

УДК 332.1:002
ББК 65.04+76

DOI 10.22394/1682-2358-2021-5-67-77

А.А. Khuazhev, post-graduate student of the Political Science Department, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

IMAGE VS REPRESENTATION OF A REGION IN THE MEDIA: ANALYSIS OF COMMON INTERPRETATIONS

Russian scholars' approaches to interpretations of the terms "image" and "representation" are analyzed. Essential differences between the notions in relation to the way regions may be portrayed in the media landscape are emphasized. An authorial definition of a region's media image is formulated.

Key words and word-combinations: image, representation, media image of the region.

А.А. Хуажев, аспирант кафедры политических наук Поволжского института управления имени П.А. Столыпина — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: ooo_zet@mail.ru)

ИМИДЖ VS ОБРАЗ РЕГИОНА В СМИ: АНАЛИЗ РАСПРОСТРАНЕННЫХ ТРАКТОВОК

Аннотация. Анализируются подходы российских ученых к трактовке понятий «имидж» и «образ». Обозначаются существенные различия между данными категориями применительно к исследованию характера представленности территории в информационном пространстве страны. Сформулировано авторское определение медийного имиджа региона.

Ключевые слова и словосочетания: имидж, образ, медийный имидж региона.

В современной научной литературе до сих пор не сформулировано единой (или хотя бы разделяемой большинством ученых) позиции о том, что именно следует понимать под имиджем и образом конкретной территории. Анализ трудов российских исследователей убеждает в том, что разброс мнений на этот счет сегодня достаточно широк. Нередко можно встретить публикации, в которых один и тот же по своей сути

феномен именуется по-разному. При этом чаще других, на наш взгляд, необоснованно отождествляются понятия «имидж» и «образ».

В связи с этим представим результаты анализа разнообразных (но при этом весьма типичных для российской науки) подходов отечественных специалистов к сущностному наполнению указанных терминов и авторское определение медийного имиджа региона.

Авторитетнейшие словари английского языка «Macmillan Dictionary» и «Oxford Learner's Dictionaries» предлагают семь [1] и пять [2] трактовок имиджа соответственно. Не вдаваясь в семантические подробности, отметим, что в самом общем значении в английском языке «имидж» (image) ближе всего к русскому слову «образ». При этом есть две версии возможного происхождения этого понятия. Первая предполагает, что оно имеет отношение к латинскому *imitari*, что переводится как «имитировать». Согласно второй версии, так назывались «посмертные восковые маски в Древнем Риме, представлявшие облагороженный облик покойного и снабженные его краткой хвалебной характеристикой» [3, с. 252].

Понятно, что сегодня очень сложно достоверно установить, какая из этих версий ближе к истине. Более или менее уверенно можно констатировать лишь то, что изначально имидж стал использоваться в эстетике и искусствоведении. Затем им начали активно оперировать маркетологи, и только относительно недавно имидж был взят на вооружение деятелями шоу-бизнеса и политиками. Первоначально имидж относился исключительно к фигуре конкретного человека, участвующего в политических процессах. Применительно к регионам это понятие долгое время не использовалось в принципе.

Каким же смыслом наделяют категорию имиджа в современной российской науке? Начнем с дефиниций, которые удалось обнаружить в различных словарях.

Среди психологов распространено понимание имиджа как сложившегося в массовом сознании стереотипизированного и эмоционально окрашенного образа какого-либо объекта [4]. В Словаре иностранных слов подчеркивается, что этот образ формируется целенаправленно (в том числе и средствами массовой информации) с целью оказания эмоционально-психологического воздействия, популяризации или рекламы чего-либо [5, с. 53]. Во многом схожее толкование имиджа дает Энциклопедический словарь PR и рекламы: «...образ, устойчивые впечатления общественности о фирме, товаре, услуге, деятеле, профессии, социальной группе, месте проживания, стране — производителе и т.д.» [6]. Политологический словарь ассоциирует имидж со сформированным в общественном сознании образом политического актора (будь то от-

дельный человек или, например, партия), который непосредственно влияет на его авторитет [7].

