

На правах рукописи

**Рудакова
Алевтина Эдуардовна**

**Репутационный капитал государства
как политический ресурс:
технологии формирования и реализации**

**Специальность: 23.00.02 – Политические институты,
процессы и технологии**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Москва – 2015

Работа выполнена на кафедре политологии и социальной политики
ФГБОУ ВПО «Российский государственный социальный университет»

Научный кандидат политических наук
руководитель: **Гришин Олег Евгеньевич**

Официальные доктор политических наук, профессор
оппоненты: **Тимофеева Лидия Николаевна,**
заместитель заведующего кафедрой политологии
и политического управления ФГБОУ ВПО
«Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте
Российской Федерации»

кандидат политических наук
Быба Юлия Викторовна,
доцент кафедры связей с общественностью
НОЧУ ВПО «Институт гуманитарного образования
и информационных технологий»

Ведущая **ФГБОУ ВПО «Государственный университет**
организация: **управления»**

Защита состоится 21 мая 2015 г. в 12.30 час. на заседании
диссертационного совета Д 521.004.03 при АНО ВПО «Московский
гуманитарный университет» по адресу: 111395, г. Москва, ул. Юности, д. 5,
корп. 3, ауд.511.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте
www.mosgu.ru АНО ВПО «Московский гуманитарный университет».

Автореферат разослан « ____ » _____ 2015 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

А.К. Сковиков

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования обусловлена современными тенденциями глобального международного взаимодействия: каждое государство, являясь субъектом и одновременно объектом ряда сложных мировых процессов, вовлечено в борьбу за получение выгодных геополитических, стратегических позиций. Для достижения благоприятного, желаемого исхода этой конкуренции употребляются средства различного качества и порядка – ресурсы материальные и нематериальные. Теоретики и практики политической науки работают над концептуальными основами, механизмами выбора и технологиями применения политических ресурсов, которые могут обеспечить преимущество в конкурентной системе, защиту национальных интересов государства. Помимо разнообразия материальных инструментов влияния, эффективному использованию подлежат неимущественные активы, к каковым относятся и репутационные характеристики государства.

Тема важна, так как Россия сегодня находится в непростом положении, испытывая политическое и экономическое давление со стороны Запада, выраженное в применении широкого перечня санкций на фоне украинских событий. Мировая экономика вступила в фазу «дешевой нефти» – резкое падение стоимости баррели нефти негативно сказалось на состоянии российской экономики, остро зависящей от экспорта «черного золота». Решение России заморозить проект «Южный поток» вызвало резонансное обсуждение в Евросоюзе и критическую реакцию Болгарии, Венгрии, Сербии.

Названные события спровоцировали значительное повышение курса евро и доллара относительно российского рубля, что еще деструктивно скажется на внутриэкономических процессах в стране. В сумме обозначенные факты, с одной стороны, являются следствием не только конкретных действий России относительно кризиса на Украине, но и репутации Российского государства, сформированной публичной позицией российской стороны, а также выраженной антироссийской пропагандой, проводимой в информационном поле Запада. Одновременно это явление носит и обратный характер: репутация России приобретает отрицательные свойства в результате объявления очередных санкций и реакции на них, ответных действий российских власти и бизнеса в рамках кризисного тренда экономики. Следовательно, от репутации России, а конкретно её качества, зависит конкурентоспособность государства, значит некое качество

репутации, а именно репутационный капитал, является политическим ресурсом, что определяет значимость исследования.

Востребованность темы подтверждена в речи Президента Российской Федерации В. В. Путина, озвученной в Послании Федеральному Собранию в декабре 2014 года, где он напомнил, что необходимо не забывать такое важное понятие, как репутация, которое складывается из репутаций институтов государства.

Государство как политический организм располагает специфическими характеристиками (географическими, экономическими, социально-демографическими, историческими, культурологическими и т.п.), влияющими на репутацию государства – мнения целевой группы об этом государстве – его деятельности на международной арене и внутривнутриполитическом поле и т.д. Особенным качественным состоянием репутации государства, по мнению автора, является репутационный капитал.

Необходимость комплексного анализа природы, сущностных черт, технологического потенциала репутационного капитала государства в системе политических ресурсов усиливает насущность данного диссертационного исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Для изучения репутационного капитала как феномена современной политической жизни следует обратиться к ряду научных исследований, весь объем которых условно можно разделить на три группы.

К первой группе относятся работы авторов, изучающих проблемы репутации лидеров и личности. Среди них труды американских политологов, социологов Дж. Ландберга, О. Ларсена, К. Шрега. Заметную роль в теоретической разработке проблемы формирования и функционирования репутации сыграли публикации Д. Киндера, А. Миллера, С. Фиске. Вопросам восприятия политических лидеров массами, а также технологии «мягкой силы» посвящены исследования Дж. Аткинсона, С. Вербы, Д. Винтера, А. Кэмпбела, Д. Маклелланда, Дж. Ная. Имидж политических лидеров в XX веке изучали также Ф. Блондель, Ф. Гринштейн. В их работах исследуются особенности репутации лидера, политическая и психологическая составляющие феномена.

В отечественной политической традиции отдельные аспекты понятия «репутация» исследовались, прежде всего, в рамках теории политического лидерства и изучения восприятия образов политических лидеров. Данное направление в науке связано с именами А. Р. Галлямова, Д. М. Дурдина, Е. В. Егоровой-Гантман, О. Ф. Потемкиной, Е. В. Пугачевой, Ю. А.

Селиверстовой, Е. Б. Шестопап и др. В трудах этих ученых анализируется природа и проявление политического лидерства.

Вторая группа источников посвящена обоснованию важности нематериальных активов (имиджа, бренда, репутации) для деятельности различных как бизнес- (корпорации, фирмы, компании), так и политических структур (политических партий, государства и отдельных властных органов, а также страны в целом), что нашло свое отражение и в теоретических, и практических работах зарубежных и отечественных экспертов в области изучения коммерческого и политического брендинга, PR-технологий, имиджмейкинга.

