

Список використаних джерел

1. Ашин Г. Курс истории элитологии. - Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Vuks/Polit/Aschin/
2. Бакуменко В. Д. Методологічні аспекти аналізу суб'єктів державного управління / В. Д. Бакуменко, О. М. Руденко // Наук. вісн. Акад. муніцип. упр. - 2009. - № 1 (7). - С. 6-18.
3. Гонюкова Л. Методологія дослідження політичних партій у державно-управлінській науці / Лілія Гонюкова // Вісн. НАДУ. - 2010. - № 2. - С. 179-184.
4. Державне управління: теорія і практика / за заг. ред. В. Б. Авер'янова. - К. : Юрінком Інтер, 1998. - 432 с.
5. 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.
6. Карабущенко П. Л. Психологические теории элит / П. Л. Карабущенко, Н. Б. Карабущенко. - М. : Памятники ист. мысли, 2006. - 448 с.
7. Методологія державного управління : словник-довідник / уклад. : В. Д. Бакуменко, Д. О. Безносенко, С. В. Бугівченко, Л. М. Гогіна та ін. ; за заг. ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. - К. : Вид-во НАДУ, 2004. - 196 с.
8. Сурай І. Г. Аналіз дослідженості проблеми еліт в державному управлінні України / Інна Сурай // Вісн. НАДУ. - 2010. - № 1. - С. 38-46.

Тетяна Федорів,
кандидат філологічних наук,
докторант кафедри державного управління
і менеджменту НАДУ

Концептуалізація феномену репутації в державно-управлінському вимірі

У статті здійснено критичний огляд підходів до вивчення феномену репутації у різних дисциплінах, проаналізовано поняття репутації органів державної влади як колективної оцінки їх діяльності зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), визначено основні характеристики поняття репутації.
Ключові слова: репутація, імідж, оцінка, стейкхолдери, органи державної влади.

The article presents a critical review of approaches to studying the phenomenon of reputation in various disciplines, the notion of the reputation of the government as their collective evaluation of the stakeholders, the main characteristics of the concept of reputation.

Key words: reputation, image, evaluation, stakeholders, public authorities.

Протягом тривалого часу, з 1956 р., коли з'явилась перша теоретична праця, присвячена іміджу, і з 1990-х, коли дослідження змісту поняття "імідж"

набуло великих масштабів, вивчення репутації та теорії репутаційного менеджменту водночас виявились "у тіні". Незважаючи на великий вплив як іміджу, так і репутації на кар'єру окремого індивіда та успіх організації в цілому, у тому числі і державної, досі точаться дискусії про потенційні можливості систематично і цілеспрямовано формувати репутацію. Однією з перешкод у побудові системи дієвого репутаційного менеджменту є неоднозначність тлумачення самого поняття "репутація". Це й зумовлює актуальність дослідження.

Постановка проблеми. Протягом тривалого часу дослідники відносили репутацію до ірраціональних категорій і вважали невимірюваною, а репутаційний менеджмент досі помилково вважають частиною PR. Водночас Паблік рилейшнз показують кращі сторони інституції (чи людини), однак не зможуть зробити її кращою, ніж вона є насправді" [1]. Очевидно, що швидший процес формування іміджу виграє "конкурентну боротьбу" з тривалішим і більш трудо- й ресурсомістким процесом становлення репутації. Проблема ще й у тому, що теоретики досліджують репутацію фрагментарно, в рамках основної дисципліни, тоді як державно-управлінська наука потребує, зокрема, міждисциплінарних теоретичних та методологічних підходів до вивчення репутації. *Мета статті* - на основі вивчення основних підходів до змісту понять "імідж" та "репутація" концептуалізувати це поняття в державно-управлінській науці.