Как видим, во всех четырех случаях имидж определяется через образ. В Словаре иностранных слов подчеркивается при этом целенаправленность формирования такого образа и, что особенно важно в контексте данной статьи, в качестве одного из основных субъектов формирования имиджа выделяются средства массовой информации.

Такое понимание имиджа (как искусственно формируемого образа) весьма распространено в отечественном научном дискурсе. Так, во многом аналогично понимает имидж Т.Э. Гринберг — как целенаправленно создаваемый образ или «рабочий» конструкт в формировании необходимого образа, транслируемый в массовое сознание для совершенствования представлений аудиторий в интересах объекта. При этом одну из ключевых целей имиджа автор видит в том, чтобы максимально близко «подвести» людей к идеальному, соответствующему коммуникативным задачам представлению об объекте [8].

Подобным образом рассуждает и П.С. Чирков, определяющий имидж как набор «внедряемых путем всесторонней коммуникации» искусственно созданных образов какого-либо явления [9, с. 30]. В данном случае, правда, не совсем понятно, что именно автор понимает под «всесторонней коммуникацией». Однако, исходя из общего контекста его публикации, можно предположить, что среди прочего данное понятие, скорее всего, включает в себя и деятельность массмедиа.

Есть в отечественной науке и дефиниции, в которых имидж определяется не через образ. Например, А.Б. Зверинцев считает имиджем «относительно устойчивое представление о каком-либо объекте» [10, с. 117]. Д.А. Леонтьев ассоциирует имидж с сознательно и целенаправленно формируемым впечатлением [11, с. 20–21]. Но, как представляется, даже в таких его интерпретациях имидж в представленных трактовках не сильно выбивается из общей канвы его понимания в отечественной науке.

Помимо определений имиджа как общего понятия, встречаются также многочисленные дефиниции имиджа «в контексте», то есть применительно к какой-либо специфической предметной области или к какому-либо типу объектов. Из большого многообразия определений приведем лишь те, что имеют непосредственное отношение к тематике настоящего исследования.

А.З. Саргсян определяет *политический имидж* как искусственно сформированный конструкт, целенаправленно создаваемый на основе уже имеющегося политического образа [12, с. 46]. Словарь-справочник «Политология» сводит политический имидж к «образу политиче-

ского лидера, деятеля партии, который складывается в общественном мнении» [13, с. 94]. На наш взгляд, это не совсем верно, так как политическим имиджем могут обладать не только конкретные личности, но и целый ряд других субъектов политики, например, разнообразные территориальные образования. Не случайно поэтому в отечественной науке встречается не одно определение *имиджа территории*. Так, для И.Г. Напалковой и К.В. Курочкиной это обладающий специфическими ценностями совокупный образ, который целенаправленно складывается и передается посредством коммуникативных технологий, основывается на имеющихся у территории ресурсах, воспринимается аудиторией во многом эмоционально и ориентирован на повышение конкурентоспособности конкретного региона [14, с. 423].

Несколько иначе расставляет акценты И.С. Важенина, которая предлагает сразу два варианта определения имиджа территории — подробный (совокупность формируемых в результате личного опыта или из материалов массмедиа эмоциональных представлений, формирующихся в массовом сознании под влиянием исторических, этнографических, социально-экономических, природно-климатических, политических и иных характеристик конкретной местности) и более лаконичный (разносторонний, часто искусственно формируемый образ объекта, складывающийся в массовом сознании) [15, с. 52].

Несмотря на внешнюю разность подходов этих ученых к определению имиджа территории, нельзя не заметить смысловую близость предложенных ими трактовок. В обоих случаях упоминается эмоциональная составляющая восприятия определенной местности, многокомпонентность образа объекта и, самое важное, что имидж территории формируется в том числе при участии массмедиа.

Аналогичные концептуальные точки можно обнаружить в подходе А.П. Панкрукхина, для которого имидж территории — это набор рациональных и эмоциональных представлений о территории, возникающих в результате сопоставления отдельных ее характеристик, на основе собственного жизненного опыта людей, а также являющихся производными от распространенных в социуме слухов и домыслов, созданных в целях продуцирования желаемого образа [16, с. 9]. Очевидно, что упоминаемые в этом определении слухи и домыслы могут распространяться в том числе и искусственно — скорее всего, с использованием технологических возможностей, имеющихся в распоряжении современных средств массовой информации.