Теории и технологии брендинга разрабатывали: Д. А. Аакер, С. Анхольт, А. В. Бадьин, Б. Барнс, Н. М. Боголюбова, В. Н. Домнин, Э. Йохимштайлер, Ю. В. Николаева, А. Ф. Руденко, В. В. Тамберг и др. Труды этих авторов посвящены основам развития бренд-технологий как в коммерческой, так и в политической сфере.

Политические PR-технологии рассмотрены в публикациях И. В. Алешиной, Р. Буркарта, А. Б. Василенко, Э. А. Галумова, А. Н. Кириллова, А. А. Столярова и др. Авторы исследуют и описывают отечественные и зарубежные PR-технологии и стратегии в предвыборной практике, а также в бизнес-среде.

Концепции имиджа исследовали: Д. Г. Балуев, И. В. Барсков, Б. Брюс, Ю. В. Быба, Д. М. Васильковская, Т. С. Мельникова, К. А. Молчанов и др. В трудах анализируется имидж политических институтов, в частности государства, и политических деятелей, закономерностям и технологиям формирования, укрепления имиджа.

Третья группа включает работы, рассматривающие непосредственно феномен репутации и репутационного капитала индивида, организации и государства. Многомерные проблемы репутации индивида и организации анализировали: Е. П. Алексеева, Г. Р. Даулинг, Т. Здобнова, В. В. Килинкаров, Е. В. Коган, А. Б. Лапшов, Л. А. Новиченкова, И. В. Олейник, Л. С. Сальникова, И. Г. Харламов, А. И. Шабельник и др. В своих работах эти авторы выявили подходы к определению природы репутации организации, основные механизмы ее формирования.

В работах М. Г. Анохина, И. В. Варламовой, Е. Л. Головлевой, Н. Е. Гранкина, О. Е. Гришина, В. Пророка, Н. Н. Розановой, Л. Н. Тимофеевой, М. О. Улитиной и др. представлен анализ политической составляющей феномена репутационного капитала по отношению к институту государства.

Зарубежный опыт формирования и развития репутации государства исследовали: Ю. Н. Инковская, Т. В. Колпакова, М. А. Наседкина, Б. Н.

Паньшин, Д. В. Стрельцов, А. Сильницкий и др. Разработки авторов позволяют провести сравнительный анализ государственных стратегий по укреплению репутационного капитала.

Репутационный капитал России в исторической ретроспективе изучали: О. П. Касимова, М. А. Лазарева, А. Я. Нейматова, О. В. Плотникова и др. Ученые выявили предпосылки и факторы, повлиявшие на состояние репутационного капитала России в процессе развития государства до его современного состояния.

При анализе современных подходов к исследованию репутационного капитала государства в контексте исторической обусловленности автор ориентировался на взгляды научного сообщества Государственного университета управления (кафедра истории и политологии).

Несмотря на возрастающую популярность темы репутации государства, можно отметить ограниченный уровень разработанности проблемы репутационного капитала государства именно в качестве политического ресурса, а, следовательно, необходимость углубленного исследования, что определило выбор темы.

Объект исследования – репутационный капитал государства как политический ресурс.

Предмет исследования – факторы, тенденции, закономерности и технологии формирования и реализации репутационного капитала государства (на примере Российской Федерации).

Цель исследования – выявление специфики репутационного капитала государства, факторов, формирующих его в современном политическом процессе, динамики развития, практической значимости в качестве политического ресурса.

Для достижения обозначенной цели, необходимо решить следующие **задачи**:

- исследовать сущность, структуру и функции репутационного капитала государства как политического ресурса;
- изучить концепции, лежащие в основе феномена репутационного капитала государства и получить интегрированное представление об объекте исследования;
- рассмотреть зарубежный опыт применения технологий, способствующих развитию государственного репутационного капитала;
- провести анализ исторических предпосылок создания репутационного капитала России на базе междисциплинарного подхода;
- выявить факторы, тенденции, направления и закономерности организации репутационного капитала России;

- предложить оптимальные технологии формирования и реализации репутационного капитала российского государства.

Научная гипотеза исследования. В условиях обострения международной конкуренции репутационный капитал Российской Федерации может быть эффективным политическим ресурсом, способствующим реализации национальных интересов страны. Необходимым условием повышения его эффективности является осмысление особенностей феномена репутационного капитала государства, факторов и тенденций его формирования, разработка технологий создания позитивных репутационных характеристик субъекта с последующей их трансляцией целевой аудитории.

Теоретической основой работы служат идеи и выводы российских и зарубежных исследователей, связанные с осмыслением специфики нематериальных активов, в том числе репутации государства, а также работы по смежным областям научного знания, зарубежных авторов – К. Дойча, Ж-М. Коттрэ (концепции политической коммуникации), П. Бурдьё (доктрина символического капитала), Ф. Фукуямы (теория социального капитала), Т. Шульцта (теория человеческого капитала), И. Шера (теоретические основы феномена «гудвилл»), Д. Ная (теория «мягкой силы»), Т. Гоббса, Х. Лассуэлла, Э. Кэплэна, Т. Бентона (концепции власти и властных отношений), Дж. Марча, Й. Олсена (парадигмы институционализма и неoinституционализма), отечественных ученых – М. Н. Грачева (концепт современной политической коммуникации), М. В. Демидовой (концептуальное обоснование символического капитала), А. В. Толстых, Г. Х. Шингарова (концепция человеческого капитала), Е. П. Пановой (концепт использования «мягкой власти» в мировой политике), Б. И. Краснова, В. Г. Ледяева (анализ политических ресурсов), М. Г. Анохина, О. Е. Гришина (технологическая платформа исследования репутационного капитала государства) и др.

Методологическая основа исследования. Автор для изучения репутационного капитала государства как политического ресурса использовал системный, сравнительный, структурно-функциональный, институциональный, социологический, исторический, онтологический и технологический подходы.

