УДК: 316.334.52(470.332) DOI: 10.12737/23985

ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЛАСТИ: МНЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ И САМОЙ ВЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Розанова Н.Н.[1]

В статье анализируются результаты социологического исследования по выявлению перспективных направлений улучшения репутации региональной власти на примере Смоленской области. Рассматривается мнение как населения (в динамике нескольких лет), так и самой власти в лице государственных гражданских служащих органов исполнительной власти Смоленской области. При соотнесении мнений выявляется степень близости населения и госслужащих в видении потенциального поля приложения совместных усилий по формированию позитивной репутации региональной власти. Делается вывод о том, что при определенной разнице в расстановке акцентов существует единство в понимании принципиального вектора улучшения репутации региональной власти гражданами и самой властью. Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта «Информационно-аналитическое продвижение реальной репутации региональной власти», № 16-03-00503 а.

Ключевые слова: репутация, региональная власть, улучшение репутации, население, государственные гражданские служащие.

PROSPECTS OF FORMATION OF POSITIVE REPUTATION OF THE REGIONAL POWER: OPINION OF THE POPULATION AND THE POWER (ON THE EXAMPLE OF THE SMOLENSK REGION)

ROZANOVA N.N. – Candidate of Pedagogical Sciences, Docent, Associate Professor at the Department of Management, Smolensk State University (Russian Federation, Smolensk), e-mail: rozznina@yandex.ru.

The article analyzes the results of sociological research to identify prospective directions of improving the reputation of the regional power on the example of the Smolensk region. The opinion of the population (in dynamics of several years) and of the power in the face of civil servants of executive authorities of the Smolensk region is discussed. In the correlation of opinions the degree of proximity of the population and civil servants is revealed in the vision of the potential field of application of joint efforts on formation of positive reputation of the regional power. It is concluded that, at a certain difference of emphasis there is a unity in understanding of the fundamental vector of improving the reputation of the regional power by citizens and the authorities.

The research was funded by RFH in the framework of the research project "Information-analytical advance of real reputation of the regional power", № 16-03-00503 a)

Keywords: reputation, regional authorities, improving reputation, population, civil servants.

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года определяет выстраивание новой модели развития общества в качестве одного из приоритетных направлений национального развития. Данная модель должна обеспечивать применение таких правил и процедур, которые гарантируют учет интересов каждой

Розанова Нина Николаевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления факультета экономики и управления, Смоленский государственный университет, адрес: 214000, Россия, г. Смоленск, ул. Пржевальского д.4, e-mail: rozznina@yandex.ru

социальной группы в процессе принятия решений на всех уровнях власти; равноправный диалог и консенсус общественных организаций, бизнеса и государства по ключевым вопросам развития страны; высокое доверие граждан к государственным и общественным институтам[1].

Глубинное понимание процессов наращивания внутриполитического доверия, социальной эффективности власти и ее поддержки связано с изучением репутации. Специалисты отмечают, что конструируемая при помощи средств массовой коммуникации политическая псевдореальность выступает в качестве основы для функционирования общества, а формируемые виртуальные модели восприятия социально-политической действительности являются вполне реальными для масс населения в большинстве современных технологически развитых стран[2]. В результате репутация подменяется имиджем политических субъектов, создается позитивное, но довольно поверхностное и нестабильное пространство псевдосотрудничества, демократическое развитие лишается реальной политической основы.

В отечественной науке вопросы наращивания репутационного капитала Российского государства[3], региона[4] в последние годы становятся предметом самостоятельного исследования. Особого внимания заслуживает репутация власти как один из важнейших субъектов политического пространства региона, формирующих его репутацию[5]. В данной связи была предпринята попытка изучения репутации государственной власти региона на примере Смоленской области. В рамках реализации научно-исследовательских проектов[6] ставился ряд задач, в том числе: определить

---

[1] Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р «О концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2008. – № 47. Ст. 5489.

[2] Казимирчик Л.В. Политический бренд в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 13. – С. 123.

