Пантелейчук Ірина Вікторівна. Теоретико-методологічні засади формування позитивного іміджу органів державної влади.- Дис. д-ра наук з держ. упр.: 25.00.01, Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. - К., 2014.- 422 с.

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ **ПРИ ПРЕЗИДЕНТОВІ УКРАЇНИ**

На правах рукопису

ПАНТЕЛЕЙЧУК Ірина Вікторівна

УДК 35-027.21/22:17.022.1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

25.00.01. – теорія та історія державного управління

Дисертація на здобуття наукового ступеня

доктора наук з державного управління

Науковий консультант

КНЯЗЄВ Володимир Миколайович

доктор філософських наук, професор

Київ – 2013

Зміст

[ВСТУП 4](#_Toc382900775)

[РОЗДІЛ 1 ІМІДЖ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ: ПРОБЛЕМИ ІСТОРИЧНОГО СТАНОВЛЕННЯ І ТЕОРЕТИЧНОГО ОСМИСЛЕННЯ 18](#_Toc382900776)

[1.1. Історичні передумови виникнення феномену “імідж органів державної влади” 18](#_Toc382900777)

[1.2. Концептуалізація іміджу: основні наукові підходи 73](#_Toc382900778)

[1.3. Методологічні засади та понятійно-категоріальний апарат дослідження 106](#_Toc382900779)

[Висновки до розділу 1 139](#_Toc382900780)

[РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ 143](#_Toc382900781)

[2.1 Позитивний імідж органів державної влади та його роль у державному управлінні 144](#_Toc382900782)

[2.2 Сучасні європейські тенденції формування позитивного іміджу органів державної влади 156](#_Toc382900783)

[2.3 Структурний аналіз іміджу органів державної влади 168](#_Toc382900784)

[Висновки до розділу 2 188](#_Toc382900785)

[РОЗДІЛ 3 191](#_Toc382900786)

[СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ 191](#_Toc382900787)

[3.1 Іміджева стратегія функціонування органів державної влади 191](#_Toc382900788)

[3.2 Іміджева реклама та її роль у формуванні позитивного іміджу органів державної влади 201](#_Toc382900789)

[3.3 Політичні технології налагодження державно-управлінської комунікації 209](#_Toc382900790)

[Висновки до розділу 3 235](#_Toc382900791)

[РОЗДІЛ 4 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ 238](#_Toc382900792)

[4.1 Принципи організації іміджмейкінгу державного управління 238](#_Toc382900793)

[4.3 Роль зв’язків з громадськістю у формуванні іміджу органів державної влади ………………………………………………………………………...252](#_Toc382900794)

[4.4 Прес-служба як інституційна складова формування іміджу органів державної влади 275](#_Toc382900795)

[Висновки до розділу 4 292](#_Toc382900796)

[РОЗДІЛ 5 НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ 296](#_Toc382900797)

[5.1 Імідж органів державної влади України на сучасному етапі 296](#_Toc382900798)

[5.2 Іміджева компетентність державних службовців 321](#_Toc382900799)

[5.3 Політико-правові засади формування позитивного іміджу органів державної влади 332](#_Toc382900800)

[Висновки до розділу 5 344](#_Toc382900801)

[ВИСНОВКИ 350](#_Toc382900802)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 360](#_Toc382900803)

[ДОДАТКИ 412](#_Toc382900804)

ВСТУП

*Актуальність теми.*Суспільно-політичні, соціально-економічні та культурні трансформації, що відбуваються в Україні упродовж останніх десятиліть, внесли суттєві корективи у взаємовідносини влади і громадськості. Рівень і характер суспільної та державної взаємодії, міра довіри між суспільними і державними структурами, тип поведінки (правової, політичної, економічної тощо) кожного громадянина і державного службовця значною мірою визначається іміджем органів державної влади, що є важливим елементом формування довірчих партнерських взаємин між органами державної влади й громадськістю. Тому важливим напрямом розвитку теорії і практики державного управління стає цілеспрямоване формування позитивного іміджу органів державної влади.

Водночас іміджева проблема управлінської діяльності в Україні загострюється невідповідністю між зрослими вимогами громадськості до органів державної влади щодо реалізації ними управлінських функцій, виконання важливих завдань державного розвитку, специфіка якого зумовлена процесами глобалізації, становленням інформаційно-комунікативного суспільства, а також критичним ставленням до якості професійної діяльності державних службовців. Сучасний етап характеризується низьким рівнем довіри суспільства до державних проектів, програм, планів, відсутністю дієвої інформаційно-комунікативної взаємодії між органами державної влади та громадянами. У цій ситуації формування позитивного іміджу органів державної влади може стати чинником не лише гармонізації відносин влади і громадян, а й сприятиме ефективній реалізації завдань державного управління, орієнтованих на поступальний розвиток, досягнення високої якості життя громадян.

Аналіз зарубіжних та вітчизняних наукових джерел засвідчив, що проблематиці налагодження дієвої комунікації між органами державної влади і громадськістю, формуванню державними органами адекватного іміджу, який відповідав би вимогам часу, присвячена значна кількість розвідок. Дослідженню феномену іміджу, але ще в прихованому, латентному стані, присвячені праці відомих мислителів Платона [295-297], Аристотеля [16-18], Н. Макіавеллі [218-219], Т. Гоббса [78], М. Вебера [53-54] та інших. У другій половині ХХ ст. під впливом економічного та соціально-політичного розвитку держав дослідження іміджевої проблематики виходить на експліцитний рівень, з’являються перші міждисциплінарні дослідження західних учених К..Болдінга [40, 477], А.Саллівана [336], Д.Бурстіна [46, 476], Е.Бернейза [473], С. Довнеу [491], Г. Левінсона [511], К. Шенфельда [551], П. Стокса [557], М. Спіллейн [357], Б. Хоулдена [500], П. Сінгера [552], Г. Уоллеса [536], Дж. Мак-Гіннеса [217], М. Майера [522] , А. Мацкевича [517], К. Роджерса [547-548], Л. Брауна [41], П. Берд [28], Ф. Дейвіса [98], у яких розглядається феномен іміджу та його значення в системі суспільних відносин.

На відміну від західної наукової думки, у дослідженнях радянських учених О. Карцевої [156-157] та О. Феофанова [392-395] імідж розглядався в негативному контексті, як ознака буржуазного способу життя та засіб психологічного впливу на масову свідомість.

Актуалізація наукового дискурсу в питанні іміджевої проблематики у пострадянських країнах відбувається на початку 90-х років ХХ ст. під впливом процесів гласності і перебудови, з проведенням демократичних виборів, розвитком ринкової економіки і як наслідок економічної та політичної конкуренції. Концептуальні дослідження іміджу російськими та вітчизняними здійснювалися за двома напрямами. Перший пов’язаний із розробкою основ теорії іміджу, що знайшло відображення у працях Е. Дячкової [115], Г. Почепцова [307-310], В. Шепеля [440]. Представники другого напряму – В. Королько [180], А. Панасюк [270-271], О. Петрова [290], О. Холод [410], Ю. Палеха [269], Е. Галумов [68-70], О. Перелигіна [288], В. Белобрагін [27], В. Горчакова [85-86] та інші – зосередили свою увагу на дослідженні комплексу прикладних аспектів іміджелогії.

Проблемам ефективної розбудови системи державного управління в Україні, її подальшої інституалізації, формування державно-управлінських відносин, становлення професійної державної служби приділяли увагу вітчизняні вчені В. Бакуменко [22], Л. Гаєвська [66], Н. Гончарук [19], В.Голубь [122], І. Грицяк [90], В. Князєв [168], Ю. Ковбасюк [100], А. Михненко [179], О. Оболенський [257], Т. Пахомова [284], П. Петровський [291], В. Ребкало [67], І. Рейтерович [364], А. Сіцінський [346], А. Семенченко [124], Г. Ситник [344], Ю. Сурмін [359], С. Телешун [364], В. Трощинський [101], В. Удовиченко [374] та інші.

Окремим аспектам створення позитивного іміджу державного службовця, державної влади, механізмам формування іміджу державних установ, ціннісним засадам державних службовців, удосконалення взаємодії органів державної влади з громадськістю в процесах державного управління присвячені праці Т. Василевської [48-49], Р. Войтович [63], В. Козакова [171], І. Колосовської [174-175], С. Колоска [176], Н. Липовської [206], В. Лоли [210], М. Пірен [294], Ю. Падафет [268, 411], Є. Ромата [330-331], С. Серьогіна [342, 243], Т. Федорів [387-388], І. Хожило [243], Т. Хомуленко [411], М. Шульги [448] та інших.

Аналіз стану розробленості іміджевої проблематики засвідчує, що окремі її аспекти висвітлювалися в працях дослідників минулого і сучасності. Однак повного, комплексного дослідження проблема формування позитивного іміджу органів державної влади в науці державного управління до цього часу не набула, чим зумовлена актуальність теми дослідження.

*Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.*Дисертаційне дослідження виконано в рамках комплексного наукового проекту Національної академії державного управління при Президентові України (далі – Національна академія) “Державне управління та місцеве самоврядування” (ДР № 0199U002827) відповідно до плану реалізації науково-дослідних робіт кафедри філософії і методології державного управління з тем: “Традиції демократичного врядування в історії українського державотворення” (ДР № 0108U002009); “Розроблення філософських засад державного управління” (ДР № 0110U002465), у рамках яких автором з’ясовано роль і місце іміджу в системі демократичного врядування, досліджено стратегічні комунікації в системі органів державної влади, проаналізовано організаційно-правові механізми формування іміджу органів державної влади.

У межах науково-дослідних робіт кафедри управління суспільним розвитком з тем: “Концептуальні засади управління суспільним розвитком в умовах трансформації” (ДР № 0110U002474), “Методологічні засади вироблення і реалізації стратегії суспільного розвитку” (ДР № 0112U002447) автором досліджено питання національного інтересу як механізму формування позитивного іміджу держави, визначено основні напрями взаємодії суспільства і влади.

*Мета та завдання дослідження.**Метою* дисертаційної роботи є розроблення й обґрунтування теоретико-методологічних засад та практичних рекомендацій формування позитивного іміджу органів державної влади.

Для досягнення мети дослідження було визначено такі *завдання*:

* здійснити аналіз історичних передумов виникнення феномену іміджу та основних наукових підходів до його розуміння, на основі чого розробити методологію і поняттєво-категорійний апарат дослідження;
* розкрити сутність, структуру, основні функції, чинники формування іміджу органів державної влади як наукового поняття та інформаційно-комунікативного феномену та з’ясувати його роль у процесах державотворення;
* виокремити та обґрунтувати основні етапи розробки і реалізації іміджевої стратегії органів державної влади, запропонувати критерії оцінки її ефективності;
* дослідити організаційні засади іміджмейкінгу державного управління, визначити його принципи та інституційне забезпечення;
* здійснити дискурсивний аналіз сучасних технологій формування позитивного іміджу органів державної влади;
* з’ясувати стан, виокремити проблеми формування позитивного іміджу органів державної влади в Україні та виявити чинники, що впливають на його формування і функціонування;
* розкрити сутність іміджевої компетенції державного службовця та обґрунтувати методологічні принципи її формування;
* розробити і теоретично обґрунтувати практичні рекомендації органам державної влади щодо формування позитивного іміджу їх діяльності.

*Об’єкт дослідження* **–** іміджетворчі процеси в системі органів державної влади.

*Предмет дослідження* – теоретико-методологічні засади формування позитивного іміджу органів державної влади**.**

*Методи дослідження.*Методологічною базою дисертаційного дослідження є комплекс загальнонаукових, спеціальних та філософських методів і підходів, система методологічних принципів. Використання історичного та логічного методу дало можливість розкрити історичні передумови виникнення та еволюцію феномену іміджу органів державної влади. Застосування системного підходу дало змогу проаналізувати процеси формування і розвитку позитивного іміджу органів державної влади цілісно, у взаємозв’язку та взаємовпливах. Структурно-функціональний метод використано в процесі виокремлення складових іміджу органів державної влади, з’ясування причинно-наслідкових зв’язків і взаємодій між органами державної влади та громадськістю. За допомогою міждисциплінарного підходу здійснено інтегративний аналіз іміджу органів державної влади з використанням праць із філософії, соціології, політології, психології, маркетингу. Дослідження сутності іміджу органів державної влади проводилось за допомогою методу дискурс-аналізу. Логіко-семантичний метод застосовувався під час дослідження співвідношення понять іміджу, репутації, авторитету органів державної влади та бренду. Використання методу порівняльного та статистичного аналізу фактів і явищ дало змогу узагальнити світовий досвід у сфері іміджмейкінгу державного управління, виявити особливості формування іміджу органів державної влади в Україні.

Для обґрунтованого визначення якісних характеристик іміджу органів державної влади та виявлення пріоритетних напрямів щодо його позитивізації через управлінський вплив на формування громадської думки з урахуванням ціннісно-світоглядної трансформації українського суспільства було застосовано метод аксіологічного аналізу та моделювання. Ефективність дослідження процесів формування позитивного іміджу органів державної влади посилив аналіз емпіричних даних, застосування нормативно-онтологічного підходу до аналізу суспільних явищ і процесів. У ході дослідження використовувався також соціологічний метод, що дало можливість визначити рівень довіри населення до органів державної влади, з’ясувати їх іміджеві характеристики.

У процесі формулювання висновків, рекомендацій і визначення шляхів оптимізації формування позитивного іміджу органів державної влади було використано метод прогнозування.

*Наукова новизна одержаних результатів*полягає в розробці на основі комплексного дослідження теоретико-методологічних засад концепції формування позитивного іміджу органів державної влади як важливої складової підвищення ефективності державного управління України в сучасних умовах.

У результаті проведених наукових досліджень автором

*уперше:*

* запропоновано концепцію формування позитивного іміджу органів державної влади як результату інтерсуб’єктної взаємодії в просторі іміджевої реальності, на основі якої запропоновано іміджеву стратегію функціонування органів державної влади, визначено напрями іміджейкінгу державного управління та алгоритм набуття іміджевої компетенції державними службовцями;
* обґрунтовано необхідність введення в науковий дискурс поняття “іміджева реальність у державному управлінні” як сприйняття реального світу окремою особистістю, соціальними, професійними групами на основі символів, стереотипів, асоціацій, що може формуватися як стихійно, так і створюватися за допомогою інформаційно-комунікативних технологій та справляє емоційний і раціональний вплив на громадян з метою формування іміджу органів державної влади;
* розроблено іміджеву стратегію функціонування органів державної влади як комплексної, цілісної системи дій, спрямованих на реалізацію процесу формування або коригування позитивного іміджу органів державної влади, у якій виокремлено етапи – постановка проблеми, вибір іміджевої тактики, оцінка ефективності реалізації іміджевої стратегії – та визначено критерії ефективності іміджевої стратегії органів державної влади, у системі яких виокремлено: функціональну ефективність, комунікативну ефективність, ресурсозатратну ефективність;
* обґрунтовано комплекс основних напрямів іміджмейкінгу державного управління – професійної діяльності, орієнтованої на досягнення поставленої мети формування позитивного іміджу органів державної влади або ж зміну уявлень суб’єктів іміджевої взаємодії про іміджеві характеристики органів державної влади, серед яких: дослідницько-аналітичний (аналіз існуючих іміджевих характеристик органів державної влади, а також виявлення очікувань громадян стосовно імідж-ідеалу органів державної влади), організаційно-правовий (інституційне, нормативно-правове та кадрове забезпечення процесу формування позитивного іміджу органів державної влади), конструктивно-проектувальний (розробка програми формування позитивного іміджу органів державної влади, проектування імідж-ідеалу), інформаційно-комунікативний (налагодження і підтримка постійної взаємодії з громадськістю шляхом проведення системної інформаційної кампанії з використанням різних засобів комунікацій); оцінно-результативний (аналіз і оцінка результатів у процесі здійснення іміджмейкінгу);
* визначено категорію “іміджева компетенція державного службовця” як комплекс іміджевих знань про основні методи й технології формування позитивного іміджу органів державної влади, умінь застосовувати ці знання для вирішення завдань іміджмейкінгу державного управління і навички, що забезпечують здатність державного службовця ефективно їх використовувати у процесі цілеспрямованої діяльності щодо формування та коригування позитивного іміджу органів державної влади, а також відображення готовності збагачувати свій досвід у галузі іміджмейкінгу державного управління;