Методы исследования. В ходе исследования применены общенаучные методы: анализ, синтез, экстраполяция, аналогия, индукция, дедукция, метод включенного наблюдения, ретроспективный обзор, swot-анализ и др.

В качестве **эмпирической основы** работы использованы доклады отечественных и зарубежных исследовательских центров и фондов (ВЦИОМ, ФОМ, Ромир, Левада-центр), экспертные оценки и заключения, международные рейтинги оценки имиджа, авторитета государства по различным показателям, результаты социологических опросов, материалы средств массовой информации на русском, и иностранных языках, электронные ресурсы, тексты выступлений публичных политиков, регулярное профессиональное общение с представителями научного и экспертного сообщества.

Научная новизна заключается в следующем:

1) уточнено понятие «репутационный капитал государства», сформулирована и предложена его авторская трактовка, раскрывающая его сущностные черты как политического ресурса, отличающие его от таких явлений как «имидж», «бренд», «репутация»;

2) разработана структура репутации государства, систематизировано соотношение её элементов, установлены их функции, определено место объекта исследования в данной структуре;

3) выделены теоретические концепции, разработанные отечественными и зарубежными экспертами и лежащие в основе понимания категории «репутационный капитал государства»;

4) выявлены и обоснованы технологические направления на базе компаративного анализа зарубежного опыта реализации стратегий и концепций государства по повышению эффективности его репутационного капитала;

5) определены сущностные элементы исторического опыта формирования репутации России, на основании знаний о которых даны предложения по развитию определенных направлений государственной и общественной деятельности, способствующих эффективному конструированию, укреплению и трансляции репутационного капитала государства;

6) предложены основные технологии формирования и реализации репутационного капитала России как политического ресурса, а также новые направления и алгоритм повышения его эффективности.

Положения, выносимые на защиту:

1. Различия между понятиями «имидж», «бренд», «репутация» и «репутационный капитал» государства проведены с точки зрения структурно-функционального подхода. Имидж, бренд, репутационный капитал – элементы общей системы – репутации. Репутация является категорией сугубо рациональной, формирующейся на основе реально

имевшего место опыта взаимодействия целевых групп с ее субъектом – государством, на доказательных аргументах или на оценках авторитетных экспертов. Основу репутации государства составляют существенные объективные, неотъемлемые, неоспоримые его характеристики (природно-климатические, географические, исторические, демографические, социально-экономические и др.). На базе этих реальных свойств можно умышленно сформировать образ, то есть имидж державы, который ассоциативно наделяет её дополнительными ценностями (социальными, политическими, психологическими) и благодаря чему способствуют более эмоциональному её восприятию. Наиболее устойчивые и четкие элементы имиджа образуют бренд. Бренд государства является своего рода его «паспортом», который отражает конкретные характеристики, показатели, элементы и параметры различных сфер государственной жизни. Бренд имеет конкретное формальное выражение (символика, название, лозунг др.) и регулируется нормами права. Условно в той области, где совпадают позитивные параметры сущности, имиджа и бренда, образуется некий привлекательный конструкт, обеспечивающий получение прибыли и полезности – репутационный капитал. Репутационный капитал – это денежная стоимость репутации как нематериального актива. Капитал уже подразумевает потенциальную возможность эффективного использования репутации, т.е. получения выгоды в виде инвестиций различного характера, доверия, гарантий экономической, политической и социальной стабильности, продуктивного сотрудничества на международной арене. Следовательно, репутационный капитал может являться политическим ресурсом (инструментом, позволяющим получить желаемый результат).

2. Репутационный капитал государства как теоретическая модель базируется на многих политологических, философских, социологических, экономических концепциях и подходах. Среди таких концепций выделяются: теории политической коммуникации, символического капитала, человеческого капитала, концепцию «гудвилл», теорию «мягкой силы», технологический подход, что позволяет сделать интегрированное заключение, раскрывающее природу и содержание объекта исследования. Репутационный капитал государства есть сумма сложившихся в массовом сознании впечатлений, мнений, убеждений относительно свойств и характеристик носителя репутации (государства), которые формируются в процессе политической коммуникации, как в историческом развитии, так и умышленно силами специалистов с целью получения выгоды в виде инвестиций в экономический, социальный, культурный секторы во внешне- и внутриполитическом направлении государственного развития.

3. Авторский анализ зарубежного опыта стран-лидеров (Великобритания, США, Финляндия, ФРГ, Швейцария, Япония и др.) в области развития репутационного капитала, а также государств, только начинающих формировать и укреплять свою позитивную репутацию (Бразилия, Индия, Казахстан, Китай), выявил следующие эффективные технологии, которые можно применять и в российской практике конструирования и реализации репутационного капитала государства: государство должно располагать официальной, документально зафиксированной стратегией управления репутационным капиталом; к разработке и реализации данной стратегии стоит привлекать профессионалов-экспертов в области государственной репутации; осуществляемая стратегия должна при участии конструктивно взаимодействующих государственных ведомств, частных и общественных организаций; пропагандируемые репутационные ценности государства должны соответствовать реально действующим социальным, экономическим и политическим системам; чтобы располагать эффективным репутационным капиталом, государству следует транслировать свои уникальные характеристики (колорит национальных традиций, богатая культура, привлекательная туристическая инфраструктура, высокие экономические, политические, социальные показатели).

4. Для России выявилась очевидная потребность в такого рода политическом ресурсе, как репутационный капитал. В процессе его формирования необходимо преодолеть стереотипизированное и мифологизированное представление о России, её культурных, ментальных особенностях, сложившееся в процессе исторического развития («дикая экономика», «бытовая неустроенность», «коррупция», «пьянство» и т.п.), следует создавать новые образы государства, используя позитивные примеры истории (богатейшая культура, научно-технологический потенциал, спортивные достижения и т.п.).

