

DOI: 10.22363/2313-1438-2017-19-4-392-402

ИМИДЖ — РЕПУТАЦИЯ — БРЕНД: СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТИ ВЛАСТИ*

Н.Н. Розанова

Смоленский государственный университет
ул. Пржевальского, д. 4, Смоленск, Россия, 214000

Статья посвящена рассмотрению процесса формирования ценностного символического пространства российской власти в контексте выстраивания новой модели развития общества, определенной в качестве одного из приоритетных направлений Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Данный вектор развития отношений государства и общества определен автором как стратегия формирования ценностного отношения к власти — целенаправленная, системная, совместно осуществляемая деятельность власти и общества по созданию ценностного пространства российской власти через трансформацию и последовательный переход друг в друга следующих символических категорий власти: «индивидуальность» — «имидж» — «репутация» — «бренд». Раскрыто содержание указанных категорий, предложена интерпретация измерений ценностного поля бренда власти на основе модели четырехмерного бренда Т. Гэда. Особое внимание уделено процессу формирования репутации власти как предмету самостоятельного исследования автора на примере изучения репутации региональной власти Смоленской области.

Ключевые слова: имидж, репутация; бренд, российская власть, региональная власть, ценностное пространство власти

Задача построения наиболее эффективной — партнерской модели взаимодействия институтов политической власти и гражданского общества, укрепляющей легитимность власти, требует максимизации ее усилий по гармонизации собственных интересов и интересов и ценностных ориентаций множества социальных групп в условиях общесистемной трансформации и радикальных изменений во всех сферах общественной жизни. Исследователями обозначены актуальные проблемы, препятствующие становлению партнерской модели: отсутствие доверия между институтами государственной власти и населением, что дестабилизирует социально-политическую ситуацию [1. С. 3]; несформированность ценностей демократического правового государства; дисфункция механизма взаимодействия государства и гражданского общества, обусловленная противоречивостью процессов институционализации новых общественно-государственных институтов [2. С. 4]; деформация сознания представителей власти, обнаруживающая себя в коррупционном поведении; низкий уровень политической культуры граждан и др.

Все чаще происходит подмена истинно демократического характера диалога между властью и гражданским обществом его имитацией. Результатом использования манипулятивных политтехнологий становится символическая политика и ее спутники — квазидialog, псевдодialog и парадialog, превращающие полити-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (РГНФ) в рамках научно-исследовательского проекта «Информационно-аналитическое продвижение реальной репутации региональной власти», № 16-03-00503 а.

ческий дискурс в «мир реализованного абсурда» [3. С. 12] или в коммуникативный симулякр, что представляет существенную угрозу молодым и недостаточно развитым демократическим институтам государства и гражданского общества [4. С. 31]. В результате стабильно отмечаемым исследователями социально-управленческим феноменом является оторванность власти от населения [1. С. 17] (образ «отчужденной власти»), когда она становится властью-антиценностью, создающей ситуацию разрыва своих собственных интересов и интересов личности. Такой ценностный разрыв существенно затрудняет переход процессов демократизации и консолидации общества на новый уровень [5]. Актуализована данная проблема условиями современного кризиса социального развития, одной из существенных характеристик которого как раз и является трансформация ценности власти [6. С. 17].

Представляется, что современные отношения государства и общества, с учетом наличия определенных позитивных тенденций последних лет, переживают некое переходное состояние от антиценностной к ценностной основе взаимодействия.

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года определяет важность преодоления обозначенных проблем, выделяя в качестве одного из приоритетных направлений национального развития выстраивание *новой модели развития общества*. Данная модель должна обеспечивать равноправный диалог и консенсус общественных организаций, бизнеса и государства по ключевым вопросам развития страны; высокое доверие граждан к государственным и общественным институтам.

Каким образом можно выстроить обозначенную стратегически ориентированную модель? Полагаем, что ключевым должен стать именно ценностный подход на всех уровнях российской власти, приобретающий особую актуальность в условиях отсутствия сформированных ценностей «новой» (после 1991 года) российской государственности. Ценностное измерение власти определяет в качестве стратегического вектора современного развития выстраивание такой системы отношений «личность — общество — власть», при которой власть как самоценность включается в персональное и социальное ценностное пространство каждого человека, общества в целом, достигается высокий уровень ее признания, принятия и идентификации («моя власть», «наша власть»).

