

DOI: 10.24290/1029-3736-2019-25-3-94-116

УНИЧТОЖЕНИЕ РЕПУТАЦИИ ЛИДЕРА В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ: ВЛИЯНИЕ ИМИДЖЕВЫХ ОШИБОК И ВНЕШНИХ АТАК

М.М. Сурхайханов, генеральный директор пиар-агентства Овертон, соискатель кафедры управления персоналом факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова, Ломоносовский проспект, д. 27, корп. 4, г. Москва, Российская Федерация, 119991*

Важность феномена репутации как инструмента власти и влияния остается актуальной с древнейших времен до наших дней. В эру цифровых технологий способы передачи информации обретают новые формы и динамику. Это во многом отражается на развитии социальных коммуникаций и скорости формирования мнений. При этом актуализируются вопросы об улучшении инструментов воздействия на общественное мнение с целью повышения степени влияния средств трансформации репутации. В данной статье подробно рассматривается феномен репутации как инструмент влияния на целевую аудиторию и средство воздействия на принятие решений аудиторией. Анализируется социальная ценность репутации, способы ее роста и укрепления. Учитывается специфика методов формирования репутации и методов воздействия на репутацию с использованием современных каналов коммуникации. Особое внимание уделяется связи репутации с имиджем, рассматриваются их основные сходства и способы формирования, а также отличия и особенности коррекции. Проводятся исследование методов воздействия на репутацию с целью ее дискредитации, подробный анализ составных частей атаки на репутацию. Отмечается различие атак на репутацию и их последствий для субъекта репутации. На конкретных примерах рассматриваются приемы по нивелированию негатива и коррекции репутации.

Ключевые слова: репутация, имидж, киберпространство, атаки на репутацию, информационные атаки, технологии черного пиара, социальные сети.

* Сурхайханов Магомед Махмудович, e-mail: maga_pr@mail.ru

THE DESTRUCTION OF A REPUTATION AS A LEADER IN CYBERSPACE: THE IMPACT OF IMAGE ERRORS AND EXTERNAL ATTACKS

Surkhaikhanov Magomed M., General Director of PR Agency AME, candidate of the Department of personnel management of the Faculty of public administration of Moscow State University named after M.V. Lomonosov, Lomonosov Avenue, 27, bldg. 4, Moscow, Russian Federation, 119991, e-mail: evzerov@list.ru

The importance of the phenomenon of reputation as an instrument of power and influence remains relevant from ancient times to the present day. In the era of digital technology, ways of transmitting information are taking on new forms and dynamics. This largely affects the development of social communications and the speed of opinion formation. At the same time, the issues of improving the instruments of influence on public opinion in order to increase the degree of influence by means of reputation are updated. This article discusses in detail the phenomenon of reputation as a tool to influence the target audience and a means of influencing decision-making audience. The social value of reputation, ways of its growth and strengthening are analyzed. The specificity of methods of reputation formation and methods of influence on reputation with the use of modern communication channels is taken into account. Special attention is paid to the relationship of reputation with the image, their main similarities and methods of formation, as well as differences and features of correction. Research of methods of influence on reputation for the purpose of its discredit, with the detailed analysis of components of attack on reputation is carried out. The difference between attacks on reputation and their consequences for the subject of reputation is noted. Specific examples are considered techniques for leveling the negative and reputation correction.

Key words: reputation, image, cyberspace, attacks on reputation, information attacks, black PR technologies, social networks.

Введение

Найти способ управлять собственной репутацией, корректировать ее в нужном направлении и эффективно атаковать репутацию оппонента люди пытались с древнейших времен и продолжают пытаться в наши дни. Труды, в которых описываются явные и скрытые приемы по перехвату инициативы, воздействию на противника путем нанесения ущерба его репутации и внушения страха его окружению методом укрепления собственной репутации, можно встретить в упоминаниях о событиях, происходивших в древнем Китае. Методы воздействия на подданных посредством своей репутации, сбор положительной или отрицательной информации о собственной

репутации, способы использования репутации при воздействии на массы излагаются также в древнеримских трактатах¹.

В современном мире методы воздействия на репутацию в основном применяются в киберпространстве², поскольку именно в этом пространстве находится большая часть каналов коммуникации, используемых для внедрения информации в разные социальные группы. Применение методов воздействия на репутацию в киберпространстве обусловлено также расширением самого киберпространства, которое, в свою очередь, обусловлено развитием цифровых технологий. Технологии сегодняшнего дня способствуют вовлечению населения в актуальные для него дискуссии, обсуждению важных тем и объединению по интересам относительно тех или иных проблем.

Вместе с каналами коммуникации в киберпространство сегодня также переходят общение и обмен файлами между учеными³, связи с деловыми партнерами, обсуждение социальных случаев, межличностные отношения индивидов. В киберпространство переходят также противостояние конкурирующих организаций, борьба за электорат между политиками, борьба власти и оппозиции, противоборство стран за мировое влияние и природные ресурсы. В вышеперечисленных процессах влияние репутации играет важную роль, вследствие чего повышается значимость совершенствования методов воздействия на репутацию, а также важность их максимальной адаптации к современным условиям коммуникации. Направления, указанные выше, попадают также в поле зрения социальных технологов, пиар-специалистов и рекламщиков, которые в свою очередь эксплуатируют создавшиеся тенденции и тем самым ведут работу по улучшению инструментов влияния на репутацию. Значение репутации в общественном понимании укрепляется также в силу взаимодействий целевой аудитории и образа лидера, вокруг которого формируется аудитория. В такой петле факторов на репутацию возлагается формирование важных с точки зрения морали и нравственности человеческих ценностей. Возросшую значимость репутации нам также демонстрирует статистика судебных исков⁴ о защите чести

¹ См., например: Тридцать шесть стратагем (перевод с китайского В.В. Малявина), работы Н. Макиавелли, и др.

² *Добринская Д.Е.* Киберпространство: территория современной жизни // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2018. Т. 24. № 1. С. 4.

³ *Богданова И.Ф.* Онлайн-пространство научных коммуникаций // Социология науки и технологий. 2010. Т. 1. № 1. С. 2–3.

⁴ Судебный департамент при Верховном Суде Российской Федерации. URL: <http://www.cdep.ru/index.php?id=79&item=4146> (дата обращения: 29.09.2018).

и деловой репутации, которая с каждым годом меняется в сторону увеличения.

Понятие репутации

Репутация — это социальная оценка, совокупность рациональных и эмоциональных суждений, сформированных у целевой аудитории об организации или персоне в результате деятельности организации или персоны на протяжении длительного времени; всеобщее отношение и признание, возникшее вследствие конкретных действий. Хорошая репутация позволяет в большинстве случаев обеспечить гарантию взятых на себя исполнителем обязательств перед клиентами компании, электоратом кандидата на выборах или партнерами делового человека.