5. Определены современные направления формирования репутационного капитала России, среди которых, в первую очередь, стоит отметить: развитие социальной сферы, направленное на улучшение качества жизни – именно она напрямую связана с внутриполитическим репутационным капиталом; поддержка и стимулирование применения технологий организации политических и общественно значимых событий – они обеспечивают воздействие на широкую аудиторию, как внутригосударственную, так и международную; обеспечение участия в крупных формальных и неформальных международных организациях – происходит встраивание в глобальную систему миропорядка, а также

взаимного распространения авторитета организации на страну-участника и наоборот; расширенное применение Интернет-технологий для обеспечения воздействия на большую целевую аудиторию.

6. Технологии формирования и реализации репутационного капитала государства должны носить инновационный характер, быть ориентированы, как на внешнеполитическое воздействие, так и внутреннее, соответствовать современным тенденциям и логике развития миропорядка. Представлен перечень технологий, которые могут способствовать повышению эффективности репутационного капитала России: сосредоточить внимание на работе с медиаполем (расширить потенциал международных и российских СМИ: увеличить российскую и зарубежную зону трансляции (вещания, распространения), в том числе используя иностранные языки); поддерживать работу общественных организаций, фондов, союзов, занимающихся просветительской, гуманитарной и другими типами социально-ответственной деятельности, в том числе укреплением культурных и гуманитарных связей; проводить публичные общественные обсуждения реализуемых государственных проектов; пропагандировать государственные, общественные ценности, способствующие предупреждению и снижению экстремизма и сепаратизма, революционной и других форм деструктивной деятельности граждан; работать с укреплением образов регионов – осуществлять брендинг и ребрендинг территорий России; продолжать открытую борьбу с коррупцией на всех уровнях власти и коммерческих структур; инициировать и организовывать массовые культурные, политические, экономические, спортивные события (мероприятия); реализовывать гибкую, но последовательную и системную программу международного сотрудничества, выраженном в активном и пассивном участии в авторитетных международных государственных, правительственных организациях, союзах; презентовать позицию государства по ключевым вопросам политической жизни при помощи Интернет-ресурсов; представить отечественной и международной общественности открытую, доступную для понимания для большинства целевой аудитории и «прозрачную» программу развития экономической и политической системы России; создать конкурентоспособную, привлекательную туристическую индустрию, стимулирующую развитие въездного и внутреннего туризма, оптимально освоив географический, культурологический потенциал, предоставив возможности роста предприятиям малого и среднего бизнеса; обеспечить создание, развитие и практическое внедрение наукоемких, инновационных технологий в хозяйственной и гуманитарной сферах деятельности.

Область диссертационного исследования соответствует п. 2 «Политическая система, ее структура. Функции политической системы. Типология политических систем. Модели политических систем: сравнительный анализ. Природа и функции государства. Типы и формы государства и государственной власти. Государственная система. Основные характеристики правового государства. Государство и гражданское общество. Государственная политика и управление. Виды государственной политики. Эволюция политической системы и государственной политики РФ в постсоветский период, ее основные характеристики» и п. 6 «Особенности и механизмы формирования общественного мнения в политике. Место СМИ в общественной жизни. Функции СМИ. Возрастание роли средств массовой информации в условиях утверждения информационного общества. Интернет и политика. Свобода и ответственность СМИ. Взаимодействие с государственной властью, бизнесом, влиятельными социальными и политическими группами. СМИ в электоральных процессах. СМИ и проблема информационной безопасности. СМИ и проблемы политического манипулирования. Особенности места и роли СМИ в политической жизни современной России» Паспорта специальности 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии.

Теоретическая значимость исследования состоит в концептуализации проблематики репутационного капитала государства как политического ресурса, разработке технологий его формирования и реализации.

Проведенное исследование является приращением знаний в области изучения репутации государства, анализ особенностей формирования и использования репутационного капитала России может способствовать развитию теории политических ресурсов и нематериальных активов.

Практическая значимость диссертации состоит в том, что ее положения и выводы могут быть учтены и использованы в научно-теоретических и практических разработках в сфере развития эффективного репутационного капитала государства (краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные планы и стратегии), способствовать повышению оптимизации взаимодействия государственных органов власти с институтами гражданского общества, дополнить существующие общие специальные курсы подготовки специалистов в области политологии и смежных дисциплин.

Апробация диссертационного исследования. Основные положения и выводы диссертационного исследования апробированы в рамках участия во всероссийских научных и научно-практических конференциях, в том числе в

VI Международной межвузовской научной конференции (г. Москва, 15-17 апреля 2010 г.); Международной конференции «Государство, политика, социум: вызовы и стратегические приоритеты развития» (г. Екатеринбург. 25-26 ноября 2010 г.); Международной научно-практической конференции «Инновационные процессы в современной политике: опыт, проблемы, приоритеты» (г. Москва, 17 декабря 2010 г.); Международной научно-практической конференции «Конвенциональные и неконвенциональные технологии политической деятельности в условиях глобализации» (г. Москва, 23 сентября 2011 г.); Всероссийской молодежной конференции «Политическая культура и ее формирование в молодежной среде» (г. Москва, 2012 г.); Международном научно-практическом круглом столе «Современное государство в условиях глобализации: институты, процессы, технологии» (г. Москва, 24-25 апреля 2013 г.).

Отдельные результаты исследования внедрены в работе ВОО «Русское географическое общество» при формировании плана федеральных и региональных мероприятий на год.

Положения работы учтены Фондом развития гражданского общества при составлении программ исследования федерального и регионального развития государства.

Материалы и выводы исследования использованы структурным подразделением «Российской газеты» (Russia direct) для формирования ежедневного контента официального сайта организации.

Основные положения и выводы диссертационного исследования нашли отражение в 19 научных публикациях автора, в том числе в 5 рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве образования и науки РФ.

Диссертация обсуждена на заседании кафедры политологии и социальной политики ФГБОУ ВПО «Российский государственный социальный университет» 19 февраля 2015 года и рекомендована к защите, протокол №7.