Аналіз останніх публікацій. Вперше поняття "репутація" у науковий обіг ввів професор Ч.Фомбран у 1996 р. [2], і в тому чи іншому ракурсі цей феномен досліджено в працях таких науковців, як Е.Гріффін, К.Дженазі, Г.Дулінг, К. ван Ріл, В.Ріндова, І.Смайжене, К.Букша, В.Венедиктова, О.Трубецького, Ф.Шарков та ін. В українській науці вивчення феномену "репутації" розпочались не так давно, однак авторитет, престиж, імідж, суспільна довіра до органів державної влади, професійні стандарти у наданні послуг громадянам та інші репутаційні складові діяльності органів державної влади широко висвітлені у працях Т.Е.Василевської, Н.Т.Гончарук, В.М.Князєва, С.В.Колоска, І.І.Колосовської, А.В.Ліпенцева, М.М.Логунової, Н.Р.Нижник, О.Ю.Оболенського, В.М.Олуйка, Л.А.Пашко, Ю.Г.Падафет, М.І.Пірен, Г.Г.Почепцова, В.А.Ребкала, Є.В.Ромата, М.І.Рудакевич, С.М.Серьогіна, В.М.Сороко, Л.М.Усаченко та інших українських науковців.

Більша частина досліджень, присвячена феномену політичного і державного лідерства та оцінці органів влади всіх рівнів, виконані через аналіз поняття "імідж". Тому доцільно коротко оглянути основні підходи до визначення поняття "імідж" з тим, щоб зіставити його з поняттям "репутація". Одним із перших про імідж заговорив відомий італійський мислитель і політичний діяч Н.Мак'явеллі, який бачив правителів в образах "лева" та "лисиці" (потім цю метафору використав також В.Парето). У концепції М.Ве-

бера йдеться про "харизму" - характеристику особистості, завдяки якій її можна оцінити як обдаровану надзвичайними або, щонайменше, специфічними особливими силами і якостями, недоступними іншим людям, даними богом або які є зразком; Г.Лебон виокремив "чарівність", вважаючи її основою влади [3].

Усі значимі аспекти дослідження іміджу представлені у працях Т.З. Адамьянц, М.Ф.Головатого, П.С.Гуревича, А.О.Деркача, К.В.Єгорової-Гантман, С.В.Колоска, І.І.Колосовської, М.М.Логунової, Ю.Г.Падафет, О.Ю.Панасюка, Г.Г.Почепцова, А.М.Цуладзе, В.М.Шепеля, О.Б.Шестопал та ін. Таким чином, у сучасній науковій літературі існує низка підходів до визначення поняття іміджу, зазвичай вони базуються на тому, що: імідж - це певний образ; це образ, в основі якого лежать певні уявлення про предмет, явище, особистість, що складаються на основі їх видимих властивостей і характеристик; це образ, який цілеспрямовано створюється [4, с. 59].

На думку С.В.Колоска, імідж державної влади виконує символічно-знакову функцію, впливаючи на ставлення громадян до управління, на ступінь їх довіри до суб'єктів управління, і як наслідок - на підтримку їх дій; Ю.Г.Падафет вважає, що механізм формування іміджу державної установи має ґрунтуватись на таких основних домінантах довіри до неї, як результативність, моральність та турботливість; Л.Бурганова та С.Батайкіна розуміють під іміджем державної служби динамічний, активно-пасивний символічний конструкт, що є відображенням образу інституту державної служби [5-7].

Оскільки поняття репутації в державно-управлінській науці досі неконцептуалізоване, його часто вважають синонімом або, принаймні, складовою іміджу [5]. Проте, на нашу думку, з огляду на сучасні теоретичні розробки імідж слід вважати інструментом репутаційного менеджменту. Імідж та репутація мають різні цілі: імідж спрямований лише на клієнтів, тоді як репутація - на клієнтів, працівників, громадян тощо [Jackson, 2004]. Формування корпоративного іміджу близьке до брендінгу і маркетингу, індивідуального - до управління враженням і PR; імідж можна вважати продуктом зусиль, спрямованих на представлення, враження, репутація ж пов'язана з достовірністю характеристик організації або людини.

