

УДК 32.019.51

Богдан Надежда Николаевна

доцент кафедры управления персоналом
Сибирский институт управления – филиал
ФГБОУ ВО «Российская академия народного
хозяйства и государственной службы при
Президенте Российской Федерации»
Россия, Новосибирск
bogdan-nn@mail.ru

Nadezhda N. Bogdan

Associate Professor of the Department
of Human Resources Management
Siberian Institute of management – a branch
of the RANEPA
Russia, Novosibirsk

Михеева Екатерина Викторовна

магистрант
Сибирский институт управления – филиал
ФГБОУ ВО «Российская академия народного
хозяйства и государственной службы при
Президенте Российской Федерации»
Россия, Новосибирск
mix_katrin@mail.ru

Ekaterina V. Mikheeva

Post-graduate student
Siberian Institute of management – a branch
of the RANEPA
Russia, Novosibirsk

**ПОЗИТИВНЫЙ ИМИДЖ
ГОСУДАРСТВЕННОГО ГРАЖДАНСКОГО
СЛУЖАЩЕГО И СПОСОБЫ ЕГО
ФОРМИРОВАНИЯ В ОБЩЕСТВЕННОМ
СОЗНАНИИ**

**POSITIVE IMAGE OF A STATE CIVIL
SERVANT AND WAYS OF ITS FORMATION IN
THE PUBLIC CONSCIOUSNESS**

Аннотация

Статья посвящена изучению процесса формирования в общественном сознании положительного имиджа государственного гражданского служащего, а также его значимости для построения эффективных взаимоотношений государства и общества. Исследовано происхождение и содержание термина «имидж», приведены взгляды на образ представителя государственной власти мыслителей прошлого и современных ученых. Проведен анализ имиджа государственного служащего: определены его характерные особенности и составляющие, показана важность формирования в общественном сознании общества позитивного образа государственного служащего. Определены главные направления государственной политики и сформулированы основные задачи, решение которых необходимо для успешного формирования в общественном сознании положительного имиджа государственных служащих.

Ключевые слова:

государственный служащий, компоненты имиджа, общественное сознание

Abstract

The article is devoted to the study of the process of formation in the public mind of a positive image of a civil servant, as well as its importance for building effective relations between the state and society. The origin and content of the term "image" is investigated, the views on the image of a representative of state power of thinkers of the past and modern scientists are given. The analysis of the image of a civil servant is carried out: its characteristic features and components are determined, the importance of forming a positive image of a civil servant in the public consciousness of society is shown. The description of the main technologies of influencing the public consciousness in order to form a positive image of a civil servant is given. The main directions of state policy are determined and the main tasks are formulated, the solution of which is necessary for the successful formation of a positive image of civil servants in the public mind.

Keywords:

civil servant, image components, public consciousness

Отношение жителей страны к своему государству определяется отношением к его представителям – людям, которые занимают государственные должности и осуществляют функции и полномочия – государственным служащим. Во многом это

отношение формируется у граждан исходя из сложившихся в общественном сознании образа и репутации государственных служащих, которые, в свою очередь, возникают в результате их взаимодействия. Именно сложившийся в общественном сознании образ государственного служащего в целом определяет отношение общества как к государственной власти, так и к самому институту государства. Так, позитивное восприятие обществом образа представителя государственной власти облегчает взаимодействие между государством и обществом, упрощает реализацию государством своей политики и способствует положительному восприятию даже непопулярных государственных решений. И, наоборот, негативное отношение граждан к представителям власти порождает недоверие и напряженность между властью и обществом, лишает принимаемые государством решения общественной поддержки, затрудняя их практическую реализацию и способствуя росту в обществе протестных настроений.

Кроме того, государство со своей стороны также уделяет внимание формированию в обществе положительного имиджа государственных служащих. Так, в Российской Федерации к настоящему времени в целом завершено формирование системы нормативно-правовых актов, позволяющей государству оказывать влияние на данный процесс. Основой этой системы являются Федеральные законы № 79-ФЗ от 27.07.2004 «О государственной гражданской службе Российской Федерации» и № 273-ФЗ от 25.12.2008 «О противодействии коррупции», Указ Президента РФ № 885 от 12.08.2002 «Об утверждении общих принципов служебного поведения государственных служащих», а также одобренный решением президиума Совета при Президенте РФ по противодействию коррупции от 23 декабря 2010 г. «Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих». Однако необходимо отметить, что формирование в обществе положительного имиджа государственных служащих находится на начальной стадии, о чем свидетельствуют частые публикации в СМИ о случаях неподобающего поведения, высказываний государственных служащих и пр.