Структура работы Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих 6 параграфов, заключения, списка источников и литературы, приложения.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность темы диссертационной работы; проанализирована степень ее научной разработанности в отечественной и зарубежной литературе; определены объект, предмет, цель и задачи исследования; выдвинута научная гипотеза; раскрыта теоретическая и

методологическая база исследования, а также теоретическая и практическая значимость работы; представлена научная новизна диссертационной работы; сформулированы положения, выносимые на защиту; приведены сведения об апробации исследования.

В первой главе – «Репутационный капитал государства как политический ресурс: теоретико-методологическая основа исследования», состоящей из трех параграфов, проведен анализ основных понятий и рассмотрены ключевые категории исследования природы и специфики репутационного капитала государства, изучены проблемы его интерпретации как категории политологии.

Первый параграф «Репутация государства в современной политике: сущность, структура, функции» посвящен анализу подходов к определению и соотношению понятий «государство», «капитал», «ресурс», «репутация» и «репутационный капитал государства», системе и порядку их употребления в политологическом лексиконе. В данном разделе исследуется структура репутации и определяется место, занимаемое в ней элементом – «репутационный капитал» государства.

Анализ показал, что природа феномена «репутационный капитал государства» связана с экономической областью, однако имеет актуальное веское выражение в политической науке.

Диссертант фиксирует, что государство как основной политический институт располагает признаками, формирующими убеждение целевой группы относительно его ключевых параметров, то есть репутацией. Репутация, по мнению исследователя, как нематериальное явление свойственна сознательному восприятию человеком окружающей реальности, её оценки. Этот факт отмечался с древнейших времен, о чем свидетельствуют приведенные в работе высказывания античных философов, писателей средневековья, современных мыслителей. Позитивная репутация, как правило, преобразуется в репутационный капитал.

Соискатель степени кандидата политических наук, утверждает, что репутационный капитал государства формируется и транслируется с целью получения и сохранения преимуществ перед другими равными участниками политической, социальной и экономической жизни, оптимизации процедуры решения государственных задач: создания продуктивных экономических и военно-политических союзов, установления партнерских отношений с другими участниками международной политики, получения авансов и кредитов. Репутация государства, в том числе, служит одним из факторов и обоснований для построения прогностических сценариев поведения его во внешней и внутренней политике.

В исследовании автор определил политический ресурс как средство воздействия на деятельность или поведение тех или иных политических акторов и утверждает, что репутационный капитал государства является одним из таких средств.

В рамках системного подхода утверждено, что репутационный капитал государства имеет структурно-функциональные особенности. Автор схематически представил и описал структуру репутации в виде сочетания таких сложных элементов как: сущностные характеристики субъекта репутации, имидж, бренд, впечатления, ассоциации, стереотипы, убеждения. Репутационный капитал в данной системе располагается в зоне совпадения только позитивных свойств всех элементов репутационного поля.



Рис. 1. Структура репутации

Таким образом, автор приходит к выводу, что репутационный капитал государства представляет собой сложный, многокомпонентный конструкт, который состоит из сложившихся в массовом сознании целевых групп впечатлений и знаний о свойствах субъекта репутации, и становится нематериальным активом, приносящим прибыль в формате политических, материальных, социальных и других вложений.

Во втором параграфе «Интегрированный подход к определению репутационного капитала государства» автор исследует концепции, ставшие теоретической основой данного исследования. Им выявлены схожие положения, позволяющие сформулировать авторскую трактовку объекта исследования, обращено внимание на общие механизмы формирования и функционирования в политической среде.

Анализ показал, что интегрированное определение репутационного капитала государства формируется в рамках определенного ряда теоретических концепций, как синтез их общих положений. В соответствии с теорией политической коммуникации, репутационный капитал государства является не формой, а скорее её результатом; репутационные параметры,

атрибуты, образующие репутационный капитал государства можно рассматривать с позиции знаково-символического подхода; сущностные и имиджевые характеристики государства целенаправленно улучшаются, на что затрачиваются финансовые средства, время, усилия политических субъектов и политтехнологов, с расчетом на окупаемость с минимальными издержками, такой механизм схож с моделью формирования человеческого капитала; репутационный капитал – денежное выражение репутации, в финансовой сфере подобное явление имеет определение «гудвилл»; влияние, заключаемое в качестве репутационного капитала, оказывает воздействие на целевую аудиторию как «мягкая сила»; процесс формирования и реализации репутационного капитала государства может осуществляться по алгоритму политических технологий с учетом его специфики.

Таким образом, диссертант обобщает элементы рассмотренных теорий и определяет репутационный капитал государства как совокупность, комплекс имеющихся в массовом сознании ассоциаций, представлений, оценок относительно базовых параметров субъекта репутации (государства), которые образуются в ходе политической коммуникации, как естественным образом в процессе исторического развития, так и целенаправленно для приобретения дохода в виде вложений в хозяйственную, социальную, культурную сферы во внешне- и внутривнутриполитическом векторе государственного развития.

В третьем параграфе «Зарубежный опыт создания и реализации государственных репутационных стратегий» проведен анализ зарубежных стратегий укрепления репутационного капитала государства.

Автором исследования предпринята попытка изучения опыта формирования репутационного капитала в странах, различающихся геополитическими, экономическими, социально-демографическими и другими характеристиками. Так, например, одни – Великобритания, США, ФРГ работали над своим положительным образом долгие годы, другие державы только начинают выстраивать политику по формированию репутационного капитала (Бразилия, Индия, Япония), третьи – делают ставку на социальное и экономическое благополучие (Финляндия, Швейцария), четвертые – акцентируют внимание на авторитете и популярности лидера или на многовековой истории (Казахстан, Китай).

