
**К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ
ПОНЯТИЯ «РЕПУТАЦИЯ ВЛАСТИ»
(по результатам социологических исследований)***

Н.Н. Розанова

Кафедра управления
Смоленский государственный университет
ул. Пржевальского, 4, Смоленск, Россия, 214000

Новый этап становления российской государственности на пути к стабильному демократическому развитию диктует необходимость перехода от виртуального политического пространства к реальному. При этом в качестве ключевого в данном переходе представляется важным процесс формирования не только и не столько позитивного имиджа, сколько репутации российской власти. Разнообразие подходов к их пониманию объективно обусловлено многогранностью и сложностью данных феноменов, являющихся объектом комплексного изучения различных наук. В то же время задачи научного исследования диктуют необходимость четкой дифференциации понятий, поскольку ее отсутствие, использование содержательных элементов понятий без их должного соотношения ведет к смешению категориальных уровней и не позволяет производить адекватный научный анализ. В данной связи автор делает попытку выявить разницу в сущности понятий «имидж» и «репутация» на основе анализа ряда научно-исследовательских подходов и результатов социологических исследований по изучению репутации региональной власти (на примере Смоленской области) для определения принципиальных черт понятия «репутация власти», в том числе в ее сравнении с «имиджем власти». Таким образом, в статье систематизируются научные подходы к исследованию имиджа и репутации (в частности, репутации власти), конкретизируются характеристики этих понятий, даются авторские определения имиджа и репутации власти, уточняется понимание репутации власти на региональном уровне («репутация региональной власти») с точки зрения главного субъекта ее оценки — населения Смоленской области.

Ключевые слова: власть; информация; имидж; имидж власти; репутация; репутация региональной власти; репутационный менеджмент.

Кардинальные изменения роли информационной сферы в общественной жизни определили ее переход из вспомогательной, технологической в разряд важнейших объектов государственного управления.

Организация постоянного информационного взаимодействия и поддержание открытого диалога власти и общества становятся ключевыми факторами устойчивого развития государства, приоритетными задачами комплексного процесса современного реформирования российского государственного управления. В данной связи особое значение наряду с материальными ресурсами управления (социально-политическими, экономическими, силовыми) приобретают символические политические ресурсы, среди которых важную роль играют имидж и репутация власти.

В то же время, по мнению исследователей, в обществе возникает противоречие между возрастающей виртуализацией деятельности власти и реальными результатами ее работы [11. С. 4].

* Статья подготовлена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (РГНФ). Грант № 14-03-00549а.

Преимущественное формирование имиджа средствами массовой коммуникации увеличивает опасность манипулирования общественным мнением, усиливая политическую апатию населения и лишая возможности принимать активное участие в политическом процессе, влиять на ход событий. Новый этап становления российской государственности на пути к стабильному демократическому развитию диктует необходимость перехода от виртуального политического пространства (игровая модель политического процесса, метафора «политического театра» [16]) к реальному. При этом ключевое место должен занимать процесс формирования не только и не столько позитивного имиджа, сколько репутации российской власти. Именно репутация определяет общественные предпочтения, ее изучение позволяет углубить понимание закономерностей политического выбора, формирования доверия и недоверия к субъектам власти, оценки эффективности и надежности власти [15. С. 4].

В рамках данной статьи остановимся на выявлении принципиальных существенных характеристик понятия «репутация власти» (в том числе в ее сравнении с «имиджем власти») на основе как теоретического анализа современных научных подходов, так и социологических исследований по изучению репутации региональной власти (на примере Смоленской области), результаты которых позволили нам уточнить понимание репутации власти на региональном уровне («репутация региональной власти») с точки зрения главного субъекта ее оценки — населения Смоленской области (1).

Феномен репутации, в силу объективной сложности и многоаспектности, проявляется в различных сферах общественных отношений, в том числе в политике. В качестве исследовательской проблемы репутация получила особую актуальность в последние десятилетия XX в. В то же время, как отмечают исследователи, и на более ранних этапах становления общественно-политической мысли отдельные аспекты изучения публичной репутации привлекали к себе внимание. В классических трудах Платона, Аристотеля, Плутарха, Н. Макиавелли, А. Шопенгауэра, Ф. Ницше, Ф. Честерфилда и других мыслителей были заложены философские, методологические основы формирования личностной репутации. Впервые к собственно научному исследованию проблемы репутации западные исследователи обратились в 40—50-е гг. XX в., в связи с институциональным оформлением данного феномена в западных государствах [17. С. 4].

