

О.Е. Гришин**O. Grishin**

РЕПУТАЦИЯ ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ

REPUTATION OF THE STATE IN MODERN POLITICAL REALITIES

Аннотация

В статье рассматриваются факторы формирования репутации государства в современном мире в контексте трансформации расклада политико-экономических и геополитических сил в мировом и национальном политических процессах, а также уточняется дефиниция «репутация государства», анализируются некоторые исследовательские подходы к изучению сущности репутации государства, разбирается проблема выработки репутации как отображения политики государства.

Цель исследования – уточнить исследовательские подходы к изучению сущности репутации государства, предложить рекомендации для результативного конструирования репутации государства в современных политических реалиях в обстоятельствах формирующего полицентричного мирового порядка.

Теоретическая значимость исследования определяется расширением спектра знаний для вклада в теорию использования политических ресурсов и нематериальных активов в политическом процессе.

Практическая значимость обусловлена возможностью употребления некоторых выводов в практике развития и реализации положительной репутации государства в современных политических реалиях, а также для подготовки специалистов в области политологии и юриспруденции. Теоретическая база исследования основывается на концепции реальной политики и теории политических институтов, для объяснения практического инструментария при формировании и реализации репутации государства как нематериального актива. Используются системный, структурно-функциональный, сравнительный, формально-логический, ин-

Abstract

The article examines the factors in the formation of a state's reputation in the modern world in the context of the transformation of the balance of political, economic and geopolitical forces in global and national political processes and also clarifies the definition of "state reputation", analyzes some research approaches to studying the essence of a state's reputation, and examines the problem of developing a reputation as a reflection of state policy.

It recognizes the need to build a sustainable, positive reputation for regional authorities, identifies the relationship between national brands and state reputation, and describes the role of artificial intelligence in building the reputation of regions and the state. The purpose of this study is to clarify certain research approaches to studying the essence of state reputation and to offer recommendations for effectively building state reputation in modern political realities in the context of the emerging polycentric world order.

The theoretical significance of the study is determined by the expansion of the range of knowledge for its contribution to the theory of the use of political resources and intangible assets in the political process.

The practical significance stems from the potential application of some of the findings in the practice of developing and maintaining a positive state reputation in contemporary political realities, as well as training specialists in political science and law.

The theoretical framework of the study is based on the concept of realpolitik and the theory of political institutions, to explain the practical tools for shaping and

ституциональный и субъективный подходы. Применены следующие методы исследования: наблюдение, сравнительный анализ, инвент-анализ, качественный контент-анализ.

Репутация государства выступает инструментом трансформации баланса политико-экономических и геополитических сил в мировом политическом процессе и внутренней политической мобилизации. Репутация государства – это сложный комплексный политический и социально-правовой феномен, базирующийся на константных позитивных представлениях мирового и национального сообщества об уровне его надежности как субъекта-партнера, степени легитимности его политического режима, характере стадий поступательности и последовательности исполнения международных и внутренних заявленных обещаний, способности защищать провозглашенную систему ценностей и гарантировать безопасность.

realizing state reputation as an intangible asset. Systemic, structural-functional, comparative, formal-logical, institutional, and subjective approaches are used. The following research methods were used: observation, comparative analysis, event analysis, and qualitative content analysis. State reputation serves as a tool for transforming the balance of political, economic, and geopolitical forces in global politics and domestic political mobilization. State reputation is a complex political, socio-legal phenomenon based on consistent positive perceptions within the global and national communities regarding its level of reliability as a partner, the legitimacy of its political regime, the nature of the stages of progress and consistency in fulfilling international and domestic promises, and its ability to protect its declared value system and guarantee security.

Ключевые слова:

репутация, репутация государства, защита репутации государства, деловая репутация, репутация региона, национальный бренд, политический институт, технологии.

Key words:

reputation, reputation of the state, protection of the reputation of the state, business reputation, reputation of the region, national brand, political institution, technology.

<https://doi.org/10.24412/2227-1538-2026-3-83-95>

В первой четверти XXI столетия суверенное государство как политический институт по-прежнему является ключевым актором на региональных и международных аренах, поэтому исследование этого феномена весьма насущно. В настоящее время наблюдаются значительные трансформации в раскладе политико-экономических и геополитических сил в мировом политическом процессе. Одним из инструментов таких трансформаций выступает репутация государства, как внешняя, так и внутренняя.