По мнению И. Важениной, репутация создается очень медленно, но работает при этом достаточно долго⁵, однако следует учесть возросшую скорость передачи информации, что безусловно влияет и на динамичность формирования репутации.

Репутация может быть выстроена целенаправленно или же формироваться стихийно. Н. Устинова утверждает, что репутация может не соответствовать требованиям общественности, поскольку ее носитель воспринимается таким, каков он есть на самом деле⁶, к этому следует добавить, что Н. Устинова, на наш взгляд, пишет о стихийно сформированной репутации, поскольку спланированная репутация формируется на основании в том числе требований общественности с целью сделать носителя репутации максимально соответствующим требованиям целевой аудитории.

В своем сравнительном анализе И. Харламов также подчеркивает, что репутация — это не общее мнение разных индивидов, а сформированная позиция, возникшая в ходе не только получения информации, но и ее осмысления и переработки, в том числе путем дискуссий⁷.

В работах Р. Масленникова по организации пиар-акций⁸, направленных на формирование репутации, большое внимание уделяется термину “сухой остаток” — мнению о продукте, сформированному в результате резонансного события, связанного с продуктом. Авторы

⁵ Важенина И.С. Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества региона // Управленец. 2010. № 5–6. С. 5.

⁶ Устинова Н.В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования. Екатеринбург, 2005. С. 10.

⁷ Харламов И.Г. Формирование репутации в политике и бизнесе. М., 2009. С. 5.

⁸ Масленников Р.М. Наконец-то знаменит. М., 2010. С. 10.

пособия по связям с общественностью А. Чумиков и М. Бочаров в свою очередь утверждают, что репутация тождественна термину сухой остаток⁹. А. Трубецкой рассматривает репутацию как структурный психологический феномен, сформированный в общественном сознании¹⁰.

Опираясь на утверждения приведенных выше авторов, можно констатировать, что репутация является важным инструментом влияния. С ее помощью можно внушать страх и побеждать, вызывать доверие и получать прибыль. Ее отсутствие или негативный оттенок, напротив, будут препятствовать субъекту в достижении целей. Репутация имеет свойство укрепляться или ослабевать, меняться в положительную или отрицательную сторону. Носителю репутации необходимо постоянно заботиться о ее росте и укреплении.

Репутация как нематериальный актив

В торговой сфере репутация является базовой категорией, поскольку огромный ассортимент товаров и услуг, мало уступающих друг другу в качестве, дезориентирует потребителя. Репутация производителя как лидера отрасли часто выступает главным аргументом при совершении покупки, позволяет расширить рынок и удерживать клиентов долгое время. Для политических деятелей репутация также является основой положительного исхода на выборах и увеличения электората.

Проникновение СМИ и социальных сетей почти во все слои общества обязало поддерживать репутацию даже персон абсолютно далеких от политики и публичности. В фильме “Исчезнувшая” режиссера Дэвида Финчера можно видеть, как муж, зная о коварстве и преступлении своей супруги, боится подать на развод, поскольку за это его могут возненавидеть соседи и все жители города¹¹.

В репутацию организаций вкладывают большие средства даже самые успешные компании на рынке. По данным информационного канала РБК, рекламный бюджет компании “Кока-Кола” в 2016 г. составил 3,98 млрд рублей. По данным Лента.ру, компания “Эппл” в 2009 г. потратила на рекламу 1,5 млрд долларов, а начиная с 2010 г. засекретила данные о маркетинговых бюджетах¹².

⁹ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. М., 2009. С. 21.

¹⁰ Трубецкой А.Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации. М., 2005. С. 3.

¹¹ “Исчезнувшая”, триллер, драма, реж. Дэвид Финчер. 2003–2018 // Кинопоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/692861/> (дата обращения: 23.07.2018).

¹² РБК. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/03/2017/58b531e09a79477b14585a82 (дата обращения: 27.07.2018).

Для управления таким нематериальным активом, как репутация, а также с целью планирования ее роста и укрепления существуют репутационный менеджмент и репутационный аудит.

Репутационный менеджмент — это комплекс приемов и технологий, способствующих созданию, росту и укреплению репутации в сознании тех, на кого направлено ее влияние. Это долгосрочная процедура, нацеленная на расширение и упрочение репутации и недопущение ее хаотического развития. Репутационный менеджмент направлен также на освещение положительных ситуаций и успехов обладателя репутации, нивелирование оплошностей носителя репутации и профилактики ситуаций, угрожающих репутации.

В задачи репутационного менеджмента входят:

- мониторинг восприятия носителя репутации целевой аудиторией;
- популяризация обладателя репутации в массах, расширение целевой аудитории;
- улучшение положительных характеристик обладателя репутации в сознании потребителей и электората;
- подбор лояльных площадок для регулярного распространения информации о носителе репутации;
- увеличение роста лояльности среди целевой аудитории;
- рост интерактивной коммуникации с потребителями и избирателями;
- донесение важных информационных поводов, связанных с организацией или персоной, до общественности.

Американский эксперт репутационного менеджмента Элвин Голин ввел понятие “Bank of Trust” — банк доверия или депозит доверия. Согласно его теории, компания в период относительного “штиля” на рынке должна вкладывать деньги в собственный имидж и репутацию и, когда возникнут трудности, вложения помогут ей их преодолеть и удержать позиции¹³.

Основной задачей репутационного аудита выступает установление близкой к реальным показателям социально-экономической оценки для дальнейшего выстраивания позитивного роста репутации у целевой общественности. Словосочетание “близкой к реальным показателям” использовано нами неслучайно, поскольку в настоящее время еще не созданы высокоточные инструменты анализа репутации персоны и измерения нематериальных активов

¹³ PROGRESSIONS. URL: <http://progressions.prssa.org/index.php/2014/01/20/legends-of-public-relations-alvin-golin/> (дата обращения: 27.07.2018).

предприятий. И. Важенина в своих работах отмечает¹⁴, что социологические опросы и рейтинговые оценки вообще не предполагают точного измерения репутации. Похожее мнение можно встретить в работах О. Матвейчева, в которых он утверждает, что часто во время предвыборных кампаний избиратель в социальных опросах дает один ответ, а во время голосования делает совершенно другой выбор.

Репутация политического лидера

Репутация политического деятеля — сложный феномен, прежде всего, в силу своей многоаспектности. Идея о том, что репутация политика — это основа всех его успехов, стоящая порой выше компетентности, выдвигалась еще в трудах Платона¹⁵, в которых политика и ее представители неотъемлемо связаны с мнением всех граждан (общественным мнением).