Виклад основного матеріалу. Тривалий час репутацію розглядали як моральну характеристику особи (організації) і вважали її синонімом слів "честь", "гідність", "авторитет". Французький соціолог і психолог С.Московічі писав про "невизначену, але дієву рису вождя" - авторитет: "Йдеться про "таємну силу, певне чаклунство, що наповнює захопленням і повагою, паралізує критичні здібності. Людина, яка її має, здійснює непереборний природний вплив" [9]. У категоріях "престижу", "престижності" органи державної влади проаналізовано у [10]. Автори монографії зазначають, що оцін-

ка державної служби в суспільній свідомості є складним і суперечливим механізмом індивідуальних і групових оцінок [10, с. 151].

М.І.Пірен позначає співвідношення норм суспільства та відповідальності представників політико-владної еліти терміном "соціальна адекватність", до компонентів якої належать чесність, справедливість, принциповість, готовність відповідати за наслідки своїх дій [11]. Водночас в її тлумаченні професійна відповідальність політико-владної еліти - це не стільки її суспільна репутація, скільки усвідомлення нею свого обов'язку перед суспільством, а також спроможність виконувати обіцянки, що відповідають суспільним очікуванням та входять до сфери повноважень і компетенції того чи іншого типу еліти.

З 1996 р. науковці починають виокремлювати поняття "репутації" для опису маркетингових комунікацій і частково для політичної комунікації (першими були праці вже згаданого Ч.Фомбрана та дослідження Дж.Мерсера "Репутація і міжнародна політика").

Тлумачний словник Вебстера пояснює поняття "репутація" так: "оцінка, загальна думка про когось", або ж "авторитет", "вплив", "кредит", "престиж", "сила" і синонімом до нього вважає "славу" [12, р. 495]. Згідно із Законом України "Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом" від 28 листопада 2002 р. № 249-IV, ділова репутація - це сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про відповідність її діяльності вимогам законодавства, а також для фізичних осіб - про належні професійні, управлінські здібності та відсутність в особі судимості за корисливі злочини і за злочини у сфері господарської діяльності, не знятої або не погашеної в установленому законом порядку. Українське законодавство чітко прописує порядок захисту честі та гідності (закони "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" від 16 листопада 1992 р. № 2782-ХІІ та "Про телебачення і радіомовлення" від 21 грудня 1993 р. № 3759-ХІІ, а також Постанови Пленуму Верховного Суду України "Про застосування судами законодавства, що регулює захист честі, гідності і ділової репутації громадян та організацій" від 3 грудня 1997 р. № 12 (v0012700-97). У доктрині цивільного права є також поняття "честь" - тобто суспільна оцінка особистості, міра її духовних, соціальних цінностей, та "гідність" - внутрішня самооцінка громадянина - його здібностей, світогляду, суспільного значення [13].

У дослідженні Т.Е.Василевської репутацію розтлумачено як "думку про моральні здобутки людини або групи людей (професійної групи, організації тощо), що склалася на основі попереднього їх поведіння і виражається у визнанні заслуг та авторитету, у подальших очікуваннях, накладанні певної відповідальності та оцінюванні дії цієї людини або групи людей" [14, с. 174].

Певні принципи щодо репутаційних стандартів в органах державної влади містяться в Законі "Про державну службу" від 16 грудня 1993 р. зі змінами. Згідно зі ст. 5 цього Закону, державний службовець повинен сумлінно виконувати свої службові обов'язки; шанобливо ставитися до громадян, керівників і співробітників, дотримуватися високої культури спілкування; не допускати дій і вчинків, які можуть зашкодити інтересам державної служби чи негативно вплинути на репутацію державного службовця. Однак цього недостатньо. Зокрема, у [15, с. 12] наголошено на необхідності закріпити в кодифікованому Законі України "Про управлінські послуги громадянам" обов'язки посадових осіб щодо етичного і професійного спілкування з громадянами тощо. Існують також проекти законів України "Про конфлікт інтересів у діяльності публічних службовців" і "Про правила професійної етики на публічній службі та запобігання конфлікту інтересів", які 2 листопада 2010 р. направлено на повторне перше читання.