В основе изучения репутации лежат положения классических работ по социологии управления, массовой коммуникации, социальной философии, культурологии, политологии, психологии, имиджелогии, результаты научных исследований на стыке этих дисциплин, том числе теории информационного общества (Д. Белл, М. Кастельс), коммуникативного действия (Ю. Хабермас), теории социального управления (Г. Лебон, М. Вебер, Г. Лассуэлл).

Категория репутации в зарубежных исследованиях разрабатывалась преимущественно на основе социологических подходов в коммуникационном контексте (З. Бауман, Ж. Бодриар, Э. Брукинг, П. Бурдьё, Т. Лукман, Ф. Уэбстер), в области корпоративного менеджмента, паблик рилейшнз, маркетинговых исследований (Д. Аакер, С. Блек, Ж.-П. Бодуан, К. Генези, С.Э. Грейзер, Г. Гриффин, Г. Даулинг,

Ф. Джефкинс, Ф. Котлер, Дж. Левинсон, У. Липман, Г. Мартин, Р. Олсон, С. Хетрик и др.).

В современной отечественной науке двух последних десятилетий наблюдается повышение интереса к изучению репутации различных субъектов в контексте исследовательских проблем экономики, социологии, политологии, психологии, философии, филологии и юриспруденции. А с начала 90-х гг. прошлого века стали появляться публикации по проблемам деловой репутации. В последние годы появились научные исследования репутации политических субъектов, а также посвященные анализу технологии ее формирования, особенностям реализации в социально-политической коммуникации (А.Р. Галлямов, Е.В. Коган, А.Ю. Кошмаров, З.Р. Мингазова, А.Ю. Трубецкой, Н.В. Устинова, И.Г. Харламов и др.)

Вместе с тем, оценивая вклад исследователей в разработку различных аспектов репутации власти, следует отметить отсутствие в современной отечественной науке целостных концептуальных работ, посвященных как самому феномену репутации власти, так и вопросам репутационного менеджмента в системе государственного и муниципального управления, в том числе на региональном уровне. Таким образом, сохраняется актуальность продолжения исследований данной проблематики, изучения сущности репутации власти.

В научной литературе существует значительное количество определений как имиджа, так и репутации. Многогранность и сложность данных феноменов, являющихся объектом комплексного изучения различных наук, обусловило объективное разнообразие подходов к их пониманию. В то же время необходимость четкого разграничения понятий продиктовано задачами научного исследования, поскольку использование содержательных элементов понятий без их должного соотношения ведет к смешению категориальных уровней и не позволяет производить адекватный научный анализ.

Попробуем выявить разницу в сущности указанных понятий для определения принципиальных характеристик категории «репутация власти», проанализируем ряд научно-исследовательских подходов и результаты социологического исследования по изучению репутации региональной власти (на примере Смоленской области).

Вначале отметим, что категории «имидж власти» и «репутация власти» разделяют не только ученые, но и население: 83% респондентов указали, что видят разницу между ними (2). В буквальном переводе на русский язык термин «имидж» (от фр. или англ. *image*) означает образ. Под имиджем в психологической науке понимается целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей. Прежде всего имидж — это стереотипизированный образ, существующий в массовом сознании, наглядное проявление того или иного фрагмента реальности в выразительной, нередко символической форме [15. С. 3].

Е.В. Фролов в своем исследовании под политическим имиджем понимает образы и представления о политических субъектах, сложившиеся в политическом сознании различных социальных групп и/или в обществе в целом [19. С. 21]. Л.И. Пирогова рассматривает имидж власти как многогранное явление, также оп-

ределяя его в сущностном плане как символический образ, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия в политической сфере жизни общества [14. С. 14].

По мнению психологов, репутация не исчерпывается понятиями образа или имиджа и является структурным психологическим феноменом, существующим в общественном сознании [15. С. 3]. И если под имиджем понимают преимущественно экспрессивную, выразительную сторону образа, то репутация (от лат. *reputatio* — счет, счисление) в русском языке означает сложившееся общее мнение о достоинствах субъекта, приобретенную общественную оценку [16. С. 12].