Помимо имиджа территории, в литературе можно встретить и более конкретные его разновидности — например, *имидж страны*. В понимании Э.А. Галумова это объективный набор связанных между

собой характеристик государственной системы (экономики, географии, демографии, культуры и т.д.), результативность взаимодействия элементов которой предопределяет тенденции и направления общественно-политических, национально-конфессиональных, социально-экономических и иных процессов в стране [17, с. 15]. Налицо системный и в определенном смысле государство-центристский подход к определению данного феномена и, что характерно, без упоминания каких бы то ни было факторов, оказывающих влияние на складывание данного имиджа.

В.И. Филонов и А.В. Юдина подчеркивают функциональную составляющую *имиджа государства*, считая его важнейшим политическим инструментом, применяя который, субъекты государственной власти стараются оказать целевое воздействие на общественное мнение [18, с. 104]. В этом смысле более инструментальным является все-таки имидж не всего государства, а отдельного региона. С психологической точки зрения к его определению подходят И.С. Важенина и С.Г. Важенин. Для них *имидж региона* — это комплексный социально-психологический феномен, складывающийся на основе особенностей присутствующих человеку ассоциативного мышления и восприятия [19, с. 74]. Вне всяких сомнений, ассоциации являются важнейшей составляющей того образа, который возникает у личности в отношении конкретной территории. Вопрос лишь в том, под влиянием чего или кого они возникают. Полагаем, что одну из важнейших ролей в данном процессе играют средства массовой информации: именно они чаще всего продуцируют в головах людей образы того или иного региона, и это продуцирование становится тем более эффективным, чем меньше у человека собственного опыта пребывания в этой местности.

Более подробную и в каком-то смысле традиционную характеристику данному феномену дает И.А. Василенко. Она приравнивает имидж региона к распространенному в общественном сознании стереотипизированному образу, в котором объединены политические, исторические, социально-экономические и иные характеристики конкретной местности. При этом важно, что личное мнение человека о регионе формируется как непосредственно, на базе его собственного опыта, так и опосредованно — на основе уже упоминавшихся слухов и домыслов, свидетельств других людей, информационных сообщений, кинематографических и литературных материалов. По мнению ученого, имея многослойную структуру, в представлениях разных индивидов имидж одного и того же региона может быть различным [20, с. 55].

Действительно, трудно отрицать факт наличия в имидже региона элементов стереотипов, а также то, что у каждого человека этот имидж

может быть своим. Условно, у гражданина Российской Федерации, ежегодно проводящего свой отпуск в горах или на Черноморском побережье Северного Кавказа, естественно, сложится более целостный и объективный образ данного региона, чем у того, кто там ни разу не был и потому представляет себе эту территорию исключительно по материалам массмедиа или отзывам коллег, друзей, родственников. Однако в любом случае даже такой опосредованный образ все равно будет более близким к реальности, чем представление, сформированное у иностранца (хотя бы даже в силу того, что зарубежные СМИ пишут об отдельных территориях нашей страны гораздо реже и, к сожалению, нередко предвзято) [21, с. 85].

Как видим, в большинстве приведенных дефиниций имидж как в целом, так и в виде его отдельных вариантов так или иначе определяется через образ. При этом обратных случаев (когда имидж выполнял бы пояснительную функцию в определении образа) встретить не удалось. Является ли это достаточным основанием для того, чтобы считать данные понятия равнозначными? Полагаем, что нет. При всей своей близости имидж и образ, на наш взгляд, не тождественны друг другу. При этом выделяют сразу несколько оснований, по которым они различаются.

Д.А. Леонтьев считает таковым характер формирования этих феноменов: имидж в его понимании — это сознательно и целенаправленно формируемое впечатление, в то время как образ чаще всего складывается спонтанно. В случае если образ создается намеренно, он превращается в имидж [11, с. 20–21]. Согласно такому подходу, если представление о чем-то или ком-либо складывается само по себе, без скоординированных усилий извне, это образ; если же целенаправленно, то имидж.