Представляется возможным разорвать существующий «замкнутый круг» (когда, с одной стороны, наличие комплекса проблем в отношениях государства и общества связано с отсутствием ценностного восприятия власти, с другой, — их решение возможно только при его наличии) через формирование ценностного символического пространства российской власти. Данный стратегический вектор развития отношений государства и общества мы обозначили как *стратегию формирования ценностного отношения к власти* — целенаправленную, системную, совместно осуществляемую деятельность власти и общества по созданию ценностного пространства российской власти через трансформацию и последовательный переход друг в друга следующих символических категорий власти: «индивидуальность» — «имидж» — «репутация» — «бренд».

Проблемы функционирования имиджа и репутации в политическом процессе отражены в исследованиях многих отечественных авторов: А.Ю. Багриной, И.Г. Касаткина, Е.В. Коган, О.Б. Молодова, З.Р. Мингазовой, Н.В. Устиновой

и др., предметом рассмотрения становится репутационный капитал политических субъектов (И.В. Варламова, Н.Е. Гранкин, А.Ю. Кравчук, А.Э. Рудакова, Е.С. Тихомирова и др.). Изучается политическое пространство региона, вопросы его продвижения, территориального маркетинга, формирования имиджа, репутации и бренда (О.В. Артюх, И.С. Важенина, Ю.В. Кудашова, А.П. Панкрухин, Р.Ф. Туровский, В.Н. Якимец и др.).

В то же время сохраняется актуальность дальнейшего исследования категорий имиджа, репутации и бренда в современном политическом пространстве, изучения соотношения данных категорий, технологии их формирования, в том числе в контексте рассмотрения стратегических ценностных ориентаций российской власти. Направление вектора символического ценностного пространства российской власти, определяющего принципиальную логику деятельности власти и общества по выстраиванию стратегии и тактики его формирования, задается начальной категорией «индивидуальность власти», которая служит основой для формирования ее имиджа, репутации и бренда.

При разработке процесса формирования ценностного символического пространства российской власти мы основывались на исследовательских подходах признанных исследователей и специалистов-практиков Грэма Даулинга [7] и Томаса Гэда [8]. На рис. 1 представлена принципиальная схема формирования ценностного символического пространства российской власти, единая для всех ее уровней, в том числе и для региональной власти, являющейся особым предметом нашего исследования (1).



Рис. 1. Процесс формирования ценностного символического пространства.

Разработано автором.

Fig. 1. Process of formation of valuable symbolical space.

Developed by the author

Раскроем содержание основных категорий, формирующих ценностное символическое пространство власти.

Индивидуальность власти — визуальные и вербальные признаки, по которым население может идентифицировать тот или иной орган власти (название органа власти; логотип; слоган; территориальное расположение; здание, в котором он находится; интерьер; внешний вид представителей власти и т.п.). Индивидуальность власти обеспечивает ее узнаваемость.

Имидж власти — символический образ власти, преимущественно эмоционально окрашенный набор субъективных ощущений и представлений населения о власти, не всегда отражающих ее реальную деятельность, для формирования которых может быть достаточно средств массовой коммуникации.

Репутация власти — это совокупность устойчивых, объективно сложившихся ценностных убеждений и рационально осознанных оценочных мнений населения о власти, формируемых преимущественно на основе опыта прямого и/или косвенного взаимодействия, вызывающих чувство доверия и отражающих степень результативности деятельности власти по удовлетворению интересов и потребностей граждан в создании условий для достойной жизни (2).

Исследователями признается, что создание имиджа политических акторов предшествует формированию репутации: репутация складывается уже в процессе позиционирования имиджевой компоненты субъекта, при этом формирование репутации — это сложная многоходовая задача стратегического уровня, создание имиджа — локальный прием тактического уровня [9. С. 9].

Методологическая проблема сущности и соотношения категорий «имидж» и «репутация», в том числе в политической сфере, остается до конца не решенной (см., напр., 10—16). Представляется, что и имидж, и репутация, независимо от того, какая категория трактуется шире, должны формироваться на объективной, а не искусственной, манипулятивной основе, что особенно значимо в условиях становления в России реальной демократии.

На рис. 2 представлены структура и виды репутации власти, важные с точки зрения дальнейшего формирования ее бренда.