*удосконалено:*

* визначення понять: “імідж органів державної влади” (інформаційно-комунікативний феномен, у якому знаходить відображення зовнішня форма діяльності органів державної влади, змістове наповнення якої репрезентується на вербальному і невербальному рівні за допомогою символів, знаків, стереотипів і ґрунтується на оцінних судженнях громадян щодо виконання органами державної влади своїх функціональних обов’язків, сформованих під впливом їхньої безпосередньої взаємодії з державними службовцями, враження від якості отриманих державних послуг, ефективності державного управління або ж на основі інформації, яка надійшла з різних джерел комунікації та існує в умовах реального часу); “позитивний імідж органів державної влади” (інформаційно-комунікативний конструкт, що містить схвальну конотацію діяльності органів державної влади, яка відповідає цінностям, вимогам, запитам основної частини громадян та формує довіру до органів державної влади, що дає змогу оптимізувати як діяльність органів державної влади в цілому, так і соціальні, професійні, особисті досягнення державних службовців зокрема);
* наукові підходи до визначення структурної типології іміджу органів державної влади, яку доповнено такими типами, як: імідж управлінський, імідж сервісної діяльності, імідж державного службовця, імідж органів державної влади як роботодавця та його функцій (цілевизначення, інформаційна, комунікативна, інтегративна, мобілізаційна, агрегування, аксіологічна, рефлексивна);

*набули подальшого розвитку:*

* систематизація категорійного апарату дослідження, зокрема розширено предметне поле й уточнено зміст понять “імідж держави”, “імідж країни”, “імідж державної влади”, “імідж послуг”, “імідж державного службовця” ;
* методологічні засади формування іміджу органів державної влади, що забезпечують реалізацію пізнавальної стратегії щодо іміджу органів державної влади в Україні та уможливлюють з’ясування його актуального стану, виділення основних тенденцій, напрямів удосконалення формування позитивного іміджу органів державної влади, серед яких виокремлено історичний, логічний, системного аналізу, структурно-функціональний, дискурс-аналізу, логіко-семантичний, порівняльного та статистичного аналізу фактів і явищ, аксіологічного аналізу, контент-аналізу, івент-аналізу, соціологічного аналізу, прогнозування;
* визначення сутнісних характеристик позитивного іміджу органів державної влади: телеологічність (чітка орієнтація на результат, на досягнення поставленої мети); інтенціональність (дієвість, спрямованість на об’єкт взаємодії); системність (взаємопов’язаність і взаємозалежність між структурними елементами); інформативність (інформування населення про діяльність органів державної влади); гнучкість (можливість змін, корекції іміджу залежно від конкретної ситуації); цілісність (несуперечність між різними структурними елементами); діалогічність (комунікативна направленість іміджу, забезпечення зворотного зв’язку в системі суб’єкт-об’єкт іміджу); активність (здатність впливати на громадян); валентність (сприйняття іміджу органів державної влади громадянами на основі оцінки їх діяльності);
* підходи до іміджевої реклами як форми комунікації органів державної влади, орієнтованої на роз’яснення суспільству значення діяльності органів державної влади, шляхів вирішення ними важливих завдань розвитку суспільства, з метою сприяти досягненню як загальнодержавних цілей, так і цілей окремих суб’єктів державного управління та спрямованої на вирішення довгострокових і комплексних завдань формування позитивного іміджу органів державної влади;
* обґрунтування методологічних принципів організації іміджмейкінгу державного управління, зокрема програмно-цільового підходу, ресурсозбереження, оптимізації;
* узагальнення європейських тенденцій формування позитивного іміджу органів державної влади, серед яких основними виділено такі: підвищення ефективності дій уряду, професійний розвиток державних службовців, удосконалення зв’язків з громадськістю, налагодження дієвого зворотного зв’язку між органами державної влади і громадськістю, деполітизація державної адміністрації.

*Практичне значення одержаних результатів*полягає в тому, що теоретико-методологічні положення щодо формування позитивного іміджу органів державної влади враховані Комітетом Верховної Ради України з питань державного будівництва та місцевого самоврядування під час відпрацювання методики оптимізації інформаційного забезпечення діяльності органів державної влади, зокрема в частині розробки методу оцінювання рівня інформаційного забезпечення, визначення його критеріїв і принципів (акт від 8 лютого 2012 року).

Результати дисертаційного дослідження використано в Управлінні контррозвідувального захисту органів влади Департаменту контррозвідки Служби безпеки України під час підготовки курсу лекцій із позавузівського навчання співробітників та проведення організаційних заходів на об’єктах контррозвідувального захисту органів влади (довідка від 12 квітня 2012 року № 2/2/1-778).

Окремі висновки та положення, обґрунтовані в дисертації, використані Національним інститутом стратегічних досліджень у рамках науково-дослідної роботи “Нормативне забезпечення діяльності Президента України” (РК УкрІНТЕІ № 0110U004005) на виконання Плану наукової, науково-організаційної та нормопроектної діяльності Національного інституту стратегічних досліджень на 2010 рік у процесі підготовки науково-правової експертизи проекту Закону України “Про внесення змін до Закону України “Про електронні документи та електронний документообіг”. Пропозиції враховані в частині закріплення законодавчих гарантій реалізації громадянами права на звернення до органів державної влади через подання звернень з використанням мережі Інтернет (акт від 2 березня 2012 року   
№ 293/224).

Результати дисертаційного дослідження в частині аналізу зарубіжного досвіду інформаційного забезпечення органів державної влади впроваджені в Інституті лідерства та соціальних наук Київського університету ім. Бориса Грінченка під час підготовки навчального курсу “Управління інформаційними системами”, в якому здобувачеві належить розділ “Інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності органів державної влади країн Центральної та Східної Європи” (довідка від 16 березня 2012 року   
№ 213).

Результати дисертаційного дослідження в частині, що стосується питань сучасних технологій формування, організаційно-інституційного забезпечення та оптимізаційних механізмів формування позитивного іміджу органів державної влади, використані науково-педагогічним складом кафедр Навчально-наукового інституту інформаційної безпеки Національної академії Служби безпеки України в процесі підготовки і викладання курсу лекцій з дисциплін “Основи іміджелогії”, “Основи масових комунікацій” та “Актуальні питання теорії масових комунікацій” (акт від 19 березня   
2012 року).

Запропоновані в дисертаційному дослідженні теоретичні підходи, висновки і рекомендації щодо формування позитивного іміджу органів державної влади використовуються в Національній академії державного управління при Президентові України в процесі викладання дисциплін “Взаємодія влади і суспільства”, “Базові інститути демократичного суспільства” слухачам заочної форми навчання за спеціальністю “Державне управління”; “Громадянське суспільство в Україні: становлення та розвиток”, “Лідерство та управлінська еліта” слухачам заочної та заочно-дистанційної форм навчання за спеціальністю “Управління суспільним розвитком” та під час підготовки магістерських робіт (акт від 14 лютого 2013 року № 1/15-01-111).

*Особистий внесок здобувача.*Основні наукові результати дисертаційного дослідження здобуті автором самостійно. У наукових працях, підготовлених у співавторстві, зокрема в колективній монографії, здобувачем визначено роль і місце лідерства в системі управлінської еліти. У статті, написаній у співавторстві із А.П.Рачинським, з’ясовано особливості формування вітчизняної бюрократії та її роль у процесах модернізації; у статті, підготовленій спільно із С.О.Кравченком, досліджено стан антикорупційної культури в Україні та окреслено основні напрями її формування; у статті, опублікованій у співавторстві із А.М.Михненком, С.О.Кравченком, Е.М.Макаренком, визначено основні завдання модернізації змісту навчання вищих керівних кадрів; у навчально-методичному посібнику за загальною редакцією В.М.Князєва, проаналізовано професіоналізм як моральну якість державного службовця.

*Апробація результатів дисертації.*Матеріали за результатами наукового дослідження оприлюднені автором на міжнародних конгресах, міжнародних, всеукраїнських та регіональних науково-практичних конференціях, семінарах, а саме: на науково-практичних конференціях “Актуальні проблеми державного управління на новому етапі державотворення” (Київ, 2007), “Соціокультурні ідентичності в світі, що глобалізується” (Київ, 2007), “Міжнародні відносини в добу культурно-інформаційної глобалізації” (Київ, 2008), “Державна служба України в історичному контексті: проблеми становлення і розвитку” (Київ, 2008), “Наука як ресурс модернізаційної стратегії держави” (Київ, 2012); міжнародних науково-практичних конференціях “Фундаментальні і прикладні дослідження реакреаційно-дозвіллєвої сфери в контексті євроінтеграційних процесів” (Київ, 2008), “Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття” (Одеса, 2008), “Розвиток взаємодії держави і громадянського суспільства в контексті впровадження європейських принципів належного врядування” (Київ, 2012); науково-практичних конференціях за міжнародною участю “Демократичне врядування у контексті глобальних викликів та кризових ситуацій” (Львів, 2009), “Інновації в державному управлінні: системна інтеграція освіти, науки, практики” (Київ, 2011); сьомому міжнародному семінарі “Этничность и власть: Региональные и глобальные проекты” (Ялта, 2008); підсумковій науково-практичній конференції за міжнародною участю “Стратегія регіонального розвитку: формування та механізми реалізації”(Одеса, 2008); ІХ Міжнародному науковому конгресі “Державне управління та місцеве самоврядування” (Харків, 2009); 7-й міжнародній конференції “Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации” (Росія, Москва, 2009); П’ятих Курасівських читаннях “Політичний простір України: регіональні виміри (до 70-річчя І. Ф. Кураса)” (Київ, 2009); ХІ міжнародній науковій конференції “Партнерство и сотрудничество в условиях социально-экономического кризиса в Центральной и Восточной Европе” (Польща, Наленчув, 2010).

*Публікації.* Результати наукових досліджень автора висвітлено в   
46 публікаціях, зокрема у двох монографіях, одна з яких колективна; у   
22 статтях, опублікованих у наукових фахових виданнях з державного управління. Серед публікацій, що додатково відображають результати проведеного дисертаційного дослідження, два навчальних посібники,   
9 публікацій в інших наукових виданнях, 11 тез доповідей і матеріалів конференцій.

*Структура та обсяг дисертації.*Дисертаційне дослідження складається зі вступу, п’яти розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг дисертації – 422 сторінки, основний текст –   
360 сторінок. Дисертація містить 1 таблицю і 10 додатків. Список використаних джерел налічує 574 найменування**.**

ВИСНОВКИ

У дисертації викладено наукові положення та отримано нові наукові результати, що в сукупності розв’язують проблему теоретико-методологічного обґрунтування та формування позитивного іміджу органів державної влади як важливої складової підвищення ефективності державного управління в сучасних умовах. Отримані узагальнені положення дали можливість сформулювати відповідні висновки та розробити окремі пропозиції.

1. На основі історично-методологічного аналізу ролі іміджу в процесах державотворення виділено два типи інституційних іміджевих матриць – східну і західну, визначення яких ґрунтується на специфічних особливостях розвитку економічних, політичних, соціальних інституцій цивілізацій Сходу і Заходу. Західна іміджева матриця зазнала суттєвих трансформацій, зумовлених змінами типів інституційного управління та еволюцією управлінського іміджу: з одновимірного конструкту “імідж володаря” він перетворюється на багатовимірний “імідж органів державної влади”. Специфіка формування сучасної іміджевої матриці органів державної влади зумовлена процесами становлення демократії, розвитку громадянського суспільства, потребою ефективної взаємодії між органами державної влади і громадськістю на засадах партнерства.

2. На підставі аналізу наукових джерел з проблеми дослідження з’ясовано, що поняття іміджу органів державної влади, його вплив на соціально-політичні, економічні та культурні процеси, які відбуваються в суспільстві, не одержало однозначного тлумачення. Проблемне поле дослідження іміджу в системі державного управління охоплювало окремі питання формування іміджу державної влади, державних установ, державних службовців, удосконалення взаємодії органів державної влади з громадськістю, проте розробленню та обґрунтуванню теоретико-методологічних засад формування позитивного іміджу органів державної влади не приділено достатньої уваги. Постала об’єктивна потреба всебічного наукового осмислення феномену “імідж органів державної влади” як інформаційно-комунікативного феномену, у якому знаходить відображення зовнішня форма діяльності органів державної влади, змістове наповнення якої репрезентується за допомогою символів, знаків, стереотипів на вербальному і невербальному рівнях і ґрунтується на оцінних судженнях громадян щодо виконання органами державної влади своїх функціональних обов’язків, сформованих під впливом їхньої безпосередньої взаємодії із державними службовцями, враження від якості одержаних державних послуг, ефективності державного управління або ж на основі інформації, яка надійшла з різних джерел комунікації та існує в умовах реального часу.

Обґрунтовано, що феномен іміджу органів державної влади формується і функціонує в просторі іміджевої реальності, під якою розуміється сприйняття реального світу окремою особистістю, соціальними, професійними групами на основі символів, стереотипів, асоціацій, що може формуватися як стихійно, так і створюватися за допомогою інформаційно-комунікативних технологій та справляє емоційний і раціональний вплив на громадян з метою формування іміджу органів державної влади.

Розкрито особливості методології формування іміджу органів державної влади, що забезпечує реалізацію пізнавальної стратегії щодо іміджу органів державної влади в Україні та уможливлює з’ясування його актуального стану, виокремлення основних тенденцій, напрямів удосконалення формування позитивного іміджу органів державної влади, серед яких виділено історичний, логічний, системного аналізу, структурно-функціональний, дискурс-аналізу, логіко-семантичний, порівняльного та статистичного аналізу фактів і явищ, аксіологічного аналізу, контент-аналізу, івент-аналізу, соціологічного аналізу, прогнозування.

3. Установлено, що позитивний імідж органів державної влади, впливаючи на формування ціннісних орієнтацій громадян, умотивовує їх на конструктивну співпрацю з органами державної влади, детермінує активну громадянську позицію. Уточнено поняття “позитивний імідж органів державної влади” як інформаційно-комунікативного конструкту, що містить схвальну конотацію діяльності органів державної влади, яка відповідає цінностям, вимогам, запитам основної частини громадян та формує довіру до органів державної влади. Його сутнісними характеристиками виступають: телеологічність (чітка орієнтація на результат, досягнення поставленої мети); інтенціональність (дієвість, спрямованість на об’єкт взаємодії); системність (взаємопов’язаність і взаємозалежність між структурними елементами); інформативність (інформування населення про діяльність органів державної влади); гнучкість (можливість змін, коригування іміджу залежно від конкретної ситуації); цілісність (несуперечність між різними структурними елементами); діалогічність (комунікативна спрямованість іміджу, забезпечення зворотного зв’язку в системі суб’єкт-об’єкт іміджу); активність (здатність впливати на громадян); валентність (на основі сприйняття іміджу органів державної влади громадяни оцінюють їх діяльність).

Визначено основні функції позитивного іміджу органів державної влади (цілевизначення, інформаційна, комунікативна, інтегративна, мобілізаційна, агрегування, аксіологічна, рефлексивна). На підставі їх аналізу з’ясовано роль позитивного іміджу органів державної влади в державному управлінні, що полягає у сприянні ефективній реалізації прийнятих органами державної влади управлінських рішень, формуванні моделей поведінки громадян, які найбільшою мірою забезпечують досягнення загальнодержавних цілей, налагодженні системи якісного зворотного зв’язку між владою та суспільством, забезпеченні конструктивної взаємодії між органами державної влади і громадськістю, що полягає у створенні балансу між потребами і запитами громадян та діяльністю органів державної влади щодо їх задоволення, мінімізації негативних настроїв та зниженні можливого протестного потенціалу в суспільстві і як наслідок створенні більш сприятливих умов для ефективного виконання органами державної влади своїх функціональних обов’язків.

4. Обґрунтовано потребу розробки іміджевої стратегії функціонування органів державної влади як комплексної, цілісної системи дій, спрямованої на реалізацію процесу формування або коригування позитивного іміджу органів державної влади та розрахованої на тривалу перспективу. Визначено, що формою реалізації іміджевої стратегії має бути іміджева тактика органів державної влади – сукупність шляхів, форм, прийомів, методів та засобів.

Виокремлено основні етапи розробки й реалізації іміджевої стратегії, що мають забезпечити її ефективність, а саме: постановка проблеми (стратегічний аналіз поточної ситуації – виявлення існуючих уявлень про імідж органів державної влади шляхом вивчення громадської думки, з’ясування характеристик цільових аудиторій, серед яких прихильність до традицій, тип політичної культури громадян, ментальні особливості, стереотипне мислення тощо), визначення цілей стратегії (формування позитивного іміджу органів державної влади або, в разі потреби, його коригування), визначення часових рамок стратегії (довгострокова, середньострокова, короткострокова); вибір іміджевої тактики (технології формування позитивного іміджу органів державної влади, серед яких зв’язки з громадськістю, іміджева реклама, пропаганда та засоби масової інформації); оцінка ефективності реалізації іміджевої стратегії (моніторинг громадської думки й аналіз одержаних результатів).