Н. Макиавелли в своем труде “Государь” также указывает на важность благоприятного общественного мнения, сформированного о политике. Если правитель пришел к власти от народа, необходимо всеми силами сохранить “дружбу с народом”, если же правитель пришел к власти наперекор народу, первое, что необходимо сделать — заручиться поддержкой народа¹⁶.

В конце второго десятилетия XXI в. деятельность политиков в виртуальном пространстве значительно активизируется: цитаты мыслителей и философов прошлого на фоне собственных фотографий, мотивационные тексты о достижениях целей, отчет о проведенных встречах и проделанной работе — все это государственные деятели спешат выложить на страницах своих аккаунтов в социальных сетях. Такая гласность направлена на улучшение социально-политической репутации госслужащего и формирование положительного отношения к нему. Демонстрация определенного поведения в разных ситуациях и предсказуемость в отношении собственной принципиальности укрепляют репутацию политика и повышают кредит доверия ему. Продолжая анализировать работы А. Трубецкого, можно найти утверждение, что положительная репутация человека связана не в последнюю очередь с его социальной ответственностью¹⁷. В этом случае для политика высокая степень социальной ответственности имеет исключительную важность,

¹⁴ Важенина И.С. Концептуальные основы форматирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде // Автореферат. ЕКБ. М., 2008. С. 16.

¹⁵ См., например, трактат Платона “Государство”.

¹⁶ Макиавелли Н. Государь. М., 2005. С. 21–25.

¹⁷ Трубецкой А.Ю. Указ. соч. С. 16.

поскольку непосредственно переплетается с его функциональными обязанностями и реализацией миссии в обществе.

Репутация политического деятеля, особенно если он занимает высокие должности, как правило, идеализирует его персону в соответствии с ожиданиями его целевой аудитории. В работе Н. Розановой результаты проведенных опросов показывают, что 82% опрошенных уверены, что репутация политика может быть выстроена искусственно¹⁸.

До последнего времени репутация политиков формировалась преимущественно средствами массовой информации, принадлежащими государственным органам. Сегодня интернет захватывает все больше аудитории, вытесняя печатные издания и переориентируя целевую аудиторию с ТВ-формата на потребление информации из сети¹⁹. В этой связи манипулятивное воздействие политиков на электорат начинает ослабевать, появляется необходимость поиска новых инструментов для роста и укрепления собственной репутации. Принципы формирования репутации политического лидера основываются на характерных чертах личности носителя репутации, главных целях и принципиальных позициях по социально значимым вопросам.

Корреляция репутации с имиджем

Слово “репутация” стоит в одном синонимическом ряду со словом “имидж”²⁰, оба феномена часто пересекаются, но имеют некоторые отличия. Для лучшего понимания обратимся к их этимологии. Слово “имидж” происходит от английского слова “image”, что означает “образ, изображение, отражение”. В латинском языке существует слово “imitari”, что означает “имитировать”. И первое и второе этимологическое значение можно подвести под современное представление слова “имидж”. Слово “репутация” образовано от французского слова “renome”, что означает “слава”, “доброе имя”, однако и в латинском языке есть слово близкое к репутации по смыслу и звучанию, это слово “reputation”, переводится как “размышление”.

¹⁸ Розанова Н.Н. Совершенствования процесса управления репутацией власти на уровне региона // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2014. Т. 24. № 4. С. 96.

¹⁹ Дергачев В., Истомина М. Социологи зафиксировали снижение доверия россиян к государственным СМИ // РБК. 2018. 27 нояб. URL: <https://www.rbc.ru/politics/27/11/2018/5bfd31189a79475d5dae5a51> (дата обращения: 29.01.2019).

²⁰ Словарь синонимов русского языка — онлайн подбор. URL: <https://bit.ly/2TB1Nwk> (дата обращения: 29.09.2018).

В работе Л. Пироговой имидж — это многогранное явление, создаваемое вследствие субъектного взаимодействия общества²¹. Г. Татарина классифицирует имидж²² тремя категориями:

1. Реальный имидж — имидж, близкий к действительному образу субъекта в восприятии целевой аудитории.

2. Зеркальный имидж — имидж, близкий к восприятию себя самим субъектом, кажущийся имидж. Субъект (носитель имиджа) воспринимает себя именно таковым, причем восприятие может быть далеким от реального образа.

3. Искомый имидж — идеальный, совершенный образ субъекта в восприятии целевой аудитории.

Имидж бывает внешний, отвечающий за образ; внутренний, состоящий из привычек и поведения; мимический, позволяющий контролировать и маскировать проявление эмоций; кинетический, связанный с походкой, осанкой и жестами; вербальный, связанный с уровнем разговорной речи и словарным запасом. Имидж создается с определенной целью и является целенаправленно сформированным образом, а не врожденным²³. Рассчитанный как инструмент воздействия на целевую аудиторию, имидж формируется, исходя из ее предпочтений и на основе ее исследования.

И. Харламов отмечает, что репутация более рациональна, чем имидж, и формируется в результате осмысления эмоций, полученных от восприятия и оценок деятельности объекта репутации²⁴. К. Тендит утверждает, что инструменты, используемые в формировании имиджа и репутации, одинаковы, имидж — это маска, а репутация — это то, что скрывается за ней²⁵. В работе Н. Устиновой имидж рассматривается как целенаправленно формируемый образ субъекта, тогда как репутация выделяется как стихийно складывающийся в массовом сознании нравственный и профессиональный образ²⁶, но, как было отмечено выше, репутация также бывает спланированной и стихийной.

Представляя собой образ субъекта, имидж находится в поле непосредственного влияния со стороны субъекта, соответственно

²¹ Пирогова Л.Н. Имидж власти как отражение политической культуры общества. М., 2005. С. 14.

²² Татарина Г.Н. Имиджелогия. М., 2003. С. 202.

²³ Федорова А.В. Соотношение понятий “имидж” и “репутация” предприятия // Экономика транспортного комплекса вып. 2014. № 23. С. 71.

²⁴ Харламов И.Г. Указ. соч. С. 4.

²⁵ Тендит К.Н. Основы репутационного менеджмента. Комсомольск н/А., 2013. С. 6.

²⁶ Устинова Н.В. Указ. соч. С. 10.