Цель исследования – уточнить некоторые исследовательские подходы к изучению сущности репутации государства, предложить рекомендации для результативного конструирования репутации государства в современных политических реалиях в обстоятельствах формирующего полицентричного мира.

Задачи исследования: исследовать некоторые научные взгляды на феномен «репутация государства», изучить основные компоненты репутации государства как политического института, уточнить способы защиты репутации государства, охарактеризовать взаимовлияние национальных брендов и

репутации государства, предложить инструментарий для результативного выработки и потенциальной материализации репутации государства.

Теоретическая значимость исследования определяется расширением спектра знаний для вклада в теорию использования политических ресурсов и нематериальных активов в политическом процессе.

Практическая значимость обусловлена возможностью употребления некоторых выводов в практике развития и реализации положительной репутации государства в современных политических реалиях, а также для подготовки специалистов в области политологии и юриспруденции.

Методы и методология. Теоретическая база исследования основывается на концепции реальной политики и теории политических институтов, для объяснения практического инструментария при формировании и реализации репутации государства как нематериального актива. Использованы системный, структурно-функциональный, сравнительный, формально-логический, институциональный и субъективный подходы. Применены следующие методы исследования: наблюдение, сравнительный анализ, ивент-анализ, качественный контент-анализ.

Рассмотрим некоторые исследовательские подходы к изучению сущности репутации государства. А.А. Долгиев полагает, что «Репутация государства представляет собой сложный социально-правовой феномен, складывающийся из устойчивых, позитивных представлений национального и мирового сообщества о его надежности как партнера, легитимности его политического режима, последовательности в выполнении международных и внутренних обязательств, способности защищать провозглашаемые ценности и гарантировать безопасность» (Долгиев, 2026, с. 50). Ф.В. Чирков акцентирует внимание на том, что с точки зрения положений конституционного права репутацию государства должно понимать как конституционно значимую социальную ценность, являющейся платформой общественного доверия к деяниям государства, социального единения и спаянности (Чирков, 2025). Н.А. Власенко, наоборот, подвергая критическому анализу современное состояние европейской и российской государственности с упором на негативные тенденции и аномальности её классической модели, предлагает ввести в научный оборот понятие «отклоняющееся государство» для исследования факторов и видов государственных ошибок, непродуктивной политики и неудач реформ. Среди основных феноменов рассматриваются функциональные и структурно-содержательные отклонения, отчуждение государства от общества, селективность как форма принуждения (Власенко, 2025).

В.В. Ревенко разводит такие понятия «политический имидж», «имидж государства», «бренд страны», «репутация политика» и т.п., приводя доводы дифференциации использования и употребления этих терминов на основании политических, филологических и психологических тенденций в обществе и преобразований в политологическом дискурсе стран постсоветского

пространства и западного мира (Ревенко, 2024). Е.А. Дорина разграничивает понятия «репутация» и «корпоративный имидж» и «формулирует вывод о влиянии объема репутационного капитала на заинтересованность государства в выстраивании взаимоотношений с бизнесом (Дорина, 2013). А.Э. Соколова в свою очередь уделяет внимание многомерности таких дефиниций как «репутация» и «капитал», опираясь на корреляцию таких понятий как «государство», «капитал», «репутация», уточняя формулировку термина «репутационный капитал государства» и его интерпретации (Соколова, 2012). Е. Портманн отмечает, что структура любого языка, как правило, поддерживает человеческое общение и восприятие, зачастую субъективное, окружающего мира, а нечеткость базовых принципов бытия позволяет в определенных границах оптимизировать управление репутацией в широком понимании этого явления с помощью семантических инструментов (Portmann, 2026).