Элемент спонтанности в формировании образа усматривает и Т.Э. Гринберг. По ее мнению, чаще всего образ — это субъективное восприятие или представление; он сохраняет свой стихийный характер, пока формирование требуемого образа не превращается в цель коммуникационного процесса [8]. Возникает вопрос: что происходит с образом, когда он все же становится целью коммуникации? Образ трансформируется в имидж? Или же присущая ему субъективность уступает место объективности?

Ответить на эти вопросы отчасти помогает позиция И.Г. Напалковой и К.В. Курочкиной. Разграничивая понятия имиджа и образа, они указывают на то, что для первого принципиально важное значение имеет его включенность в коммуникационную систему, а для второго — его объективно-субъективная сущность: образ формируется естествен-

но, а имидж, в свою очередь, складывается искусственно, но при этом обычно стараются учесть особенности уже имеющегося образа. В этом смысле имидж следует рассматривать в качестве отдельного инструмента решения коммуникативных задач [14, с. 422–423]. Получается, что имидж конструируется искусственно и нацелен на решение конкретных коммуникативных задач, а образ — это то, что вызревает более естественно, но при этом вполне может находиться под влиянием идей и посылов, транслируемых извне.

Здесь, впрочем, возникает еще один спорный момент — что считать частью чего? Следует отметить, что мнения ученых по этому поводу расходятся. Так, М.М. Русяева, Е.Б. Нешина и Е.Ф. Черемушкина считают имидж искусственным образованием, которое является частью образа [22, с. 9]. П.С. Чирков, напротив, определяет имидж как «совокупность искусственно созданных образов какого-либо явления, внедряемый путем всесторонней коммуникации» [9, с. 30].

На наш взгляд, однозначного ответа на этот вопрос нет. С одной стороны, в большинстве случаев уже имеющийся у объекта образ становится составной частью конструируемого имиджа. Сформировать имидж полностью в отрыве от «исторически» присущих объекту свойств и особенностей вряд ли представляется возможным. С другой стороны, создаваемый искусственно имидж тоже вполне может войти в структуру образа. К примеру, уже имеющиеся у россиян представления о Северном Кавказе постепенно могут включить в себя отдельные специально сгенерированные имиджевые характеристики. Следовательно, имидж и образ — взаимосвязанные, во многом обуславливающие друг друга, но при этом не тождественные явления.

Данное разграничение актуально и для различных вариантов образа. По аналогии с имиджем приведем наиболее удачные, по нашему представлению, определения политического, территориально-географического и медийного образов.

А.З. Саргсян определяет политический образ как «естественное, спонтанно возникающее в сознании отражение воспринимаемых политических явлений и процессов» [12, с. 46]. Напомним, что имидж в ее понимании искусственно выстраивается на основе уже имеющегося политического образа.

В определенном смысле разновидностью политического образа можно считать образ государства. О.Ю. Шмелева и Д.И. Каминченко понимают под ним то, каким образом ключевой политической институт отражается в общественном сознании, какую оценку он получает в присущих людям представлениях, ожиданиях, установках и ценностях, определяющихся целым рядом эндогенных и экзогенных факторов

[23, с. 90]. Очевидно, что к числу упомянутых в данном определении экзогенных и эндогенных факторов среди прочего относятся и средства массовой информации, а точнее, то, каким образом в их материалах преподносится конкретное государство.

Схожими свойствами обладает и образ территории. В трактовке Т.А. Ткачевой это весьма стабильный феномен, который может быть искусственно сформирован, но при этом подвержен и изменениям под воздействием различных факторов [24, с. 225]. Кроме того, считая географический образ территории синтезом исторически обусловленных культурно-цивилизационных представлений, ученый выделяет следующие его компоненты: природно- и историко-географический, социальный, культурный, геополитический, хозяйственно-экономический, туристический, инфраструктурный и брендовый [24, с. 41]. Считаем, что точно так же вполне можно говорить о существовании и медийной составляющей географического образа, включающей в себя набор присущих СМИ фреймов и нарративов в отношении определенной территории.