управлять имиджем легче, чем репутацией. Лидер может прямо влиять на свой внешний вид, манеру поведения, стиль речи, однако он не может прямо влиять на разговоры о себе в свое отсутствие, мысли и эмоции, возникающие у окружающих его индивидов после контакта с ним. В материалах А. Федоровой дана сравнительная таблица имиджа и репутации²⁷. В таблице подробно анализируются сравнительные характеристики имиджа и репутации, в то же время репутация постоянно рассматривается как рациональная (правдивая) оценка субъекта, тогда как действия субъекта не всегда могут выражать его правдивые намерения и как и в случае с имиджем быть специально смоделированными для улучшения собственной репутации. В работе О. Матвейчева приводится пример, когда политтехнолог, обращаясь к своему другу, предлагает ему перевести крупную сумму в благотворительный фонд, объясняя, что данное действие скорректирует его репутацию, целевая аудитория начнет воспринимать его не просто как предпринимателя, а уже как мецената²⁸.

Исходя из данных таблицы в работе А. Федоровой, можно заключить, что имидж быстро формируется и быстро утрачивается. Как было отмечено выше, имидж находится в непосредственном поле воздействия субъекта. Репутация, согласно сравнительной таблице А. Федоровой, формируется медленнее, но утрачивается быстро. С этим утверждением сложно согласиться, так как хорошо сформированная репутация может действовать достаточно долго. Пример тому: репутация И. Сталина, которая, несмотря на многочисленные и целенаправленные воздействия по ее дискредитации для большого количества людей остается сильной и сегодня, подтверждение этому можно найти в соцсетях, проанализировав большое количество сообществ, посвященных И. Сталину²⁹. Данный пример позволяет сделать вывод о том, что длительное и правильное формирование репутации влечет за собой столь же длительный эффект воздействия репутации, вследствие чего быстрая утрата эффекта этого воздействия маловероятна. Из сказанного выше также можно сделать вывод, что для формирования имиджа важен контакт с образом субъекта, тогда как для формирования репутации важнее информация о деятельности субъекта.

²⁷ Федорова А.В. Указ. соч. С. 73.

²⁸ Матвейчев О.А. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. М., 2005. С. 76–80.

²⁹ См., например Instagram, Facebook, VK, поиск сообществ по запросу “Сталин”.

На наш взгляд, имидж, который часто ставят в один синонимический ряд с репутацией, отличается от нее по способу формирования и функциональной направленности; являясь в большей степени отражением образа субъекта, имидж влияет на формирование информационного образа, который может как привлекать целевую аудиторию, так и отталкивать ее, репутация же является отражением действий (деятельности) субъекта, которые также могут привлекать и отпугивать целевую аудиторию в зависимости от стоящих перед субъектом задач.



Рис. 1. Корреляция репутации и имиджа

В большинстве случаев имидж первичнее репутации, поскольку образ субъекта появляется раньше его действий. Но бывают исключения, когда информация о действиях достигает целевой аудитории раньше, чем у аудитории произойдет непосредственный контакт с образом субъекта (репутация “бежит” впереди носителя). Задачей имиджа является привлечение целевой аудитории к субъекту, задачей репутации — формирование доверительного отношения целевой аудитории к субъекту и возможность влиять на решения целевой аудитории. Имидж и репутация по-разному формируются, но в то же время решают общие задачи и дополняют друг друга. Целевой аудитории сложно поверить в дела и сделать выбор в отсутствии образа, так же как и сформировать доверительное отношение к образу в отсутствии информации о деятельности носителя образа.

Дискредитация положительной репутации

Методы негативного воздействия на репутацию можно обнаружить еще в Древнем Риме, когда политики изображали своих оппонентов на городских стенах в виде ослов и других животных³⁰. Подобные инциденты были также в Средневековье и в Новое время. В зависимости от динамики социальных правил менялись и методы атак на репутацию. Нападения на репутацию в прошлом, как правило, имели целью борьбу за престол. Современные атаки на репутацию имеют разнообразные цели: ослабление влияния, потеря доверия, переориентация потребителя, подрыв социальной базы, ослабление социальных связей, лишение социальной поддержки, понижение продаж, прибылей конкурирующей организации, перехват инициативы и т.п.

Нравы 90-х гг. XX в. в России постепенно “сходят на нет”. Развитие информационного пространства позволяет мгновенно информировать население о любых происшествиях, не взирая на уровень социальной значимости. Решение проблем с помощью силы и физического устранения перешло в другую плоскость — информационную. *“Зачем устранять физически, если проще уничтожить репутацию человека”*, — как сказал драматург Марюс Ивашквичюс о деле против Кирилла Серебренникова³¹.

Воздействие на репутацию с целью ее ухудшения и ослабления — это комплекс коммуникационных действий, направленных на разрушение положительных свойств носителя репутации, а также их полная, либо частичная ликвидация в сознании целевых групп путем обнародования негативной информации. Американский социолог Джером Дэвис перечисляет следующие составляющие общественного мнения, на которых основывается разрушение репутации: страх, невежество, зависть, подозрительность, злоба, ревность, разочарование, жадность, агрессия, экономическое соперничество, эмоциональная нестабильность и неполноценность³².

Атака на репутацию может иметь хорошую почву, если субъект репутации совершал определенные социальные действия, не прогнозируя, что в один прекрасный день они могут обернуться против него. Политического деятеля, позволяющего себе коррупционные преступления или безнравственные деяния, так же как и организа-

³⁰ Ромат Е.В. История рекламы // Лектмания. 2016. URL: <http://lectmania.ru/2x29ec.html> (дата обращения: 20.09.2018).

³¹ Зачем устранять физически, если проще уничтожить репутацию человека. URL: <https://meduza.io/feature/2017/09/03/zachem-ustranyat-fizicheski-esli-prosche-unichtozhit-reputatsiyu-cheloveka> (дата обращения: 03.08.2018).

³² Цит. по: Давыдов С., Самойленко С. Разрушить репутацию. Как? // Отчет о конференции: разрушение репутации в теории и на практике. Вашингтон, 2017. С. 2.

цию, использующую с целью наживы недоброкачественные материалы или “черные” финансовые схемы, легче скинуть с социального пьедестала, нежели тех, кто заботится о чистоте своей репутации и избегает подобных действий. В одном из интервью известный российский политконсультант О. Матвейчев на вопрос, как защититься от компромата, ответил, что лучше всего не совершать ничего компрометирующего³³.

Профессор университета Джорджа Мейсона (Вирджиния, США) Сергей Самойленко перечисляет пять факторов репутационного уничтожения: нападающий, мишень, медиа, аудитория, социальные нормы³⁴.

С целью детального понимания структуры репутационной атаки рассмотрим подробно каждый фактор.

Мишень репутационной атаки — это объект, на который направлена совокупность воздействия коммуникационных инструментов с целью дискредитации. Сошлемся на высказывание С. Самойленко, о том, что не всякая мишень может стать жертвой, все зависит от уровня репутации мишени, ее ресурсов и месте в социальной структуре. Среди пиар-технологов и имиджмейкеров также существует утверждение о том, что при “мощной” (сформированной годами) репутации одноразовый компромат или атака может “кусаться” не сильно. На примере репутации И. Сталина можно сделать вывод, что даже специально организованная массированная атака на репутацию может быть мало эффективна, как уже говорилось выше.