Визначено критерії ефективності іміджевої стратегії органів державної влади, які дають змогу оцінити правильність прийнятих управлінських рішень та запропонувати можливі шляхи її коригування: функціональна ефективність (відповідність іміджу цілям і завданням державного управління, соціокультурному контексту розвитку суспільства, його адекватність сучасним реаліям), комунікативна ефективність (якість наданої інформації, її доступність для реципієнтів, вибір оптимальних каналів передачі інформації, включаючи різні засоби масової інформації, зняття відчуження в усьому спектрі відносин між органами державної влади й громадськістю), ресурсозатратна ефективність (співвідношення витрат на формування і підтримку іміджу органів державної влади та одержаним результатом).

5. З’ясовано організаційні засади іміджмейкінгу державного управління – професійної діяльності, орієнтованої на досягнення поставленої мети, – формування позитивного іміджу органів державної влади або ж зміну уявлень суб’єктів іміджевої взаємодії про іміджеві характеристики органів державної влади. Практична реалізація іміджмейкінгу включає комплекс етапів, що послідовно змінюють один одного: дослідницько-аналітичний, пов’язаний із аналізом існуючих іміджевих характеристик органів державної влади, а також виявлення очікувань громадян стосовно іміджу органів державної влади та його бажаних характеристик; конструктивно-проектувальний, що передбачає розробку програми формування позитивного іміджу органів державної влади (визначення мети і завдань, проектування імідж-ідеалу органів державної влади); організаційно-правовий (інституційне забезпечення, добір та розстановка кадрів – фахівців, відповідальних за підготовку та реалізацію іміджмейкінгу державного управління, підвищення рівня іміджевої компетенції державних службовців, формування відповідної нормативно-правової бази та організація ефективного контролю за дотриманням чинного законодавства); інформаційно-комунікативний, спрямований на встановлення й підтримку постійної взаємодії з громадськістю шляхом проведення системної інформаційної кампанії з використанням різних засобів комунікацій (діяльність відділів зв’язків з громадськістю, прес-служб, засоби іміджевої реклами, політичні технології); оцінно-результативний – аналіз і оцінка отриманих результатів у процесі здійснення іміджмейкінгу, у разі потреби здійснення коригування іміджу органів державної влади.

Обґрунтовано методологічні принципи іміджмейкінгу державного управління, серед яких принципи програмно-цільового підходу, які передбачають розробку програми формування позитивного іміджу органів державної влади. Використання принципу ресурсозбереження дає змогу мінімізувати матеріально-технічні, кадрові, фінансові, часові інформаційні ресурси. Співвідношення фінансових та людських ресурсів досягається шляхом дотримання принципу оптимальності – правильного оцінювання перспективи з погляду витрат і одержаних результатів.

Інституційними складовими формування позитивного іміджу органів державної влади є відділи із зв’язків з громадськістю, ефективна робота яких залежить від дотримання комплексу принципів, а саме: прозорості, компетентності, оперативності, творчого підходу, лояльності та неупередженості, культури ділового спілкування, узгодженості та системності в роботі, дотримання норм чинного законодавства, релевантності та прес-служби, в основу діяльності якої закладені такі завдання: інформування громадян про рішення, що приймаються органами державної влади, їх діяльність і перспективи; забезпечення прозорості, відкритості діяльності органу державної влади; сприяння реалізації чинного законодавства; аналіз і експертиза суспільно-політичних процесів, моніторинг ЗМІ.

6. Здійснено дискурсивний аналіз сучасних технологій формування позитивного іміджу органів державної влади. Визначено іміджеву рекламу як форму комунікації органів державної влади, орієнтовану на роз’яснення суспільству значення діяльності органів державної влади, шляхів вирішення ними важливих завдань розвитку суспільства, що сприяє досягненню як загальнодержавних цілей, так і цілей окремих суб’єктів державного управління, та спрямовану на вирішення довгострокових і комплексних завдань формування позитивного іміджу органів державної влади. Іміджева реклама виконує функції: ідентифікації (формування в населення почуття громадянськості); інформування громадян про засади державної політики, механізми її реалізації, державні програми та проекти тощо; мобілізації громадян на підтримку діяльності органів державної влади; агрегування ресурсів (інтелектуальних, соціальних фінансових тощо), необхідних для забезпечення ефективного державного управління.

Визначено політичні технології формування позитивного іміджу органів державної влади, серед яких політичний міф та політична пропаганда, через посередництво яких відбувається соціалізація людей, залучення їх до системи державно-управлінських комунікацій. Функціональне призначення політичного міфу як технології налагодження державно-управлінської комунікації, полягає у керуванні колективною свідомістю і поведінкою, а також легітимізації владних інститутів. Цілеспрямоване поширення й утвердження в суспільній свідомості державницьких ідей, поглядів і думок відбувається шляхом політичної пропаганди, будучи засобом інформаційного забезпечення цілей державних органів.

8. На підставі аналізу особливостей формування іміджу органів державної влади України на сучасному етапі з’ясовано проблеми його формування, які полягають у: невідповідності між вимогами громадськості до органів державної влади щодо реалізації ними управлінських функцій, що зростають, і виконанням важливих завдань державного розвитку, специфіка якого зумовлена процесами глобалізації, становленням інформаційно-комунікативного суспільства, а також критичним ставленням до якості професійної діяльності державних службовців; низьким рівнем довіри суспільства до державних проектів, програм, планів; відсутністю дієвої інформаційно-комунікативної взаємодії між органами державної влади і громадянами.

Визначено чинники, що впливають на формування іміджу органів державної влади, серед яких виокремлено: політичні (дисбаланс внутрішньодержавної системи і недосконалість національної моделі розвитку, незакінченість національного будівництва і раціонально-бюрократичної трансформації в умовах існування специфічного перехідного демократичного режиму, прийняття політичних рішень на основі логіки корпоративних (бізнес) інтересів, а не на основі інтересів соціуму); економічні (зниження рівня добробуту та якості життя населення, високий рівень корупції ); соціокультурні (зниження рівня загальної, професійної культури державних службовців, моральної відповідальності за власну діяльність перед суспільством, закритість влади, невідповідність між реальним іміджем органів державної влади, що склався в суспільній свідомості, та імідж-ідеалом, який прагнуть бачити громадяни); комунікативні (низький рівень інформаційного супроводу діяльності органів державної влади, обмеженість комунікативних каналів, форм і методів взаємодії з громадськістю, низький рівень комунікативних навичок державних службовців, а також їх іміджевої компетенції); правові (недосконалість чинної нормативно-правової бази щодо формування позитивного іміджу органів державної влади); організаційні (недостатнє фінансування, недосконалість матеріально-технічної бази, неналежне кадрове забезпечення іміджмейкінгу державного управління, дискримінації наукового знання в процесі розробки іміджевої стратегії, відсутність системи постійного моніторингу громадської думки); освітні (недосконалість цільових навчальних програм із підвищення іміджевої компетенції державних службовців).

9. Розкрито зміст поняття “іміджева компетенція державного службовця”, що передбачає наявність комплексу іміджевих знань про основні методи і технології формування позитивного іміджу органів державної влади, умінь застосовувати ці знання для вирішення завдань іміджмейкінгу державного управління і навичок, що забезпечують здатність державного службовця ефективно їх використовувати в процесі цілеспрямованої діяльності з формування позитивного іміджу органів державної влади та, у разі потреби, його коригування, а також відображає готовність збагачувати свій досвід у галузі іміджмейкінгу державного управління. Іміджева компетентність як інтегративна особистісна якість державного службовця виявляється в здатності і готовності налагоджувати конструктивну взаємодію з громадськістю та визначається як взаємозв’язок когнітивного (сукупність необхідних іміджевих знань, що формують основу іміджмейкінгу державного управління), діяльнісного (сукупність іміджевих умінь, необхідних для здійснення іміджмейкінгу державного управління), мотиваційного (сукупність мотивів, потреб, інтересів, прагнень, цілей, детермінованих позитивним іміджем органів державної влади), аксіологічного (формування ціннісних координат, ціннісне ставлення до професійної діяльності державного службовця) та особистісного (інтелектуальні, професійно-особистісні та вольові якості, особистісні здібності, уміння державного службовця, що характеризують вектор його іміджевої діяльності) компонентів.

Розроблено структуру іміджевих знань – емпіричні (формуються на основі нагромадженого досвіду щодо здійснення процесу іміджмейкінгу державного управління, аналізу його ефективності та результативності, на основі чого визначаються напрями та механізми його коригування), теоретичні (включають теорії іміджу, категорійний апарат, типологію іміджу, його функції, базові характеристики, принципи формування, структуру іміджу органів державної влади, сутність іміджмейкінгу державного управління, технології формування позитивного іміджу органів державної влади, сутність іміджевої компетенції, її структуру, рівні прояву), методичні (методики застосування іміджмейкінгу державного управління, формування персонального та інституційного іміджу, проведення імідж-моніторингу) та умінь, які передбачають наявність діагностичних, організаційних, комунікативних, рефлексивних умінь.

Обґрунтовано, що процес формування іміджевої компетенції державного службовця має системний характер і його результативність залежить від дотримання комплексу методологічних принципів: міждисциплінарності, проблемності, конструктивної взаємодії, зворотного зв’язку, рефлексивної активності, самопроектування і самоуправління, неперервності.

10. Основні наукові результати дисертаційного дослідження дають підстави запропонувати окремі практичні рекомендації органам державної влади України щодо формування їх позитивного іміджу, а саме:

– Верховній Раді України – ініціювати розробку Концепції формування позитивного іміджу органів державної влади України, у якій передбачити оформлення інституційної бази іміджу органів державної влади; внести доповнення до чинної нормативно-правової бази, зокрема до Закону України “Про рекламу” ввести поняття “іміджева реклама”, в Законі України “Про державну службу” закріпити поняття “іміджева компетенція державного службовця”;

– Кабінету Міністрів України – забезпечити розробку й реалізацію Державної цільової програми формування позитивного іміджу органів державної влади як комплексу впорядкованих, взаємозалежних заходів. Доцільним є створення при Кабінеті Міністрів України координаційно-консультативного центру з питань формування позитивного іміджу органів державної влади з чітко визначеним статусом та повноваженнями щодо здійснення експертної, дослідної, освітньої, методичної та консультаційної роботи в органах державної влади, мережі регіональних координаційних органів для забезпечення інтерсуб’єктної іміджевої взаємодії на регіональному рівні;

– Національному агентству України з питань державної служби – з урахуванням науково-теоретичних напрацювань фахівців рекомендується розробити і впровадити систему оцінювання рівня іміджевої компетенції державних службовців; системно здійснювати моніторинг громадської думки щодо іміджевих характеристик персоналу; створювати механізми для забезпечення соціального партнерства та громадського контролю над іміджевою складовою діяльності державних службовців;

– Міністерству освіти і науки України – упровадити в систему вищої та післядипломної освіти державних службовців освітньо-наукову програму з іміджмейкінгу державного управління, посилити контроль за якістю розробки й викладання навчальних курсів, тренінгових програм з іміджевої проблематики з метою підготовки і перепідготовки фахівців за цим напрямом.

1. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
2. Аакер Д. А. 1.Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 439 с.
3. Абрамов Р. Н. Российские менеджеры. Социологический анализ становления профессии / Р. Н. Абрамов. – М. : Изд-во “КомКнига”, 2005. – 208 с.
4. Авер’янов В. Б. Виконавча влада: конституційні засади: шляхи формування / В. Б. Авер’янов, О. Д. Кручан. – Харків : Право, 1998. – 294 с.
5. Агентство S&P повысило рейтинг Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://podrobnosti.ua/economy/2010/03/12/671618.html.
6. Алексеєнко І. В. Національні держави в умовах глобалізації світу (політичні і правові аспекти) / І. В. Алексеєнко. – К. : Аспект Поліграф, 2006. – 358 с.
7. Алиева С. В. Профессиональная культура государственных и муниципальных служащих: состояние и условия инновационной трансформации (на материалах федерального округа) : [монографія]. – Ростов-на-Дону : Наука-Пресс, 2007. – 311 c.
8. Амелин С. Технологии избирательной кампании / С. Амелин. – М. : Финпресс, 2002. – 312 с.
9. Американская социологическая мысль : [Тексты] / под.ред. В. И. Добренькова. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – 496 c.
10. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М. : Финпресс, 2002. – 312 с.
11. Андреева Г. М. Трудности социального познания: “образ мира” или реальный мир? / Г. М. Андреева // Социальная психология в современном мире. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 182–202.
12. Античная демократия в свидетельствах современников / Изд. подгот. Л. П. Маринович, Г. А. Кошенко. – М. : Ладомир, 1996. – 383 с.
13. Антоненко И. В. Доверие: социально-психологический феномен : [монографія] / И. В. Антоненко. – М. : Флинта: Наука, 2006. – 479 с.
14. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт; [пер. с англ.]. – М. : Кудиц - Образ, 2004. – 272 с.
15. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1(32). – С. 50-52.
16. Аренс У.Ф. Современная реклама / У. Ф. Аренс, К.Л. Бове. –Тольятти: ИД “Довгань”, 1995. – 661с.
17. Аристотель. Афинская полития. Государственное устройство афинян / Аристотель; РАН; Московский психолого-социальный ин-т; пер. и примеч. С. И. Радцига. – [3-е изд., испр.]. – М. : Флинта, 2007. – 233 с.
18. Аристотель. Політика / Аристотель. – К. : Основи, 2000. – 239 с.
19. Аристотель. Поэтика. Риторика / Аристотель. – СПб. : Азбука-классика, 2008. – 347 с.
20. Артеменко Н. Ф. Управління професіоналізацією кадрів державної служби України: форми, методи, технології : [монографія] / Н. Ф.Артеменко, Н. Т. Гончарук. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2012. – 184 с.
21. Атаманчук В. Г. Теория государственного управления: [Учебник] / Г. В. Атаманчук. – М. : Омега, 2010. – 525 с.
22. Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России). Т. 2. Теория и методология: Словарь / А.С. Ахиезер. – Новосибирск: Сибирский хронограф, 1998. – 594 с.
23. Бакуменко В. Д. Формування державно-управлінських рішень: Проблеми теорії, методології, практики : [монографія] / В. Д. Бакуменко. – К. : Вид-во УАДУ, 2000. – 328 с.
24. Барабанов О. Н. История мировой политики: эпоха Древнего мира / О. Н. Барабанов. – М. : МГИМО (У) МИД России, 2007. – 328 с.
25. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. – [5-е изд.]. – К. : Вильямс, 1999. – 780 с.
26. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент у демократичному суспільстві : Дис. ...д-ра політ. наук: 23.00.02 / В. М. Бебик; НАН України; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. – К., 1996. – 380 с.
27. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования / Д. Белл; [пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева]. – М. : РГБ, 2009 – 783 с.
28. Белобрагин В. Я. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки: доклад на открытом заседании президиума Академии имиджелогии / В. Я. Белобрагин, В. В. Белобрагин. – М., 2004. – 26 марта [Електронний ресурс] – Режим доступу: http:www.academin.org/art/bel\_1.html.
29. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / П. Берд; [пер. с англ. Т. А. Сиваковой]. – М. : Амалфея, 1997. – 208 с.
30. Бердяев Н. А Самопознание / Н. А. Бердяєв. – М. : Эксмо, 2008. – 638 с.
31. Березина Д. В. Психологические условия формирования имиджа руководителя учреждения образования: Автореф. дис. …канд. соц. наук: спец. 19.00.01 / Д. В. Березина. – Новосибирск, 2006. – 20 с.
32. Біденко А. Політична реклама поза зоною свідомості / А. Біденко // Людина і політика. – 2004. – № 4.– С. 55–64.
33. Блумер Т. Социальные проблемы как коллективное поведение / Т.Блумер // Контексты современности. – ІІ: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории : [xрестоматия]. – Казань : Изд-во Казанск. Ун-та, 2001. – С. 150- 159.
34. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 263 с.
35. Богданов В. Проблеми авторитету у соціальному управлінні (інституційний та особистий чинники): [Зб. наук. пр. НАДУ] / В. Богданов, І. Руденко І. – К. : Вид-во НАДУ, 2001. – Вип. 1. – С. 391–400.
36. Богданов Е. Н. Психологические основы “Паблик рилейшнз” / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб. : Питер Принт, 2004. – 203 с.
37. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и майстерство / Ж.-П. Бодуан. – М. : Имидж-контакт : ИНФРА-М, 2001. – 232 с.
38. Бондарев В. П. Концепции современного естествознания: [Учебное пособие] / В. П. Бондарев. – М. : Альфа-М, 2003. – 464 с
39. Бориснев С. В. Социология коммуникации / С. В. Бориснев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 272 с.
40. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и ПР / Б. Л. Борисов. – М. : ГРАНД, 2001. – 617 с.
41. Боулдинг К. Имидж / К. Боулдинг [пер. с англ.]. – М., 1994. – 174 с.
42. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер-пресс, 1996. – 283 c.
43. Бредінг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи: Аналітична доповідь. – К. : НІДС, 2001. – 13 с.
44. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф. А. Буари; [пер. с фр.]. – М. : Консалтинговая группа “ИМИДЖ – Контакт” : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
45. Бурганова Л. Конструирование имиджа государственной службы средствами массовой информации / Л. Бурганова, С. Батайкина // Власть. – 2008. – № 3. – С. 42-45.
46. Бурдье П. Социология политики / П. Бурдье; [пер. с фр.]. – М. : Socio-Logos, 1993 – 333 с.
47. Бурстин Д. Американцы : демократический опыт / Д. Бурстин; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс: Литера, 1993. – 618 с.
48. Вакуленко В. М. Стратегічне планування економічного розвитку великого підприємства як інструмент підвищення ефективності його управління: Автореф. дис. …канд. наук держ. упр.: спец. 08.06.01 / НАН України. – К., 2003. – 24 с.
49. Василевська Т. Довіра населення до влади: Етичний вимір / Т. Василевська // Зб. наук. пр. НАДУ. – К., 2000. – Вип. 2. – Ч. ІІІ. – С. 18–22.
50. Василевська Т. Е. Особистісні виміри етики державного службовця : [монографія] / Т. Е. Василевська. – К. : НАДУ, 2008. – 336 с.
51. Василенко И. А. Административно-государственное управление в странах Запада: США, Великобритания, Франция, Германия: Учеб. пособ. [изд. 2-е, перераб. и доп.]. – М. : Издательская корпорация “Логос”, 2000. – 200 с.
52. Василенко И. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт / И. Василенко // Проблемы теории и практики управления. – М., 2003. – № 4. – С. 39–43.
53. Васильев Л. С. Цивилизации Востока: Специфика, тенденции, перспективы / Л. С. Васильев // Цивилизации. – Вып. 3. – М. : Наука, 1995. – С. 141–151.
54. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1990. – 804 с.
55. Вебер М. Политика как призвание и профессия: [Избран. произв.]. – М. : Прогресс, 1990. – 808 c.
56. Вейнберг И. П. Человек в культуре Древнего Ближнего Востока / И. П. Вейнберг. – М. : Наука, 1986. – 206 с.
57. Векслер А. Власть и общество: от монолога к диалогу / А. Векслер // Радник. – 1999. – № 7. – С. 38–39.
58. Венедиктова І. Юридична природа публічних послуг / І. Венедиктова // Вісник Харківського національного університету. – 2009. – № 841. – С. 88-91.
59. Вернан Ж.-П. Происхождение древнегреческой мысли / Ж.-П. Вернан; [пер. фр.]. – М. : Прогресс, 1988. – 221 с.
60. Виноградов В. В. История слов / В. В. Виноградов; [отв. ред. академик РАН Н.Ю. Шведова]. – М., 1999. – 1138 с.
61. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник / О. С. Виханский. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Гардарика, 1998. – 296 с.
62. Відкритість і прозорість української влади в умовах її реформування: Матеріали Експертного круглого столу (Київ, 30 листопада 2007 р.) / Національний інститут проблем міжнародної безпеки. – К. : ПЦ “Фоліант”, 2008. – 120 с.
63. Войтасик Л. Использование психологии в системе пропаганды / Л. Войтасик // Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход; [автор-составитель Д. Я. Райгородский]. – Самара : Издательский Дом “БАХРАХ-М”, 2001. – 278 с.
64. Войтович Р. Вплив глобалізації на систему державного управління (теоретико-методологічний аналіз) : [монографія] / Р. Войтович. - К. : Вид-во НАДУ, 2007. - 680 с.
65. Восточный цезарепапизм (история и критика одной концепции): [перевод С. А. Иванова / опубл. в сборнике “ГЕNNADΙΟΣ”]. – М. : Изд-во Индрик, 2000. – С. 80–99.
66. Гаджиев К. С. Имидж государства в конфликте идеологии / К. С. Гаджиев. – М. : Андалус, 2007. – 128 с.
67. Гаєвська Л. А. Зарубіжний досвід залучення громадськості до управління освітою / Л. А. Гаєвська // Держава та регіони. Серія : Державне управління. – 2009. – № 3. – С. 195–200.
68. Гаєвський Б. А. Культура державного управління: організаційний аспект: [монографія] / Б. А. Гаєвський, В. А. Ребкало. – К. : УАДУ, 1998. – 144 с.
69. Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2005. – 552 с.
70. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2003. – 450 с.
71. Галумов Э. А. Основы PR / Э. А. Галумов. – М. : Летопись ХХІ, 2004. – 407 с.
72. Гасаненко Н. А. Как оценить эффективность рекламной кампании / Н. А. Гасаненко // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 7–8. – С. 17–20.
73. Гвоздецкая И. Теоретические и методологические аспекты управления капиталом / И. Гвоздецкая // Проблемы теории и практики управления. – 2008. - № 11. – С. 81–88.
74. Геллнер Э. Условия свободы: Гражданское общество и его исторические соперники / Э. Геллнер. – М. : Ad Marginem, 1995. – 222 с.
75. Гизо Ф. История цивилизации в Европе / Ф. Гизо. – М. : Территория будущего, 2007. – 329 с.
76. Гилл Н. С. Демократия тогда и сейчас / Н. С. Гилл. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ancienthistory.about.com/> library/weekly/aa010201a.htm.
77. Гідденс Е. Соціологія / Е. Гідденс; [пер. з англ. В. Шовкун, А. Олійник]. – К. : Основи, 1999. – 726 с.
78. Глобальные тенденции развития человечества до 2015 года [пер. с англ. М. Леоновича]. – Екатеринбург : У-Фактория, 2002. – 567 c.
79. Гоббс Т. Левіафан, або Суть, будова і повноваження держави церковної та цивільної / Т. Гоббс; [наук. ред. Т. Польська; пер. з англ. Р. Димерець]. – К. : Дух і Літера, 2000. – 600 с.
80. Голосовковер Я. Э. Избранное. Логика мифа / Я. Э. Голосовковер. – М., СПб. : Центр гуманитарных инициатив, 2010. – 499 с.
81. Гомер. Одіссея / Гомер; [пер. із старогрецьк. Б. Тена] // Інститут літератури ім. Т.Г. Шевченка НАН України.– Харків : Фоліо, 2002. – 574 с.
82. Горбулін В. П. Пріоритетність національних інтересів у світлі стратегії національної безпеки України / В. П. Горбулін, А. Б. Качинський // Стратегічна панорама. – 2005. – № 3. – С. 11–18.
83. Гордеева О. И. Политический имидж в избирательной кампании / О. И. Гордеева // Технологии и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. – М., 1993. – 218 с.
84. Гордиенко Т. Использование брендинга для повышения конкурентоспособности Украины / Т. Гордиенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 3. – С. 34.
85. Горохов В. М. Связи с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания / В. М. Горохов // Связи с общественностью в политике и государственном управлении. – М., 2001.
86. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия / В. Г. Горчакова. – М. : Академический Проект, 2007. – 400 с.
87. Горчакова В. Г. Формула профессионализма / В. Г. Горчакова. – Челябинск, 1997. – 140 с.
88. Государственная политика и управление: Учебник [В 2-х ч.]. – Ч. 1. Концепции и проблемы государственной политики и управления / Под ред. Л. В. Сморгунова. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2006. – 384 с.
89. Гоч Р. Динаміка довіри субєктам соцвально-економічних відносин в сучасній Україні / Р. Гоч // Соціальні виміри суспільства. – 2012. - Вип. 4 (15). - С. 241- 256.
90. Гринберг Т. Политическая реклама: портрет лидера / Т. Гринберг. – М. : Б.и., 1995. – 103 с.
91. Грицяк І. А. Управління в Європейському Союзі: теоретичні засади: [монографія] / І. А. Грицяк. – К. : Вид-во НАДУ, 2005. – 236 с.
92. Громадське обговорення проекту Концепції взаємодії держави з громадянським суспільством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art\_id=44501586.
93. Гудима Н. В. Принципи відкритості і прозорості в діяльності органів державного управління (організаційно-правові засади) : [монографія]. – Черкаси : Вид. Ю. Чабаненко, 2007. – 200 с.
94. Д’Аспремонт Ж. Легитимность правительств в век демократии. Глоубал Феллоус Форум : Хаузер Глоубал Ло Скул Проуграм. – 2005.
95. Давыдов Д. Г. Социально-психологические особенности имиджа Вооруженных сил России в молодежной среде: Дис. …канд. психол. наук : 19.00.05 / Д. Г. Давыдов. – М. : ВУ, 2005. – 217 с.
96. Даль В. Толковый словарь живого русского языка. Т. 2. М – О / В. Даль. – М. : Русский язык, 1979. – 779 с.
97. Дандамаев М. А. Политическая история Ахеменидской державы / М. А. Дандамаев. – М. : Наука, 1985. – 319 с.
98. Дейв Н. Європа: Історія / Н. Дейв; [пер. з англ. П. Таращук, О. Коваленко]. – К. : Основи, 2000. – 1464 с.
99. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж: Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин / Ф. Дейвис. – М. : ТОО “Внешсигма”, 1997. – 320 с.
100. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : Прогресс Универс, 1993. – 175с.
101. Державна кадрова політика в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку : наук. доп. / авт. кол. : Ю. В. Ковбасюк, К. О. Ващенко, Ю. П. Сурмін та ін. ; за заг. ред. д-ра наук з держ. упр., проф. Ю. В. Ковбасюка, д-ра політ. наук, проф. К. О. Ващенка, д-ра соц. наук, проф. Ю. П. Сурміна (кер. проекту). - К. : НАДУ, 2012. - 72 с.
102. Державна політика в соціогуманітарній сфері : [навч. посіб.] / В. П. Трощинський, П. К. Ситник, В. А. Скуратівський та ін. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 96 с.
103. Державне управління / За ред. А.Ф.Мельник. – К. : Знання - Прес, 2003. – 343 с.
104. Державне управління та державна служба: Словник-довідник / [уклад. О.Ю. Оболенський]. – К. : КНЕУ, 2005. – 480 с.
105. Деркач А. А. Профессиограмма государственных служащих / А. А. Деркач, А. К. Маркова. – М. : РАГС, 1999. – 90 с.
106. Джи Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. - СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
107. Діденко Н. Г. Державне управління як суб’єкт соціального партнерства в умовах постіндустріального розвитку / Н. Г. Діденко // Університетські наукові записки. – 2008. – № 3 (І). – С. 77–79.
108. Добролюбов А.И. Государственная власть как техническая система: О трех великих социальных изобретениях человечества / А. И. Добролюбов. – [2-е изд.]. – М. : УРСС, 2003. – 236 с.
109. Довіра населення України до держструктур // Результати соціологічних досліджень Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=57&page=10
110. Донцов А. И. Психология коллектива (Методологические проблемы исследования) / А. И. Донцов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984. – 208 с.
111. Доценко Е. Л. Психология манипуляции : Феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо Юрайт, 2000 – 342 с.
112. Драгачева О. С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования: Дис. …канд. полит. наук: 23.00.02 / О. С. Драгачева. – М., 2006. – 190 с.
113. Драгунский Д. В. Генотип европейской цивилизации / Д. В. Драгунский, В. Л. Цымбурский // Полис. – 1991. - № 1. – С. 6–14.
114. Думка громадян України про ситуацію в країні, оцінки діяльності влади, електоральної орієнтації. Підсумки 2011 року. Результати соціологічних досліджень Центру Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua
115. Думка громадян України про ситуацію в країні, оцінки діяльності влади та опозиції, електоральної орієнтації. Результати соціологічних досліджень Центру Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.razumkov.org.ua>
116. Дьячкова Э. К. Имиджелогия для руководителя / Э. К. Дьячкова. – Новосибирск : Б.и., 1998. – 84 с.
117. Дэвис Дж.К. Демократия и классическая Греция / Дж.К. Дэвис; [пер. с англ. Н.Н. Трубниковой]. – М. : РОССПЭН, 2004. – 295 с.
118. Егорова-Гантман Е. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – М. : Николо М, 2002. – 236 с.
119. Еллинек Г. Общее учение о государстве / Г. Еллинек.– СПб. : Изд-во “Юридический центр Пресс”, 2004. – 752 с.
120. Еляков А.Д. Современная информационная революция / А.Д. Еляков // Социс. – 2003. - № 10. – С. 29–38.