Процесс формирования символического ценностного пространства власти сопряжен с последовательной трансформацией репутации из реальной и позитивной в должную.

Бренд власти. Прежде чем перейти к определению данной категории, отметим, что соотношение понятий «имидж», «репутация» и «бренд» по-разному трактуется отечественными и зарубежными исследователями. Изучение исследовательских подходов позволило сделать вывод о наличии двух принципиальных взглядов на проблему соотношения указанных понятий в зависимости от содержания категории «бренд».

1. Бренд предшествует формированию репутации и связан, прежде всего, с имиджем. Имидж и бренд рассматриваются как этапы процесса формирования репутации, являются структурными элементами репутации [17]. Бренд при этом

Структура и виды репутации власти

I. Исходя из сущности и особенностей формирования, репутация включает две составляющих:

- ❖ **ИМИДЖЕВАЯ** (фактически соответствует имиджу власти) – преимущественно эмоциональная, формируемая средствами массовой коммуникации, большую роль могут играть слухи, бытовая информация; их воздействия может быть достаточно для создания эмоционального образа власти;
- ❖ **СУЩНОСТНАЯ (СОБСТВЕННО РЕПУТАЦИЯ)** – преимущественно рациональная, оценочная, формируемая на основе не только информации СМИ о власти, но и обязательно на основе опыта прямого/косвенного взаимодействия с властью.



СТРУКТУРА РЕПУТАЦИИ ВЛАСТИ



II. Исходя из методов изучения, репутация включает две составляющих:

- ❖ **СУБЪЕКТИВНАЯ** – представляет собой мнение населения о власти (социологические методы);
- ❖ **ОБЪЕКТИВНАЯ** – основана на качественных характеристиках власти, реальных показателях деятельности, свидетельствующих о ее результативности (статистические, экономический анализ).

ВИДЫ РЕПУТАЦИИ ВЛАСТИ

I. В зависимости от соотношения и сочетания структурных элементов репутации:

- ❖ 1. **ПОВЕРХНОСТНАЯ, ИЛИ ИМИДЖЕВАЯ**, репутация (преобладание имиджевой составляющей) и **ГЛУБИННАЯ** репутация – собственно репутация (наличие и имиджевой, и сущностной составляющих при преобладании последней).
- ❖ 2. **РЕАЛЬНАЯ (АДЕКВАТНАЯ) И НЕАДЕКВАТНАЯ** репутация определена соотношением субъективной и объективной составляющих. Реальная репутация власти формируется в случае их единства, когда мнение населения основано на знании объективных показателей деятельности власти и является результатом взвешенной разносторонней оценки. Высокий уровень политической культуры населения является необходимым условием формирования реальной репутации. Неадекватная репутация формируется как результат общего представления о деятельности власти.

II. По характеру (знаку) направленности общественного мнения в его стремлении к идеалу:

- ❖ **ПОЗИТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ** отражает положительную оценку населением деятельности власти, **НЕГАТИВНАЯ** – отрицательную. Развитие реальной позитивной репутации власти выводит ее на качественно новый уровень должной репутации.
- ❖ **ДОЛЖНАЯ РЕПУТАЦИЯ ВЛАСТИ** – репутация, отражающая высокую, отвечающую современным актуальным социальным запросам степень соответствия власти потребностям, интересам, ценностям общества и личности. То есть должная репутация показывает максимальный уровень «сближения» действий власти с объективными тенденциями, закономерностями и формами общественной жизнедеятельности; свидетельствует о том, насколько эффективно политика органов власти воплотилась в реальную жизнь, в сознание, поведение и деятельность людей, в состояние управляемых объектов. Должная репутация выступает в качестве своего рода идеального ориентира формирования репутации власти, поэтому и может быть также определена как **идеальная репутация**; должная репутация является наивысшим качественным уровнем репутации власти.

Рис. 2. Структура и виды репутации власти.

Разработано автором.

Fig. 2. Structure and types of reputation of the power.

Developed by the author

трактуется в его узком (собственно маркетинговом, ориентированном на продажу) значении и больше сопряжен с индивидуальностью субъекта, необходимостью его четкой идентификации целевой аудиторией. Под политическим брендом понимается имя политического товара, его особенностями являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании [9. С. 16]. В данном случае следует, на наш взгляд, согласиться с обозначенной точкой зрения исследователей: создание бренда власти, если понимать его в так называемом узком значении, входит в процесс формирования имиджа и репутации.