В то же время, например, академик А.Ю. Панасюк рассматривает имидж как мнение, сложившееся на основе образа, сформированного в психике людей в результате либо прямого восприятия характеристик объекта, либо косвенного (на основе восприятия уже оцененным кем-то образа) [7]. В ряде исследований подчеркивается, что имидж — это психический образ, призванный больше влиять не на рациональную, а на эмоциональную сферу и уровень бессознательного. И.С. Важенина, исследуя территориальный имидж, определяет его как набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей [4. С. 22].

Репутация — это категория рациональная, в то время как имидж — сложившийся в массовом сознании скорее поверхностный образ, основанный больше на вере, чем на анализе и размышлении. Применительно к личности политика Н.В. Устинова разводит понятия «имидж» и «репутация» следующим образом.

Имидж определен как целенаправленно создаваемый внешний образ, репутация представлена в виде внутреннего (личностного, нравственного) образа. Автор отмечает, что главной особенностью имиджа является его постоянное изменение, то есть меняется не сам человек, а то впечатление, которое он производит на окружающих [17. С. 9]. В имидже, как правило, предстает лишь внешняя коммуникативная сторона образа [15. С. 3].

Репутация — более глубинное, устойчивое мнение; формируется на основе осознанного, разумного выбора и содержит больше рациональных моментов, системных оценок. С.В. Батайкина, например, указывает, что репутация содержит оценочную характеристику объекта [1. С. 8]. И.С. Важенина рассматривает репутацию (территории) как объективно сложившуюся и подтвержденную практикой совокупность ценностных убеждений и рациональных мнений [4. С. 25].

И.Г. Харламов, проводя сравнительный анализ процесса формирования репутации в политике и бизнесе, считает, что репутация — широко распространенное оценочное суждение, мнение, в то время как имидж остается на уровне образа и образного восприятия. Репутация более рациональна, чем имидж, возникает как результат переосмысления впечатлений от восприятия имиджа [20. С. 4].

Попытка уточнить данное сущностное различие имиджа и репутации была осуществлена в процессе выявления мнения населения Смоленской области (рис. 1).

**Имидж власти — это больше ее эмоциональный портрет,
а репутация — рациональный, оценочный?**

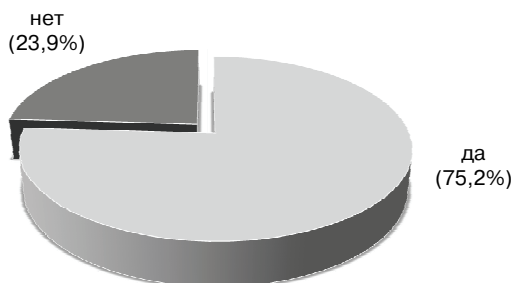


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос об имидже и репутации власти

На многоаспектность репутации, комплексность отражаемых характеристик субъекта, по сравнению с имиджем, обращают внимание многие исследователи. Имидж — это упрощенное восприятие объекта в массовом сознании. Его формирование сводится к формуле, которая может обеспечить быстроту восприятия и внутреннюю классификацию объектов действительности по принципу: «хорошо — плохо», «подходит — не подходит» [6. С. 76]. Е.В. Коган, вслед за И.М. Дзялошинским, пишет, что репутация представляет собой отражение совокупности характеристик субъекта деятельности, определяющей возможности сотрудничества (взаимодействия) с этим субъектом [9. С. 17].

В целом, для многих исследователей, ключевым в понимании имиджа является слово «образ», в репутации — «мнение», «оценка». Имидж имеет более эмоциональный характер, репутация — рациональный, имидж в большей степени отражает упрощенное восприятие характеристик субъекта, подчас внешнее, поверхностное, репутация — сложное, многоаспектное понятие, включающее разнообразный комплекс характеристик субъекта. В силу того, что репутация имеет более рациональный характер, то и процесс ее формирования (а также негативации и утраты) является более длительным.