121. Емелин В. А. Информационные технологии в контексте постмодернистской философии: Автореф. дис. …канд. филос. наук: спец. 09.00.11 / В. А. Емелин. – М., 1999. – 26 с.
122. Енциклопедичний словник з державного управління / уклад. : Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін. ; за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трощинського, Ю. П. Сурміна. – К. : НАДУ, 2010. – 820 с.
123. Енциклопедія державного управління : у 8 т. / наук.-ред. колегія : Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. – К. : НАДУ, 2011. – Т. 8 : Публічне врядування. – 2011. – 630 с.
124. Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.- ред.колегія : Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. – К. : НАДУ, 2011. – Т.1. – 748 с.
125. Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.- ред.колегія : Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. – К. : НАДУ, 2011. – Т.2. – 692 с.
126. Етимологічний словник української мови: [У 7-т.]. – Т. 5: Р – Т / [уклад.: Р. В. Болдирєв та ін.]. – К. : Наукова думка, 2006. – 704 с.
127. Журавський В. Політична еліта України: теорія і практика трансформації / В. Журавський, В. Кучеренко, М. Михальченко. – К. : Логос, 1998. – 260 с.
128. Задоволення соціальних потреб населення як умова підвищення його довіри до влади: [монографія] / Є. Ф. Глухачов, Т. Б. Хомуленко, С. М. Клімова та ін.; [за заг. ред. доц. Є. Ф. Глухачова]. – Харків : Вид-во ХарРІ НАДУ “Магістр”, 2005. – 208 с.
129. Зазыкин В. Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tandem-forum.ru/artides/snfo/artide23.html.
130. Закон України “Про засади запобігання та протидії корупції” від 07.04.2011р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua
131. Закон України “Про захист інформації в автоматизованих системах” від 05.08.1994 р. № 81/94-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=80%2F94-%E2%F0.
132. Закон України “Про інформаційні агентства” від 28.02.1995 р. №74 а/95-ВР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=74%2F95-%E2%F0.
133. Закон України “Про інформацію” від 02.10.1992 № 2657-12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua
134. Закон України “Про науково-технічну інформацію” від 25.06.1993 р. № 3322-ХІІ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3322-12.
135. Закон України “Про організацію оборонного планування” // Відомості Верховної Ради. – 2005. – № 4. – Ст. 97.
136. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80
137. Закон України “Про телебачення та радіомовлення” від 21.12.1993 р. № 3759-ХП. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12.
138. Замятин Д. Е. Географические образы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.auditorium.ru/books/332, 10.11.2003.
139. Замятин Д. Е. Моделирование географических образов. Пространство гуманитарной географии / Д. Е. Замятин. – Смоленск : Ойкумена, 1999. – 255 с.
140. Замятин Д. Н. Политико-географические образы и геополитические картины мира (Представление географических знаний в моделях политического мышления) / Д. Н. Замятин // Политические исследования. –1998. – № 6. – С. 80–92.
141. Замятин Д. Н. Феноменология географических образов / Д. Н. Замятин // ОНС. – 2001. – С.12–21.
142. Зарубин А. Репутация – капитал личности / А. Зарубин, В. Вагин. – М. : АПРИКОМ, 2007. – 212 с.
143. Зарубина Н. Н. Трансформации рациональности в глобализующемся мире: влияние денег / Н. Н. Зарубина // Социологические исследования. – 2009. – № 4. – С. 38–48.
144. Зимняя И. А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании / И. А. Зимняя. – М. : Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов. – 2004. – 40 с.
145. Иванов Д. В. Виртуализация общества / Д. В. Иванов. - СПб. : “Петербургское Востоковедение”, 2000.- 96 с.
146. Избирательные технологии и Избирательное искусство. – М. : РОССПЕН, 2001. – 173 с.
147. Ильин В. В. Российская цивилизация: содержание, границы, возможности / В. В. Ильин, А. С. Ахиезер; [под ред. В. В. Ильина]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 300 с.
148. Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков. – М. : О-во “Знание России”, 1994. – 264 с.
149. Имиджевая политика ЕС: цели, базовые принципы, перспективы развития. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.alleuropa.ru/imidzhevaya-politika-es-tseli-bazovie-printsipi-perspektivi-razvitiya>
150. Имиджелогия–2004: состояние, направление, проблемы: Материалы Второго Международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е. А. Петровой. – М., 2004. – 32 с.
151. Ингэм С.Б. Роль пресс-секретаря. Опыт Великобритании // Пресс-служба. – 2004. – № 2. – С. 91–93.
152. Итоги саммита G-20 в Торонто [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://www1.voanews.com/russian/news/specialreports/g20-toronto/VK-Results-G20-Russian-Position-2010-06-27-97278834.html.
153. Итоги. – 2004. – 16 марта. – С.18. 129.
154. Іщенко М. Імідж України в контексті глобальних трансформаційних процесів / М. Іщенко, О. П’єцух // Політичний менеджмент. – 2008. – № 4 (31). – С. 48–54.
155. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2005. – 832 с.
156. Карпухин О. Формирование масс: Природа общественных связей и технологий “паблик рилейшнз”: Опыт историкосоциологического исследования / О. Карпухин. – Калининград, 2001. – 348 с.
157. Карцева Е. Н. Массовая культура в США и проблемы личности / Е. Н. Карцева. – М. : Наука, 1974. – 208 с.
158. Карцева Е. Н. Три лица имиджа, или Кое-что об искусстве внушения / Е. Н. Карцева // Иностранная литература. – 1971. – № 9. – С. 229–237.
159. Касаткин И. Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: Дис. …канд. соц. наук: 22.00.08 / И. Г. Касаткин – М., 2007. – 147 с.
160. Касаткин С. Ф. Мастер общения : Советы практикующего психолога / С. Ф. Касаткин. – СПб. [и др.] : Питер, 2001. – 119 с.
161. Кассирер Э. Политические мифы / Э. Кассирер // Реклама: внушение и манипуляция. – М. : Изд.дом БАХРАХ-М, 2002. – С. 382–397.
162. Кастельс М. Інформаційне суспільство та держава добробуту: Фінська модель / М. Кастельс, П. Хіманен; [відп. ред. С.Л. Удовік; пер.: О.В. Андреєва та ін.] – К. : Ваклер, 2006. – 231 с.
163. Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікативні компоненти феномену / Н. Качинська // Віче. – 2009. – № 22 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.viche.info/journal/1738/](http://www.viche.info/journal/1738/)
164. Керам К. В. Боги, гробницы, ученые: роман-археологии / К. В. Керам; [пер. с нем. А. С. Варшавского]. – М. : Мир энциклопедий Аванта+Астрель, 2009. – 525 с.
165. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд; [пер. с англ. / общ. ред. и предисл. Г.Б. Кочеткова]. – М. : Прогресс, 1982. – 399 с.
166. Кирдина С. Г. Институциональные матрицы и развитие России / С. Г. Кирдина. – М. : ТЕИС, 2000. – 213 с.
167. Киселев К. В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника / К. В. Киселев. – Екатеринбург, 2002. – 318 с.
168. Ключевский В. О. Курс русской истории: Полное издание в одном томе / В. О. Ключевский. – М. : Альфа-книга, 2009. – 1197 с.
169. Князєв В. М. Соціальна технологія та управління політичними процесами в Україні / В. М. Князєв // Наукові доповіді. – К. : НІСД. Препрінт, 1995. – Вип. 38. – 35 с.
170. Ковалев С. И. История античного общества: Еллинизм, Рим / С. И. Ковалев. – Л. : Гос. соц.-эконом. изд-во, 1936. – 317 с.
171. Ковлер А. И. Избирательные технологи: российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер. – М. : ИГПАН, 1995. – 115 с.
172. Козаков В. М. Соціально-ціннісні засади державного управління в Україні: [монографія] / В. М. Козаков. – К.: Вид-во НАДУ, 2007. – 284 с.
173. Козацький рух. Окремий науково-освітній центр Українського козацтва імені Г. С. Сковороди. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://istoricheskiy.se-ua.net/kozaki>.
174. Коломенский М.А. Формирование внешнеполитического имиджа современной России (2000 – 2007 гг.): автореф. дис. … канд. полит. наук. – М., 2008.
175. Колосовська І. І. Імідж місцевих державних адміністрацій в Україні: теоретико-прикладні засади формування : [монографія] / І. І. Колосовська. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2010. – 144 с.
176. Колосовська І. І. Формування іміджу місцевих державних адміністрацій в Україні: Автореф. дис. …канд. наук держ. упр.: 25.00.02 / І. І. Колосовська. – К., 2004. – 20 с.
177. Колосок С. В. Зв’язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління: Автореф. дис. …канд. наук держ. упр.: 25.00.01 / С. В. Колосок. – К., 2003. – 20 с.
178. Колятенко В. Роль інфокомунікаційних технологій у формуванні громадянського суспільства / В. Колятенко // Людина і політика. – 2002. – № 4. – С. 52–67.
179. Коновченко С. В. Общество – средства массовой информации- власть / С. В. Коновченко. – Ростов-на-Дону, 2001. – 207 с.
180. Концептуальні засади управління суспільним розвитком: монографія / А. М. Михненко, І. О.Кресіна, І. В. Пантелейчук та інші; за ред. д-ра іст.наук, проф. А.М. Михненка. – Луганськ : Вид-во “Ноулідж”, 2013. – 340 с.
181. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. Институционализация паблик рилейшнз в США / В. Г. Королько. – М. : РЕФЛ-бук, 2000. – 526 с.
182. Короткий оксфордський політичний словник / [пер. з англ.; за ред. І. Макліна, А. Макмілана]. – К. : Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2005. – 789 с.
183. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2003. – 1197 с.
184. Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко. – М. : МарТ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2004. – 143 с.
185. Кошмаров А. Ю. Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента / А. Ю. Кошмаров // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. – М., 2002. – Т. 9. – Вып. 2.
186. Коэн М. Почему покупатели делают это / М. Коэн; [пер. с англ. и ред. О. И. Медведь]. – М. : Эксмо, 2008. – 191 с.
187. Кравченко С. Напрями формування антикорупційної культури українського суспільства / С. Кравченко, І. Пантелейчук // Вісн. НАДУ. – 2012. – № 2. – С. 5–13.
188. Краткий политический словарь / В. П. Абаренков и др.; [6-е изд., доп.]. – М. : Политиздат, 1989. – 624 с.
189. Кревельд М. В. Расцвет и упадок государства / М. В. Кревельд; [пер с англ.; под ред. Ю. Кузнецова и А. Макеева]. – М. : ИРИСЭН, 2006. – 544 с.
190. Крутій О. М. Етика вискористання сучасних технологій відбору та підготовки кадрів публічного управління / О. М. Крутій // Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології. – 2011. – № 2(5). – С. 74-82.
191. Крылов А. Имидж и репутация : корреляция характеристик и ее влияние на международное партнерство / А. Крылов. – Бремен : Бременский ун-т, 2006. – С. 83-94.
192. Крылов И. В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций) / И. В. Крылов. – М. : Центр, 1998. – 192 с.
193. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. – М. : Изд-во Эксмо, 2007. – 944 с.
194. Кузнецова Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 8. – С. 73–78.
195. Куйбышев С. Информационный маркетинг региона как фактор экономического роста / С. Куйбышев. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kuibishev.narod.ru /work.htm.
196. Куле К. СМИ в Древней Греции: Сочинения, речи, разыскания, путешествия / К. Куле; [пер. с фр. С. В. Кулланды]. – М. : Новое лит. обозрение, 2004. – 253 с.
197. Культура і етика в публічному адмініструванні: наук.розробка / С. С. Серьогін, О. В. Антонов, І. І.Хожило та ін.. – К. : НАДУ, 2010. – 40 с.
198. Кун Т. Структура научных революций / Т. Кун; [пер. с англ. И.З. Налетова; общ. ред. и послесл. С. Р. Микулинского и Л. А. Марковой]. – Благовещенск : БГК им. А. И. Бодуэна де Куртенэ, 1998. – 300 с.
199. Курбанов Р. Формирование нравственности и морали государственных служащих в Российской Федерации / Р. Курбанов // Власть. – 2008. – № 1. – С. 31–35.
200. Курциус Э. История Древней Греции / Э. Курциус. – Т.1. – Минск : Харвест, 2002. – 248 с.
201. Лайнбраджер П. Психологическая война / П. Лайнбраджер. – М., 1962. – 352 с.
202. Лаптенок А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью / А. Лаптенок. – Минск, 1995. – 201 с.
203. Лебедева Т. Паблик рилейшнз / Т. Лебедева. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 320 с.
204. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – [2-е изд.]. – М. [и др.]: Питер, 2006. – 384 с.
205. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – М. : Терра-Кн. клуб, 2008. – 271 с.
206. Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении / Л.Леви-Брюль. – М. : Педагогика-Пресс, 1994. – 608 с.
207. Липовська Н. Організаційна культура як фактор стабілізації державної служби / Н. Липовська // Актуальні проблеми державного управління : зб.наук.пр. – Д. : ДРІДУ УАДУ, 2002. – Вип. №(9). – С. 202-215
208. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман; [пер. с англ.]. – М. : ИФ “Общественное мнение”, 2004. – 382 c.
209. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М. : ИВУ “Маркетинг”, 2000. – 256 с.
210. Литвиненко І. Л. Передвиборна агітація як стадія виборчого процесу / І. Л. Литвиненко // Університетські наукові записки Хмельницького університету управління та права : Часопис, 2006. – Вип. № 1 (17). – С. 16–22.
211. Лола В. В. Громадська оцінка професійної діяльності персоналу публічної влади / В. В. Лола // Публічне адміністрування : теорія та практика : електор. зб. наук. пр. – 2010. - Вип. 1(3) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.dridu.dp.ua/zbirnik/2010-01/10Ivvppv.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2010-01/10Ivvppv.pdf)
212. Лосев А. Ф. Диалектика мифа / А. Ф. Лосев. – М. : Академический Проект, 2008. – 303 с.
213. Лосев А. Ф. История античной эстетики: Поздний эллинизм / А. Ф. Лосев. – М. : Искусство, 1980. – 766 с.
214. Луценко К. В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу: Дис. ...канд. політ. наук: 23.00.02 / К. В. Луценко. – Рівне, 2005. – 207 с.
215. Ляпоров В. Мозговой штурм. Как придумать гениальную идею? / В. Ляпоров // Бизнес-журнал. – 2004. – № 15. – C. 62–63.
216. Мазур И. И. Управление проектами: [Учеб. пособие] / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге, А. В. Полковников; под общ. ред. И. И. Мазура и В. Д. Шапиро. – М. : Омега–Л, 2001. – 959 с.
217. Макаревич Э. Ф. Культура массовых коммуникаций / Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин // Культурная политика. – 2008. – № 4. – С. 23–28.
218. Мак-Гиннес Дж. Как продавали президента в 1968 году / Дж. Мак-Гиннес; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1969. – 172 с.
219. Макиавелли Н. Государь / Н. Макиавелли; [пер. с итал.]. – М. : Бизнеском, 2008. – 295 с.
220. Макиавелли Н. Избранное / Н. Макиавелли. – М. : РИПОЛ КЛАС-СИК, 1998. – 800 с.
221. Макконнел К. Р. Экономикс: принципы, проблема и политика: Учебник [В 2-х т] / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю; [пер. с англ.: Н. Н. Барышникова и др.]. – М. : Наука, 2001. – 473 с.
222. Мак-Нил У. Восхождение Запада / У. Мак-Нил. – М. : Ника-Центр, Старклайт, 2004. – 1064 с.
223. Малкин Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е. Малкин, Е. Сучков. – [4-е изд., расш. и доп.]. – М. : Рус. панорама, 2003. – 478 с.
224. Мамардашвили М. Мой опыт нетипичен / М. Мамардашвили. – СПб. : Азбука, 2000. – 396 с.
225. Мантатов В. В. Образ, знак, условность / В. В. Мантатов. – М.: Высшая школа, 1980. – 160 с.
226. Манякина Е. И. Политический лидер: Процесс формирования имиджа: Автореф. дис. …канд. полит. наук: 23.00.02 / Е. И. Манякина. – М., 1994. – 22 с.
227. Маркс К. Диалектика природы / К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения. – [2-е изд.]. – Т.20. – М. : Политиздат, 1961. – 858 с.
228. Маркс К. Экономические рукописи 1857-1859 / К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения. – [2-е изд.]. – Т.46. – Ч.1. – М. : Госполитиздат, 1975. – 728 с.
229. Маркузе Г. Разум и революция. Гегель и становление социальной теории / Г. Маркузе; [пер. с англ. А.П. Шурбелева]. – СПб. : Владимир Даль, 2000. – 541с.
230. Марченко Г. И. Имидж в политике / Г. И. Марченко, И. А. Носков. – М. : Владос, 1997. – 208 с.
231. Маслова Т. Д. Маркетинг : [учеб. для вузов] / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Н. Л. Ковалик. – Спб. : Питер, 2008. – 384 с.
232. Махнач В. Л. Время империй / В. Л. Махнач // Журнал „Золотой Лев”: Издание русской консервативной мысли. – № 129 – 130. – [Электронний ресурс]. – Режим доступу : www.zlev.ru.
233. Медведева Е. В. СМИ в парламенте / Е. В. Медведева // Парламентская журналистика: ретроспектива, теория, практика; [под ред. И.Н. Тхагушева]. – М. : Изд-во фак-та журналистики Моск. ун-та, 2000. – С. 7–38.
234. Медведева Н. Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Сюзом : автореф. дис.канд.полит.наук : спец. 23.00.04. “Политические проблемы международных отношений и глобального развития” / Н. Н. Медведева. – М., 2008. – 21 с.
235. Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И. С. Мелюхин. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999 – 206 с.
236. Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура / Р. К. Мертон. - М. : АСТ; АСТ МОСКВА; ХРАНИТЕЛЬ, 2006. - 873 с.
237. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедуори; [пер. с англ.]. – М. : Дело ЛТД, 1994. – 702 с.