Сравнительный анализ успешных реализованных или действующих стратегий современных государств по повышению своего репутационного капитала свидетельствует об обращении к инновациям в имиджевой сфере, позволяет увидеть и то, что поиск инноваций идет и в рамках нового

«прочтения» уникальных национальных традиций разных стран и народов. В данном направлении государства идут по пути глокализации.

Диссертант полагает, что важным фактором позитивного развития репутационного капитала государства как процесса является сознательная деятельность государственных, общественных институтов, индивидов, направленная на изменение восприятия внешнеполитического и внутривнутриполитического образа государства. Стихийная или последовательная трансформация репутации поддается эффективному воздействию, в зависимости от задач, стоящих перед государством, и ресурсов, которыми оно располагает, вектор изменений может, как соответствовать заданной стартовыми условиями тенденции, но может быть и кардинально перенаправлен.

Во второй главе – **«Анализ репутационного капитала российского государства: опыт, технологии, результативность»** рассматриваются качество репутационного капитала России, проблемы и перспективы его формирования и реализации.

В первом параграфе «Репутационный капитал России: исторический аспект» проанализированы исторические предпосылки формирования репутационного капитала России, взаимосвязь со знаковыми событиями развития государства, ряд событий, оказавших ключевое влияние на компоненты образа современной России, периоды, когда в стране происходили события, тесно связанные с мировой историей, ключевые этапы становления и создания российского государства.

Диссертант акцентирует внимание на принятии христианства, татаро-монгольском периоде, возвышении Московского княжества, территориальных завоеваниях и выходу к морям и т.п. В середине XVI века Московское царство расширяется на восток, присоединив Поволжье, начинается освоение Урала, покорение Сибири, вследствие чего происходит переселение людей в восточном направлении, развитие промыслов, торговли. В XVII веке осваивается Дальний Восток, смена царской династии и реформы Петра I, участие в войне с Наполеоном, революции начала XX века, Первая и Вторая мировые войны, распад СССР... . Этот перечень можно значительно расширить, вспомнив и другие политические, цивилизационные, культурные, научные и иные достижения.

Анализ этапов развития Российского государства показал, что его репутация сложилась под влиянием множества факторов: географических (открытие, освоение новых территорий, изменение государственных границ в результате военных действий, воли правящих элит и др.), политических (смена правителей, режимов, военные конфликты, геополитическая

конкуренция и др.), экономических (длительное существование феодальных форм хозяйствования, смена их индустриальными и постиндустриальными и др.), культурных (религиозная жизнь, наука, образование, искусство и др.), социально-демографических (миграция, уменьшение численности населения и др.).

Таким образом, автор полагает, что обширное знание об отрицательном и положительном опыте накопления мифов и впечатлений о России, является информационной платформой для создания коррекционной стратегии формирования позитивного имиджа государства, выявления ярких характеристик, базирующихся на традиционной культуре, ключевых этапах преобразований, образах исторических деятелей и др. На ее основе необходимо создать эффективные бренды государства. В результате реализации чего будет сконструирован оптимальный репутационный капитал России.

Во втором параграфе **«Современные направления формирования репутационного капитала российского государства»** проанализированы общие и специфические условия, области и направления создания репутационного капитала России.

Исследователь выявил свойства репутационного капитала государства: диверсификация капитала, то есть укрепляются репутационные параметры основных политических, общественных институтов, акторов, каждая из которых по отдельности способны влиять на репутацию государства; накопление (самовозрастание) капитала – корректная стратегия трансляции репутационных характеристик субъекта, использование капитала приводит не к его растрате, а накоплению; реализация капитала, выраженная в процессе, когда в репутационном поле «товар» в форме положительных свойств субъекта «продается» объекту в обмен на такую абстрактную символическую ценность, как лояльность, доверие, предпочтение.

Автор анализирует процессы накопления и использования репутационного капитала государства, так как убежден, что на их этапах осуществляется применение технологий его формирования и реализации. Диссертант фиксирует основные векторы технологической работы в данной области: социально-политические технологии, направленные на повышение качества жизни граждан методами «мягкой силы» в области образования, культуры, информационной политики, укрепление социальной защиты населения, поддержку развития сектора некоммерческих организаций; event-технологии в политической сфере – организация и участие во внутривнутриполитических и внешнеполитических мероприятиях разных масштабов: для организации мероприятий привлекаются отечественные и

зарубежные event-менеджеры, специалисты брендинга, имиджмейкеры, политтехнологи, процесс подготовки и проведения таких акций курируется, а иногда и контролируется представителями органов государственной власти, события носят, как правило, публичный характер; «партисипативные технологии»; интернет-технологии становятся все более востребованным средством регулирования репутационных параметров страны, так как применяются на самой инновационной и широкой коммуникационной площадке – глобальной информационной сети; технологии избегания и минимизации репутационных рисков представляют собой комплекс коррекционных методов выявления и устранения рискогенных факторов в процессе конструирования репутационного капитала страны.

Таким образом, инструментарий конструирования эффективного репутационного капитала должен основываться на основательных научно-теоретических, практических знаниях и инновационных разработках.

В третьем параграфе **«Технологии и перспективы и развития российского репутационного капитала»** изучена практика применения технологий формирования и трансляции репутационного капитала России.

В работе автор обращается к практическим показателям, отражающим состояние репутационного капитала России. В частности, приведены результаты исследовательского проекта «Россия удивляет», демонстрирующие положительную динамику в восприятии гражданами собственного государства за последние 10-15 лет. Исследователь оценивает состояние репутационного капитала России на фоне Олимпийских игр в г. Сочи и заключает, что в данный период произошло его заметное укрепление. На состоянии репутационного капитала российского государства отразилось присоединение Крыма, которое поддерживали, а значит, одобряли политику официальной власти порядка 70% населения, в то время как западное сообщество восприняло это событие крайне критично¹.