2. Бренд создается на основе репутации и рассматривается в глубинном его смысле как максимальная ценность субъекта — носителя бренда (даже как форма символической власти, см., напр., [18]). Данный подход применительно к организации раскрывает Г. Даулинг, определяющий корпоративный супер-бренд как «чувство доверия, надежности и сопричастности, которое возникает под воздействием корпоративной репутации, сложившейся у человека» [7. С. 17]. Целенаправленно, чтобы уйти от узкого понимания бренда, Г. Даулинг вводит понятие супербренда.

Придерживаясь данного подхода и соотнося его с политической сферой, мы также считаем, что бренд власти формируется на основе ее репутации. Смыслом политического брендинга является формирование политической идентичности в интересах субъекта управления. Применительно к сущности самой власти бренд интерпретируется как глобальный смысл ее существования.

Фактически бренд власти является высшим качественным уровнем формирования репутации — должной репутацией власти, когда она укрепляется в сознании большинства населения и как бы проходит свою постоянно подтверждаемую временем и практикой проверку на прочность, поскольку «бренд — это всегда обещание новых жизненных возможностей, которое нужно выполнять каждый день» [19. С. 10].

Итак, **бренд власти** — это ценностное восприятие и отношение к власти населения (власть как личностная и общепризнанная ценность), чувство сопричастности, осознание единства с властью, высокий уровень ее персонального принятия и самоидентификации («моя власть», «наша власть»), обеспечивающие поддержку и преданность населения, уверенность во власти и гордость за ее деятельность.

Следует особо подчеркнуть, что данное ценностное отношение основано на осознанном, свободном одобрении гражданами действий и политики структур власти (Э. Аллен).

Формирование бренда власти определяет потенциал необходимого для достижения общих интересов развития государства и общества активного деятельного поведения граждан, выступая как результат процесса идентификации власти и населения — политическая идентичность.

В понимании содержания бренда власти мы опираемся на модель четырехмерного бренда Т. Гэда [8. С. 9—10].

Ценностное поле бренда российской власти

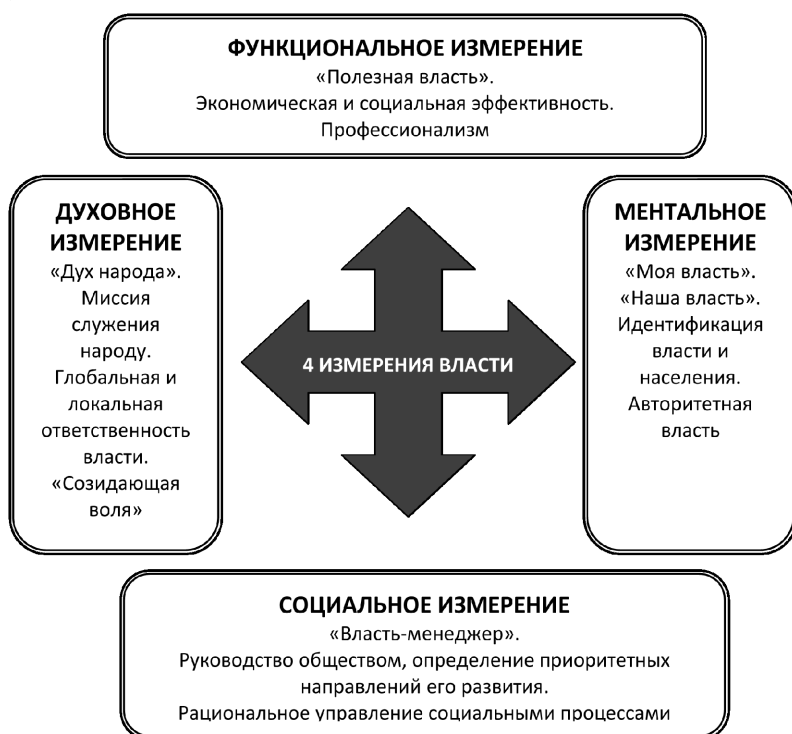


Рис. 3. Измерения ценностного поля бренда российской власти.

Разработано автором.

Fig. 3. Measurements of the valuable field of a brand of the Russian power.