А.В. Тельнов исследует «нормы права, регламентирующие нематериальные блага, а также права государства как субъекта гражданских правоотношений связанные с личным неимущественным правом, как право государства на репутацию. Он аргументирует важность предохранения репутации государства от диффамации и насущность создания необходимого правового обеспечения для защиты личного неимущественного права государства на репутацию» (Тельнов, 2025, с. 2). А.В. Тельнов обосновывает «введение в гражданское законодательство России оценочной категории как репутация, которая, по его мнению, может быть применима к государству, как субъекту гражданско-правовых отношений» (Тельнов, 2016, с. 700). Ф.В. Чирков подчеркивает, что насущность исследования репутации государства детерминирована специфической сферой отношений, требующих правовой охраны, возникающих на гранях политики формирования сильного государства и политики упрочнения традиционных российских духовно-нравственных ценностей. Он также рассматривает репутацию государства как нематериальное благо, которым оно обладает и защита которого правовым инструментарием весьма допустима. Далее исследователь полагает, что репутация государства является объектом уголовно-правовой охраны, соответствующий защитный комплекс находится в стадии формирования (Чирков, 2025). Например, 10 июня 2026 года Президент России В.В. Путин подписал закон об аресте имущества уехавших россиян, нарушивших закон, то есть тех граждан, которые совершили административные правонарушения против интересов российского государства, в частности, это дискредитация армии страны, призывы к введению санкций в отношении Российской Федерации и т.п.

Один из подходов к анализу репутации государства говорит, что это сумма репутаций его институтов и структур исполнительной, законодательной и судебной ветвей власти, органов государственной и муниципальной

власти (Радченко, 2017). Так, например, И.Е. Ткаченко, И.Н. Колобова полагают, что поликритериальная оценка участников трансграничного взаимодействия репутации таможенных органов и информационно-коммуникационная инфраструктура образуют стержневую платформу, на которой базируется процесс демократизации и оптимизации государственного управления (Ткаченко, Колобова, 2006). Р.Р. Галлямов, З.Р. Мингазова исследовательский фокус ставят на анализе феномена деловой репутации в контексте оптимизации кадровой политики в системе государственного и муниципального управления, формулируя свою версию термина «деловая репутация государственного и муниципального служащего» и координируя это с репутацией института государственной и муниципальной службы (Галлямов, Мингазова, 2011). Т.Р. Ханнанова в широком смысле говорит о важности деловой репутации работника как инструменте модернизации государства, опираясь на философско-правовой аспект, аргументируя положение о росте роли человеческого капитала как существенного фактора экономического развития государства (Ханнанова, 2012). Деловая репутация в целом является ключевым условием и итогом формирования результативной производственной, финансовой, организационно-управленческой, правовой парадигм развития государства (Ястребов, 2019). Н.В. Федоренко увязывает репутацию управленческих элит с модернизацией системы государственного управления, базирующейся на лидерстве, руководстве, доверии, уважении со стороны общества, а также конструктивном взаимодействии, сотрудничестве и партнерстве с ним (Федоренко, 2008). М.Н. Малеина «объясняет субъективное неимущественное право публичного образования на репутацию и предлагает не отождествлять право на честь публичного должностного лица, право на деловую репутацию государственного (муниципального) органа и право на репутацию публичного образования» (Малеина, 2013).

Репутация власти является важной компонентой репутации государства как политического института. Н.Н. Розанова рассматривает конструирование ценностного символического пространства российской власти сквозь призму дальнейшего формирования новой модели развития общества, опираясь на платформу Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Исследователь определяет заявленное направление как стратегию конструирования ценностного отношения к власти, обладающую целенаправленностью, системностью, совместно реализовываемую деятельность власти и общества для создания ценностного пространства российской власти через модификацию и последовательный поступательный двусторонний переход в системе категорий власти: «индивидуальность» - «имидж» - «репутация» - «бренд» (Розанова, 2017). И.Г. Харламов полагает, что в настоящее время «репутация политического лидера или института складывается не только (и не столько) из-за реализации конкретных дел, но и с помощью применения целенаправ-

ленных, массированный коммуникаций, способствующих формированию желательного имиджа, а затем бренда и репутации» (Харламов, 2009, с. 5). Е.П. Крюкова фокусирует внимание на том, что «репутация государственных институтов и представителей власти (их поведение, демонстрация результативности, соблюдение этических эталонов) крепко связана с брендом и выражает прямое воздействие на восприятие страны в целом» (Крюкова, 2026, с. 131).