Автор проследил динамику изменения репутационного капитала России, обратившись к наиболее авторитетным международным рейтингам. В рейтинге The New Persuaders III («новые увещатели») в 2012 г. Россия оказалась на 28 месте². По показателям East West Global Index 200 (глобальный индекс 200 стран) в 2011 г. Россия заняла 140-ю позицию³. С 2010 г. по 2013 г. Россия занимала места от 80-го до 83-го в рейтинге Failed

¹ Присоединение Крыма к России [Электронный ресурс]. <http://www.levada.ru/02-09-2014/prisoedinenie-kryma-k-rossii> (дата обращения: 15.09.2014).

² Владимирова А. В., Королев В. А., Трунина А. А. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы» // Вестник международных организаций. 2014. Т. 9. № 2. С. 211.

³ Там же.

States Index («страны-изгои» или рейтинг недееспособности)⁴. По оценке Rapid-growth markets soft power index («Мягкая сила» стран с быстрорастущими рынками) наиболее выраженной «мягкой силой» из всех развивающихся стран обладают страны группы БРИКС, а, следовательно, и Россия⁵. В Country Brand Index (индекс страновых брендов) Россия находится на 83-м из 118 возможных позиций⁶. В 2014 году Россия заняла 136 место в рейтинге восприятия коррупции, также Россия теряет позиции в рейтингах, оценивающих кредитные риски⁷.

Диссертант провел экспресс-SWOT-анализ для оценки состояния репутационного капитала России. Рассмотрев некоторые сильные и слабые стороны, возможности и риски среди характеристик государства, автор выработал ряд технологий укрепления репутационного капитала: внимательная работа с медиaprостранством (расширение возможностей международных и российских СМИ: увеличение российской и зарубежной зоны трансляции (вещания, распространения), в том числе на иностранных языках). Выпуск программ и организация медиа-мероприятий для соотечественников за рубежом. Содействие самостоятельным информационным агентствам и подразделениям федеральных СМИ, занимающихся изложением и презентацией позиции России по ключевым вопросам мировой политики для иностранной аудитории, трансляцией репутационных ценностей России за рубежом, формированием позитивного имиджа государства, а, следовательно, укреплением его репутационного капитала; поддержка деятельности общественных организаций, фондов, союзов, занимающихся просветительской, гуманитарной и другими типами социально-ответственной работы, в том числе укреплением культурных и гуманитарных связей (например, ВОО «Русское географическое общество», ВОД «Поисковое Движение России», фонд «Русский мир», Российская ассоциация международного сотрудничества, МОО «Справедливая помощь», профессиональные союзы, объединения и др.); широкие общественные обсуждения реализуемых государственных программ (эффективными площадками могут быть Общественная палата Российской Федерации, ООД

⁴ Там же.

⁵ Там же.

⁶ Country Brand Index 2012-13 [Электронный ресурс]. http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf (дата обращения: 18.07.2014).

⁷ Индекс восприятия коррупции-2014 : оценка России упала на один балл [Электронный ресурс]. <http://www.transparency.org.ru/indeks-vospriatiia-korruptcii/indeks-vospriatiia-korruptcii-2014-otcenka-rossii-upala-na-odin-ball> (дата обращения: 03.12.2014).

«Народный фронт «За Россию», членами и участниками которых являются лидеры общественного мнения, эксперты, имеющие высокий уровень гражданской поддержки); пропаганда государственных, общественных ценностей, способствующая предупреждению и снижению экстремизма и сепаратизма, революционной и других форм деструктивной деятельности граждан; укрепление и развитие имиджа субъектов государства, которое может основываться как на культурно-исторических, экономических, политических традициях региона, так и на инновационных программах позиционирования; публичная борьба с коррупцией на всех уровнях власти и коммерческих структур; организация массовых культурных, политических, экономических, спортивных событий; реализация гибкой, но планомерной и системной программы международного сотрудничества, выраженном в активном и пассивном участии в авторитетных международных государственных, правительственных организациях, объединениях и союзах; трансляция позиции государства по актуальным вопросам при помощи Интернет-ресурсов (официальные сайты, информационные порталы, блоги, аккаунты в социальных сетях, прямые трансляции и распространение видеоконтента на популярных ресурсах); предоставление российской и международной общественности открытой, доступной для понимания в широких кругах и «прозрачной» программы развития экономической и политической системы России (необходимо снизить эффект непредсказуемости будущего, вселить уверенность в граждан относительно обеспечения их безопасности и благополучного будущего); создание конкурентоспособной туристической индустрии, способствующей развитию въездного и внутреннего туризма; обеспечение развития и практическое внедрение наукоемких, инновационных технологий в хозяйственной и социальной сферах деятельности.

Таким образом, диссертант пришел к выводу, что, несмотря на позитивные показатели оценки внутреннего репутационного капитала России, есть риски его потери. Автор предложил меры и технологии, способствующие достижению позитивного результата в области формирования и реализации репутационного капитала российского государства (информационные, коммуникационные, event-технологии и т.п.).

В заключении автором подводятся итоги диссертационного исследования, формулируются основные выводы и результаты, раскрывающие сущность репутационного капитала государства, предложены эффективные технологии его формирования и реализации на современном этапе развития.

Дано авторское определение понятия репутационный капитал государства, исследованы его структура, последовательность создания и использования.

Своевременный анализ и прогнозирование политических изменений, по убеждению автора, на уровне органов государственной власти и управления, а также привлечение гражданского общества позволяет верно выстраивать вектор и алгоритм повышения эффективности репутационного капитала государства.

Россия, находясь в условиях глобальной конкуренции, для реализации национальных интересов продолжит применять политические ресурсы различного типа, в том числе свой репутационный капитал. Российское государство располагает большим потенциалом его конструктивного использования. Должное внимание следует уделить инновационным технологиям создания и реализации репутационного капитала России.

Основное содержание работы изложено в 19 научных публикациях, общим объемом 6,97 п.л., в том числе:

Статьи в журналах, входящих в перечень ведущих рецензируемых журналов и изданий, рекомендованных ВАК при Министерстве образования и науки РФ:

1. Соколова, А. Э. Репутационный капитал государства: проблема интерпретации термина в современной политической науке / А. Э. Соколова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. №10 (24). Ч. I. С. 176-179. (0,3 п.л.).