[3] Галлямов Р.Р., Мингазова З.Р. Деловая репутация государственного аппарата как института политической власти // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2012. – № 1. – С. 23–25; Кирпичев А.Е. Право на деловую репутацию государственных и муниципальных образований, органов государственной власти и местного самоуправления // Вестник Пермского университета. – 2013. – Выпуск 2 (20). – С. 120–126; Рудакова А.Э., Гришин О.Е. Информационно-коммуникационный базис формирования репутационного капитала государства: технологический аспект // PolitBook. – 2015. – № 2. – С. 63–73; Соколова А.Э. Репутационный капитал государства: проблема интерпретации термина в современной политической науке // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 10(24). Ч. I. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gramota.net/materials/3/2012/10-1/43.html (дата обращения: 20.03.16); Стровский Д.Л., Саймонс Г. Открытые коммуникации как инструмент формирования репутации государства (на примере современной России) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 167–180; Трубецкой А.Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации: Автореф. дис. … д-ра психол. наук. – М., 2006. – 47 с.; Устинова Н.В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: Автореф. дис. … канд. полит. наук. – Екатеринбург, 2005. – 18 с. и др.

[4] Коган Е.В. Управление репутацией в региональном политическом процессе РФ: на примере Челябинской области: Автореф. дис. ... канд. полит наук. – М., 2013. – 25 с.; Кравчук А.Ю., Тихомирова Е.С. Репутационный капитал региона: вопросы создания и оценки // Ярославский педагогический вестник. – 2010. – № 4. Том I (Гуманитарные науки). – С. 112 – 115; Кудашова Ю.В. Технологии формирования паблицитного капитала в политическом позиционировании региона // Государственное управление. Электронный вестник. – 2011. – № 27. [Электронный ресурс]. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/27_2011kudashova.htm (дата обращения: 20.06.16); Щетинина Е.Д. Маркетинг территорий и репутационный капитал региона // Белгородский экономический вестник. – 2011. – № 4(64). – С. 90 – 93 и др.

[5] Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: Автореф. дис. … д-ра экон. наук. – Екатеринбург, 2008. – 41 с. – С. 26–27.

[6] Гранты РГНФ: «Оценка репутации региональной власти», проект № 11-12-67007 а/Ц, 2011–2012 гг.; «Технология

сущностное понимание репутации власти, выявить ее содержательные характеристики; провести оценку репутации как населением, так и представителями самой власти – государственными гражданскими служащими органов исполнительной власти Смоленской области; соотнести понимание репутации населением и властью для определения степени единства в понимании категории «репутация региональной власти»; выявить ключевые проблемные зоны и приоритетные направления дальнейшей работы по совершенствованию процесса управления репутацией региональной власти.

В рамках статьи остановимся на рассмотрении перспектив улучшения репутации региональной власти, по мнению как населения (в динамике 2012 и 2014 годов), так и государственных гражданских служащих – в 2014 году[1].

Каждому из субъектов был задан следующий вопрос: «Что бы Вы порекомендовали областной и муниципальной власти, чтобы она могла улучшить свою репутацию в глазах населения?» Важным аспектом является соотнесение мнений для выявления степени единства населения и самой власти в видении потенциального поля приложения совместных усилий по формированию позитивной репутации региональной власти.

Сначала проанализируем точку зрения населения. Рекомендации, данные власти населением, были объединены в два смысловых блока. Рассмотрим их.

I. Повышение эффективности власти (69,1%)

– *Служение народу – реализация миссии власти – 20,9%.* Работать для народа, на благо общества, думать о народе, а не о себе («больше думать о людях, их проблемах, а не о том, чтобы «урвать для себя»), решать их проблемы, учитывать мнение населения, поддерживать его интересы, участвовать в жизни народа, помогать. Наиболее яркие высказывания: «работайте для людей, а не для Путина!», «перестать быть эгоистами, даешь альтруизм!». Особое внимание необходимо малоимущим слоям населения, пенсионерам, молодежи, детям, инвалидам («Больше уделяйте внимания пенсионерам. Мы очень нуждаемся в материальной помощи, или, в крайнем случае, просто поговорите с пенсионерами, вы услышите много нового о себе. И вообще, Сталина на вас нет! Он бы навел порядок в стране!»).

– *Качественные характеристики власти (48,2%).*

– Прямое взаимодействие с населением, общение, обратная связь – 9%: привлечение людей, больше встреч с населением («слушать простое население», «наладить обратную связь не только через "онлайн" приемные на официальных сайтах, а через более популярные каналы информации», «открыть глаза, посмотреть, как живут простые люди», «спуститься на землю, приехать в деревню, услышать народ», «выходить в народ и из первых рук узнавать нужды населения», «у меня спросить лично»).