Медиа выступают важным инструментом в уничтожении репутации. Они могут как усилить атаку, гипертрофировать общественный резонанс и растянуть его на долгое время, так и потопить атаку в информационном потоке других событий, если не сочтут ее составляющую интересной или социально значимой. При планировании атаки на репутацию нападающему необходимо учитывать все аспекты взаимодействия с медиа-ресурсами и знать, как они работают.

Аудитория, на которую рассчитана информационная атака, бывает разной. Если рассматривать ее исходя из мишени “объекта атаки”, можно выделить следующие целевые группы: клиенты, конкуренты, партнеры, органы государственной власти, персонал, поставщики, жители, проживающие вблизи, избиратели. Аудитория,

³³ Матвейчев О.А. Посредник между народом и политиком // Матвейчев О.А. Уши машут ослом... С. 16.

³⁴ Самойленко С.А. Репутационные издержки в современном мире: многоканальный трафик репутаций // Гефтер. 2018. URL: <http://gefter.ru/archive/24731> (дата обращения: 25.09.2018).

как и медиа, может усилить атаку и расширить ее масштабы. Эффект атаки на репутацию помимо целей атакующего измеряется также степенью вовлеченности аудитории.

Социальные установки также играют большую роль в уничтожении репутации. Нападающий может сколь угодно долго и часто атаковать репутацию своего оппонента, но, если негативные составляющие носителя репутации не противоречат социальным нормам данного общества, атака не возымеет должного эффекта. Примером этому может быть Усама Бен Ладен, который для граждан США является террористом и угрозой, а для граждан Афганистана может являться героем, борцом за свободу и т.п.

Совершающий атаку на репутацию, как правило, движим целями расширения влияния, устранения конкурентов, увеличения прибыли. Он также может руководствоваться такими мотивами, как жажда мщения, личные обиды, зависть, порожденная собственной несостоятельностью, и, как следствие, желание навредить более успешному. Сложно сказать, какой тип атакующих может быть более эффективен в разрушении репутации, одни руководствуются расчетом, другие — эмоциями. Атакующий репутацию при правильной атаке должен действовать скрытно, атака на репутацию должна выглядеть как следствие стихийных обстоятельств, повлекших за собой выявление скрываемых от общественности негативных фактов его деятельности или биографии. Нападающий должен прекрасно ориентироваться в информационном пространстве, следить за перепадами настроений общественного мнения, постоянно мониторить повестку дня и значимые события. Атакующий должен знать основные общественные стереотипы социальных групп (объекта репутации) и уметь их эксплуатировать.

Репутационные атаки в современном информационном пространстве делятся на стихийные и спланированные. Стихийные атаки реализуются как следствие имиджевой ошибки, нарушения сложившейся политики компании или поведения персоны в сознании целевой аудитории, несоблюдения законодательства, нарушения взятых на себя обязательств, неосторожных высказываний. Стихийные атаки нередко случаются в связи с утечкой конфиденциальной информации об организации или персоне. Стихийные атаки на репутацию в большинстве случаев носят краткосрочный характер и редко перерастают в массовую истерию среди населения.

Одним из самых свежих примеров стихийных атак на репутацию можно привести неудачное высказывание директора департамента молодежной политики Свердловской области Ольги Глацких.

Чиновница, выступая на официальной встрече с волонтерами Кировграда, заявила о том, что государство ничего не должно молодежи, им должны их родители, которых государство вообще не просило рожать их на свет³⁵.

Высказывание, противоречащее общечеловеческой нравственности, демографической политике страны да и вообще здравому смыслу, вызвало огромную волну гнева в интернете и СМИ. Заявление, недопустимое для чиновника такого уровня, после попадания в интернет повлекло реакцию органов государственной власти. Одним из первых на слова чиновницы отреагировал губернатор Свердловской области Евгений Куйвашев, заявивший о некорректности слов Глацких и о намерении лично поговорить с ней. Глацких поступила так же, как поступает большинство публичных людей, попавших в скандал: после временного отстранения от должности она попыталась исчезнуть из информационного пространства, что в условиях современной медиасреды крайне сложно, а после записала интервью со словами извинения, объясняя, что она просто “ляпнула”³⁶, и что она обычный человек.

Традиционные и во многом устаревшие приемы, используемые публичными людьми в подобных ситуациях, не помогли свердловской чиновнице. Губернатор своим приказом ликвидировал департамент³⁷, возглавляемый Ольгой Глацких, лишив таким образом поста саму Ольгу и распустив возглавляемый ею департамент. Как было сказано выше, для политика степень социальной ответственности очень важна, поскольку она прямо пропорциональна его функциональным обязанностям и реализации его миссии в обществе. Соответственно, политик или чиновник, пренебрегающий этой ответственностью, вообще не должен занимать место в аппарате государственного управления.

В подтверждение сказанного можно вспомнить детского омбудсмена Павла Астахова, который при общении с пострадавшими детьми неосторожно пошутил³⁸.

³⁵ Сидорчик А. Государство не просило вас рожать. Ольга Глацких не хочет уходить // Аргументы и факты. 2018. 7 дек. URL: http://www.aif.ru/society/people/gosudarstvo_ne_prosilo_vas_rozhat_olga_glackih_ne_hochet_uhodit (дата обращения: 08.12.2018).

³⁶ Там же.

³⁷ Калюков Е., Кокорева М. Куйвашев лишил поста автора фразы “государство не просило вас рожать” // РБК. 2018. 1 дек. URL: https://www.rbc.ru/society/10/12/2018/5c0e1a1e9a794712f7600acb?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop (дата обращения: 11.12.2018).

³⁸ Парфилов В. От макароншек до легендарного мема. За какие слова и как поплатились российские чиновники // Федерал пресс. 2018. 9 нояб. URL: <http://fedpress.ru/article/2150595> (дата обращения: 28.10.2018).

Недопустимое общение омбудсмана с пострадавшими детьми вызвало негативную реакцию в СМИ и интернете. Граждане, недовольные поведением чиновника, начали собирать подписи в поддержку отстранения его от должности. Стихийная атака на репутацию в данном случае также возымела эффект и 9 сентября 2016 г. указом Президента Российской Федерации Павел Астахов был отправлен в отставку.