А.Н. Илясов считает, что в формировании надежной репутации государства важную роль играет качество национального законодательства и практика его применения. В этой связи необходимо укреплять статус национальной государственно правовой системы, повышая как внутренний авторитет государства, так и в полицентричном мире (Илясов, 2007). Так, например, А.Э. Эркин отмечает, что «Кыргызская Республика в первом десятилетии XXI века приобрела репутацию государства с достаточно либеральным банковским законодательством при неразвитости других экономических отношений по сравнению с государствами СНГ (Казахстан, Россия, Узбекистан)» (Эркин, 2009, с. 470).

Исследователи анализируют инновационное развитие регионов (в статье в данном случае под регионом понимается субъект Федерации, понятия «регион» и «субъект Федерации» употребляются синонимично), их социально-экономические показатели, эффективность управления и руководства, а также способность завоевать доверие политиков национального уровня, как правило, для увеличения государственного финансирования и объемов потенциальных субсидий, то есть иными словами речь идет об укреплении репутации регионов (Kutsenko, Ivanova, Vlasova, 2025). Анализ показывает, что в настоящее время репутация страны, региона, территории, их имиджи являются стержневым фактором, способствующих победе или поражению в политическом процесс, а также это влияет на внутренне положение государственных дел. Констатируется, что в регионах наличествует потребность формирования устойчивой положительной репутации региональной власти, способствующей более действенно отстаивать интересы региона перед федеральным центром, а также, как правило, заручиться надежной поддержкой бизнес-структур и местной политической элиты. Репутационные параметры региона являются важным ресурсом, содействующим созданию атмосферы предсказуемости, доверия и коллективных ценностей граждан, проживающих на его территории (Коган, 2010).

Констатируется, что в настоящее время искусственный интеллект как технология все больше и больше вторгается в область социально-гуманитарного знания, что в свою очередь несет определенные угрозы и риски. Под искусственным интеллектом, как правило, понимаются теоретические разработки, создание компьютерных систем и программ, способных выполнить задачи, изначально, требующих человеческого интеллекта и уча-

ствия, такие как распознавание речи, принятие решений, перевод с одного языка на другой, визуальное восприятие. В контексте нашего исследования остановимся на последнем. Так, например, нейросети открывают новые горизонты «уникального» творчества и визуализации, одна из них нарисовала столицы субъектов Федерации, так здесь Ульяновск представлен лицом молодого человека без какой-либо символики, другая нейросеть нарисовала страны в виде животных. Так Россия представлена в образе тигра, тогда как известно, что ее символом является медведь. Медведь же здесь является символом США! На наш взгляд, это является весьма парадоксальным явлением. Таким образом, не претендуя на истину в последней инстанции, можно предположить, что происходит подмена сформировавшихся ранее в сознании масс визуальных восприятий, манипулирование массовым сознанием, внедрение ложных установок и ценностей, дезинформирование в основном поколения «Альфа» и т.п. Полагаем, что с этой стороны репутация субъектов Федерации и государства в целом также требует защиты.

Ряд исследуют взаимовлияние национальных брендов и репутации государства. Они полагают, что при оптимизации имиджа бренда страны активируется цикл: страна расширяет и усиливает коммерческие бренды, которые в свою очередь, формируют образ государства, характеризующийся инновационной экономикой и устойчивостью экономического развития (Якубова, Вавилина, 2018). Важно подчеркнуть, что здесь необходим экспорт национальных брендов, репрезентация культуры, привлечение инвестиций, взвешенная внешняя политика и т.п. В этой связи встает задача обеспечения эффективного партнерства государства и бизнес-структур как стратегический ресурс их скоординированного развития, социальной ответственности и эффективности, а также репутации (репутационного капитала) современной корпорации, среднего и малого бизнеса (Сергеев, 2011; Разов, Маркина, Геронтьев, 2024). Е.А. Дорина рассматривает нематериальные активы бизнес-структур для определения степени влияния на специфику взаимодействия с органами власти и управления. Исследователь рассматривает репутационный капитал корпорации как неотъемлемый элемент административного ресурса (Дорина, 2013). В настоящее время российские компании иногда сталкиваются со значительным набором непредсказуемых обстоятельств, которые могут причинить ущерб их корпоративному имиджу и репутации, а также государству в целом (Авдокушина, 2008). Таким образом, исследователи подвергают анализу трансформации национального брендинга в условиях геополитической нестабильности, полагая, что национальный бренд является действенным коммуникационным инструментарием не только во внешней политике, но способствует усилению внутренней мобилизации, узаконению политических (государственных) решений, преодолению изолированности и восстановлению репутации государства.