– Борьба с коррупцией – 6,5%: «хватит воровать», «власти нужно не набивать свои карманы государственными деньгами, а пускать их в дело».

– Реальная, а не псевдодеятельность – 5,4%: «больше делать, а не говорить», «не пускать слов на ветер», «поменьше пускать пыль в глаза граждан, а больше делать», «меньше

формирования позитивной репутации региональной власти» № 14-03-00549 а, 2014–2015 гг.).

[1] Представлены результаты анкетных опросов по изучению репутации региональной власти жителями г. Смоленска и районов Смоленской области (январь 2012 г., январь 2014 г., по 305 респондентов; выборка многоступенчатая, гнездовая, квотированная по полу, возрасту, территории проживания); государственными гражданскими служащими органов исполнительной власти Смоленской области (июнь 2014 г., 127 респондентов, что составляет 10% от общего числа служащих; выборка многоступенчатая, гнездовая, квотированная по категориям должностей государственной гражданской службы). Смотрите подробнее: Официальный сайт научно-исследовательского проекта «Репутация региональной власти» [Электронный ресурс]. URL: http://w ww.smolvlast.ru.

болтовни, больше дела», «от слов к делу», «не пиариться, а работать», «работайте, а не чешите языком», «делать что-то для народа, а не видимость работы создавать».

– Не обманывать доверия народа, выполнять обещанное («чтобы обещания совпадали с действиями») – 4,7%.

– Активность, высокая работоспособность, трудолюбие – 4,3%: «Работать!», «Вкалывать!».

– Повышение результативности – 2,2%: «лучше работать», «больше успехов», «достижение поставленных целей».

– Профессионализм – 2,2%: «быть профи», основательность, грамотность.

– Выполнение обязанностей, следование стандартам – 2,2% («все написано в Конституции, просто пусть выполняют»).

– Честность – 2,2%.

– Оперативность в решении проблем, своевременность – 1,1%: быстро и незамедлительно реагировать на проблемы и просьбы населения; «решать проблемы "здесь и сейчас", а не делать из этого глобальную проблему».

– Прозрачность, открытость, большее информирование населения о своей деятельности – 1,8%.

– Регулярная отчетность о своей деятельности – 1,4%: «отчитываться перед народом независимо от результатов».

Также приведем ответы, набравшие менее 1% (уникальные ответы): стремление к повышению уровня образования, расширению кругозора; ответственность; «следить за речами»; «совести побольше»; «нужно в корне менять власть, а не ее маленькую частичку»; меньше бюрократизма; контроль вышестоящей власти; «не заострять внимание на решении мелких, маловажных задач, а главным образом рассматривать социально-экономические проблемы»; обновление кадров, принимать на работу хороших специалистов. Особо отметим один ответ: «желание улучшить свою репутацию», который представляется важным в силу значимости целевой ориентации власти как начального этапа работы над улучшением репутации.

II. Решение проблем развития региона (26,3%)

В основном были даны рекомендации по улучшению социально-экономической сферы развития региона.

– *Обеспечить достойный уровень жизни, качественное улучшение, повышение уровня жизни простого населения – 5%.* В том числе достойные зарплаты бюджетникам, пенсии пенсионерам; трудоустройство («дать работу трудоспособному населению, эмигрантов – домой, свои строители на биржах»).

– *Реформирование социальной сферы – 6,9%:* улучшение медицинского обслуживания – 1,8%; образования – 1,1%; детских садов – 1,1%; строительство социальных объектов – 1,4% («вместо того, чтобы тратить миллионы на никому не нужную набережную, выставочный центр и т.д., лучше оборудовать современным оборудованием хотя бы одну больницу»).

– *Решение дорожных проблем – 5,1%.*

– *Развитие сферы ЖКХ – 1,8%:* ремонт ветхого жилья, снижение цен на коммунальные услуги.

– *Строительство доступного жилья, в том числе для молодых специалистов, – 1,4%.*

– *Развитие сельского хозяйства, производства – 1,8%:* помощь селу, поднять производство на фабриках и заводах, создавать передовые предприятия.

– *Благоустройство и комфорт городской среды – 4,3%:* чистота («у нас грязный город») и порядок в городе и области, реставрация памятников, обустройство придворовых

территорий, «облагородить город», «перенимать положительный опыт западных городов, во многих случаях они не требуют больших денежных вложений».