Developed by the author

Представим адаптацию данной модели применительно к бренду власти (рис. 3).

1. *Функциональное измерение бренда власти.* Образ «полезной власти» связан с ее прагматическими, материальными свойствами, выгодностью власти как социального института. Эффективные, социально-ориентированные решения, принимаемые властью, адекватны потребностям, интересам, ценностным предпочтениям человека как носителя той или иной социальной роли — потребителя, обывателя, «производителя», гражданина. При этом полезная власть поднимает человека до уровня, когда положение личности в обществе становится показателем ее собственной полезности и не унижает человека вознаграждением за преданность [5].

2. *Социальное измерение бренда власти* касается способности власти, идентифицируя себя с обществом, выступать в роли его руководителя (образ «власти-менеджера»), определяя нужные направления и приоритеты развития. Власть важна как эффективный управленческий механизм. Стратегически ориентированное рациональное управление социальными процессами должно соответствовать ожиданиям граждан, адекватно и своевременно реагировать на вызовы времени. Механизмы, способы и средства государственного управления должны быть инновационными, отвечать парадигмам XXI века [20. С. 44].

3. *Духовное измерение бренда власти* находит свое концентрированное выражение в ее миссии служения народу (образ «духа народа»), что, по Т. Гэду, означает принятие на себя глобальной и локальной ответственности. Проявляемый на уровне духовной природы онтологический статус политической власти раскрывается через сущность политической воли как «заботы», охватывающей все сферы человеческой жизни. Такая власть, не подавляющая волю личности и народа, становится «созидающей волей» [5].

4. *Ментальное измерение бренда власти*. Данное измерение раскрывается Т. Гэдом как способность бренда поддерживать человека, на уровне персонального бренда это способность помогать меняться другим, перед этим изменив себя, роль гуру. Соответственно, данное измерение, хотя и называется ментальным, отражает способность менять сознание других через изменение в собственном поведении. Применительно к власти ментальное измерение бренда проявляется в высоком уровне отождествления населения с властью, осознании единства потребностей, интересов, целей, ценностей, убеждений и т.п. (самоидентификация), что можно образно определить как «моя власть», «наша власть». Власть воспринимается гражданином как авторитетная, на которую он хочет быть похожим. Ментальное измерение бренда, являясь самым глубинным, фундаментальным его измерением, максимально приближено к целостному пониманию категории «бренд власти», поэтому получает схожую интерпретацию.

Таким образом, представленная трансформация и последовательный переход друг в друга категорий власти: «индивидуальность» — «имидж» — «репутация» — «бренд», призваны реализовать стратегию формирования ценностного символического пространства российской власти, в котором бренд власти, соотношенный с системой ценностных ориентаций граждан, представлений персонального и общественного сознания о предназначении власти, наделяет ее самостоятельной ценностью.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Изучение репутации региональной власти на примере Смоленской области осуществляется в рамках реализации грантов РГНФ: «Оценка репутации региональной власти», № 11-12-67007 а/Ц, 2011—2012 гг.; «Технология формирования позитивной репутации региональной власти», № 14-03-00549 а, 2014—2015 гг.; «Информационно-аналитическое продвижение реальной репутации региональной власти», № 16-03-00503 а, 2016—2017 гг.
- (2) Понятия имиджа и репутации власти были уточнены по результатам социологического исследования: анкетные опросы жителей г. Смоленска и районов Смоленской области (ноябрь 2011 г. — январь 2012 г., январь 2014 г., декабрь 2016 г., по 305 респондентов; выборка многоступенчатая, гнездовая, квотированная по полу, возрасту, территории проживания). См. подробнее [21].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- [1] *Князев Д.В.* Социально-управленческие механизмы формирования доверия населения к институтам государственной власти: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Москва, 2009.