Стихийная атака на репутацию бывает также сформирована носителем репутации в ходе его противозаконных или аморальных действий продолжительного характера. Наглядным примером может служить уничтоженная репутация известного голливудского продюсера Харви Вайнштейна, от которого после сексуального скандала отвернулись известные кинокомпании, и он потерял выгодные контракты. По утверждению С. Самойленко, действия продюсера достигли критической массы, и он должен был отдавать себе отчет, что в будущем они сыграют ему не лучшую службу.

В некоторых случаях ущерб репутации, возникший стихийно вследствие имиджевой ошибки, можно поправить конкретными действиями. Сотрудник компании, допустивший нарушение, может быть сразу уволен или наказан, компания может принести официальные извинения, политик может официально извиниться за грубое высказывание или действие своих сотрудников. Перевести крупную сумму в благотворительный фонд. Иногда этого достаточно, чтобы снизить общественное возмущение.

Спланированные атаки на репутацию сложны в своей реализации и весьма опасны для субъекта репутации. Зачастую источник спланированной атаки искусственно гипертрофирует ситуацию, растягивая общественный негатив на длительное время.

Главным инструментом в спланированной атаке на репутацию являются социальные резервы и общественные каналы коммуникации (социальные сети, мессенджеры, форумы, крупные тематические сообщества), а также заказные статьи в СМИ и репортажи на телеканалах.

Спланированная атака на репутацию, как правило, носит полуанонимный характер. Атака не может быть полностью анонимной, поскольку в этом случае подрывается доверие к источнику атаки. Спланированную атаку на репутацию можно структурировать в соответствии со следующими элементами: невидимый субъект атаки, видимый субъект атаки, информационный повод (компромат), источники распространения (интернет, СМИ, ТВ, слухи), объект атаки (клиенты, избиратели, конкуренты, административные органы, контролирующие органы), жертва атаки (политический лидер, организация-лидер).

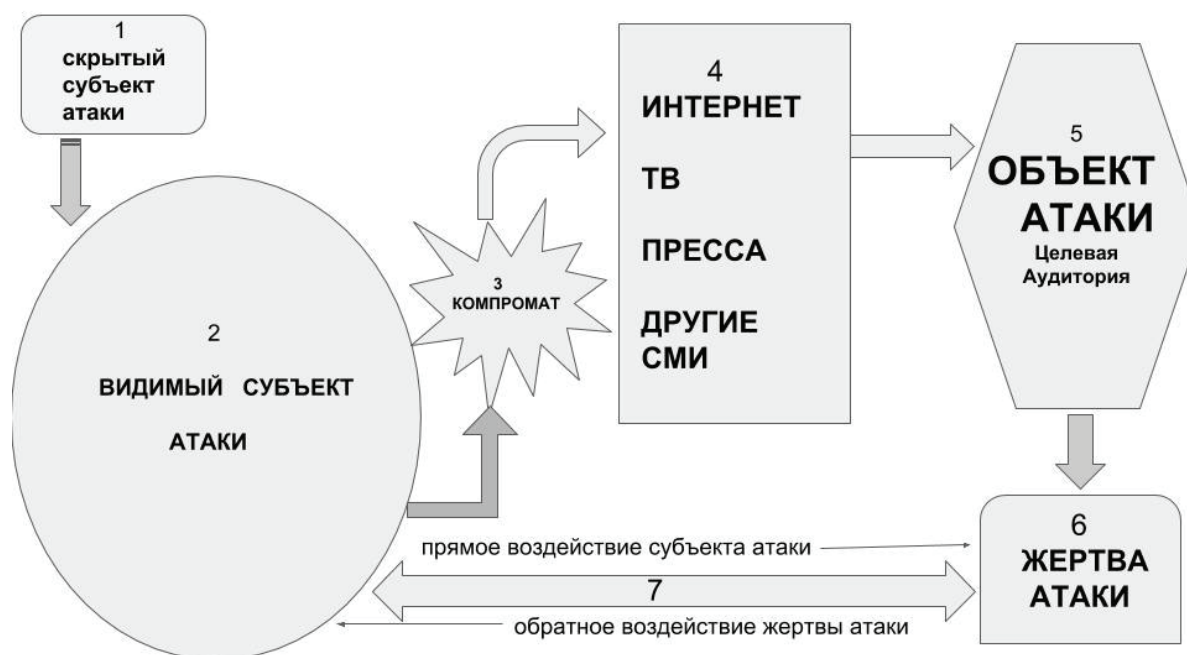
Более близкий по времени образец уничтожения репутации — крах репутации мэра города Киева, и бывшего профессионального боксера Виталия Кличко. В настоящее время огромное количество граждан России считают киевского градоначальника, мягко говоря, человеком несознательным, со слабым пониманием происходящих вокруг процессов, неспособным правильно излагать собственные мысли. Примечательно, что репутация бывшего боксера начала страдать после событий на Майдане 2014 г. и присоединения Крыма к Российской Федерации. До политических событий на Украине Виталий Кличко, как и его брат Владимир, были любимцами многих россиян. О них снимали документальные фильмы на Первом Федеральном канале, они участвовали в известной телепередаче “Новогодний огонек”, присутствовали на мероприятиях среди других звезд российской эстрады. После расхождения политических курсов России и Украины, Виталий Кличко, вставший на сторону руководства Украины и занявший в нем должность мэра Киева, стал объектом насмешек, героем мемов и анекдотов, человеком, который не умеет нормально излагать свои мысли и не понимает, что происходит вокруг. Израильский нейрохирург Йонатан Деген, глядя на бывшего боксера по телевизору, даже сумел поставить ему диагноз: ранняя степень болезни Паркинсона. Сам Виталий Кличко в интервью Владимиру Познеру на вопрос о диагнозе ответил, что вообще сомневается в существовании такого хирурга и готов к любым проверкам³⁹. Позднее на российском телевидении начали также появляться репортажи о криминальном прошлом братьев Кличко и их связях с известными авторитетами. Позднее на канале “Россия-1” показали новость о том, как Виталий Кличко упал с велосипеда, также акцентируя внимание на общей неспособности политика даже к элементарным действиям.

Поучительно наблюдать, как из героя и любимца страны человек может превратиться в умственно отсталого преступника и врага. Данный пример подтверждает, что способствовать краху репутации может как новая информация о его деятельности, так и дела давно минувших дней. Очевидно, что на первом этапе компрометирующая информация была вброшена и донесена до целевой аудитории, а на втором недруги, завистники и просто пользователи социальных сетей, которые обладают большим количеством свободного времени, сделали свое дело. Скрытый субъект атаки на репутацию Виталия

³⁹ Познер В. Гость. Виталий Кличко // Первый канал. Познер. 2011. Вып. от 13.12.2011. URL: <https://www.1tv.ru/shows/pozner/vypuski/gost-vitaliy-klichko-pozner-vypusk-ot-13-12-2011> (дата обращения: 08.08.2018).