2. Рудакова, А. Э. Некоторые исторические предпосылки формирования репутационного капитала современного российского государства / А. Э. Рудакова // Человеческий капитал. 2014. № 2 (62). С. 34-37. (0,4 п.л.).

3. Рудакова, А. Э. Категория «социально-политические технологии» в области формирования репутационного капитала государства / А. Э. Рудакова // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2014. №3. С. 12-16. (0,5 п.л.).

4. Рудакова, А. Э. Репутационный капитал российского государства – олимпийский вклад / А. Э. Рудакова // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2014. №16. С. 275-280. (0,6 п.л.).

5. Рудакова, А. Э. Технологии формирования репутационного капитала субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс] //

Современные проблемы науки и образования 2015. № 1. <http://www.science-education.ru/121#56>. (0,4 п.л.).

Монографии:

6. Соколова, А. Э. Модернизация политических институтов, процессов и технологий в условиях глобализации / А. Э. Соколова, О. Е. Гришин, В. И. Буренко // М. : Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2012. 292 с. (18,5/0,5 п.л.).

7. Рудакова, А. Э. и др. Политика. Инновации. Технологии / А. Э. Рудакова, О. Е. Гришин, Г. И. Авцинова // М. : Научно-исследовательский институт общественных и политических наук, 2014. 204 с. (12,75/0,6 п.л.).

Материалы международных и всероссийских конференций:

8. Соколова, А. Э. О репутационном капитале Российского государства / А. Э. Соколова, О. Е. Гришин // Россия и современный мир: проблемы политического развития: Материалы VI Международной межвузовской научной конференции. Москва, 15-17 апреля 2010 г. Институт бизнеса и политики. М. : Институт бизнеса и политики, 2010. С.201-210. (0,46/0,23 п.л.).

9. Соколова, А. Э. Модернизация репутации современной России – формирование репутационного капитала государства / А. Э. Соколова // Инновационные процессы в современной политике: опыт, проблемы, приоритеты: Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 17 декабря 2010 г. М. : Федерация мира и согласия, 2010. С. 297-299. (0,2 п.л.).

10. Соколова, А. Э. Трансформация репутационного капитала Российского государства в условиях модернизации: социальная основа / А. Э. Соколова // Государство, политика, социум: вызовы и стратегические приоритеты развития. Материалы Международной конференции. Екатеринбург. 25-26 ноября 2010 г. Сб. статей. Часть 2. Екатеринбург, 2010. С. 219-221. (0,2 п.л.).

11. Соколова, А. Э. Событие как элемент технологии формирования и реализации репутационного капитала Российского государства / А. Э. Соколова // Конвенциональные и неконвенциональные технологии политической деятельности в условиях глобализации : Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 23 сентября 2011 г. М. : Федерация мира и согласия, 2011. С. 235-238. (0,3 п.л.).

12. Соколова, А. Э. Интернет-технологии как инструмент укрепления имиджа и репутации политического актора / А. Э. Соколова // Политическая культура и ее формирование в молодежной среде : Материалы

Всероссийской молодежной конференции, Москва, 2012 г. М. : Издательство РГСУ, 2012. С. 133-137. (0,3 п.л.).

13. Соколова, А. Э. «Уличная демократия» как результат дефицита репутационного капитала государственной власти / А. Э. Соколова // Технологизация политических процессов в условиях глобализации: теория, опыт, перспективы : Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 19 октября 2012 г. М. : Федерация мира и согласия, 2012. С. 260-263. (0,2 п.л.).

Статьи в научных журналах:

14. Соколова, А. Э. Формирование репутационного капитала государства: инновационные информационно-коммуникационные технологии / О. Е. Гришин, А. Э. Соколова // PolitBook. 2013. № 2. С. 106-116. (0,6/0,3 п.л.).

Учебно-методическое пособие:

15. Соколова, А.Э. и др. Технологии политической рекламы : Учебно-методическое пособие / А. Э. Соколова // М. : АПКиППРО, 2010, 196 с. (12,25/1,0 п.л.).

Иные издания:

16. Соколова, А. Э. Репутационный капитал современного государства: некоторые аспекты / А. Э. Соколова // Научные исследования кафедры политологии и социальной политики : Сборник научных трудов. Вып. 3. М. : РГСУ, АПКи ППРО, 2010. С. 131-135. (0,3 п.л.).

17. Соколова, А. Э. Имидж и репутационный капитал современного государства: технологический потенциал / О. Е. Гришин, А. Э. Соколова // Россия – Польша : актуальные вопросы сотрудничества : Сборник научных статей. М. : Издательство РГСУ, 2013. С. 73-82. (0,48/0,24 п.л.).

18. Соколова, А. Э. Репутационный капитал современного государства: о сути явления / О. Е. Гришин, А. Э. Соколова // Актуальные проблемы современной политологии : Материалы Научно-практической конференции молодых политологов Приволжского федерального округа, посвященной 80-летию юбилею УдГУ и 10-летию кафедры политологии и политического управления Исторического факультета УдГУ. Ижевск : Изд-во «Удмуртский университет», 2013. С. 39-43. (0,2/0,1 п.л.).

19. Соколова, А. Э. Членство в международных организациях и союзах как фактор накопления и реализации репутационного капитала государства / А. Э. Соколова // Современное государство в условиях

глобализации: институты, процессы, технологии : Материалы
Международного научно-практического круглого стола; Москва, 24-25
апреля 2013 г. М. : МАКС Пресс, 2013. С. 119-125. (0,3 п.л.).

Подписано в печать 18.03.2015 г. Заказ № _____
Формат 60x84. 1/16. Объем 1,5 п.л. Тираж 100 экз.
Издательство АНО ВПО «Московский гуманитарный университет»
111395, г. Москва, ул. Юности, 5.