Проанализируем инструментарий формирования и реализации репутации государства. Одним из старейших традиционных инструментов формирования и реализации репутации государства является дипломатия. Её можно определить как совокупность актов комплексной скоординированной системной деятельности глав государств, правительств и специальных органов внешних сношений по достижению целей и задач внешней политики, а также для защиты национальных интересов державы за рубежом. В широком смысле «дипломатия — это набор инструментов, позволяющих создавать благоприятную информационную общественную среду в отношении образа и репутации страны» (Бобров, 2019, с. 35). В настоящее время возможность государства результативно применять свои имидж и репутацию является потенциальным средством политического влияния. Прослеживается стремление политических акторов в международных отношениях с помощью системного использования информационно-коммуникационных технологий обеспечить и эффективно реализовать внешнюю политику государства. В частности, для России можно выделить три важных составляющих во внешней политике: укрепление российского государства как международного лидера, создание благоприятных условий для продвижения российских национальных интересов, упрочнение позиций Российской Федерации на постсоветском пространстве.

На региональном уровне при формировании репутации востребованы информационные ресурсы. М.Р. Сафиуллин и Х.А. Павлова полагают, что «Репутация как инструмент узнаваемости в информационной среде с развитием социальных сетей и использованием новых цифровых технологий все больше преобразуется в значимый ресурс, который начинает ощутимо влиять на основные показатели развития организаций. В современных условиях деятельность граждан все больше и больше перемещается в цифровую среду и конкордирует с интернет-активностью профильных государственных организаций, что создает качественно новые возможности и инструменты по повышению инклюзии, вовлеченности населения в реализуемые государственные проекты и программы, а также расширяет потенциал социального диалога, краудсорсинга и содействует укреплению социального самочувствия» (Сафиуллин, Павлова, 2022, с. 110-111). Цифровизация в настоящее время становится ключевым фактором социально-экономического развития субъектов Федерации. Положительная репутация власти сочетается с доверием к ней. В этой связи степень доверия может выступать интегральным критерием действенности власти, обеспечивающей социально-политическую стабильность. Поэтому важен анализ интернет-ресурсов, социальных медиа и иных информационных платформ для раскрытия специфики формирования репутации регионов.

Таким образом, репутация государства в настоящее время выступает инструментом трансформации баланса политико-экономических и геополитических

тических сил в мировом политическом процессе и внутренней политической мобилизации. Репутация государства – это, как правило, сложный комплексный политический и социально-правовой феномен, базирующийся на константных позитивных представлениях мирового и национального сообщества об уровне его надежности как субъекта-партнера, степени легитимности его политического режима, характере стадий поступательности и последовательности исполнения международных и внутренних заявленных обещаний, способности защищать провозглашенную систему ценностей и гарантировать безопасность. Репутацию государства можно охарактеризовать как нематериальный актив, некий символический капитал, включающий в свою структуру такие элементы как престиж, доверие, признание, авторитет и т.п. накопленные этим политическим институтом на определенный исторический срок и представленный на международной арене. С другой стороны, мы полагаем, что в определенных ситуациях ему можно придать вещественный (осязаемый) вид и форму. Репутация государства складывается из ряда факторов, например, политики государства, выступлений политических акторов, материалов средств массовой информации и коммуникации, репутаций государственных институтов и структур исполнительной, законодательной и судебной ветвей власти, органов государственной и муниципальной власти, качества национального законодательства и практики его применения, доверия к власти, деловой репутации государственных и муниципальных служащих, национальных брендов и т.п. Мы полагаем, что субъективистская основа при объяснении материализации репутационного капитала государства в политологии возможна на ряду с другими методологическими подходами его изучению, как правило, заимствуя этот исследовательский инструмент у других социально-гуманитарных наук. Субъективистская основа материализации репутационного капитала государства требует своего дополнительного теоретического обоснования. В настоящее время репутация государства нуждается в защите от диффамации, необходим комплекс мер правового обеспечения для её защиты. Государство для обеспечения своей положительной репутации должно осуществлять имеющимися в наличии способами и методами управление коммуникационными процессами для повышения доверия в контексте достижения морального консенсуса между ним, отдельными гражданами и общества в целом. Анализ показал наличие детерминированности в происходящей динамичной модификации репутации государства как ключевого политического института в продолжающихся условиях формирования полицентричного мира, трансформации мирового порядка и событийных политических факторов глобального характера.