Как считает И.С. Важенина, репутация формируется достаточно медленно, но «работает» долго [3. С. 5]. А.Ю. Трубецкой, анализируя современное понимание имиджа и репутации, отмечает, что ряд отечественных авторов рассматривают репутационный менеджмент как создание долговременного потенциала репутации компании или личности. Хорошая репутация человека связана с проявлением им социальной ответственности [15. С. 16]. Для такого субъекта, как власть, проявление социальной ответственности особенно важно, так как напрямую связано с реализацией предназначения власти в обществе.

И.Г. Харламов отмечает, что репутация — это не мнение суммы индивидов, а именно консолидированная позиция, возникающая в результате не только получения информации, но и ее обсуждения в ходе групповых дискуссий, практического знакомства с деятельностью организации (личности). Как следствие, создание репутации — достаточно длительный процесс [20. С. 4].

Многие исследователи указывают, что имидж не всегда отражает реальные качества субъекта, зачастую идеализирует их и может, таким образом, носить ма-

нипулятивный характер. Например, И.Э. Белоусова подчеркивает, что политический имидж обладает манипулятивными свойствами, с помощью ассоциаций наделяя объект дополнительными ценностями. Они не обязательно основаны на реальных свойствах самого объекта, но обладают социальной значимостью для воспринимающих такой образ [2. С. 11].

Е. Петрова выделяет три основные точки зрения на природу сущности политического имиджа: имидж не связан с реальными характеристиками субъекта, которому он принадлежит; имидж является определенным отражением сущности личности; существует двойная зависимость имиджа как от реальности, так и от целенаправленного формирования. Автор отмечает, что имидж, по сравнению с его носителем, отличается определенной мерой абстрактности, схематичности и упрощенности в силу того, что стереотипы и ассоциации, с помощью которых объект восприятия наделяется распространенными, но нередко не отвечающими реальности качествами, играют важную роль в его формировании. Имидж задает определенные направления для «домысливания» в соответствии с имеющимся социальным опытом субъекта и представляет собой в известном смысле «полуправду» [13].

По мнению Ю.В. Кудашовой, имидж в определенной степени идеализирует объект. В соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена имиджевая информация, он либо преувеличивает его выгодные черты, либо наделяет объект дополнительными социальными качествами. Имидж может модифицироваться с изменением решаемых политических задач, поскольку конструируется для достижения определенных целей [10].

Степень соответствия имиджа и репутации власти ее реальному содержанию также была уточнена на основе мнения населения (рис. 2).

Имидж власти может быть надуманным и не всегда отражает ее реальную деятельность, а репутация

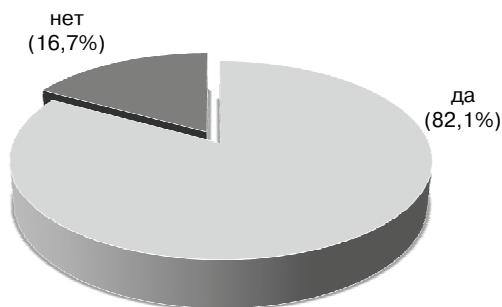


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос о соотношении имиджа и репутации власти

Основана на реальных качествах и деятельности власти

Таким образом, большинство респондентов склонно подчеркивать реальный характер сущности репутации власти по сравнению с имиджем.

На целенаправленный характер формирования имиджа указывается во многих исследованиях, где имидж трактуется как специально проектируемый образ, внедряемый в сознание (подсознание) целевой аудитории. Р.К. Кулаковский определяет имидж политической власти как результат массового восприятия образа власт-

ных институтов. Для успешного осуществления проводимой политики в соответствии с ожиданиями граждан он целенаправленно и активно формируется в их сознании [11. С. 59].

В понимании И.Г. Касаткина имидж (федерального органа исполнительной власти) — целенаправленно создаваемый образ, ориентированный на его позитивное отражение и обеспечение устойчивого присутствия в информационно-коммуникативном пространстве управления [8. С. 13]. Имидж представляет собой специально моделируемое целенаправленное «отражение отражения», то есть отражение образа, уже созданного профессионалами на основе некоторой реальности [12. С. 287]. А.Н. Чумиков считает, что имидж — это заявленная (идеальная позиция), намеренно созданная, продвигаемая в целевые группы, а репутация — воспринятая аудиторией позиция или «сухой остаток» имиджа [21. С. 48].