Также приведем ответы, набравшие менее 1% (уникальные ответы): патриотическое воспитание молодежи, внимание к экологии, внедрение научных достижений.

Крайние точки зрения (4,6%): смена власти, самороспуск («пригласить власть извне», «уволиться и уехать из страны навсегда»); «ничего», «мне все равно».

Таким образом, можно отметить опасную тенденцию отчуждения населения от власти, которая проявляется в выделении населением весомого блока, связанного с реализацией миссии власти, – служения народу.

Теперь соотнесем рекомендации населения, данные в 2014 и 2012 годах. В 2012 году на первый блок по повышению эффективности власти, как и в 2014 году, приходилась основная часть всех рекомендаций (2012 год – 83,2%, 2014 год – 69,1%), причем около 25% из них были связаны с реализацией миссии власти (в 2014 году – 20,9%). Таким образом, в данной части рекомендаций за два года, за исключением относительно небольшого понижения доли данного блока, принципиальных изменений не произошло.

В целом многие рекомендации 2012 года совпадают с предложенными в 2014 году. Приведем основные тематические блоки: улучшение взаимодействия с населением; учет его мнения (чаще устраивать общественные слушания, упростить механизм решения вопросов); большая результативность, профессионализм («делать дела, которые будут говорить сами за себя»); выполнение обещаний; честность; открытость; доступность; справедливость; борьба с коррупцией; ответственность; соблюдение закона; самокритичность; сокращение расходов; омоложение состава; «учиться, учиться, учиться».

В то же время в 2014 году появилась группа рекомендаций, ранее населением не выделяемая: «реальная, а не псевдодеятельность». Блок рекомендаций в области регионального развития в 2014 году стал значим для гораздо большего числа граждан (11,8% в 2012 году и 26,3% – в 2014 году). При этом его содержание принципиально не изменилось, только конкретизировалось. В 2012 году были даны следующие рекомендации: сделать доступным жилье; улучшить медицину и ее доступность; уделять больше внимания памятникам культуры; развивать инфраструктуру; поднимать сельское хозяйство, экономику; «приводить в область инвестиции»; облагораживать город и область, обеспечивать чистоту, создавать больше парков и мест для отдыха; улучшать экологию.

Аналогично 2014 году в 2012 году около 5 % ответов отразили крайние точки зрения: ничего, рекомендации бесполезны, уйти в отставку.

В целом мы видим, что рекомендации населения, как в 2012, так и в 2014 году, по-прежнему связаны с необходимостью изменений в самой власти, то есть первопричина невысокой оценки репутации находится в ее институциональных содержательных характеристиках.

Теперь выясним, в какой степени рекомендации, предложенные населением, соотносятся с рекомендациями власти по улучшению собственной репутации. Данные рекомендации полностью совпали с мнением населения в части выделения двух основных смысловых блоков. Раскроем их содержание.

I. Повышение эффективности власти (81,5%)

- *Служение народу – реализация миссии власти – 35,6%:* больше работать на благо людей, «быть близким к народу», взаимопонимание между властью и обществом, больше внимания к людям, любить людей, прислушиваться к людям.
- *Повышение уровня профессионализма, результативности деятельности – 16,5%* («репутацию нужно заслужить»): нацеленность на решение системных проблем, более плотно

курировать деятельность подведомственных организаций, особенно в социальной сфере, здравоохранении, ЖКХ; усердие, добросовестность на службе; выполнение профессионального долга; повышение уровня исполнительской дисциплины путем усиления ответственности за выполнение работы.

- *Больше доступности, открытости – 14,8%.*
- *Честность – 6%.*
- *Улучшить информирование населения, взаимодействие со СМИ – 4,3%* – «показывать себя с лучшей стороны» (был и крайний вариант: «урезать свободу слова в СМИ»).
- *Не воровать, бороться с коррупцией – 2,6%.*
- *Провести кадровые перестановки, обновить состав – 1,7%.* Был также такой любопытный ответ: «сократиться, чтобы не съедать народный бюджет».
- ***Решение проблем развития региона (17,4%)***
- *Повышение уровня жизни населения, решение его ключевых проблем, особая ориентация на пенсионеров, детей и инвалидов – 4,7%.*
- *Развитие экономики – 5,5%.*
- *Решение проблем безработицы – 3,2%.*

Рекомендации, набравшие менее 1 %: увеличение заработной платы; забота о состоянии ЖКХ; улучшение инфраструктуры; ремонт зданий, благоустройство; урегулирование проблемы с предоставлением детских садов; развитие культуры.