- [2] *Шестакова Е.В.* Государственная политика по взаимодействию власти с институтами гражданского общества в современной России в 2000-е годы: дис. ... канд. полит. наук. Пермь, 2009.
- [3] *Новикова А.Н.* Формирование институциональных механизмов взаимодействия государства и гражданского общества в современной России: автореф. дис. ... канд. соц. наук. Саратов, 2009.
- [4] *Зайцев А.В.* Проблемы институционализации политического диалога государства и гражданского общества // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2011. № 2 (18).
- [5] *Хомелева Р.А.* К построению онтологической концепции власти: теоретико-методологический подход // Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. Т. III. Вып. 1. URL: <http://www.old.jourssa.ru/2000/1/05homeleva.html>.
- [6] *Жилина В.А.* Власть: ценность — антиценность // Экономика и политика. 2016. № 2 (8).
- [7] *Даулинг Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2003.
- [8] *Гэд Т.* 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой практики. СПб.: Изд-во Aveline Finland Oy, 2000.
- [9] *Харламов И.Г.* Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Москва, 2009.
- [10] *Ачкасова В.А., Корнеева К.В.* Репутация и имидж власти. Медиастратегии формирования // Управленческое консультирование. 2017. № 1 (97).
- [11] *Важенина И.С., Важенин С.Г.* Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. № 3.
- [12] *Гранкин Н.Е.* Политический имидж, репутационный капитал современной России: теоретико-концептуальные подходы // Среднерусский вестник общественных наук. 2008. № 1(6).
- [13] *Дзялошинский И.М.* Коммуникативная природа имиджа, репутации, бренда // PR-Линия. 2008. № 2.
- [14] *Елисеев А.Л.* Политическая репутация в региональном процессе Российской Федерации: проблемы формирования и управления // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. Т. 10. № 6.
- [15] *Обухов К.Ю.* Имидж и репутация как основа развития региона в конкурентной среде // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. № 3.
- [16] *Рзун И.Г., Старкова Н.О.* Формирование модели управления брендом региона // Вестник НГИЭИ. 2016. № 48.
- [17] *Рудакова А.Э.* Технологии формирования репутационного капитала субъектов Российской Федерации // Электронный научный журнал «Современные проблемы науки и образования». 2015. № 1 (ч. 1). URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17488>.
- [18] *Архангельская К.В.* Символическая власть брендов в современной социокультурной ситуации // Наука и современность. 2016. № 48.
- [19] *Коган Е.В.* Управление репутацией в региональном политическом процессе РФ: на примере Челябинской области: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Москва, 2013.
- [20] *Атаманчук Г.В.* Проблемы повышения эффективности административно-правового регулирования государственного управления в Российской Федерации // Вестник Московского университета. Серия 26: Государственный аудит. 2013. № 2.
- [21] Официальный сайт научно-исследовательского проекта «Репутация региональной власти». URL: <http://www.smolvlast.ru>.

DOI: 10.22363/2313-1438-2017-19-4-392-402

IMAGE — REPUTATION — BRAND: STRATEGY OF FORMING OF VALUE OF THE POWER

N.N. Rozanova

Smolensk State University
Przhevalsky str., 4, Smolensk, Russia, 214000

Abstract. Article is devoted to consideration of process of forming of valuable symbolical space of the Russian power in the context of forming of the new model of development of society determined as one of the priority directions of the Concept of long-term social and economic development of the Russian Federation for the period till 2020. This vector of development of the relations of the state and society is determined by the author as strategy of forming of the valuable relation to the power — the purposeful, system, jointly performed activities of the power and society for creation of valuable space of the Russian power through transformation and consecutive transition each other of the following symbolical categories of the power: “identity” — “image” — “reputation” — “brand”. Content of the specified categories is opened, interpretation of measurements of the valuable field of a brand of the power on the basis of model of a four-dimensional brand of T. Ged is offered. The special attention is paid to process of forming of reputation of the power as to a subject of independent author research, on the example of studying of reputation of the regional power of the Smolensk region.

Key words: image; reputation; brand; Russian power; regional power; valuable space of the power