Репутация, вне зависимости от целенаправленности усилий по ее созданию, основана на объективном восприятии реального состояния субъекта, в силу того, что источником ее формирования является достоверная информация, личный опыт взаимодействия или опосредованные контакты [4. С. 25]. По мнению М.С. Дороховой, имидж возникает даже в том случае, если человек никогда в жизни не контактировал с объектом, а только с информацией о нем, порой недостоверной. На ее основании и создается данный образ. Репутация же выступает результатом взаимодействия, в ходе которого возникает доверие именно к этой личности или организации. Таким образом, репутация — это имидж, «пропущенный» через себя индивидом или общностью, то есть проанализированный им согласно своей внутренней системе ценностей и прошлому опыту взаимодействия с актором [5. С. 13—14].

И.Г. Харламов отмечает, что имидж представляется как целенаправленно формируемый образ, который внедряется в сознание соответствующих групп общественности с помощью сознательно организованных коммуникаций. Репутация — это консолидированная позиция, возникающая не только в результате полученной информации, но и ее обсуждения в ходе групповых дискуссий, практического знакомства с деятельностью организации (личности) [20. С. 4].

В контексте психологической науки В.В. Фокин выделяет опыт взаимодействия социальных субъектов в качестве обязательного основания формирования репутации. Он пишет, что доверие возникает благодаря тому, что существует изначально форма поведения, вызывающая доверие. Поведение субъекта определяет степень доверия к нему со стороны объекта. Первично поведение, вызывающее доверие. Репутацию фактически можно считать разновидностью доверия или ее частным случаем [18. С. 22].

Н.В. Устинова определяет имидж как образ, формирующийся в соответствии с фантазиями имиджмейкеров, модой, конъюнктурой. Репутация — это внутренний образ, он может не соответствовать требованиям общественности, ее носитель воспринимается таким, каким он является на самом деле. Отмечается, что имидж создается при опосредованном контакте через средства массовой коммуникации. Репутация — результат межличностного взаимодействия, за «репутационным образом» стоят дела, поступки, качества характера человека [17. С. 9—10].

Также исследователи обращают внимание на ключевую роль средств массовой коммуникации в процессе формирования имиджа. В основе репутации лежит

опыт взаимодействия, она формируется в процессе практической деятельности, отражаемой СМИ [4. С. 26]. А.Ю. Еременко отмечает, что имидж основан на эмоциональном базисе, представляет из себя одновекторную заданную внешнюю коммуникацию и создается инструментами массовой коммуникации с целью манипуляторного управления массовым сознанием целевой аудитории. Репутация обладает рассудочной природой, оценочным знанием, приобретенным путем многосторонней коммуникации [6. С. 76—78]. С.В. Батайкина рассматривает имидж государственной службы как продукт конструкционистской деятельности СМИ и экспертного сообщества [1. С. 8].

Результаты опросов по изучению репутации власти Смоленской области позволили выявить приоритетные источники формирования имиджа и репутации власти. 55,2% опрошенных согласились, что образ власти, который создают СМИ у населения, можно обозначить как «имидж власти». И только 10,3% респондентов отметили, что мнение о репутации власти можно составить исключительно на основании информации СМИ о ней. И хотя в качестве источника для формирования репутации власти информация СМИ и Интернета имеет большое значение, репутация формируется преимущественно на основе прямого или косвенного опыта взаимодействия населения и органов власти, должностных лиц. При определении источников формирования репутации региональной власти, имеющих решающее значение, опыт взаимодействия с властью указало около 40% опрошенных, информацию СМИ и официальных интернет-ресурсов — 25,6%. Также для уточнения понимания репутации власти населением смолянам был задан открытый вопрос (рис. 3).



Рис. 3. Распределение ответов на вопрос о сущности репутации власти

На основе теоретического анализа понятий имиджа и репутации (с опорой на результаты исследования И.С. Важениной [4. С. 25—26]), в том числе в политическом контексте и проведенного социологического исследования, определим ряд сущностных отличий данных понятий применительно к власти (рис. 4).