238. Методичний посібник по роботі з громадськістю у лісовому господарстві / Л. Тайлерт, Л. Полякова. – К. : Держ. ком. лісового гос-ва, 2007. – 177 с.
239. Методологические проблемы оптимизации в науке / В. Т. Воронин, О. С. Рахумовский, Н. Н. Семенова и др. – Новосибирск : Наука, Сиб. отд-ние, 1991. – 255 с.
240. Мехлер Г. Власть и магия PR / Г. Мехлер; [пер. с нем.]. – СПб.: Питер, 2004. – 173 с.
241. Мещанинов А. А. Образ компании / А. А. Мещанинов. – М. : Новости, 2001. – 277 с.
242. Міжнародний імідж України: міфи і реалії (аналітична доповідь УЦЕПД) // Національна безпека та оборона. – 2000. – С. 2–68.
243. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В. А. Моисеев. – М. : ООО “ИКФ Омега–Л”, 2001. – 376 с.
244. Морально-етичні засади розвитку державної служби України: європейський і вітчизняний досвід : [монографія] / С. М. Серьогін, О. В. Антонова, І. В. Хожило та ін.; за заг. та наук. ред. проф. С. М. Серьогіна. – Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2007. – 272 с.
245. Музыкант В. Л. Реклама : международный опыт и российские традиции / В. Л. Музыкант. – М. : Право и закон, 1996. – 220 с.
246. Найдыш В. М. Философия мифологии : От античности до эпохи романтизма / В. М. Найдыш. – М. : Гардарики, 2002. – 554 с.
247. Наливайченко В. Главное – устранить причины самого явления / B. Наливайченко // Вечерние вести. – 2008. – № 214. – С. 9.
248. Наполеон. Избранные произведения. – Т.1 / Наполеон. – М.: Военное изд-во народного комиссариата Обороны СССР, 1941. – 352 с.
249. Науменко Т. В. Общественное мнение и массовые коммуникации / Т. В. Науменко // Вестник Моск. ун-та. – Серия 12. Политические науки. – 2003. – № 5. – С. 35 – 58.
250. Нежданов Д. В. Политический маркетинг / Д. В. Нежданов. – СПб. : Питер, 2004. – 169 с.
251. Нерсесянц В. С. Правовое государство: история и современность / В. С. Нерсесянц // Вопросы философии. – 1989. – № 2. – С. 12–17.
252. Нестеряк Ю. М. Інформаційна діяльність прес-служб [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/ index.php?act=article&article=1521.
253. Новак І. М. Деякі концептуальні підходи до розбудови соціальної держави в Україні / І. М. Новак // Демографія та соціальна економіка : Науково-економічний та суспільно-політичний журнал. – 2004. – № 1 – 2. – С. 67–73.
254. Новий тлумачний словник української мови.. – У 3-х т. / Уклад.: В. В. Яременко, О. М. Сліпушко. – [2-е вид.]. – К. : Вид-во “АКОНІТ”, 2006. – Т. 2. – 926 с.
255. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: [курс лекцій] / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.
256. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Ван Слайк Т. Дж., Крукеберг Д.; [7-е изд.: пер. с англ.]. – М. : Консалтинговая группа “ИМИДЖ – Контакт” : ИНФРА – М, 2001. – 628 с.
257. Оболенський О. Ю. Державна служба : [Підручник] / О. Ю. Оболенський. – К. : КНЕУ, 2006. – 472 с.
258. Оболонский А.В. Бюрократия для ХХІ века? Модели государственной службы: Россия, США, Англия, Австралия / А.В. Оболонский. – М. : Дело, 2002. – 168 с.
259. Образы власти в постсоветской России: политико-психологический анализ: [монографія] / Под ред. Е. Б. Шестопал. – М. : Алетея, 2004. – 534 с.
260. Овчарук О. В. Компетентності як ключ до формування змісту освіти / О. В. Овчарук // Стратегія реформування освіти України. – К. : К.I.С., 2003. – 295 с.
261. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз / С. Оливер; [пер. с англ. А.Н. Андреевой]. – СПб. : Издательский Дом “Нева”, 2003. – 160 с.
262. Оллинс У. О брендинге территорий / У. Оллинс // Identity. – 2006. – № 6. – С. 74–82
263. Ольшанський Д. В. Политико-психологический словар. – М. : Академический проэкт, 2002/ - 576 с.
264. Организация экономического сотруднечества и развития (ОЭСР) / Приложение V. Рекомедация Совета по совершенствованию этики поведения на государсвенной службе [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: //www. oecdmoscow.org/rusweb/rusfeder/p5.htm.
265. Основи державної політики національної безпеки України // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 10. – Ст. 85.
266. От империй к национальному государству (Попытка концептуализации процесса) / И. Г. Яковенко // Полис. – 1996. – № 6 (36). – С. 117–128.
267. Отсутствие политики формирования положительного имиджа. Украины сокращает поток инвестиций. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://capitaltimes.com.ua/news/17647.html.
268. Павленко Ю. В. История мировой цивилизации. Философский анализ / Ю. В. Павленко. – К. : Феникс, 2002. – 760 с.
269. Падафет Ю. Г. Механізм формування іміджу державної установи: Дис. ...канд. наук держ. упр.: 25.00.02 / Ю. Г. Падафет. – Харків, 2005. – 206 с.
270. Палеха Ю. І. Іміджологія: [навч. посібник] / Ю. І. Палеха; [за заг. ред. З. І. Тимошенко]. –К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – 323 с.
271. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа : стратегия, психотехнологии, психотехніки / А. Ю. Панасюк. – М. : Изд-во “Омега”, 2007. – 266 с.
272. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь / А. Ю. Панасюк. – М. : РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.
273. Панкрухин А. П. Зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий / А. П. Панкрухин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr1.html.
274. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин; [2-е изд., доп.]. – М., 2006. – 416 с.
275. Пантелейчук И. Формирование имиджа как элемента коммуникативных технологий / И. Пантелейчук // Государственное управление в ХХI веке: традиции и инновации : материалы 7-й междунар. конф. (Москва, 27–29 мая 2009 г.). – М. : МАКС Пресс, 2009. – С. 417–424.
276. Пантелейчук І. В. Іміджева реальність / І. В. Пантелейчук // Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.-ред. колегія : Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. – К. : НАДУ, 2011. – Т. 1. : Теорія державного управління / наук.-ред. колегія : В. М. Князєв, І. В. Розпутенко (співголови) та ін. – 2011. – С. 252–253.
277. Пантелейчук І. В. Механізми формування та реалізації державної іміджевої стратегії [Електронний ресурс] / І. В. Пантелейчук // Державне управління : удосконалення та розвиток : електрон. наук. фах. вид. – 2012. – № 9. – Режим доступу до журн. : http://www.dy.nayka.com.ua/index.php? operation=8&word. –
278. Пантелейчук І. В. Місце і роль зв’язків з громадськістю у формуванні іміджу державних інституцій / І. В. Пантелейчук // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. ХарРІ НАДУ. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ “Магістр” 2009. – № 4 (27). – С. 40–47.
279. Пантелейчук І. В. Теоретико-методологічні засади дослідження іміджу в контексті сучасних дослідницьких підходів [Електронний ресурс] / І. В. Пантелейчук // Право та управління : електрон. наук. фах. вид. – 2010. –№ 1. – Режим доступу до журн. : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/prtup/2010\_1/ zmist.html 2010
280. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика : монографія / І. В. Пантелейчук. – К. : Альтерпрес, 2011. – 316 с.
281. Пантелейчук І. Вітчизняна бюрократія та її роль в процесах модернізації державного управління / І. Пантелейчук, А. Рачинський // Вісн. НАДУ. – 2010. – № 3. – С. 38–47.
282. Пармонова А. В. Имидж политических партий в электоральном процессе: Автореф. дис. …канд. полит. наук / А. В. Пармонова. – Воронеж, 1998. – 20 с.
283. Пархоменко Т. С. К институализации имиджелогии / Т. С. Пархоменко // Проблемы имиджелогии: Материалы I Международной конференции, 8 – 9 февраля 2000 года в г. Кривой Рог. – К. : ЕУФИМБ, 2000. – 380 с.
284. Пастернак А. История Древней Греции и Древнего Рима / А. Пастернак. – М. : Изд-во ПСТГУ, 2008. – 760 с.
285. Пахомова Т. І. Державно-приватне партнерство як форма взаємодії влади та бізнесу : [конспект лекцій] / Т. І. Пахомова ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Упр. орг. фундам. та приклад. дослідж., Одес. регіон. ін-т держ. упр. - К. : НАДУ, 2012. - 55 с.
286. Пашенцев Е. Н. Паблик Рилейшнз: От бизнеса до политики: PR / Е. Н. Пашенцев. – [2. изд.]. – М. : Финпресс, 2000. – 229 с.
287. Первин Л. Психология личности: Теория и исследования / Л. Первин, О. Джон. – М. : Аспект –Пресс, 2001. – 607 c.
288. Перегудов С. П. Гражданское общество как субъект публичной политики / С. П. Перегудов // Полис. – 2006. – № 2. – С. 139–150.
289. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: [Учебное пособие] / Е. Б. Перелыгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
290. Петришин О. В. Правовий режим державної служби: питання загальної теорії: автореф. на здобуття наук. ступеня д-ра юрид. наук.- Національна юридична академія ім. Я.Мудрого, 1999 – 40 с.
291. Петрова Е. А. Современное состояние развития российской имиджелогии как науки / Е. А. Петрова // Имиджелогия–2004; состояние, направления, проблемы: Материалы Второго Международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е .А. Петровой. – М., 2004. – С. 14–21.
292. Петровський П. Актуальність гуманітарного розуміння держави в українській суспільно-політичній думці початку ХХ століття / П. Петровський // Публічне управління : теорія і практика: зб.наук. пр. – Х. : Вид-во “ДокНаукДержУпр”, 2011. – Вип. 2(6). – С. 198–205.
293. Пищулин Н. П. Социальное управление: теория и практика / Н. П. Пищулин. – М. : Академкнига, 2003. – 548 с.
294. Пілюшенко В. Кадрове забезпечення реформування системи державного управління / В. Пілюшенко // Матеріали науково-практичної конференції за міжнародною участю. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – Т.1. – С. 21–24.
295. Пірен М. Науково-просвітницький чинник консолідації українського суспільства / М. Пірен // Публічне управління : теорія і практика: зб.наук. пр. – Х. : Вид-во “ДокНаукДержУпр”, 2011. – Вип. 1(5). – С. 102-107.
296. Платон. Государство. Законы. Политика / Платон. – М. : Мысль, 1998. – 798 с.
297. Платон. Диалоги / Платон; [пер. с древнегреч.]. – Харьков : Фолио, 1999. – 383 с.
298. Платон. Политика: Наука об управлении государством / Платон. – М. : ЭКСМО; СПб.: TERRA FANTASTICA, 2003. – 859
299. Плутарх. Сравнительные жизнеописания: Полное издание в одном томе / Плутарх; [пер. с греч. В.А. Алексеева]. – М. : АЛЬФА-КН., 2008. – 1263 с.
300. Политическая имиджелогия / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
301. Политическая имиджелогия. Политические коммуникации / Ю. Ю. Петрунин и др.; [под ред. А. И. Соловьева]. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
302. Політологічний словник : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / за ред. М. Ф. Головатого, О. В. Антонюка. - К. : МАУП, 2005. - 792 с.
303. Понятие государства в четырех языках: Сборник статей / Под ред. О. Хархордина. – СПб. : Европейский университет в Санкт-Петербурге; М. : Летний сад, 2002. – 218 с.
304. Портер М. Конкуренция = On competition / М. Портер; [пер. с англ.]. – СПб. и др. : Вильямс, 2000. – 495 с.
305. Порфімович О. Л. Імідж і влада : [Навчальний посібник] / О. Л. Порфімович. – К., 2007. – 80 с.
306. Постанова Верховної Ради України про введення в дію Закону України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” від 16.11.1992 р. № 2783-12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2783-12.
307. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року” № 554 від 03.06.2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: //zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=554-2009-%EF.
308. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 704 с.
309. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – 573 с.
310. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2005. – 640 с.
311. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2003. – 384 с.
312. Про державну службу: Закон України від 16 грудня 1993 р. № 3723 // Вісн. держ.служби України. – 1995. - № 1. – С. 9-28.
313. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року: Постанова Кабінету Міністрів України № 1001 від 21 липня 2006 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1001-2006-%EF.
314. Про Стратегію державної кадрової політики на 2012-2020 роки : Указ Президента України від 1 лют. 2012 р. № 45. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua.
315. Про схвалення концепції Державної цільової программи формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008–2011 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 28 травня 2008 р. № 778-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=379-2007-%F0.
316. Про схвалення Програми “Інвестиційний імідж України”: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р. № 477-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mfa.gov.ua/mfa/en/publication/content/2944.htm.
317. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо податку на політичну рекламу № 5248 від 20.10.2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb\_n/webproc4\_1?id=&pf3511=36352.
318. Пронкин С. В. Государственное управление зарубежных стран: Учебное пособие / С. В. Пронкин, О. Е. Петрунина. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 414 с.
319. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2005. – 367 с.
320. Работа пресс-службы. Рекомендация госдепартамента США // Еженедельник 2000. – 2004. № 5 (206) – 30 января – 5 февраля.
321. Равен Дж. Компетентность в современном обществе. Выявление, развитие и реализация / Дж. Равен. – М. : Когито-Центр, 2002. – 400 с.
322. Ракитов А. И. Наука, образование и супериндустриальное общество: реалистический проект для России / А. И. Ракитов // Вопросы философии. – 2009. – № 10. – С. 60–70.
323. Рассел Б. История западной философии. В 3 кн.: [3-е изд., испр.]. - Новосибирск: Сиб. унив. изд-во; Изд-во Новосиб. ун-та, 2001. – 850 c.
324. Рачинський А. П. Стратегічні аспекти управління розвитку персоналу в органах виконавчої влади / А. П. Рачинський // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. ОРІДУ НАДУ. – 2012. – № 1 (49). – С. 39–42.
325. Резник Ю. М. Гражданское общество как идея / Ю. М. Резник // Социально-гуманитарные знания. – 2002. – № 4. – С. 95–110.
326. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов / Ф. Г. Панкратов и др. – [6-е. изд., перераб. и доп]. – М. : Дашков и Ко, 2003. – 361 с.
327. Ривз Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз; [пер. с англ.]. – М. : Внешнеторгреклама, 1988. – 118 с.
328. Розова Т. Ю. Специфика становления гражданского общества в Украине / Т. Ю. Розова, В. Ю. Барков. – Одесса : Юридична література, 2003. – 336 с.
329. Розумний М. М. Ідея і нація в інформаційну епоху / М. М. Розумний. – Харків : Майдан, 2006. – 340 с.
330. Романенко Л. М. Социальные технологии в трансформационных процессах российской модели гражданского общества / Л. М. Романенко. – Ч.1. – М. : Изд. группа “Феникс”, 1996. – 114 с.
331. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
332. Ромат Є. В. Трансформаційні моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах : [монографія] / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.
333. Роттердамский Э. Воспитание христианского государя / Э. Роттердамский. – М. : Мысль, 2001. – 365 с.
334. Русаков А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти / А. Ю. Русаков. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2006. – 224 с.
335. Савинова О. Н. Власть и общество: деятельность служб по связям с общественностью в российских региональных органах управления: Дис. …д-ра полит. наук в форме науч. доклада / О. Н. Савинова. – М. : РАГС, 1998. – 72 с.
336. Сайтэл Ф. П. Современные паблик рилейшнз / Ф. П. Сайтэл; [пер. с англ.]. – 8-е изд. – М. : Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт”, ИНФРА. – М, 2002. – 592 с.
337. Салливан М. Х. Ответственная пресс-служба: Взгляд изнутри / М. Х. Салливан. – М., 2004. – 145 с.
338. Сачук Т. В. К вопросу о сущности территориального маркетинга. Проблемы современной экономики / Т. В. Сачук. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.m-economy.ru.
339. Связи с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания. Особенности связей с общественностью в политике и государственном управлении // Связи с общественностью в политике и государственном управлении. – М., 2001. – С. 43–63.
340. Связь с общественностью – “паблик рилейшнз” – государственной власти и управления / Под общ. ред. проф. В.С. Комаровского. – [2-е изд.]. – Алматы : Гылым, 1997. – 176 с.
341. Семененко И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / И. С. Семененко // Полис. – 2008. - № 5. – С. 7–18.
342. Семенов А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. – 2-е изд. – М., 2000. – 196 с.
343. Серьогін С. М. Державний службовець у відносинах між владою і суспільством / С. М. Серьогін. – Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2003. – 456 с.
344. Синергетичні засади державного управління в умовах реформ: [монографія] / С. М. Серьогін, І. В. Письменний, І. В. Хожило та ін.; за заг. ред. С. М. Серьогіна. – Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2007. – 194 с.
345. Ситник Г. П. Державне управління у сфері національної безпеки (концептуальні та організаційно-правові засади): [Підручник] / Г. П. Ситник. – К. : НАДУ, 2011. – 730 с.
346. Сичова В. В. Довіра до влади // Енциклопедичний словник з державного управління/ уклад.: Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін. ; за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трощинського, Ю. П. Сурміна. – К. : НАДУ, 2010. – 820 с.