Литература

- Kutsenko, E., Ivanova, E. & Vlasova, V. (2025). Public Funding of Cluster Initiatives in Russian Regions: The Role of Reputation. *Reg. Res. Russ.* 15, 344–359. <https://doi.org/10.1134/S207997052560060X>.
- Portmann, E. (2026). Reputation Management. In: Portmann, E., Wilke, G., Terán, L., D'Onofrio, S. (eds) *Fuzzy Sets and Systems I. Fuzzy Management Methods*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-98472-3_3.
- Авдокушина, М. (2008). Репутационные риски. Как избежать их в управлении компанией. *Корпоративная имиджология*, 2, 30–33.
- Бобров, А. Н. (2019). Креативный потенциал общественной дипломатии России. *Международная жизнь*, 1, 35–48.
- Власенко, Н. А. (2025). Отклоняющееся государство: отечественная и зарубежная практика. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Юридические науки*, 29, 3, 601–621. <https://doi.org/10.22363/2313-2337-2025-29-3-601-621>.
- Галлямов, Р. Р., & Мингазова, З. Р. (2011). Деловая репутация государственных и муниципальных служащих в контексте модернизации кадровой политики. *Вестник ВЭГУ*, 5(55), 10–16.
- Долгиев, А. А. (2026). Неимущественные государственные интересы: понятие, виды и вызовы эпохи дипфейк. *Труды по интеллектуальной собственности*, 56, 1, 48–57. <https://doi.org/10.17323/tis.2026.32174>.
- Дорина, Е. А. (2013). Влияние репутационного капитала корпорации на характер взаимоотношений бизнеса и власти. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*, 3-2(29), 80–84.
- Илясов, А. Н. (2007). Сущность юридической технологии начальный этап исследования категории. *Актуальные проблемы правоведения*, 3(18), 37–40.
- Коган, Е. В. (2010). Коммуникативные и социальные аспекты возрастания роли репутации в современном российском политическом процессе. *Социум и власть*, 4, 38–42.
- Крюкова, Е. П. (2026). Имидж и бренд государства Российской Федерации в условиях современной международной конкуренции. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*, 2-1(113), 131–136. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2026-2-1-131-136>.
- Малеина, М. Н. (2013). Право государства (публичного образования) на репутацию. *Государство и право*, 5, 100–104.
- Радченко, Д. Б. (2017). Роль социально-коммуникативной технологии в формировании доверия к органам государственной власти. *Коммуникология: электронный научный журнал*, 2, 3, 6–23.
- Разов, П. В., Маркина, А. М., & Геронтьев, Е. А. (2024). Социальная эффективность малого и среднего бизнеса и ее роль в трансформирующемся российском обществе. *Власть*, 32, 5, 9–20. <https://doi.org/10.24412/2071-5358-2024-5-9-20>.
- Ревенко, В. В. (2024). Дифференциация понятий «образ», «имидж», «репутация» и «бренд» в политологическом дискурсе. *Проблемы управления (Минск)*, 3(93), 96–100.
- Розанова, Н. Н. (2017). Имидж - репутация - бренд: Стратегия формирования ценности власти. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*, 19, 4, 392–402. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2017-19-4-392-402>.
- Сафиуллин, М. Р., & Павлова, Х. А. (2022). Интернет-репутация организации в оценках глобальной информационной сети (на примере государственных органов Республики Татарстан). *Казанский экономический вестник*, 1(57), 110–114.