ИМИДЖ ВЛАСТИ	КРИТЕРИЙ	РЕПУТАЦИЯ ВЛАСТИ
Преимущественно поверхностное эмоционально-чувственное восприятие власти	<i>Уровень, глубина восприятия субъекта власти</i>	Глубинное, как эмоциональное, так и ценностное, рационально-оценочное восприятие власти
В большей степени субъективен, не всегда основан на реальных качествах и деятельности власти	<i>Степень объективности, отражения реальности</i>	В большей степени объективна, основана на реальных качествах и деятельности власти
Может отражать ограниченный набор характеристик власти, ее упрощенный образ	<i>Степень комплексности, многоаспектности</i>	Отражает комплекс характеристик власти (качеств, направлений деятельности)
Может отражать только внешний образ власти, подчас достаточно эффекта первого впечатления	<i>Целостность отражения субъекта власти</i>	Отражает как внешний образ, так и внутренние содержательные характеристики субъекта власти
Может формироваться исключительно для достижения целей субъекта власти, не соответствовать действительности, идеализировать власть, наделять ее выгодными, подчас несуществующими характеристиками	<i>Целенаправленность формирования, возможность манипуляции</i>	Может формироваться целенаправленно, но независимо от интересов субъекта власти в целом соответствует действительности
В силу возможности манипулирования общественным мнением, может не отражать интересы населения	<i>Степень социальной ориентации</i>	Является своего рода критерием социальной эффективности деятельности власти, отражает мнение населения о реальной власти
Не требует обязательной критичности восприятия, сознательности оценки. Формируется и при пассивности объекта восприятия	<i>Степень включенности объекта восприятия в процесс формирования</i>	Предполагает активность, критичность восприятия, сознательность оценки, высокий уровень политической культуры гражданина
Может быть достаточно информации, полученной из средств массовой коммуникации; не всегда подтверждается практикой взаимодействия	<i>Источник формирования и оценки</i>	Необходим опыт прямого и/или косвенного взаимодействия с властью; подтверждается практикой
Ограничивается методами социологического исследования	<i>Возможность оценки</i>	Возможна оценка объективных показателей деятельности власти (статистические, методы экономического анализа и др.) и субъективного мнения населения (социологические методы)
Формируется и утрачивается достаточно быстро	<i>Скорость формирования и утраты</i>	Длительный характер формирования, утрачивается не сразу, имеет значительный потенциал к восстановлению
Не требует обязательного преобразования самой власти	<i>Связь с преобразованиями субъекта власти</i>	Зависит от преобразований самой власти

Рис. 4. Сущностные характеристики понятия «репутация власти»

Сущность и содержание репутации власти уточнены нами с точки зрения главного субъекта ее оценки — самих граждан на региональном уровне (на примере государственной и муниципальной власти Смоленской области). Социологические исследования выявили следующие приоритетные содержательные репутационные характеристики власти, наиболее значимые для большинства смолян: *результативность, доверие и создание условий для достойной жизни*. Для выбора было предоставлено 60 характеристик репутации, объединенных в два блока: институциональный (профессиональные характеристики репутации — внутренние качественные характеристики самой власти, отражающие ее обобщенное целостное восприятие населением) и деятельностный (качественные характеристики власти, отражающие результативность ее деятельности по различным направлениям).

Итак, представляется возможным предложить следующие определения имиджа и репутации (региональной) власти.

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

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

В то же время отметим, что репутация создается на основе имиджа, и структурно как бы включает в себя две составляющих: так называемую «имиджевую» (имидж власти) и «сущностную» (собственно репутационную).