Крайние точки зрения (1,1%): бездействие – «вполне хорошая репутация и так», «ничего, все равно люди будут недовольны».

В целом мы видим, что при некоторой разнице в расстановке акцентов в принципиальных моментах существует единство в понимании перспективных направлений улучшения репутации гражданами и самой властью. При этом следует отметить довольно интересный факт: госслужащие делают явный акцент, даже более существенный, чем население, на реализацию миссии власти – служение народу, в контексте направлений ее улучшения. В целом большая часть госслужащих, по сравнению с населением, придает значение блоку рекомендаций, связанному с институциональными характеристиками репутации. И наоборот, меньшее количество госслужащих уделяет внимание решению проблем развития региона. Также отметим, что рекомендации населения носят гораздо более конкретный характер.

Таким образом, при разработке программы действий региональной власти по формированию позитивной репутации, акцент необходимо сделать на повышении эффективности деятельности самой власти, приоритетном усилении ее ценностной ориентации и уровня профессионализма для решения социально-экономических проблем регионального развития. При этом властью должна полноценно реализовываться функция информирования граждан о результативности своей работы при организации активного взаимодействия и выявления мнения населения региона.

Библиография/References:

1. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: Автореф. дис. … д-ра экон. наук. – Екатеринбург, 2008. – 41 с.
2. Галлямов Р.Р., Мингазова З.Р. Деловая репутация государственного аппарата как института политической власти // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2012. – № 1. – С. 23 – 25.
3. Казимирчик Л.В. Политический бренд в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 13. – С. 123 – 125.

4. Кирпичев А.Е. Право на деловую репутацию государственных и муниципальных образований, органов государственной власти и местного самоуправления // Вестник Пермского университета. – 2013. – Выпуск 2 (20). – С. 120 – 126.

5. Коган Е.В. Управление репутацией в региональном политическом процессе РФ: на примере Челябинской области: Автореф. дис. ... канд. полит наук. – М., 2013. – 25 с.

6. Кравчук А.Ю., Тихомирова Е.С. Репутационный капитал региона: вопросы создания и оценки // Ярославский педагогический вестник. – 2010. – № 4. Том I (Гуманитарные науки). – С. 112 – 115.

7. Кудашова Ю.В. Технологии формирования паблицитного капитала в политическом позиционировании региона // Государственное управление. Электронный вестник. – 2011. – № 27. – URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/27_2011kudashova.htm (дата обращения: 20.06.16).

8. Рудакова А.Э., Гришин О.Е. Информационно-коммуникационный базис формирования репутационного капитала государства: технологический аспект // PolitBook. – 2015. – № 2. – С. 63 – 73.

9. Соколова А.Э. Репутационный капитал государства: проблема интерпретации термина в современной политической науке // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 10(24). Ч. I. – URL: http://www.gramota.net/materials/3/2012/10-1/43.html (дата обращения: 20.03.16).

10. Стровский Д.Л., Саймонс Г. Открытые коммуникации как инструмент формирования репутации государства (на примере современной России) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 167 – 180.

11. Трубецкой А.Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации: Автореф. дис. … д-ра психол. наук. – М., 2006. – 47 с.

12. Устинова Н.В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: Автореф. дис. … канд. полит. наук. – Екатеринбург, 2005. – 18 с.

13. Щетинина Е.Д. Маркетинг территорий и репутационный капитал региона // Белгородский экономический вестник. – 2011. – № 4(64). – С. 90 – 93.

1. Vazhenina, I.S. (2008) Kontseptual'nye osnovy formirovaniia imidzha i reputatsii territorii v konkurentnoi srede [Conceptual bases of formation of the image and reputation of the territory in a competitive environment]: Avtoref. dis. … d-ra ekon. nauk. – Ekaterinburg. – 41 p. (In Russ.)