Є і тлумачення репутації як "відомості", наприклад: "Громадська думка також пов'язана з позитивним іміджем (образом) і репутацією (відомістю)" [16, с. 241]. Вважаємо, що такий підхід є радше побутовим, він не включає ні природи виникнення феномену, ні основних його характеристик, ні функцій. Як слушно вказано у [17, с. 12], "відомий" - не означає "гарний", "відомий" - не означає "улюблений".

Репутація - феномен, який слід вивчати на перетині багатьох дисциплін. В економічних науках під "діловою репутацією" розуміють кумулятивне судження громадськості про підприємство (організацію); її розглядають як нематеріальний актив, стратегічну перевагу на ринку [Fombrun and van Riel, 1998], що "встановлює зв'язок між минулою і очікуваною поведінкою" [Mailath and Samuelson, 2006]. З погляду *маркетингу*, репутація впливає на процес продажу-купівлі: "Репутація служить запорукою задоволення і лояльності споживача та його рекомендацією" [Bontis, 2007]. Однак формування репутації не є метою маркетингу. У теоріях з *менеджменту та бізнес-стратегій* розуміння репутації чіткіше - наголос робиться на значимості думки стейкхолдерів: "корпоративна репутація є уявленням стейкхолдерів про те, що це за організація, що вона робить, як вона себе поводить у певний проміжок часу" [Davies, 2003], "можливості компанії маніпулювати репутацією обмежені, стейкхолдери самі намагаються сформулювати свої уявлення" [Ferris, 2003], інституція "має не одну, а кілька репутацій" [Bontis, 2003].

У *соціології* репутація як корпоративна, так і індивідуальна розглядається як "соціальний феномен, який можна простежити через відносини компанії з її стейкхолдерами у процесі формування інституційного середовища" [Fombrun and van Riel, 1998].

У психологічних науках репутацію аналізують як механізм оцінювання ризиків при взаємодії [Dalton and Croft, 2003]. Розвиваючи цю ідею в площині корпоративної репутації, литовська дослідниця І.Смайжене пише, що добра репутація є каталізатором рішення купувати, інвестувати, працювати, словом, мати справу з певною організацією [18]. Російська дослідниця В.Венедиктова вважає, що репутація пов'язана з поняттям "доброго імені" і акцентує увагу на моральних якостях її керівників і працівників: порядності, надійності, компетентності, відповідальності [19].

Управління враженням, що бере початок від праць І.Гоффмана, тлумачить репутацію переважно на індивідуальному рівні. Основні положення зводяться до того, що негативна інформація позначається на враженні (так зване "негативне зміщення") [Yaniv, Kleinberger, 2000], "негативні події погано впливають на довіру, тоді як позитивні - її підвищують" [Lin, Li, Huang, 2003], з чого можна зробити висновок, що репутацію легко втратити і складно здобути, що випливає з твердження Фіска (1980) про те, що негативне враження завжди сильніше, ніж позитивне. Це підтверджують й інші дослідження: "ті політичні лідери, чия соціальна поведінка збігається з очікуваннями соціальної групи, мають високу політичну репутацію, а ті, хто не виправдовує очікувань, - втрачають політичну репутацію зовсім" [20, с. 192].

У галузі *Public Relations* репутація розглядається як практика і об'єкт PR. Цей підхід популярний і в академічній, і в бізнес-літературі [Haywood, 2005; Dorley and Garcia, 2007; Букша, 2007]. Стратегії PR базуються на розвитку комунікації зі стейкхолдерами, що, безумовно, сприяє формуванню іміджу і репутації, однак цього недостатньо для цілісного сприйняття явища репутації. Тому PR - це передовсім один з механізмів формування репутації: "Традиційно PR мають розглядатись як короткотермінові тактики, тоді як репутаційний менеджмент є стратегічною і довготермівовою метою" [21].