Также в завершение хотелось бы заострить внимание на том, что в данной трактовке (особенно с учетом приоритетных характеристик, выделенных населением) репутацию власти можно рассматривать как своего рода результирующий показатель ее социальной эффективности. В конечном итоге, на наш взгляд, именно репутация власти позволяет определить вклад системы государственного и муниципального управления в качественное развитие общества, показывает степень достижения «общего блага», поскольку учитывает как субъективные (восприятие власти населением), так и объективные показатели эффективности власти.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Анкетный опрос, ноябрь 2011 г. — январь 2012 г., 305 респондентов — жителей г. Смоленска и Смоленской области («Оценка репутации региональной власти», проект РГНФ № 11-12-67007 а/Ц); анкетный опрос, январь 2014 г., 305 респондентов — жителей г. Смоленска и Смоленской области («Технология формирования позитивной репутации региональной власти», проект РГНФ № 14-03-00549 а).
- (2) Здесь и далее приведены результаты двух анкетных опросов по изучению репутации региональной власти, упомянутых выше.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Батайкина С.В.* Имидж государственной службы как социальный конструкт: Дисс. ... канд. социол. наук. Казань, 2009.
- [2] *Белюсова И.Э.* Этнопсихологические факторы эффективности политического имиджа: Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2000.
- [3] *Важенина И.С.* Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества региона // *Управленец*. 2010. № 5—6.
- [4] *Важенина И.С.* Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: Автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 2008.
- [5] *Дорохова М.С.* Социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2009.
- [6] *Еременко А.Ю.* Семантика термина «имидж» в политологии // *Политическая лингвистика*. 2012. № 2.
- [7] Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. Доклад академика АИМ А.Ю. Панасюка на открытом заседании президиума Академии имиджелогии 26 марта 2004 года. URL: http://www.academim.org/art/pan1_2.html.
- [8] *Касаткин И.Г.* Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: Автореф. дисс. ... канд. социол. наук. М., 2007.
- [9] *Коган Е.В.* Управление репутацией в региональном политическом процессе РФ: на примере Челябинской области: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. М., 2013.
- [10] *Кудашова Ю.В.* Технологии формирования публичного капитала в политическом позиционировании региона. http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/27_2011kudashova.htm.
- [11] *Кулаковский Р.К.* Имидж политической власти как ресурс регионального управления: Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2009.
- [12] *Ольшанский Д.В.* Политический PR. СПб., 2003.
- [13] *Петрова Е.А.* Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации. URL: http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image.
- [14] *Пирогова Л.И.* Имидж власти как отражение политической культуры общества: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. М., 2005.
- [15] *Трубейской А.Ю.* Категория репутации в социально-политической коммуникации: Автореф. дисс. ... д-ра психол. наук. М., 2006.
- [16] *Турунок С.Г., Бахтина И.А.* Игра в политику (теоретический аспект массовых политических коммуникаций) // *Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество)*. 2008. № 4.
- [17] *Устинова Н.В.* Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2005.
- [18] *Фокин В.В.* Социально-психологические факторы управления репутацией: Дисс. ... канд. психол. наук. М., 2009.
- [19] *Фролов Е.В.* Политический имидж институтов государственной власти России (Современное состояние и перспективы совершенствования): Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2005.
- [20] *Харламов И.Г.* Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. М., 2009.
- [21] *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью. М., 2008.

THE ESSENCE OF THE CONCEPT 'REPUTATION OF THE POWER' (the results of the sociological research)

N.N. Rozanova

Management Chair

Smolensk State University

Przhevalsky str., 4, Smolensk, Russia, 214000

The new stage of the Russian statehood development in the direction of the stable democracy dictates the need for transition from the virtual political space to the real. The key element of this transition seems to be the formation not only of the positive image but also the reputation of the Russian power. There is a variety of approaches to the study of the image and reputation features of various political subjects in the scientific literature due to the multifaceted and complex character of these phenomena — an object of different sciences. However, the scientific research dictates the need for a precise and accurate interpretation of the notions of reputation and power with reference to the social reality. The author proposes a way to reveal key differences between the concepts 'image' and 'reputation' based on the analysis of a number of research approaches and the results of the sociological research of the regional power reputation in the Smolensk region. The articles systematizes the basic approaches to studying the image and reputation (in particular, of the power), specifies the empirical indicators of these concepts, indicates the author's interpretation of these concepts and their regional dimension ('reputation of the regional power') through the eyes of the main subject of its assessment — the population of the Smolensk region.

Key words: power; information; image; image of the power; reputation; reputation of the regional power; reputation management.