347. Сіцінський, А. С. Управління державною службою в умовах розвитку демократичного суспільства / А.С. Сіцінський // Актуал. пробл. держ. упр. :б. наук. пр. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2008. – Вип. 4 (34). – С. 231 – 239.
348. Скуленко М. И. Современная идеологическая борьба и контрпропаганда / М. И. Скуленко. – К. : О-во “Знание” УССР, 1984. – 47 с.
349. Сліпушко О. М. Політичний і фінансово-економічний словник / О. М. Сліпушко. – К., 1999. – 390 с.
350. Сморгунов Л. В. От интервенции к координации: возрождение государства и трансформация режимов взаимодействия государства и общества / Л. В. Сморгунов // Государственное управление в ХХI веке: традиции и инновации: Материалы 7-й Международной конференции факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова (27–29 мая 2009 г.). – М, 2009. – С. 234–245.
351. Сокращение роли государства: Государственное управление и устойчивое человеческое развитие: [Региональный доклад ПРООН]. – Нью-Йорк : Региональное бюро для Европы и СНГ; М. : Права человека, 1997. – 139 с.
352. Соловьев А. И. Принятие государственных решений: Учебное пособие / А. И. Соловьев; [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : КНОРУС, 2006. – 344 с.
353. Соловьев Э. Г. Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? / А. И. Соловьев, А. Н. Смирнов // Полис. – 2008. – № 5. – С. 19–33.
354. Сорокин П. А. Заметки социолога. Социологическая публицистика: [Сочинения] / П. А. Сорокин; отв.ред. А. О. Бороноев. – СПб. : Алетейя, 2000. – 315 с.
355. Сороко В. Концептуальний підхід до проблеми запровадження інституту надання державних послуг у практику діяльності державних службовців / В. Сороко // Вісник державної служби України. – 2004. – № 3. – С. 11–19.
356. Социологический энциклопедический словарь / Редактор-координатор академик РАН Г. В. Осипов. – М. : Норма: НОРМА ИНФРА, 2000. – 480 с.
357. Спектр М. Конструирование социальных проблем / М. Спектр, Дж.Китсьюз // Контексты современности. – ІІ: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории : Хрестоматия. – Казань : Изд-во Казанск. Ун-та, 2001. – С. 160- 164
358. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин / М. Спиллейн. – М. : Изд. фирма “ОЛМА-пресс”, 1996. – 147 с.
359. Ставлення населення України до демократії та авторитаризму (динаміка, 2004-2012) // Соціологічне опитування УЦЕіПД ім. А. Разумкова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll\_id=612
360. Сурмін Ю. П. Порівняльна характеристика українських та російських моделей державного управління / Ю. П. Сурмін // Університетські наукові запистки. – 2008. – № 3 (І). – С. 46–53.
361. Суходольский В. Г. Основы психологической теории деятельности / В. Г. Суходольский. – Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1988. – 168 с.
362. Сэм Бернард Ингэм. Роль пресс-секретаря. Опыт Великобритании // Пресс-служба. – 2004. – № 2. – С. 91–93.
363. Тарасов А. С. Современная пресс-служба / А. С. Тарасов. – М.: Изд-во МГИМО (У) МИД РФ, 2000. – 342 с.
364. Татаринова Г. Н. Современная пресс-служба: Учебное пособие / Г. Н. Татаринова. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. – 79 c.
365. Телешун С. О. Моніторинг джерел інформації в системі державного управління : [навч. посіб.] / С. О. Телешун, І. В. Рейтерович ; за заг. ред. проф. С. О. Телешуна. – К. : НАДУ, 2009. – 36 с.
366. Терин В. П. Массовая коммуникация: Социокультурные аспекты политического воздействия: исследование опыта Запада / В. П. Терин. – М. : Изд-во Ин-та социологии РАН, 1999. – 169 с.
367. Тернер Дж. Структура социологической теории / пер. с англ.: общ. ред и вступ. ст. Г. В.Осипова. – М. : Прогресс, 1985. – 157 с.
368. Технологии PR / [пер. с англ. Ордандо]. – М., 1999. – 73 с.
369. Технологии политической власти: зарубежный опыт / Под ред. В. М. Иванова и др. – К. : Вища школа, 1994. – 115 с.
370. Толковый словарь русского языка: В 4-х т. / В. В. Виноградов, Г. О. Винокур и др.; [под ред. Д. Н. Ушакова]. – М., 1994. – 1241 c.
371. Топорков А. Л. Мифы и мифология ХХ века: традиция и современное восприятие [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://student.km.ru/ref\_show\_frame.asp?id.
372. Торкунов А. В. Наука о разумных отношениях / А. В.Торкунов // Стратегия России. – 2006. – № 3. – С. 49–50.
373. Треверс-Хили Т. Паблик рилейшнз и пропаганда – сравнение ценностей / Т. Треверс-Хили // PR сегодня: новые подходы, исследования, практика. – М., 2002. – 112 с.
374. Трофимчук М. Латинсько-український словник / М. Трофимчук, О. Трофимчук. – Львів : Вид-во ЛБА, 2001. – 694 с.
375. Удовиченко В. П. Новітні моделі соціально-економічного розвитку міст в умовах формування ринкових відносин та громадянського суспільства / В. П. Удовиченко ; за заг. ред. Ю. П. Лебединського ; Укр. Акад. держ. упр. при Президентові України. – К. : Заповіт, 2003. – 340 с.
376. Указ Президента України “Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади” № 683/2002 від 01.082002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=683%2F2002.
377. Указ Президента України “Про Концепцію боротьби з корупцією на 1998 – 2005 рр.” № 367 від 24 квітня 1998 р. // Офіційний вісник. – 1998. – № 17. – Ст. 621.
378. Указ Президента України “Про Положення про Адміністрацію Президента України” від 2 квітня 2010 р. № 504/2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/> documents/10812.html.
379. Украина – страна демократии? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.adme.ru/avtor/ukraina-stranaprodazhnyh-zhenschin-i-vibriruy uschej-demokratii-the-69532/
380. Україна: Стратегічні пріоритети. Аналітичні оцінки–2006 : [монографія] / За ред. О. С. Власюка. – К. : НІДС, 2006. – 576 с.
381. Українська дипломатична енциклопедія: [У 2-х т.] / Редкол.: Л. В. Губерський та ін. – К. : Знання України, 2004. – Т.1. – 760 с.
382. Українське державотворення: Словник-довідник / За ред. О. Мироненка. – К. : Либідь, 1997. – 560 с.
383. Український словник-енциклопедія / Гол. ред. ради М. Попович. – К. : Вид-во “Ірина’, 1999. – 1551 с.
384. Уткин А.И. Глобализация: процесс и осмысление / А. И. Уткин. – М. : Логос, 2001. – 456 с.
385. Уткин Э. А. Управление связями с общественностью. PR / Э. А. Уткин, В. В. Баяндаев, М. Л. Баяндаева. – М. : ТЕИС, 2001. – 292 с.
386. Ученова В. В. “Философский камешек” рекламного творчества: Культурология и гносеология рекламы: Учебное пособие для деловых людей / В. В. Ученова, М. И. Старуш. – М. : Максима, 1996. – 105 с.
387. Фатхутдинов Р. А. Разработка управленческого решения / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 1998. – 272 с.
388. Федорів Т. В. Співвідношення понять “імідж” та “репутація” в державному управлінні / Т. В. Федорів // Вісник НАДУ. – 2011. - № 2. – С. 25-29.
389. Федорів Т. В. Теоретчині та методологічні засади управління репутацією органів державної влади : монографія / Т. В. Федорів. – К. : Альтерпрес, 2013. – 467 с.
390. Федоркина А. П. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа / А. П. Федоркина, Р. Ф. Ромашкина // Имидж госслужбы: [Сб. науч. трудов]. – М. : ИДФ-СПА Консалтинг, 1996. – 176 c.
391. Федоров А. И. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: Дис. …д-ра соц. наук / А. И. Федоров. – Тамбов, 1998. – 178 c.
392. Федье Ф. Воображаемое. Власть / Ф. Федье. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 248 с.
393. Феофанов О. А. Агрессия лжи / О. А. Феофанов. – М. : Политиздат, 1987. – 318 с.
394. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России / О. А. Феофанов. – М. : Питер, 2004. – 376 с.
395. Феофанов О. А. США: реклама и общество / О. А. Феофанов. – М. : Мысль, 1974. – 262 с.
396. Феофанов О. А. Что может политическая реклама? / О. А. Феофанов // Вопросы истории. – 1991. – № 12. – С. 57–65.
397. Фисун А. А. Демократия, неопатримониализм и глобальные трансформации: [монография] / А. А. Фисун. – Харьков : Константа, 2006. – 352 с.
398. Філософський енциклопедичний словник/ [Редкол.: В. І. Шинкарук (голова) та ін.]; НАН України. Ін-т філос. ім. Г.С.Сковороди. – К. : Абрис, 2002. – 742 с.
399. Філософські проблеми державного управління : навч.-метод. посіб. / В. М. Князєв, Ю. В. Бакаєв, Т. Е. Василевська та ін. ; за заг. ред. В. М. Князєва. – К. : НАДУ, 2012. – 220 с.
400. Флад К. Политический миф / К. Флад. – М. : Прогресс – Традиция, 2004. – 263 с.
401. Фонарев А. Развитие личности в процессе профессионализации / А. Фонарев // Вопрос психологии. – 2004. – № 6. – С. 72–83.
402. Фреик Н. В. Политическая харизма: отбор зарубежных концепций / Н. В. Фреик // Социологическое обозрение. – 2001. – Т.1. – № 1. – С. 5–24.
403. Фромм Э. Бегство от свободы / Э. Фромм; [пер. Г. Ф. Швейника.] – [2-е изд.]. – М. : Прогресс, 1995. – 253 с.
404. Фукидид. История / Фукидид. – Л. : Наука, 1981. – 108 с.
405. Фуко М. Воля к истине: По ту сторону знания, власти и сексуальности / М. Фуко. – М. : Магистериум: Изд. дом “Касталь”, 1996. – 446 с.
406. Фуре Р. Ф. Имидж политического лидера : психологическая структура и пути оптимизации. Автореф. дис. …канд. психол. наук / Р. Ф. Фуре. – Москва, 1996. – 23 c.
407. Хаммонд Н. История Древней Греции / Н. Хаммонд; [пер. с англ. Л. А. Игоревского]. – М. : Центрполиграф, 2008. – 703 с.
408. Хантингтон С. Третья волна: Демократизация в конце ХХ века / С. Хантингтон; [пер. с англ. Л. Ю. Лапшиной]. – М. : РОССПЭН, 2003. – 365 с.
409. Харлоу Р. Паблик Рилейшнз / Р. Харлоу. – М. : Новости, 2005. – 384 с.
410. Хенслоу Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз / Ф. Хенслоу; [пер. с англ. под ред. А. Н. Андреевой]. – СПб. : Издательсткий дом “Нева”; М. : “ОЛМА-ПРЕСС Инвест”, 2003. – 192 с.
411. Холод О. М. Основы имиджелогии / О. М. Холод. – К., 2002. – 172 с.
412. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : [монографія] / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна. – Харків : ВД “ІНЖЕК”, 2005. – 272 с.
413. Хто є основним джерелом порушення прав людини в Україні? (Динаміка 2006 – 2009). Соціологічне опитування УЦЕПД ім. А. Разумкова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=204>.
414. Хуторский А. В. Дидактическая эвристика. Теория и технология креативного обучения / А. В. Хуторской. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – 416 с.
415. Хэмпсон К. Координация связей с общественностью / К. Хэмпсон. – М. : НШГО, 2002. – 349 с.
416. Хэмпсон К. Правительство Великобритании. Координация связей с общественностью / К. Хэмпсон. – М. : НШГО, 2001. – 439 с.
417. Центр ім. Разумкова (УЦЕПД). 2000. – К. : Заповіт, 2001. – 506 с.
418. Цицерон. Про державу. Про закони. Про природу богів / Цицерон; [пер. з лат. В. Литвинова]. – К. : Основи, 1998. – 476 с.
419. Цицерон. Философские трактаты / Цицерон; [пер. с лат. и комент. М. И. Рижского; 2-е изд.]. – М. : Наука, 1997. – 303 с.
420. Цуладзе А. М. Большая манипулятивная игра: Политические технологии в действии. Выборы в виртуальном пространстве. Последствия политической манипуляции. Будущее российской демократии: Технологии политической манипуляции в период выборов 1999–2000 гг. / А. М. Цуладзе. – М. : Алгоритм, 2000. – 328 с.
421. Цуладзе А. М. Политическая мифология / А. М. Цуладзе. – М.: ЭКСМО: Алгоритм, 2003. – 382 с.
422. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы / А. М. Цуладзе. – М. : Книжный дом “Университет”, 1999. – 144 с.
423. Чи відбулося покращення вже сьогодні? (три роки по тому) // Соціологічне опитування Київського міжнародного інституту соціології [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ww.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=138&page=1
424. Чи довіряєте Ви політичним партіям? (динаміка, 2001-2013) // Соціологічне опитування УЦЕПД ім. А. Разумкова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=82>
425. Чижевський Д. Нариси з історії філософії на Україні / Д. Чижевський. – К. : Вид-во “Орій” при УКСП “Кобза”, 1992. – 230 с.
426. Чижов Д. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения / Д. Чижов // Publicity. – 2006. – № 1 (1). – С. 15–18.
427. Чумиков А. Н. Креативные технологии паблик рилейшнз / А. Н. Чумиков. – М. : Унив. гуманитар. лицей, 1998 – 215 с.
428. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Изд-во “Дело’, 2006. – 550 с.
429. Шайхисламов Р. Б. Звенья, формы и способы социокультурной коммуникации / Р. Б. Шайхисламов // Социально-гуманитарные знания. – 2006. – № 3. – С. 308–317.
430. Шаму Ф. Цивилизация Древней Греции / Ф. Шаму. – Екатеринбург : У-Фактория; АСТ Москва; 2009. – 368 с.
431. Шаповал В. Вищі органи сучасної держави / В. Шаповал. – К. : “Програма Л”, 1995. – 220 с.
432. Шаповал В. Феномен державного органу (органу держави) або органу державної влади: теоретико-правовий і конституційний аспекти / В. Шаповал // Право України. – 2003. – № 8. – С. 25–29.
433. Шарков Ф. И. Коммуникология: Энциклопедический словарь-справлчник / Ф. И.Шарков. – М. : Издательстко-торговая корпорация “Дашков и К”, 2009. – 768 с.
434. Шаров Ю. П. Управління змінами: Навчальний посібник / Ю. П. Шаров. – К. : Вид-во НАДУ, 1997. – 78 с.
435. Шатина Н. Нескромное обаяние бренда / Н. Шатина. [Электронный ресурс]. – Режим доступу : http://www.astera.ru/it-top/news/?id=38726.
436. Шашлов М. Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования / М. Н. Шашлов; отв. ред. д.ф.н., проф. В. Д. Зотов // Актуальные проблемы политологии: Сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов.– М. : МАКС Пресс, 2001. – С. 84–92.
437. Швырков А. Об идеологии украинского государства / А. Швырков // Зеркало недели. – 2010. – № 12 (792). – 27 марта. – С. 15.
438. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – СПб. : Изд-во Питер, 2008. - 336 с.
439. Шейнис В. П. Политическая интерлюдия. Россия между 93-м и 96-м годом / В. П. Шейнис // Независимая газета. – 1994. – 13 июля.
440. Шеннон К. Э. Работы по теории информации и кибернетике / К. Э Шеннон. – М. : Изд-во “Иностранная література”, 1963. – 829 с.
441. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.
442. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Навчальний посібник / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 1999 – 356 с.
443. Шестопал Е. Б. Политическая психология / Е. Б. Шестопал. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 303 с.
444. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер; [предисл. Я. Засурского; пер. с англ.]. – М. : Мысль, 1980. – 326 с.
445. Шляхтун П. П. Політологія (теорія та історія політичної науки): [Підручник] / П. П. Шляхтун. – К. : Либідь, 2002. – 576 с.
446. Шмиттер Ф. Угрозы и дилеммы демократии // Век ХХ и мир. – 1994. – № 7 – 8. – C.142 – 184.
447. Шпакова Р. П. Типы лидерства в социологии Макса Вебера / Р. П. Шпакова // Социологические исследования. – 1988. – № 5. – С. 134–139.
448. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества / П. Штомпка / пер. с польск. С. М. Черновой. – М. : Логос, 2005. – 664 с.
449. Шульга М. Репутація державних службовців у громадській думці / М. Шульга // Вісник державної служби України. – 2003. –№ 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nads.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=37473&cat_id=37402&ctime=1141121777218>
450. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер; [Отв. ред. и авт. предисл. В. С. Автономов; пер. с англ.]. – М. : Экономика, 1995. – 539 с.
451. Що найбільшою мірою заважає боротьбі з політичною коруп-цією в Україні (динаміка 2008–2009). Соціологічне опитування УЦЕіПД ім. А. Разумкова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll\_id=519.
452. Що найбільшою мірою перешкоджає інтеграції України до ЄС? // Cоціологічні дослідження УЦЕіПД ім. А. Разумкова: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uceps.org/ukr/poll. php?poll\_id=412.
453. Энциклопедический словарь / Издатели Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон. – СПб. : Типо-Литография А. И. Ефрона. –1892. – Т.12. – 945 с.
454. Энциклопедический социологический словарь – М. : ИСПИ РАН, 1995. – 939 с.
455. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризи / Э. Эриксон. – М. : Прогресс, 1996. – 334 с.
456. Эстетика: Словарь / Под ред. А.А. Беляева и др. – М. : Рипол Классик, 1989. – 447 с.
457. Юзвиков В. А. Природа правовой государственности: социально-философский анализ: Дис. …канд. филос. наук / В. А. Юзвиков. – М., 2004. – 184 c.
458. Юзьков Л. П. Государственное управление в политической системе развитого социализма / Л. П. Юзьков. – К. : Вища школа, 1983. – 156 с.
459. Юнг К. Г. Аналитическая психология / К. Г. Юнг. – СПб. : МЦНКИТ “Кентавр”, 1994. – 136 с.
460. Юридичний словник-довідник / За ред. Ю. С. Шемшученка. – К. : Феміна, 1996. – 695 с.
461. Як Ви оцінюєте в цілому дотримання цих прав в Україні? // Соціологічне опитування УЦЕіПД ім. А. Разумкова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll\_id=447.
462. Яким чином протягом минулого року змінився міжнародний імідж України? // Соціологічне опитування УЦЕіПД ім. А. Разумкова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uceps. org/ukr/poll.php?poll\_id=183.
463. Які заходи були б найбільш ефективними для боротьби з політичною корупцією в Україні? // Соціологічне опитування УЦЕіПД ім. А. Разумкова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uceps.org/ukr/poll.php?poll_id=183>.