Протягом останнього десятиліття західні дослідники розглядають репутацію у взаємозв'язку з *управлінням людськими ресурсами*: працівники є "посланцями" корпоративної репутації [Gotsi and Wilson, 2001; Мартин Хетрик, 2008], "внутрішніми стейкхолдерами*", "джерелом сприйняття організації, важливішим, ніж клієнти" [Gotsi and Wilson, 2001; Genasi, 2002; Alsop, 2004]. У формальний і неформальний способи працівники представляють компанію та її цінності серед інших стейкхолдерів і підтримують позитивні відносини з ними. Якщо працівники добре ставляться до організації, вони будуть її гарними "адвокатами" у щоденному житті. Зокрема, Барометр Довіри, запропонований президентом однієї з найбільших світових комунікаційних мереж Edelman PR Worldwide Річардом Едельманом, показує, що найбільшою довірою (40%) щодо організації користується таке дже-

* Тут: у значенні "зацікавлені сторони".

рело інформації, як "колеги" чи "її працівники" [22]. Більше того, цілісний підхід до феномену репутації вимагає інтегрувати управління людськими ресурсами в загальну схему репутаційного менеджменту організації.

І.Смайжене і Р.Юцевічюс визначають репутацію як "соціально поширювану оцінку компанії стейкхолдерами, яка включає її специфіку, дії, поведінку і результати, очікування, спрямовані на компанію, рівень довіри до неї та приязного ставлення порівняно з конкурентами, яка триває у часі" [18]. Також вони відзначають, що підходи до розуміння репутації протягом ХХ-ХХІ ст. змінювались: якщо у 1965 р. Т.Левітт ключовим вважав ставлення "споживачів" до компанії (організації), то Ч.Фомбран та інші дослідники, починаючи з 1996 р., "споживачів" замінили на "людей", "суспільство", "стейкхолдерів". Ці підходи прийнятні і в державному управлінні, оскільки "формально забезпечуючи інтереси держави, державна служба тим самим спрямовує своє служіння не на саму державу як таку, а на суспільство і громадян" [10, с. 53] і має орієнтуватись на задоволення суспільних потреб.

Отже, на нашу думку, репутація державної інституції - це колективна оцінка стейкхолдерами поведінки, дій і результатів діяльності, рівень очікувань та довіри до неї як усередині, в очах її працівників, так і в зовнішньому інституційному середовищі, що формується протягом певного часу, викликає позитивні або негативні асоціації і спирається на історію взаємин стейкхолдерів з цією інституцією, власний досвід таких взаємин або оцінку інших суб'єктів, чия думка значима для стейкхолдера. Важливо усвідомлювати, що репутація органів державної влади - радше продукт не сприйняття, а поведінки, дій [23]. Відтак, вважаємо, що репутація державних інституцій має розглядатись передовсім як результат діяльності і відносин.

Суб'єктами репутації у сфері державного управління є: а) органи державної і місцевої влади; б) окремі представники органів державної і місцевої влади, які уособлюють відповідні органи влади; в) влада в цілому, яка у свідомості громадян символізує збірне поняття "чиновництва", "бюрократії".

Які ключові ознаки репутації? Певний час фундаментальним підходом був психологічний підхід - на основі сприйняття інституції (людини). Після появи праці Ч.Фомбрана науковці заговорили про змагальність або порівняння організації із конкурентами. Відтак, стає очевидним, що репутації притаманна динаміка, вона не є сталою і може змінитись як у позитивний, так і в негативний бік. Серед інших характеристик репутації: соціокогнітивна природа, тривалість у часі. Також репутація має колективну, кумулятивну природу. Оцінка однієї людини не може вважатись репутацією, це лише ставлення або окрема думка. І оскільки репутація є оцінкою групи людей або певних суспільних груп, то її слід вважати поширюваною оцінкою інституції (індивіда) та про те, що вона (він) робить.

Щодо репутації органів державної влади, то важливими характеристиками слід вважати "рівень оцінки", "позитивну суспільну оцінку" [Weiss, Anderson and MacInnis, 1999; Sage, 2002]. Фомбран і ван Ріел наголошують на довірі та надійності інституції, які базуються на досвіді минулої діяльності [Fombrun and van Riel, 1997]. У праці Лінн Нан репутація представлена як влада, що є складовою соціального капіталу [Nan, 2001]. Згідно з дослідженням професора Гарвардської Бізнес-школи С.Е.Грейзера [Greyser, 2003], в якому брали участь понад 10 тис. менеджерів з 16 країн світу, найважливішою ланкою, що пов'язує репутацію з корпоративною поведінкою і громадською думкою, є довіра.