REFERENCES

- [1] *Batajkina S.V.* Imidzh gosudarstvennoj sluzhby kak social'nyj konstrukt [Image of the state service as a social construct]: dis. ... kand. sociol. nauk. Kazan', 2009.
- [2] *Belousova I.E.* Etnopsihologicheskie faktory jeffektivnosti politicheskogo imidzha [Ethnopsychological factors of political image efficiency]: dis. ... kand. polit. nauk. M., 2000.
- [3] *Vazhenina I.S.* Imidzh, brend i reputacija kak konkurentnye preimushhestva regiona [Image, brand and reputation as a competitive advantage of the region] // *Upravlenec*. 2010. № 5—6.
- [4] *Vazhenina I.S.* Konceptual'nye osnovy formirovanija imidzha i reputacii territorii v konkurentnoj srede [The conceptual bases for forming the image and reputation of the territory in a competitive environment]: avtoref. dis. ... d-ra jekon. nauk. Ekaterinburg, 2008.
- [5] *Dorohova M.S.* Social'no-psihologicheskij mehanizm formirovanija reputacii v uslovijah rynochnyh otnoshenij [Socio-psychological mechanism for formation of reputation under the market conditions]: avtoref. dis.... kand. psihol. nauk. M., 2009.
- [6] *Eremenko A. Ju.* Semantika termina «imidzh» v politologii [The semantics of the term 'image' in political science] // *Politicheskaja lingvistika*. 2012. № 2.
- [7] Imidzh: opredelenie central'nogo ponjatija imidzhelologii [Image: defining the central concept of imageology]. Doklad akademika AIM A.Ju. Panasjuka na otkrytom zasedanii prezidiuma Akademii imidzhelologii 26 marta 2004 goda. URL: http://www.academim.org/art/pan1_2.html.
- [8] *Kasatkin I.G.* Imidzh federal'nogo organa ispolnitel'noj vlasti kak upravlencheskij resurs [An image of the federal executive authority as a management resource]: avtoref. dis. ... kand. sociol. nauk. M., 2007.
- [9] *Kogan E.V.* Upravlenie reputacij v regional'nom politicheskom processe RF: na primere Cheljabinskoj oblasti [The reputation management in the regional politics of the Russian Federation: the example of the Chelyabinsk region]: avtoref. dis.... kand. polit. nauk. M., 2013.

- [10] *Kudashova Ju.V.* Tehnologii formirovanija publicitnogo kapitala v politicheskom pozicionirovanii regiona [The technologies for public capital formation in the political positioning of the region]. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/27_2011kudashova.htm.
- [11] *Kulakovskij R.K.* Imidzh politicheskoj vlasti kak resurs regional'nogo upravlenija [Image of the political power as a resource for regional management]: dis. ... kand. polit. nauk. M., 2009.
- [12] *Ol'shanskij D.V.* Politicheskij PR [PR in Politics]. SPb., 2003.
- [13] *Petrova E.A.* Imidzh kak faktor produktivnoj politicheskoj kommunikacii [An image as a factor of productive political communication]. URL: http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image.
- [14] *Pirogova L.I.* Imidzh vlasti kak otrazhenie politicheskoj kul'tury obshhestva [Image of the power as a reflection of the political culture of the society]: avtoref. dis. ... kand. polit. nauk. M., 2005.
- [15] *Trubeckoj A.Ju.* Kategorija reputacii v social'no-politicheskoj kommunikacii [The category 'reputation' in social and political communication]: avtoref. dis. ... d-ra psihol. nauk. M., 2006.
- [16] *Turonok S.G., Bahtina I.A.* Igra v politiku (teoreticheskij aspekt massovyh politicheskikh kommunikacij) [The game of politics (theoretical aspects of political mass communications)] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 21. Upravlenie (gosudarstvo i obshhestvo). 2008. № 4.
- [17] *Ustinova N.V.* Politicheskaja reputacija: sushhnost', osobennosti, tehnologii formirovanija [Political reputation: its nature, characteristics, technologies for formation]: avtoref. dis. ... kand. polit. nauk. Ekaterinburg, 2005.
- [18] *Fokin V.V.* Social'no-psihologicheskie faktory upravlenija reputaciej [Socio-psychological factors of reputation management]: dis. ... kand. psihol. nauk. M., 2009.
- [19] *Frolov E.V.* Politicheskij imidzh institutov gosudarstvennoj vlasti Rossii (Sovremennoe sostojanie i perspektivy sovershenstvovanija) [Political image of the government institutions in Russia (The current state and the perspectives for improvement):]: dis. ... kand. polit. nauk. M., 2005.
- [20] *Harlamov I.G.* Formirovanie reputacii v politike i biznese: sravnitel'nyj analiz [The formation of reputation in politics and business: a comparative analysis]: avtoref. dis. ... kand. polit. nauk. M., 2009.
- [21] *Chumikov A.N., Bocharov M.P.* Svjazi s obshhestvennost'ju [Public Relations]. M., 2008.