Таким образом, актуальность проблемы формирования в общественном сознании позитивного имиджа государственных служащих обусловлена его значением для обеспечения конструктивного взаимодействия государства и общества.

Нами предпринято исследование феномена имиджа государственного служащего с целью установления его роли во отношении граждан к органам

государственной власти, а также определения эффективных способов формирования положительного имиджа.

Изучение научных трудов и публикаций по проблеме определения понятия «имидж» (В.Л. Бозаджиев, В.М. Шепель, Г.В. Пушкарёва, К.И. Атаманская и др.) показывает, что практически все исследователи, затрагивавшие в своих работах вопрос происхождения этого термина, исходят из его происхождения от латинского слова «*imago*» либо соответствующего ему английского «*image*», что в переводе на русский язык дословно означает «образ». Однако такая позиция представляется спорной, так как, данное слово, имея в английском языке дополнительные значения: «изображение», «отражение», обычно применяется, когда речь идёт об образе как максимально точном (зеркальном) отображении свойств и характеристик объекта. Тогда как отечественные энциклопедические словари закладывают в понятие «имидж» несколько другой смысл: «Сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ кого- или чего-либо» или «Целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо», или «Представление о чьём-нибудь внутреннем облике, образ» и др. То есть под словом «имидж» в Русском языке понимается некий собирательный образ объекта, возникший в общественном сознании в результате восприятия людьми тех или иных его характеристик и их сопоставления с ранее сложившимися у них представлениями. С этой точки зрения, в качестве родоначальника понятия «имидж» больше подходит английское слово «*imagination*», производное от слова «*image*», которое уже переводится на Русский язык как «образ», имея при этом дополнительные значения: «воображение», «фантазия», и означающее «образ воображаемый или придуманный».

Таким образом, «имидж» – это не просто отображение физических и моральных качеств объекта в массовом и индивидуальном сознании, а обобщенный образ, сформировавшийся под влиянием не только информации об объекте, но и сложившихся стереотипов, оценок и имеющий эмоциональную окраску.

Изучение источников показывает, что вопросом, как улучшить восприятие населением государства и его представителей, государственные деятели и учёные-философы задавались с момента возникновения института государства. Так, в Древней Греции вопросу положительного образа правителя посвящали свои труды Аристотель, Сократ, Платон, Пифагор и др. Аристотель считал, что «... Правителю, для

того, чтобы бы заслужить уважение и признание в обществе, необходимо убедить аудиторию, добиться ее благосклонности и симпатии...», и что «... Есть три причины, возбуждающие доверие к говорящему: ум, добродетель и благорасположение, и если слушателям кажется, что оратор обладает всеми этими качествами, то они испытывают к нему доверие» [3]. Сократ полагал, что «... Правителю должна быть присуща политическая добродетель, которая есть не искусство или талант, какой имеет, например, музыкант, а величественное искусство управления делами государства, которым обладает очень незначительное число людей», и поэтому, в свою очередь, полагал, что «... Правителем должен быть человек, знающий то, в чем находится благо полиса, который не будет являться корыстным, не будет применять власть как средство получения удовольствий» [12]. Платон в диалоге «Государство» приводит описание, по его мнению, должного образа правителя: «Такой человек должен быть благопристойным, справедливым, неподдающимся обманам и страстям, он должен стараться принести пользу государству и людям в нем живущим» [14]. Пифагор в своих трудах отмечал, что «Правитель, стремящийся добиться любви народа, должен обладать, высокими нравственными и интеллектуальными качествами» [2].

В трудах философов и государственных деятелей Древнего Рима эта тема получила дальнейшее развитие. Так, по мнению Марка Туллия Цицерона «Государственный деятель должен обладать искусством прогноза и предвидения. Он должен быть честным, бескорыстным, мудрым, справедливым, воздержанным и красноречивым. Ему должно быть присуще стремление к познанию истины, справедливость, величие духа и благопристойность» [10]. Римский император Марк Аврелий Антонин считал, что идеальный правитель должен обладать такими качествами, как «... мужество, честность, самоограничение, самодостаточность, верность» [9].