Таким чином, репутація як соціальне уявлення є втіленням трьох фундаментальних вимірів ефективності її суб'єкта: а) оцінки його політичних або соціальних досягнень; б) успішності з точки зору соціальної відповідальності та відповідності соціальним очікуванням; в) статусу як індикатора легітимності дій, який, зі свого боку, визначає соціальний престиж суб'єкта репутації і вписує його в соціальну систему. Без сумніву, репутація є суб'єктивним уявленням, вона складається з кількох взаємопов'язаних образів одного суб'єкта, однак сумує уявлення про його діяльність і відображає його загальну привабливість/непривабливість. Певною мірою репутація перетинається зі стереотипом, який за висловом В.Ліппмана (1922 р.) є "картинкою в головах".

Висновки. Викладене вище дає підстави зробити такі висновки:

- внаслідок фрагментарних теоретичних досліджень феномен репутації досі часто вважають ірраціональним, невимірюваним і сталим явищем. У сфері державного управління репутація як органів державної влади, так і державних службовців залишається недостатньо дослідженою;
- проведений аналіз дає підстави стверджувати, що "репутація" й "імідж" не є синонімами: імідж слід вважати інструментом репутаційного менеджменту. Імідж і репутація мають різні цілі; якщо імідж є результатом зусиль, спрямованих на враження, репутація пов'язана з достовірністю характеристик інституції або людини;
- репутація органу державної влади має соціо-когнітивну природу і є колективною оцінкою стейкхолдерами поведінки, дій і результатів діяльності як всередині організації, так і в зовнішньому інституційному середовищі, що формується протягом певного часу, викликає позитивні або негативні асоціації і спирається на історію взаємин стейкхолдерів з цією інституцією, власний досвід таких взаємин або оцінку інших суб'єктів, чия думка значима для стейкхолдера. Центральною категорією репутації є довіра.

Оскільки репутація органів державної влади в Україні нині досить неоднозначна, то *перспективи подальших досліджень* полягають у потребі

теоретичних та практичних пошуків найоптимальніших моделей репутаційного менеджменту у сфері державного управління, які могли б стати частиною реформування адміністративної системи України.

Список використаних джерел

1. Corporate Reputation and Competitiveness / [G. Davies, R. Chun, R. V. Da Silva, S. Roper]. - London and New York : Routledge, 2003. - P. 99-135.
2. *Fombrun C. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* / C. Fombrun. - Harvard Business School Press, Boston, MA. - 1996.
3. *Макиавелли Н. Государь* / Н. Макиавелли. - М. : АСТ, 2006. - 176 с. ; *Парето В. Компендиум по общей социологии* / В. Парето. - М. : ГУ ВШЭ, 2009. - 521 с. ; *Вебер М. Типы господства* // Зомбарт В. Социология : пер. с нем., изд. 2-е. - М. : Мысль, 2003. - 144 с. ; *Лебон Г. Психология народов и масс* / Г. Лебон. - М. : Макет, 1995. - 320 с.
4. *Логунова М. М. Політична психологія та іміджологія : метод. матеріали до навч. модуля* / М. М. Логунова, Л. М. Усаченко. - К. : НАДУ, 2008. - 112 с.
5. *Колосок С. С. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління* : дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.01 / Колосок С. С. ; Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України. - К., 2003.
6. *Падафет Ю. Г. Механізм формування іміджу державної установи* : дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Падафет Ю. Г. ; Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України ; Харк. регіон. ін-т держ. упр. - Х., 2005.
7. *Бурганова Л. Конструирование имиджа государственной службы средствами массовой информации (Опыт эмпирического исследования)* / Л. Бурганова, С. Батайкина // *Власть*. - 2008. - № 3. - С. 42-45.
8. *Московичи С. Век толп. Наука о массах* / С. Московичи. - М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. - 480 с.
9. *Кадрова політика і державна служба у сфері публічного управління (регіональний аспект) : монографія* / [В. М. Мартиненко, С. М. Серьогін, В. О. Євдокимов та ін.] ; за заг. ред. В. М. Мартиненка. - Х. : Магістр, 2008. - 304 с.
10. *Пірен М. Проблеми професійної відповідальності політико-владної еліти в Україні* / М. Пірен. - Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=71&c=1651>
11. *Webster's New Complete Thesurus*. - USA : Smithmark Reference, 1995. - 690 p.
12. *Кохановська О. В. Проблеми захисту честі, гідності й ділової репутації особи в Цивільному кодексі України* / О. В. Кохановська // *Вісн. Верховного Суду України*. - 2005. - № 6 (58). - С. 30-36.
13. *Василевська Т. Е. Особистісні виміри етики державного службовця* : монографія / Т. Е. Василевська. - К. : НАДУ, 2008. - 336 с.
14. *Формування позитивного іміджу органів державної влади через підвищення якості надання адміністративних і соціальних послуг* : наук. розробка / авт. кол. : С. М. Серьогін, В. В. Лола, І. І. Хожило та ін. ; за заг. ред. С. М. Серьогіна. - К. : НАДУ, 2009. - 32 с.
15. *Управление общественными отношениями* : учеб. пособие / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. - 2-е изд. - М. : Изд.-торг. корпорация "Дашков и К"; Ростов н/Д: Академцентр, 2009. - 368 с.

16. Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К. С. Букша. - М. : ООО "И.Д.Вильямс", 2007. - 114 с. : ил.
17. Smaiziene Ingrida. Corporate reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition / Ingrida Smaiziene, Robertas Jucevicius. - Inzinerine Ekonomika. - 2009. - N 2. - P. 91-100.
18. Венедиктова В. И. Деловая репутация : Личность, культура, этика, имидж делового человека / В. И. Венедиктова. - М. : Ин-т нов. экономики, 2001. - 305 с.
19. Трубецкой А. Ю. Психология репутации / А. Ю. Трубецкой. - М. : Наука, 2005. - 291 с.
20. Dalton J. Reputation Management: A Holistic Bussiness Tool / J. Dalton. - Режим доступу : <http://www.pr-school-london.com/index.php?page=reputation>
21. Edelman R. Managing corporate risk and reputation. Global Agenda. Retrieved September 30, 2006 / R. Edelman. - Режим доступу : <http://www.globalagendamagazine/2004/richardedelman.asp>
22. Carvalho de R. Reputation Management As Relationship Management / R. de Carvalho. - Режим доступу : <http://www.conferences.arts.usyd.edu.au/viewpaper.php?id=70&cf=3>

Ігор Григорчак,
*аспірант кафедри державної політики
та управління політичними процесами НАДУ*

Еліта як суспільний феномен

У статті висвітлено генезис ідей елітаризму від Стародавнього Китаю до кінця XIX ст., охарактеризовано основні ідеї засновників елітології, проаналізовано історію поняття "еліта" та розкрито його зміст.

Ключові слова: еліта, політична еліта, соціальна стратифікація, правляча верства, правлячий клас, циркуляція еліт, контреліта.

The article focuses on the development of the term elitism from the times of ancient China till the end of 19 th century; describes the main ideas of the elitology founders, analyses the development of the term "elite" and reveals the meaning of its notion.

Key words: elite, political elite, social stratification, authorities officials, elite circulation, opposition elite.

Постановка проблеми. В українській політичній науці ще не існує сталого науково обґрунтованого визначення основних категорій елітології (наука про еліту), таких як "еліта", "політична еліта", "адміністративна еліта" тощо. Це пов'язано насамперед з тим, що ці поняття прийшли в Україну із західної соціології та політичних наук без особливої теоретичної й методологічної рефлексії.

Аналіз наукових досліджень. Ідеї політичного елітизму досліджували ще Конфуцій, Платон, Аристотель, Н.Мак'явеллі, Ф.Ніцше та ін.