Сергеев, А. А. (2011). Роль корпоративной социальной ответственности в формировании репутационных активов современной корпорации и интеграция КСО в стратегию корпоративного управления. Экономика и инновационное образование, Красноярск: научно-инновационный центр, 10, 2, 874-885.

Соколова, А. Э. (2012). Репутационный капитал государства: проблема интерпретации термина в современной политической науке. Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, 10-1(24), 176-179.

Тельнов, А. В. (2016). Репутация государства как гражданско-правовая категория: понятие и значение. Право и политика, 6, 700-708. <https://doi.org/10.7256/1811-9018.2016.6.18497>.

Тельнов, А. В. (2025). Репутация Российской Федерации и ее гражданско-правовая защита от диффамации, Москва: ООО «Русайнс», 224.

Ткаченко, И. Е., & Колобова, И. Н. (2006). Внутренние и внешние коммуникации таможенной службы Российской Федерации: состояние, управление, перспективы развития, Москва: Российская таможенная академия, 113.

Федоренко, Н. В. (2008). Специфические черты российской управленческой элиты. Социально-политический анализ. Труд и социальные отношения, 19, 5, 128-140.

Ханнанова, Т. Р. (2012). Деловая репутация работника как фактор модернизации Российской Федерации: философско-правовые аспекты. Вестник Карагандинского университета, 3, 46-51.

Харламов, И. Г. (2009). Репутация - стратегия доверия: от бизнеса к политике, Москва: Информ-Знание, 158.

Чирков, Ф. В. (2025). Репутация государства как объект уголовно-правовой охраны. Вестник Российской правовой академии, 4, 150-159. <https://doi.org/10.33874/2072-9936-2025-0-4-150-159>.

Эркин, А. Э. (2009). Банковская система Кыргызской Республики в рамках борьбы с отмыванием денег. Вестник КазЭУ, 6, 470-475.

Якубова, Т. Н., & Вавилина, А. В. (2018). Брендинг как фактор страновой конкурентоспособности в мировом хозяйстве. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 4(73), 3-46.

Ястребов, В. В. (2019). Защита должной (деловой) репутации юридического лица в праве РФ и США. Legal Concept/Правовая парадигма, 18, 2, 117-121.

References

Avdokushina, M. (2008). Reputation Risks. How to Avoid Them in Company Management. Corporate Imageology, 2, 30-33.

Bobrov, A. N. (2019). The Creative Potential of Russia's Public Diplomacy. International Affairs, 1, 35-48.

Chirkov, F. V. (2025). The reputation of the state as an object of criminal law protection. Bulletin of the Russian Law Academy, 4, 150-159. <https://doi.org/10.33874/2072-9936-2025-0-4-150-159>.

Dolgiev, A. A. (2026). Non-property State Interests: Concept, Types, and Challenges of the Deepfake Era. Transactions on Intellectual Property, 56, 1, 48-57. <https://doi.org/10.17323/tis.2026.32174>.

Dorina, E. A. (2013). The Influence of a Corporation's Reputational Capital on the Nature of Relations between Business and Government. Historical, Philosophical, Political,

and Legal Sciences, Cultural Studies, and Art Criticism. Theory and Practice, 3-2(29), 80-84.

Erkin, A. E. (2009). The Banking System of the Kyrgyz Republic in the Framework of the Fight against Money Laundering. *Vestnik KazEU*, 6, 470-475.

Fedorenko, N. V. (2008). Specific Traits of the Russian Managerial Elite. A Socio-Political Analysis. *Labor and Social Relations*, 19, 5, 128-140.

Gallyamov, R. R., & Mingazova, Z. R. (2011). Business Reputation of State and Municipal Employees in the Context of HR Policy Modernization. *Vestnik VEGU*, 5(55), 10-16.

Ilyasov, A. N. (2007). The Essence of Legal Technology: The Initial Stage of Category Research. *Actual Problems of Jurisprudence*, 3(18), 37-40.

Khannanova, T. R. (2012). Employee Business Reputation as a Factor in the Modernization of the Russian Federation: Philosophical and Legal Aspects. *Bulletin of Karaganda University*, 3, 46-51.