2. Galliamov, R.R., Mingazova, Z.R. (2012) Delovaia reputatsiia gosudarstvennogo apparata kak instituta politicheskoi vlasti [Goodwill state apparatus as an institution of political power] // Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Sotsiologiia. Ekonomika. Politika [Proceedings of the higher educational institutions. Sociology. Economy. Policy]. – № 1. – P. 23 – 25. (In Russ.)

3. Kazimirchik, L.V. (2014) Politicheskii brend v usloviiakh mediatizatsii i virtualizatsii sovremennoi publichnoi politiki [The political brand in terms of coverage of virtualization and modern public policy] // Teoriia i praktika obshchestvennogo razvitiia [The theory and practice of social development]. – № 13. – P. 123 – 125. (In Russ.)

4. Kirpichev, A.E. (2013) Pravo na delovuiu reputatsiiu gosudarstvennykh i munitsipal'nykh obrazovanii, organov gosudarstvennoi vlasti i mestnogo samoupravleniia [The right to the business reputation of the state and municipalities, public authorities and local governments] // Vestnik Permskogo universiteta [Bulletin of Perm State University]. – Vypusk 2 (20). – P. 120 – 126. (In Russ.)

5. Kogan, E.V. (2013) Upravlenie reputatsiei v regional'nom politicheskom protsesse RF: na primere Cheliabinskoi oblasti [Reputation Management in the regional political process of the Russian Federation: the example of the Chelyabinsk region]: Avtoref. dis. ... kand. polit nauk. – M. – 25 p. (In Russ.)

6. Kravchuk, A.Iu., Tikhomirova, E.S. (2010) Reputatsionnyi kapital regiona: voprosy sozdaniia i

otsenki [Reputation Capital region: the creation and evaluation] // Iaroslavskii pedagogicheskii vestnik [Yaroslavl Pedagogical Bulletin]. – № 4. Tom I (Gumanitarnye nauki). – P. 112 – 115. (In Russ.)

7. Kudashova, Iu.V. (2011) Tekhnologii formirovaniia pablitsitnogo kapitala v politicheskom pozitsionirovanii regiona [Technology pablitsitnogo capital formation in the political positioning of the region] // Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik [E-journal. Public Administration]. – № 27. – URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/27_2011kudashova.htm (data obrashcheniia: 20.06.16). (In Russ.)

8. Rudakova, A.E., Grishin, O.E. (2015) Informatsionno-kommunikatsionnyi bazis formirovaniia reputatsionnogo kapitala gosudarstva: tekhnologicheskii aspekt [Information and communication basis for the formation of reputational capital of the state: the technological aspect] // PolitBook. – № 2. – P. 63 – 73. (In Russ.)

9. Sokolova, A.E. (2012) Reputatsionnyi kapital gosudarstva: problema interpretatsii termina v sovremennoi politicheskoi nauke [Reputational capital of the state: the problem of interpretation of the term in modern political science] // Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i iuridicheskie nauki, kul'turologiia i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki. [Historical, philosophical, political and juridical sciences, cultural studies and art history. Questions of theory and practice]. – № 10(24). Ch. I. – URL: http://www.gramota.net/materials/3/2012/10-1/43.html (data obrashcheniia: 20.03.16). (In Russ.)

10. Strovskii, D.L., Saimons, G. (2013) Otkrytye kommunikatsii kak instrument formirovaniia reputatsii gosudarstva (na primere sovremennoi Rossii) [Open communication as a tool of formation of reputation of the state (on the example of modern Russia)] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriia 10: Zhurnalistika [Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism]. – № 6. – P. 167 – 180. (In Russ.)

11. Trubetskoi, A.Iu. (2006) Kategoriia reputatsii v sotsial'no-politicheskoi kommunikatsii [Category reputation in the social and political communication]: Avtoref. dis. … d-ra psikhol. nauk. – M. – 47 p. (In Russ.)

12. Ustinova, N.V. (2005) Politicheskaia reputatsiia: sushchnost', osobennosti, tekhnologii formirovaniia [Political reputation: essence, features, technologies of formation]: Avtoref. dis. … kand. polit. nauk. – Ekaterinburg. – 18 p. (In Russ.)

13. Shchetinina, E.D. (2011) Marketing territorii i reputatsionnyi kapital regiona [Marketing of territories and the reputational capital of the region] // Belgorodskii ekonomicheskii vestnik [Belgorod Economic Bulletin]. – 2011. – № 4(64). – P. 90 – 93. (In Russ.)