Аналогичных взглядов на образ идеального правителя придерживались и мыслители Древнего Востока. Например, великий китайский мыслитель Конфуций так характеризовал образ идеального правителя: «благородный муж должен быть... в доброте не расточителен; принуждая к труду, не вызывать гнева; в желаниях не алчен; в величии не горд; вызывая почтение, не жесток...» [13]. Индийский философ Вишнагупта в своём трактате «Артхашастра» так описывает качества, присущие

идеальному правителю: «мощный ум, сильная воля, честность, правдивость, щедрость, благородство» [4].

В Средние века большое внимание исследованию проблем имиджа представителей власти уделяли такие известные мыслители, как Н. Макиавелли, полагавший, что мудрый правитель должен сам создавать и поддерживать тот образ, в котором он предстает перед другими людьми: «мудрому государю следует обдумать способ сделать так, чтобы граждане всегда и во всем нуждались в государстве и в нем самом, то есть государь должен заботиться о создании и поддержании своего идеального образа» [8] и Г. Лебон, который обобщил существовавшие до него разрозненные теоретические аспекты понятия «имидж» (по Г. Лебону – «личное обаяние правителя») и обосновал его применение для достижения политиком политического успеха [7].

Характеристики положительного образа правителя содержатся в трудах таких известных учёных-философов средневековья, как Мартин Лютер («все его помыслы должны быть направлены на пользу и служение подданным» [11]), Аль-Фараби («он должен быть здоровым, быть воздержанным в делах и поступках, благородным и справедливым» [1]), Абу Валид ибн Ахмед ибн Мухаммед Ибн Рушд («идеальный правитель — это, в первую очередь, философ, человек светский и не обладающий религиозными полномочиями, человек, обладающий мудростью и способностью воздействовать на людей риторикой и поэтикой» [18]) и других известных мыслителей.

В XX веке развитию и широкой популяризации термина «имидж» значительно способствовали К. Юнг, З. Фрейд, К. Боулдинг, Д. Бурстин и др. В результате их исследований сформулирован термин «имидж» в современном понимании как средство воздействия на массовое сознание в интересах его носителя», который к настоящему времени превратился из специального термина, применяющегося исключительно в сфере научной психологии, в термин, применяющийся во всех сферах общественной жизни.

Таким образом, философы от античности до современности, осмысливая роль положительного восприятия обществом образа представителей государства, приходили к выводу о необходимости, с одной стороны, формировать и поддерживать в сознании общества положительный образ своих представителей, осуществлявших

государственную власть, а, с другой, стимулировать представителей государства своим поведением и действиями соответствовать этому положительному образу.

В настоящее время государственные служащие являются представителями органов власти, при этом олицетворяя собой государство в глазах населения, поэтому имидж государственного служащего, по сути, является индикатором, показывающим степень соответствия действий государственных органов ожиданиям граждан и отражающим уровень поддержки государства обществом. Формирование и поддержание в общественном сознании положительного имиджа государственных служащих призвано обеспечивать эффективное функционирование государственной власти, одобрение обществом решений и действий государства.

Как показывает изучение публикаций по данной проблематике (С.С. Баштаев, К.О. Магомедов, О.В. Попова и др.), имидж государственного служащего складывается из сочетания присущих ему качеств, которые можно классифицировать различным образом. Например, можно выделить природные качества, присущие индивидууму от рождения: интеллект, коммуникабельность, эмпатичность, рефлексивность и др.; социальные качества, полученные в результате образования и воспитания: кругозор, навыки, умения, ценности, и т.п.; профессиональные качества, полученные в ходе профессиональной деятельности и взаимодействия с другими членами общества: интуиция, харизма, доступность и т.п.

В целом ряде исследований (В.Л. Бозаджиев, О.В. Попова, К.О. Магомедов и др.) установлено, что на имидж государственного служащего влияют характерные особенности профессиональной деятельности. Так, социальный статус государственного служащего определяется и поддерживается государством через комплекс мер гарантированных социальной защиты. Государственный служащий как в служебной деятельности, так и за ее пределами должен соблюдать запреты и ограничения, законодательно налагаемые на его поведение, а также соблюдать установленные нормативно-правовыми актами нормы этики и этикета (субординация, корректность в общении с гражданами, традиций, определенного стиля одежды и пр).