Kharlamov, I. G. (2009). Reputation - a strategy of trust: from business to politics, Moscow: Inform-Znanie, 158.

Kogan, E. V. (2010). Communicative and Social Aspects of the Growing Role of Reputation in the Contemporary Russian Political Process. *Society and Power*, 4, 38-42.

Kryukova, E. P. (2026). The Image and Brand of the Russian Federation in the Context of Contemporary International Competition. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2-1(113), 131-136. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2026-2-1-131-136>.

Kutsenko, E., Ivanova, E. & Vlasova, V. (2025). Public Funding of Cluster Initiatives in Russian Regions: The Role of Reputation. *Reg. Res. Russ.* 15, 344-359. <https://doi.org/10.1134/S207997052560060X>.

Maleina, M. N. (2013). The Right of the State (Public Entity) to Reputation. *State and Law*, 5, 100-104.

Portmann, E. (2026). Reputation Management. In: Portmann, E., Wilke, G., Terán, L., D'Onofrio, S. (eds) *Fuzzy Sets and Systems I. Fuzzy Management Methods*, Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-98472-3_3.

Radchenko, D. B. (2017). The Role of Social and Communicative Technology in Building Trust in Government Bodies. *Communicology: Electronic Scientific Journal*, 2, 3, 6-23.

Razov, P. V., Markina, A. M., & Gerontiev, E. A. (2024). Social efficiency of small and medium-sized businesses and its role in the transforming Russian society. *Vlast*, 32, 5, 9-20. <https://doi.org/10.24412/2071-5358-2024-5-9-20>.

Revenko, V. V. (2024). Differentiation of the concepts of «image», «image», «reputation» and «brand» in political science discourse. *Problems of Management (Minsk)*, 3(93), 96-100.

Rozanova, N. N. (2017). Image - reputation - brand: Strategy for forming the value of power. *Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Political Science*, 19, 4, 392-402. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2017-19-4-392-402>.

Safiullin, M. R., & Pavlova, H. A. (2022). Online Reputation of an Organization in Assessments of the Global Information Network (using the Government Agencies of the Republic of Tatarstan as an Example). *Kazan Economic Bulletin*, 1(57), 110-114.

Sergeev, A. A. (2011). The Role of Corporate Social Responsibility in Forming Reputational Assets of a Modern Corporation and the Integration of CSR into Corporate Management Strategy. *Economics and Innovative Education*, Krasnoyarsk: Research and Innovation Center, 10, 2, 874-885.



Sokolova, A.E. (2012). Reputational Capital of the State: The Problem of Interpreting the Term in Modern Political Science. Historical, Philosophical, Political and Legal Sciences, Cultural Studies and Art Criticism. Theory and Practice Issues, 10-1(24), 176-179.

Telnov, A.V. (2016). State Reputation as a Civil Law Category: Concept and Meaning. Law and Politics, 6, 700-708. <https://doi.org/10.1134/2017.1007>.

Telnov, A.V. (2025). The Reputation of the Russian Federation and Its Civil-Law Protection from Defamation, Moscow: OOO «Rusains», 224.

Tkachenko, I.E., & Kolobova, I.N. (2006). Internal and External Communications of the Customs Service of the Russian Federation: Status, Management, and Development Prospects, Moscow: Russian Customs Academy, 113.

Vlasenko, N.A. (2025). The Deviating State: Domestic and Foreign Practice. Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Legal Sciences, 29, 3, 601-621. <https://doi.org/10.22363/2313-2337-2025-29-3-601-621>.

Yakubova, T.N., & Vavilina, A.V. (2018). Branding as a Factor of Country Competitiveness in the Global Economy. Vestnik of the Saratov State Socio-Economic University, 4(73), 3-46.

Yastrebov, V.V. (2019). Protection of the due (business) reputation of a legal entity in the law of the Russian Federation and the USA. Legal Concept/Legal Paradigm, 18, 2, 117-121.

Для цитирования: Гришин, О. Е. Репутация государства в современных политических реалиях / О. Е. Гришин // PolitBook. – 2026. – № 3. – С. 83-95. – DOI 10.24412/2227-1538-2026-3-83-95.