464. Якою мірою в кожній з наведених сфер поширена корупція? // Соціологічне опитування УЦЕіПД ім. А. Разумкова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http:// www.razumkov. org.ua/ukr/poll.php?poll\_id=516.
465. Якою мірою у Вашому місті (районі) виражені наведені явища? (зловживання держслужбовців) // Соціологічне опитування УЦЕіПД ім. А. Разумкова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll\_id=517.
466. Ясперс К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс. – [2-е изд]. – М. : Республика, 1994. – 527 с.
467. Яцуба Л. Репутація державного службовця як складова іміджу державної служби / Л. Яцуба // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2012. – Вип. 3(14). - С. 178-183
468. Anthony Giddens. The Nation-State and Violence: Volume Two of a Contemporary Critique of Historical Materialism / A. Giddens. – Berkeley, CA: University of California Press. – 1985. – 399 p.
469. Barba Navaretti G. Multinational Firms in the World Economy / G. Barba Navaretti, A. Venables. – Princeton University Press, 2004. – Chapter 1.
470. Baskin Otis. Public Relations. The Profession and the Practice. 4 th ed / Baskin Otis, Aronof Graig, Lattimore Dan. – Chicago, 1997. – 502 р.
471. Bellinger G. System Thinking Musing / G. Bellinger. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: //www.systems- thinking.org.
472. Bently A. Process of Government / A. Bently. – N.Y, 1967. – 222 p.
473. Bernays E. Crystallizing Public Opinion / E. Bernays. – N.Y., 1961. – 148 p.
474. Bernays E. Down with image. Up with Realiti // Public Relations Quarterly. – 1977, Spring. – Vol.22. – P. 9–16.
475. Bernstein D. Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications / D. Bernstein. – Eastbourne, Holt, Rinehart & Winston, 1986. – 261 p.
476. Bieling H. J. The Other of the Coin: Conceptualizing the Relationship between Business and the State in the Age Globalization / H. J. Bieling // Business and Politics. – 2007. – Vol.9. – № 3. – P. 5.
477. Boorstin D. The image, or Happered to the American Dream / D. Boorstin. – Harmondsworth, (Mddx), Denguin books, 1963. – 314 p.
478. Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society / K. Boulding. – Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1956. – 175 p.
479. Bozeman B. Public Management Strategies: Guidelines for Managerial Ef ectiveness / B. Bozeman, J. Straussman. – San Francisco: Jossey – Bass, 1991. – 214 р.
480. Braibant G. The Past and Future Administration / G. Braibant // International Review of Administrative Sciences. – 2002. – Vol.68. – № 3. – Р. 335.
481. Brooking A. Intellectual Capital: Core Asset for the Third Millenium Enterprise / A. Brooking. – London: Thomson International Business Press, 1996. – 224 р.
482. Bruner J. S. Chid’s talk. Acts of Meaning / J. S. Bruner. – Cambridge (Mass.): Harvard University Press, 1990. – 35 p.
483. Brzezinski Z. The Great Transformation. The National Interest / Z. Brzezinski . – № 33. – Fall 1993. – P. 4.
484. Burger С. Remarks to The Institute for Public Relations / C. Burger // Union Lerague Clab. – N.Y., 1998. – Decenber 2.
485. Carothers T. The End of Transition Paradigme / T. Carothers // Journal of Democracy. – 2002. – № 13 (1). – P. 10.
486. Christians C. Communication Ethics and Universal Values / C. Christians, M. Traeber. – London: Sage, 1997. – P. 46–67.
487. Code d’Ethigue International des Relations Publigues. – Athènes, 1965. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.infopressecom.org/cms/page/code-dathenes.
488. Commission prepares White Paper and Action Plan on Communication EurActiv.Com. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.euractiv.com/en/priorities/ commission-prepares-white-paper-action-plan-communication/article-1385 70.
489. Corruption Perceptions Index 2010 Results / Transparency International. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www>. transparency.org/policy\_research/surveys\_indices/cpi/2010/result.
490. Demmke Ch. Are civil servants different because they are civil servants? / Ch. Demmke. – Luxembourg : European Institute of Public Administration. Luxembourg – P. 114-115.
491. Dowling C. Developing your company image into a corporate asset. Long Range Planning / C. Dowling . – 1993. – P. 101–109.
492. Downey S. Corporate Identity’s Role in Economic Recovery / S. Downey // PRSA Newslef er. – 1983. – Vol.11. – P. 1.
493. Eisenstadt S. N. Empires / S. N. Eisenstadt // International Encyclopedia of the Social Sciences. – N.Y., 1968. – Vol.V. – P. 41 – 49.
494. Elton G. R. The Tudor Revolution in Government / G. R. Elton. – Cambridge : Cambridge University Press, 1953. – 415 p.
495. Fraser Likely. The Knock and the Roles in Public Relations / Communikations / Fraser Likely // Journal of Corporate Public Relations. – 1994 – 1995. – P. 7 – 13.
496. Fundacja “Pomoc Polakom na Wschodzie”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pol.org.pl/>.
497. Gajduschek G. “Report on the Survey on Mobility between the Public and Private Sectors with Special Regards to the Impact of the Financial Crisis”. Study commissioned by the Hungarian Presidency of the Council of the European Union. 56th Meeting of the Directors-General of the Public Services of Member States of the European Union – a joint session with the representatives of TUNED / G. Gajduschek, V. Linder. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: //www.epsu.org/IMG/pdf/Image\_CGA\_report\_17122012\_EN.pdf
498. Giesey R. E. Cardin le Bret and Luse Majesté / R. E. Giesey // Law and History Review. – 1986. – № 41. – P. 23–54.
499. Global Economics Paper No. 99: Dreaming with BRICs: The Path to 2050. – 2003. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.goldman-sachs.com/ideas/ brics/brics-dream.html.
500. Gorb P. The psychology of corporate identity΄/ P. Gorb // European Management Journal. – 1992. – № 10. – P. 310–314.
501. Houlden B. The corporate conscience / B. Houlden // Management Today. – 1988. – August. – P. 80–83.
502. Instytut Marki Polskiej. –[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.imp.org.pl/>.
503. Institut Français d'Opinion Publique. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://concours-fonctionpublique.publidia.fr/actualites/sondages-2011-opinion-francais-des-fonctionnaires>
504. Jenkins F. Planned Press and Public Relations / F. Jenkins. – London: Blackie Academic and Professional, 1993. – 236 р.
505. Jones L. Public Management Institutional Renewal for Twenty – First Century / L. Jones, F. Thompson. – Stanford, Con.: JAI Press Inc., 1999. – P. 19–38.
506. Kettl D. The Global Public Management Revolution. A Report on the Transformation of Governance / D. Kettl. – Washington : Brookings Institution Press, 2000. – 88 p.
507. Knecht R. Richelieu / R. Knecht. – London: Longman, 1991. – 259 p.
508. Kunczik M. Globalization: News Media, Іmages of ations and the Flow of Іnternational Capital with Special Reference to the Role of Rating Аgencies / M. Kunczik. – Hamburg, 2001
509. Kuusi P. Social policy for the sixties; a plan for Finland. With a pref. and introd. by Heikki Waris. [Translated by Jaakko Railo] / P. Kuusi. – Helsinki: Finnish Social Policy Association, 1964. – 295 p.
510. Kuzio T. Regime type and politics in Ukraine under Kuchma / T. Kuzio // Communist and Post-Communist Studies. – 2005. – № 38. – P. 167–190.
511. Lasswell H. Propaganda technique in the World War / H. Lasswell. – N.Y., 1927. – 233 p.
512. Levinson H. Now to Undermine an Organization / H.Levinson // Public Relations Journal. – 1966. – Vol.22. – № 10. – P. 82–84.
513. Les Français et la fonction publique IPSOS MORI. Presentation delivered by the General Directorate for Public Administration and Civil Service. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.epsu.org/IMG/pdf/Image\_CGA\_report\_17122012\_EN.pdf
514. Lippman W. Public Opinion / W. Lippman. – N.Y., 1965. – 320 р.
515. Lippman W. The phantom public / W. Lippman. –1925. – 195 p.
516. Lynch K. The Image of the City / K. Lynch. – The MIT Press, 1991. – P. 478–482.
517. Lynn L. Studying Governance and Management: Challenge and Prospect / L. Lynn, C. Heinrich, C. Hill // Journal of Public Administration Research and Theory. – 2000. – Vol.10. – № 2. – P. 235.
518. Mackiewicz A. The economist intelligence unit guide to Building a Global Image / A. Mackiewicz. – N.Y. : McGraw-Hill, 1993. – 184 р.
519. Macmillian English Dictionary for Advantced Learners. – Macmillian Publishers Ltd., 2002. – 64 p.
520. Macridis R. C. Modern Political Regimes. Patterns and Institutions / R. C. Macridis. – Boston; N.Y. : Litte, Brown and Co., 1986. – 292 p.
521. Margot Wallström, Putting the EU in the picture: Conference [“Putting the EU in the picture”], (Brussels, 20 April 2005). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://translate.google>. ru/translate?hl=ru&sl=en&u=http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.
522. Martin L. Ef ectiveness of International Propaganda. Propaganda in International Af airs / L. Martin // The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences. – 1971. – Vol. 398. – P. 62.
523. Mayer M. Maddison Avenue, USA / M. Mayer. –Harmondsworth : Penguin Books, 1958. – 346 p.
524. Merriam Websters Cjllegiate Dictionary. – M.Webster, 2003. – 1623 p.
525. Michael I. The politics of secrecy / I. Michael. – Harmondsworth, Penguin books, 1982. – 240 p.
526. Measuring satisfaction with key elements of working life / European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. –Dublin. – 2009. – P. 9.
527. Michael I. The politics of secrecy / I. Michael. – Harmondsworth, Penguin books, 1982. – 240 p.
528. Miller С. How to detect propaganda. Propaganda analysis / C. Miller. – N.Y. : Institute for Propaganda analysis, 1937. – 132 p.
529. Milton N. Towards a knowledge technology for knowledge management / N. Milton, N. Shadbolt, H. Cottman, M. Hammersley // International Journal of Human-Computer Studies. – 1999. – Vol. 51. – P. 615–641.
530. Nicolescu L. Romania trying to be an european brand / L. Nicolescu, C. Păun, I. Popesku. – Bucharest: Academy of Economic Studies. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/93.pdf>.
531. Nouvelles Ricard. – été 1986.– № 397.
532. Nye J. Propaganda Isn’t the Way: Soft Power / J. Nye. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ksg.harvard.edu/news/opeds/2003/nye\_ soft\_power\_iht\_011003.htm.
533. Nye J. Public Diplomacy in the 21st Century / J. Nye // The Globalist. – 2004. – May 10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www.theglobalist.com/.
534. O’Sullivan T. Key Concepts in Communication and Cultural Studies / T. O’Sullivan, J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery, J. Fiske. – London: Routledge, 1994. – 368 p.
535. Ociepka Beata. Public Diplomacy and EU Enlargement: the Case of Poland / B. Ociepka, M. Ryniejska // Clingendael Discussion Paper in Diplomacy 99, The Hague, Clingendael Institute, August 2005. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.clingendael.nl/publications/2005/20050800\_cli\_paper\_dip\_issue99.pdf/.
536. Oliver S. Corporate Communication: Principles, techniques and strategies / S. Oliver. – London: Kogan Page, 1997. – 224 p.
537. Ollins W. New Visions in The World Creativity / W. Ollins. Стенограмма выступления на конференции Golden Drum. – P. 12.
538. Olsen J. Maybe It Is Time To Rediscover Bureaucracy / J. Olsen // Journal of Public Administration Research and Theory. – 2005. – Vol.16. – № 1.– P. 16.
539. Pantelejcuk І. Technologie snformacyjno – komunikacyjne w państwowym zarządzie / І. Pantelejcuk // Społeczenstwo sieci – gospodarka sieciowa w Europie Środkowej I Wschodniej. – Lublin : KUL, 2011. – C. 146–150.
540. Petrash G. Dow’s journey to a knowledge value management culture / G. Petrash // Europan Management Journal. – 1996. – №14 (4). – P. 365–373.
541. Pollitt Ch. Public Management Reform. A Comparative Analysis Second Edition / Ch. Pollitt, G. Bouckaert. – Oxford University Press, 2004.
542. PR News. – 1994.– Oktober 10. – P. 3.
543. Pratkanis A. Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion / A. Pratkanis, E. Aronson. – N.Y. : University of California, Santa Cruz, 2000. – P. 261–262.
544. Public Sector Satisfaction Index. A report for Consumer Focus. IPSOS MORI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.consumerfocus.org.uk>
545. Quermonne J.-L. Les regimes politigues occidentaux / J.-L. Quermonne. – Paris : Editions du Seuil, 1986. – 316 p.
546. Quinn et al managing professional intellect: making the most of the best // Harvard Businnes Review. – 1996. – March –Aprill. – P. 71–80.
547. Remini R. V. The Revolutionary Age of Andrew Jackson / R. Remini. – N.Y., 1976. – P. 132–167.
548. Rhodes R. Policy Network in British Politics. A Critique of Existing Approaches / Eds. D. Marsh and R. Rhodes // Policy Netvork in British Government. – Oxford : Clarendon Press, 1992. – P. 10–13.
549. Rhodes R. Understanding Governance. Policy Network, Governance, Rel exivity and Accountability / R. Rhodes. – Buckingham and Philadelphia: Open University Press, 1997. – 235 p.
550. Rogatschewski A. Das Magdeburger Recht auf dem heutigen Territorium Rußlands: Forschungsstand und Forschungsperspektiven // Rechts- und Sprachtransfer in Mittel und Ostmitteleuropa. Sachsenspiegel und Magdeburger Recht. Internationale und interdisziplinäre Konferenz in Leipzig vom 31. Oktober bis 2. No-vember 2003. (IVS SAXONICO-MAIDEBVRGENSE IN ORIENTE. Bd. 1) / Hrsg. von E. Eichler und H.Lück. – Berlin: Walter de Gruyter, 2008. – S. 207–287.
551. Rogers C. Theory of Personality& Behaviour / C. Rogers. – London: Constable, 1993. – 526 p.
552. Schoenfeld C. Publicity Media and Methods / C. Schoenfeld. – N.Y.: The Macmillian Co., 1963. – 371 p.
553. Singer P. Practical Ethics / P.Singer. – Cambridge, N.Y.: Cambridge University Press, 1993. – 395 p.
554. Single market for services (White Paper on Services of General Interest, “Services”. Directive) [Електронний ресурс] – Режим доступу : http: // europa.eu/legislation\_summaries/internal\_market/single\_market\_services/index\_en.htm.
555. Sobiech R. Image and attractivity of central government administrations. A Report for European Social Dialogue Committee in Central Government Administrations // Dr Robert Sobiech. - University of Warsaw. - December 2012 <http://www.epsu.org/IMG/pdf/Image_CGA_report_17122012_EN.pdf>
556. Sondage TNS Sofres (2011) pour le compte de la FSU (Fédération syndicale unitaire). http://concours-fonction-publique.publidia.fr/actualites/sondages-2011-opinion-francais-desfonctionnaires
557. Snodgrass A. Archaic Greece. The Age of Experiment. Berkeley – Los Angeles, 1981.
558. Stokes P.M. Total System Approver to Management Control / P.M. Stokes. – N.Y., 1968. – P. 106–107.
559. Sullivan A.J. Toward a Philosophy of Public Relations: Images / A.J. Sullivan // Information and Commucation, 1961. – P. 240–249.
560. Swanberg W.A. Pulitzer / W.Swanberg. – New York Scribenr’s, 1967. – P. 73–122.
561. Stoessinger J.G. Nations in Darkness, Nations at Dawn. China, Russia and America/J. G. Stoessinger. – McGraw-Hill Humanitie, 1994. – 336 р.
562. The state of the public service Public opinion on the quality of public services ) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.scp.nl/dsresource?objectid=22145&type=org>
563. Tompson O. Mass persuasion in history: A historical analysis the development of propaganda techniques / O. Tompson. – Edinburgh: Harris, 1977. – 142 p.
564. Traité de Relations Publigues. – Paris. RUF, 1981. – P. 61–74. 501.
565. Transitions from authoritarian rule: tentative conclusions about uncertain democracies // Ed. by G.O’Donnell, Ph.C.Schmitter. – Baltimore, 1986. – Vol.4. – P. 73.
566. Truman D. The Governmental Process. Political Interests and Public Opinion / D. Truman . – N.Y. : Alfred A. Knopf, 1951. – 544 p.
567. UNDP. Good Governance and Sustainable Human Development // Governance for Sustainable Human Development. A UNDP Policy Document. 2002. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http:// magnet.undp.org.
568. Wizerunek słuzby cywilnej. – Warszava, 2010. – 46 p.
569. What is good governance? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: // [www.unescap.org/huset/gg/governance.htm](http://www.unescap.org/huset/gg/governance.htm).
570. Web hot: Net marketing surges in Latin America // Advertising Age International. – 1999. – March 8. – P. 28.
571. Wolf Ch. Jr., Rosen B. Public Diplomacy: How to Think about and Improve It. URL: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rand.org.
572. Wolf H.E. Stellungnahmen deutscher Jugendlicher zu westlichen und anderen Gruppen / H. E. Wolf // Kolner Zeitschrift fur Soziologie und Sozialpsychology. – 1966. – № 18. – P. 300–328.
573. World Bank. Governance: The World Bank’s Experience. – Washington, 1994. – 65 p.
574. Zon H. van. Political Culture and Neo-Patrimonialism Under Leonid Kuchma / H. Zon // Problems of Post Communism. – 2005. – Vol. 52. – № 5. – September – October. – P. 15.
575. Оxford Advanced Learners Dictionaru. 5th edition. – Oxford : Oxford Uneversity Press, 1995. – 1428 p.