Поскольку имиджевые характеристики формируются под влиянием стереотипов, необходимо учитывать стереотипность мышления общественного сознания, проявляющееся в том, что восприятие образа конкретного лица, представляющего определенную профессию (в данном случае – государственного служащего) в сознании общества распространяется на всю совокупность лиц данной

профессии. Так, если государственный служащий проявляет в работе излишний формализм, склонность к коррупции и т.п., то граждане, сформировав в своём сознании отрицательный образ данного госслужащего (равнодушный к людям, взяточник), автоматически распространяют его на всех госслужащих и, далее, проецируют этот негативный коллективный образ на государство (государство неэффективно, потому что все его чиновники – равнодушные люди, взяточники и т.п.). Таким образом происходит перенос негативного восприятия конкретного государственного служащего на весь государственный орган и государственный аппарат в целом. В результате между обществом и государством нарастает напряженность, что приводит к снижению эффективности их взаимодействия, отчуждению друг от друга.

Наоборот, положительный имидж государственного служащего в общественном сознании, способствует росту общественной поддержки действий государства, возникновению и укреплению доверия к проводимой государством политике, укреплению государственной власти на всех уровнях.

Изучение теоретико-методологических подходов к формированию положительного имиджа госслужащих (В.З. Демьянков, Г.Г. Почепцов, О.В. Попова и др.) показывает, что, как правило, выделяются два основных подхода – институциональный и деятельностный.

Институциональный подход к формированию имиджа характеризуется тем, что в основу его положено предназначение государственной службы, определяемое как «служение Отечеству и народу», а сама государственная служба рассматривается как социальный институт, главными целями которого является обеспечение интересов населения, в том числе повышение уровня и качества его жизни. Такой подход применяется для целенаправленного поддержания в общественном сознании идеального образа государственного служащего и одобряемой модели его поведения, поскольку его основа близка существующим общественным ценностям и положительно воспринимается населением. При данном подходе главным средством формирования имиджа в общественном сознании являются различные средства массовой информации, а для усиления эффекта воздействия могут применяться технологии, использующие не только методы классической пропаганды, но и в том числе, манипулятивные приёмы и методы воздействия на «коллективное бессознательное» (по К. Юнгу), как техники психологического и

психолингвистического воздействия, нейролингвистическое программирование (НЛП), 25 кадра и пр.

В рамках данного подхода технологии воздействия на общественное сознание некоторые исследователи, в частности В.З. Демьянков, классифицируют по степени интенсивности на высоко- и низкоинтенсивные [21]. Каждая из этих групп имеет свое предназначение, являясь инструментом для решения конкретных задач. Технологии высокой интенсивности (выборные технологии, всевозможные техники психологического и психолингвистического воздействия, разнообразные виды политической рекламы и имиджмейкинга и т.п.) оказывают прямое непосредственное воздействие на сознание общества, благодаря чему позволяют за короткий срок трансформировать его в нужное состояние, однако достигнутый эффект при прекращении воздействия сохраняется непродолжительное время, после чего наблюдается возврат к исходному состоянию. Технологии низкой интенсивности, наоборот, не воздействуя напрямую на сознание общества, направлены на создание благоприятного контекстного восприятия обществом заданного объекта, и их задачей является постепенное изменение в общественном сознании отношения к нему в положительную сторону. К ним относят деятельность PR-служб государственных учреждений (размещение в СМИ и сети Интернет пресс-релизов и заявлений по интересующим общество вопросам, относящимся к компетенции данного органа, создание и ведение интернет-сайтов, подготовка и публикация в средствах массовой информации репортажей о деятельности государственных служащих учреждения, организация и проведение для всех желающих дней открытых дверей, и др.), встречи государственных служащих с представителями общественности и прессы, участие государственных служащих в работе конференций и форумов, выступления государственных служащих в СМИ, ведение государственным служащими собственных блогов, рубрик и передач по соответствующей их компетенции тематике и т.п.

В результате применения институционального подхода в общественном сознании формируется имидж государственного служащего как собирательный образ людей принципиальных, сильных, образованных, ответственных, любящих свою страну и служащих народу.

Деятельностный подход к формированию имиджа государственного служащего характеризуется, прежде всего, осуществлением государственным служащим в

процессе своей деятельности полномочий органов государственной власти и применяется, в основном, для стимулирования государственных служащих соответствовать своим фактическим образом и поведением сформированному в общественном сознании идеальному образу.