Кличко остается анонимным, и вся атака умело маскируется под стихийную.

Спланированную атаку на репутацию можно разложить на следующие составные части:



- 1 — скрытый субъект атаки
- 2 — видимый субъект атаки
- 3 — компромат
- 4 — каналы распространения компромата
- 5 — объект атаки (целевая аудитория)
- 6 — жертва атаки, конечная мишень скрытого субъекта атаки
- 7 — реверсивное воздействие

Рис. 2. Спланированная атака на репутацию

Методы преобразования репутации

Для коррекции репутации лидера хорошо подходит использование фасцинативных поступков. Фасцинация (от лат. “завораживание”), как пишет Ю. Кнорозов, — это эффектное захватывающее действие, при котором ранняя информация полностью или частично стирается. Фасцинативные поступки направлены на выработку следующих реакций: ликование, восторг, ужас, паника, разрыв шаблона⁴⁰.

Примером фасцинативных поступков можно назвать полет президента РФ Владимира Путина на истребителе Су-27⁴¹, который

⁴⁰ Кнорозов Ю.В. Об изучении фасцинации // Вопросы языкознания. 1962. № 1. С. 63.

⁴¹ Сайт Президента России. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/38841> (дата обращения: 27.10.2018).

был освящен во всех российских и многих мировых СМИ. Данный поступок показал, что глава государства в отличной физической форме, полон отваги и решимости, обладает важными качествами для занимаемой должности. Полет Путина вызвал тогда положительные эмоции у населения, которые, безусловно, способствовали росту и укреплению его репутации.

При использовании фасцинативных поступков в построении или изменении репутации необходимо помнить об оригинальности, эксклюзивности каждого поступка. В отличие от навязчивой рекламы, которая доносит информацию до потребителя путем многократного повторения, фасцинативные поступки не повторяются и всегда носят строго индивидуальный характер. Повторение фасцинативных поступков может негативно сказаться на репутации. Например, президент Украины Петр Порошенко, севший за штурвал истребителя Су-27, был обвинен интернет-общественностью в плагиате и назван “жалкой копией” Путина⁴².

Из более ранних примеров фасцинативных поступков в политике можно вспомнить знаменитое заседание ООН 12 октября 1960 г., во время которого первый секретарь ЦК КПСС, глава СССР Никита Хрущев стучал ботинком по столу⁴³. Эмоциональный поступок советского лидера освещали тогда почти все мировые СМИ и расценили его крайне неоднозначно. Несмотря на обрастание множеством домыслов и слухов поступок характеризовал Хрущева как жесткого и твердого политика, не опасющегося выражать свои эмоции. К фасцинативным поступкам можно отнести и выкрик главы Чеченской республики Рамзана Кадырова во время футбольного матча “Терек” — “Рубин”, когда на 87-й минуте игры российский государственный деятель крикнул нелицеприятные слова в адрес главного судьи матча⁴⁴. Позднее Р. Кадыров извинился перед болельщиками, телезрителями и всем футбольным миром, но не перед судьей. Он готов был понести любые административные взыскания и санкции, но намерен стоять на своей позиции до конца. Поступок главы Чечни также вызвал бурную и неоднозначную реакцию в СМИ и интернете, и так же, как в случае с Хрущевым, характеризовал его как твердого

⁴² Голованов Р. Соцсети высмеяли полет Порошенко на истребителе: “Два часа гонялся за белочкой” // Комсомольская правда. 2017. 6 авг. URL: <https://www.krsk.kp.ru/daily/26713/3739718/> (дата обращения: 15.11.2018).

⁴³ Краснослободцева Е. “Кузькина мать” с трибуны ООН // Комсомольская правда. 2007. 12 окт. URL: <https://www.mk.ru/old/article/2007/10/12/76001-kuzkina-mat-s-tribunyi-oon.html> (дата обращения: 29.10.2018).

⁴⁴ Шарова А. Рамзан Кадыров: «Это я назвал судью “козлом”! Слова обратно не возьму» // Комсомольская правда. 2013. 18 марта. URL: <https://www.kp.ru/daily/26046.5/2960545/> (дата обращения: 11.11.2018).

и принципиального человека, готового открыто высказаться против несправедливости.

Перечисленные выше примеры и их подробный разбор в соответствии со схемой уничтожения репутации позволяют сделать сразу несколько выводов:

- 1) репутация имеет склонность к динамике;
- 2) атака на репутацию с целью ее дискредитации является опасным инструментом в конкурентной борьбе;
- 3) атака на репутацию может быть успешной, если при ее планировании учитываются социальные нормы и общественные стереотипы целевой группы, на которую рассчитано воздействие атаки;
- 4) объект репутационной атаки не всегда является жертвой атаки;
- 5) способов защиты репутации во время атаки может быть несколько;
- 6) постоянная работа над укреплением репутации — это депозит, которым можно воспользоваться в случае репутационной атаки и минимизировать потери.

Заключение

Репутация — это основа влияния на формирование мнений и один из главных инструментов воздействия на целевую аудиторию как в системе открытого, так и скрытого управления (манипуляции). Благодаря репутации можно принуждать к выбору, направлять человеческие массы на созидание или разрушение. Когда репутация растет, крепнет и ее носитель; он может воздействовать на аудиторию, даже не находясь в непосредственном контакте с ней; когда же репутация ослабевает, носитель репутации не только не оказывает воздействие на аудиторию, но и может стать жертвой аудитории, подтверждением тому являются бывшие лидеры Ирака и Ливии: свергнутые и уничтоженные репутационными атаками они подверглись прямому уничтожению со стороны своих граждан. Лидеру необходимо постоянно заботиться о своей репутации, наравне с тем, как он заботится о других жизненно важных аспектах своего существования. Использование методов воздействия на аудиторию через репутацию можно оценивать наряду с другими методами влияния, однако влияние посредством репутации выступает как векторное, направленное.

Взятый лидером курс указывает аудитории четкое направление, цель. Таким образом можно отследить весь этап воздействия от незнания субъекта репутации до принятия решений под воздействием субъекта репутации. Иногда этот путь исчисляется десятками лет.

Другие методы влияния, такие как скрытое воздействие посредством запуска слухов, не ведут к структурному формированию мнения и четко очерченной цели, при таких методах воздействия сложно прогнозировать формирование мнений, однако с их помощью можно сильно навредить носителю репутации и дезориентировать его аудиторию. Лидеру важно быть технологичным в построении и укреплении своей репутации, отслеживать все тревожные сигналы извне, реагировать на них или игнорировать их, исходя из максимально утилитарной функциональности каждой конкретной ситуации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Богданова И.Ф. Онлайн-пространство научных коммуникаций // Социология науки и технологий. 2010. № 1. С. 141–161.