REFERENCES

- [1] Knyazev D.V. *Sotsial'no-upravlencheskie mekhanizmy formirovaniya doveriya naseleniya k institutam gosudarstvennoi vlasti*. Avtoref. diss... kand. sots. nauk. Moscow, 2009 (In Russ).
- [2] Shestakova E.V. *Gosudarstvennaya politika po vzaimodeistviyu vlasti s institutami grazhdanskogo obshchestva v sovremennoi Rossii v 2000-e gody*. Diss... kand. polit. nauk. Perm', 2009 (In Russ).
- [3] Novikova A.N. *Formirovanie institutsional'nykh mekhanizmov vzaimodeistviya gosudarstva i grazhdanskogo obshchestva v sovremennoi Rossii*. Avtoref. diss... kand. sots. nauk. Saratov, 2009 (In Russ).
- [4] Zaitsev A.V. Problemy institutsionalizatsii politicheskogo dialoga gosudarstva i grazhdanskogo obshchestva. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Obshchestvennye nauki*. 2011; 2 (18) (In Russ).
- [5] Khomeleva R.A. K postroeniyu ontologicheskoi kontseptsii vlasti: teoretiko-metodologicheskii podkhod. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*. 2000; Vol. III.; 1. Available from: <http://www.old.jourssa.ru/2000/1/05homeleva.html> (In Russ).
- [6] Zhilina V.A. Vlast': cennost' — anticennost'. *Ekonomika i politika*. 2016; 2 (8) (In Russ).
- [7] Dauling G. *Reputatsiya firmy: sozdanie, upravlenie i otsenka effektivnosti*. Moscow. Konsaltingovaya gruppy «IMIDZh-Kontakt», INFRA-M, 2003 (In Russ).
- [8] Ged T. *4D branding: vzlamyvaya korporativnyi kod setevoi praktiki*. SPb.: Izd-vo Aveline Finland Oy, 2000 (In Russ).
- [9] Kharlamov I.G. *Formirovanie reputatsii v politike i biznese: sravnitel'nyi analiz*. Avtoref. diss... kand. polit. nauk. Moscow, 2009 (In Russ).
- [10] Achkasova V.A., Korneeva K.V. Reputatsiya i imidzh vlasti. *Mediastrategii formirovaniya. Upravlencheskoe konsul'tirovanie*. 2017; 1(97) (In Russ).
- [11] Vazhenina I.S., Vazhenin S.G. Imidzh i reputatsiya kak strategicheskie sostavlyayushchie nematerial'nykh aktivov territorii. *Ekonomika regiona*. 2010; 3 (In Russ).

- [12] Grankin N.E. Politicheskii imidzh, reputatsionnyi kapital sovremennoi Rossii: teoretiko-konseptual'nye podkhody. *Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk*. 2008; 1(6) (In Russ).
- [13] Dzyaloshinskii I.M. Kommunikativnaya priroda imidzha, reputatsii, Brenda. *PR-Liniya*. 2008; 2 (In Russ).
- [14] Eliseev A.L. Politicheskaya reputatsiya v regional'nom processe Rossijskoj Federatsii: problemy formirovaniya i upravleniya. *Srednerusskij vestnik obshchestvennykh nauk*. 2015; Vol. 10; 6 (In Russ).
- [15] Obuhov K.YU. Imidzh i reputatsiya kak osnova razvitiya regiona v konkurentnoj srede. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*. 2017; 3 (In Russ).
- [16] Rzun I.G., Starkova N.O. Formirovanie modeli upravleniya brendom regiona. *Vestnik NGIEHI*. 2016; 48 (In Russ).
- [17] Rudakova A.E. Tekhnologii formirovaniya reputatsionnogo kapitala sub"ektov Rossijskoj Federatsii. *Elektronnyi nauchnyi zhurnal «Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*. 2015; 1 (ch. 1). Available from: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17488> (In Russ).
- [18] Arhangel'skaya K.V. Simvolicheskaya vlast' brendov v sovremennoj sociokul'turnoj situatsii. *Nauka i sovremennost'*. 2016; 48 (In Russ).
- [19] Kogan E.V. *Upravlenie reputatsiei v regional'nom politicheskom protsesse RF: na primere Chelyabinskoi oblasti*. Avtoref. diss... kand. polit. nauk. Moscow, 2013 (In Russ).
- [20] Atamanchuk G.V. Problemy povysheniya effektivnosti administrativno-pravovogo regulirovaniya gosudarstvennogo upravleniya v Rossijskoj Federatsii. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 26: Gosudarstvennyi audit*. 2013; 2 (In Russ).
- [21] *Ofitsial'nyi sait nauchno-issledovatel'skogo proekta «Reputatsiya regional'noi vlasti»*. Available from: <http://www.smolvlast.ru> (In Russ).

© Розанова Н.Н., 2017

Сведения об авторе:

Розанова Нина Николаевна — кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления факультета экономики и управления Смоленского государственного университета; e-mail: rozznina@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 21.07.2017 г.