Основу данного подхода составляют принятые государством нормативно-правовые акты, содержащие требования к образу и поведению государственных служащих, а также возможные поощрения и взыскания за несоответствие им. В частности, к подобным нормативно-правовым актам относятся Федеральный закон РФ от 27.07.2004 № 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации» и Указ Президента РФ № 885 «Об утверждении общих принципов служебного поведения государственных служащих».

Однако, как установлено исследователями (В.З. Демьянков, Г.Г. Почепцов, С.С. Баштаев и др.), наибольший эффект в формировании требуемого имиджа достигается при одновременном применении данных подходов, осуществлении их во внешней среде (общество) и во внутренней (институт государственной службы).

В противном случае, если в массовом сознании будет сформирован положительный имидж государственного служащего (идеальный образ и модель поведения), но в реальности государственные служащие не будут ему соответствовать, то в обществе возникнет диссонанс из-за несоответствия ожиданий, что приведет не только к разрушению сложившегося образа, но и его замене на противоположный (отрицательный). Это можно наблюдать на практике, когда усилия государства, направленные на создание привлекательного имиджа государственных служащих, обесцениваются действиями самих государственных служащих (скандальные поступки, высказывания в прессе, совершение преступлений и т.п.), полностью дискредитирующими в глазах населения образ государственного служащего. В то же время, без сформированного в общественном сознании привлекательного имиджа государственных служащих соблюдение государственными служащими требований к своему поведению не приведет к росту общественного одобрения, поскольку в общественном сознании уже сложился определенный (чаще негативный) стереотип восприятия государственных служащих. Подтверждение этому находим в работах некоторых западных исследователей (К Деммке, С. Ван-де-Валле и др.), которые отмечали, что даже если граждане, ранее обращавшиеся в государственные органы за получением государственной услуги, в целом остались

довольны качеством ее предоставления и положительно оценили работу конкретных государственных служащих, то, как правило, все равно, выражали общее негативное отношение к государственным служащим в целом [19, 20]. Это указывает с одной стороны, на силу влияния устоявшихся стереотипов на общественное сознание, а с другой – на неспособность общественного сознания к быстрому отказу от них в силу инертности.

Таким образом, для успешного формирования в общественном сознании положительного имиджа государственных служащих необходимо обеспечить решение следующих задач:

1. Сформировать в общественном сознании идеальный образ и модель поведения государственного служащего.
2. Формализовать этот образ путем нормативно-правового закрепления.
3. Обеспечить (за счет мер поощрения либо принуждения) соответствие государственных служащих идеальному образу и модели поведения.

Кроме этого, в настоящее время, необходимо сломать существующие в общественном сознании стереотипы, касающиеся имиджа государственного служащего, заменив на более сложный и многогранный образ государственного служащего, чем ныне существующий устаревший образ чиновника-бюрократа. С этой целью в органах государственного управления должна быть создана эффективно работающая система связей с общественностью, обеспечено максимально тесное взаимодействие со средствами массовой информации.

Действенной мерой должен быть повышение уровня контроля со стороны государства за неукоснительным соответствием делового облика и поведения эталонному имиджу государственного служащего.

Традиционно хорошо зарекомендовавшим себя в кадровом менеджменте способом повышения эффективности управления, в том числе, имиджевыми показателями и репутацией является формирование корпоративной культуры института госслужбы, включающей обновленную в соответствии с требованиями времени миссию, систему ценностей, традиций, норм этики и морали, правил поведения.

Обучение служащих государственного аппарата основам формирования успешного имиджа и правилам поведения, наряду с разработкой действенной системы мер поощрения и принуждения государственных служащих соответствовать

эталонному образу также перспективный путь совершенствования данной деятельности.

Решение данных задач должно сопровождаться мониторингом фактического восприятия в обществе образа государственного служащего и госслужбы в целом и динамики этого процесса. Необходимость такого изучения обусловлена тем, что при ухудшении ситуации государство должно оперативно предпринять необходимые меры для исправления ситуации. Мониторинг общественного мнения традиционно проводится путем социологических опросов и экспертных оценок общественного настроения, фокус-группы, контент-анализа публикаций в СМИ и т.п.

На наш взгляд, результатом данной деятельности станет формирование в общественном сознании положительного имиджа государственного служащего и обновленного государственного аппарата, рост доверия граждан к органам государственного управления и государственной политики в целом.