Важенина И.С. Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества региона // Управленец. 2010. № 5–6. С. 5–9.

Важенина И.С. Концептуальные основы форматирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде // Автореферат. ЕКБ. 2008. С. 16.

Добринская Д.Е. Киберпространство: территория современной жизни // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2018. Т. 24. № 1. С. 52–67. DOI: 10.24290/1029-3736-2018-24-1-52-70

Ефремов Г. Зачем устранять физически, если проще уничтожить репутацию человека. URL: <https://meduza.io/feature/2017/09/03/zachem-ustranyat-fizicheski-esli-prosche-unichtozhit-reputatsiyu-cheloveka> (дата обращения: 03.08.2018).

Макиавелли Н. Государь М., 2017.

Масленников Р.М. Наконец-то знаменит. М., 2010.

Матвейчев О.А. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. М., 2005.

Розанова Н.Н. Совершенствования процесса управления репутацией власти на уровне региона // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2014. № 4. С. 89–103.

Ромат Е.В. История рекламы // Лектмания. URL: <http://lectmania.ru/2x29ec.html> (дата обращения: 20.09.2018).

Самойленко С.А. Репутационные издержки в современном мире: многоканальный трафик репутаций // Гефтер. URL: <http://gefter.ru/archive/24731> (дата обращения: 25.09.2018).

Словарь синонимов русского языка — онлайн подбор. URL: <https://bit.ly/2TB1Nwk> (дата обращения: 29.09.2018).

Судебный департамент при Верховном Суде Российской Федерации URL: <http://www.cdep.ru/index.php?id=79&item=4146> (дата обращения: 29.09.2018).

Тридцать шесть стратагем. М., 2000.

Трубецкой А.Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации. М., 2005.

Устинова Н.В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования. Екатеринбург, 2005.

“Исчезнувшая”, триллер, драма, реж. Дэвид Финчер. 2003–2018 // Кинопоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/692861/> (дата обращения: 23.07.2018).

Федорова А.В. Соотношение понятий “имидж” и “репутация” предприятия // Экономика транспортного комплекса вып. 2014. № 23.

Харламов И.Г. Формирование репутации в политике и бизнесе. М., 2009.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. М., 2009.

REFERENCES

Bogdanova I.F. Onlajnovoe prostranstvo nauchnyh kommunikacij [On-Line space research communications] // Sociologiya nauki i tekhnologii [Sociology of science and technology]. 2010. N 1. S. 141–161 (in Russian).

Chumikov A.N., Bocharov M.P. Svyazi s obshchestvennost'yu. M., 2009 (in Russian).

Dobrinskaya D.I. Kiberprostranstvo: territoriya sovremennoj zhizni [Cyberspace: the territory of modern life] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sociologiya i politologiya [Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and Political Science]. 2018. T. 24. N 1. S. 52–67. DOI: 10.24290/1029-3736-2018-24-1-52-70 (in Russian).

Efremov G. Zachem ustranyat' fizicheski, esli proshche unichtozhit' reputatsiyu cheloveka [Why eliminate physically, if it is easier to destroy a person's reputation]. URL: <https://meduza.io/feature/2017/09/03/zachem-ustranyat-fizicheski-esli-prosche-unichtozhit-reputatsiyu-cheloveka> (data obrashcheniya: 03.08.2018) (in Russian).

Fedorova A. V. Sootnoshenie ponyatij “imidzh” i “reputatsiya” predpriyatiya [The Ratio of the concepts of “image” and “reputation” of the enterprise] // Ekonomika transportnogo kompleksa vip [Economy of the transport complex]. 2014. N 23 (in Russian).

Harlamov I.G. Formirovanie reputatsii v politike i biznese [Formation of reputation in politics and business]. M., 2009 (in Russian).

“Ischeznuvshaya”, rezh. D. Fincher [“Gone Girl”, D. Fincher] // Kinopoisk. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/692861/> (data obrashcheniya: 23.07.2018).

Makiavelli N. Gosudar' [Sovereign]. M., 2017 (in Russian).

Maslennikov R.M. Nakonec-to znamenit [Finally famous]. M., 2010 (in Russian).

Matvejchev O.A. Ushi mashut oslom. Sovremennoe social'noe programmirovaniye [Waving Ears of a donkey. Modern social programming]. M., 2005 (in Russian).

Romat E.V. Istoriya reklamy [History of advertising] // Lektmaniya. URL: <http://lectmania.ru/2x29ec.html> (data obrashcheniya: 20.09.2018) (in Russian).

Rozanova N.N. Sovershenstvovaniya processa upravleniya reputatsiej vlasti na urovne regiona [Improving the process of managing the reputation of the authorities at the regional level] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 21.

Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo) [Moscow State University Bulletin. Series 21. Management (state and society)]. 2014. N 4. S. 89–103 (in Russian).

Samojlenko S.A. Reputacionnye izderzhki v sovremennom mire: mnogokanal'nyj trafik reputacij [Reputational costs in the modern world: multi-link traffic records] // Gefter. URL: <http://gefter.ru/archive/24731> (data obrashcheniya: 25.09.2018) (in Russian).

Slovar' sinonimov russkogo yazyka — onlajn podbor [Dictionary of synonyms of the Russian language — online selection]. URL: <https://bit.ly/2TB1Nwk> (data obrashcheniya: 29.09.2018) (in Russian).

Sudebnyj departament pri Verhovnom Sude Rossijskoj Federacii [Judicial department at the Supreme Court of the Russian Federation]. URL: <http://www.cdep.ru/index.php?id=79&item=4146> (data obrashcheniya: 29.09.2018) (in Russian).

Tridcat' shest' stratagem [Thirty-six stratagems]. M., 2000 (in Russian).

Trubeckoj A.Yu. Kategoriya reputacii v social'no-politicheskoy kommunikacii [The category of reputation in social and political communication]. M., 2005 (in Russian).

Ustinova N.V. Politicheskaya reputaciya: sushchnost', osobennosti, tekhnologii formirovaniya [Political reputation: the nature, characteristics, technology formation]. Ekaterinburg, 2005 (in Russian).

Vazhenina I.S. Imidzh, brend i reputaciya kak konkurentnye preimushchestva regiona [Image, brand and reputation as competitive advantages of the region] // Upravlenec [Manager]. 2010. N 5–6. S. 5–9 (in Russian).

Vazhenina I.S. Konceptual'nye osnovy formatirovaniya imidzha i reputacii territorii v konkurentnoj srede [Conceptual bases of the format of the image and reputation of territory in a competitive environment] // Avtoreferat. EKB [abstract. EKB]. 2008. S. 16 (in Russian).