Список использованных источников

1. Аль-Фараби. Философские трактаты: пер. с араб. / Б.Я. Ошерович и др. – Алма-Ата., Наука, 1972. – 430 с.
2. Антология мировой философии: Античность. — М., ООО «Издательство АСТ», 2001. – 960с.
3. Аристотель. Риторика / пер. Н. Платоновой // Античные риторики. – М., Наука, 1978. – 320 с.
4. Артхашастра или наука политики: пер. с санскрита / В.И. Кальянов. – М.-Л., Издательство Академии наук СССР, 1959. – 793 с.
5. Бозаджиев В.Л. Имидж психолога. М., Академия Естествознания, 2009. – 440 с.
6. Браун Лиллиан. Имидж - путь к успеху. СПб., ЗАО «Питер-Бук», 2001. – 95с.
7. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. М., Аспект-Пресс 2012. – 280с.
8. Лебон Гюнтер. Психология народов и масс: пер. с нем. - М., АСТ, 2019. – 384с.
9. Макиавелли Н. Государь: пер. с ит. – М., Планета, 1990. – 84 с.
10. Марк Аврелий Антонин. Размышления / Пер. А.Ю. Гаврилова. — Л., Наука, 1985. — 246с.

11. Марк Туллий Цицерон. Диалоги. О государстве. О законах / Пер. В.О. Горенштейна. — М., Мысль, 1966. — 157с.
12. Мартин Лютер: Избранные произведения: пер. с нем. / А.П. Андрюшин. — СПб., «Андреев и Согласие», 1994. — 430 с.
13. Нерсесянц В.С. Сократ. М., Издательская группа ИНФРА-М—НОРМА, 1996. — 312 с.
14. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь Русского языка. М.: Азъ, 1992. — 3423с.
15. Переломов Л.С. Конфуций: «Лунь Юй»: исслед., пер. с кит. / Л.С. Переломов. — М., Восточная литература, 1998. — 588 с.
16. Платон. Диалоги / пер. С.Я. Шейнман-Топштейн. — М., Мысль, 1986. — 607 с.
17. Политическая имиджология / под ред. А. А. Деркача и др. М., Аспект Пресс, 2006. — 398с.
18. Политическая наука: Словарь-справочник / Авт. и сост.: Санжаревский И.И. -М., 2010. — 988с.
19. Почепцов Г.Г. Имидж: От фараонов до президентов. Киев: АДЕФ-Украина, 1997. — 328с.
20. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. М., Дело, 2002. — 399с.
21. Сагадеев А.В. Ибн Рушд (Аверроэс). Мыслители прошлого. М., Мысль, 1973. — 207с.
22. Феофанов О.А.. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2001. — 384 с.
23. Шагалова Е.Н. Самый новейший толковый словарь Русского языка XXI Века. М.: АСТ-Астрель, 2011. — 415с.
24. Шепель В. М. Имиджология. Как нравиться людям. — М.: Народное образование, 2013. — 402 с.
25. Demmke Ch. Are civil servants different because they are civil servants? European Institute of Public Administration. Luxembourg, 2005.
26. Walle S. de van, Roosbroek S. van, Bouckaert G. Trust in the public sector: is there any evidence for a long-term decline? // International Review of Administrative Sciences. 2008. Vol. 74, № 1. P. 47-64.

27. Атаманская К.И. Эволюция дефиниции миджа в научных исследованиях // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2015. – № 17. – С.76 – 81.
28. Баштаев С.С. Имидж государственного гражданского служащего в современном российском обществе // Социология власти. – 2014. – № 4. – С.156 – 161.
29. Демьянков В.З. Эффективность аргументации как речевого воздействия // Проблемы эффективности речевой коммуникации. М.: ИНИОН АН СССР, 1989. С. 13-40.
30. Магомедов К. О. Имидж государственной службы как образ государственной власти // Государственная служба. Вестник Координационного Совета по кадровым вопросам, государственным наградам и государственной службе при полномочном представителе Президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе. 2010. № 1. С. 45-55.
31. Попова О. В. Особенности формирования имиджа государственного служащего // Государственная служба. Вестник Координационного Совета по кадровым вопросам, государственным наградам и государственной службе при полномочном представителе Президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе. 2009. № 2. С. 60-73.