Более того, имеются научные работы, в которых особо выделяются социальные медиаобразы. Е.В. Батаева полагает, что эти транслируемые по медиаканалам образы являются «коммуникативным символом, отсылающим не к внешней реальности, а к смыслам, которые порождаются в медиaprостранстве в процессе взаимодействия социальных акторов или резонанса идейных артефактов» [25, с. 61]. Медиаобраз, по ее мнению, является символическим визуальным сообщением, порождаемым в процессе коммуницирования социальных акторов, содержащим смысловые отсылки к культурной памяти конкретного сообщества, выявляющим ментальные структуры общественного сознания, функционирующим как на дознаковом уровне ментальной событийности, так и на знаковом уровне текстовой оформленности конкретных социальных содержаний.

Столь сложный философско-коммуникативный взгляд на медиаобраз тем не менее дает возможность понять главное: средства массовой информации в значительной степени влияют на то, как в массовом сознании будет представлен конкретный объект.

Итак, проанализировав основные смыслы, вкладываемые российскими учеными в понятия «имидж» и «образ», обоснуем выбор категории, которая представляется наиболее функциональной в контексте анализа представленности региона в медиaprостранстве. В первом приближении таковой, на наш взгляд, можно считать «имидж». Полагаем, что средства массовой информации конструируют именно имидж (а не образ, репутацию или бренд) конкретного региона. Считать так за-

ставляет то обстоятельство, что формирование в массовом сознании тех или иных представлений о территории происходит не стихийно или спонтанно, а во многом намеренно. Массмедиа используют для этого весь арсенал имеющихся у них способов и инструментов воздействия на аудиторию. Как результат такой деятельности складывается образ региона; кроме того, это влияет и на его репутацию. Бренд территории, как правило, формируется особо — специализированными ответственными за это структурами, использующими инструменты маркетинга [26, с. 87—88].

Однако сам по себе «имидж региона» — понятие достаточно широкое. Оно включает в себя целый спектр взаимосвязанных, но при этом относительно самостоятельных компонентов: природно-ресурсный потенциал, историческое и этнокультурное наследие, религиозные, политико-правовые и социально-экономические особенности, символические характеристики, субъективные мнения и убеждения людей об этом регионе, образ его главы и т.д. По нашему мнению, средства массовой информации так или иначе участвуют в формировании отношения аудитории к каждому из этих элементов. В результате они создают комплексный имидж территории.

Между тем имидж региона может проявляться в нескольких вариантах. Согласно подходу И.Г. Касаткина, имидж может быть моделируемым / проектируемым (то, что пытаются создать), запрашиваемым / субъективным (представления о том, как имидж воспринимается людьми и как регион видится за его пределами) и реальным / объективным (то, каким образом регион видится общественности в действительности) [27, с. 24]. Представляется, что массмедиа способны повлиять на формирование или даже создать именно последний из перечисленных разновидностей имиджа региона.

Более того, некоторые исследователи в качестве самостоятельного варианта имиджа региона выделяют имидж в СМИ [9, с. 31]. Такой подход считаем абсолютно оправданным. Медийный имидж конкретного региона вполне может рассматриваться как самостоятельный феномен, отличающийся от всех иных вариантов имиджа. Одной из его особенностей является то, что он непосредственно воздействует и на внутренние (местные жители, органы власти, общественные объединения, бизнес и т.д.), и на внешние (потенциальные инвесторы, федеральные органы власти, население других регионов и зарубежных стран) целевые аудитории.

В связи с этим более функциональным представляется следующее определение медийного имиджа региона: совокупный искусственно конструируемый средствами массовой информации образ

территории, включающий в себя набор интерпретаций ключевых ее элементов — природно-географического, историко-культурного, этноконфессионального, символического, социально-экономического, политического и иного характера. При этом «искусственно конструируемый» в данном случае означает, что массмедиа часто сознательно и целенаправленно решают задачи по формированию в массовом сознании вполне определенного (положительного или отрицательного — в зависимости от ситуации, требований учредителей, владельцев, спонсоров издания, заказчиков материала, рекламодателей и т.д.) образа территории.

«Совокупный» имидж предполагает, что медийный имидж включает в себя имиджи, формируемые различными информационными ресурсами. По идее, данное определение может использоваться и в отношении отдельно взятого массмедиа, но при условии, что эмпирическую основу анализа составляет статистически значимая база материалов, посвященных конкретному региону. В таком случае повышается вероятность того, что в разных публикациях или выпусках одного СМИ могут акцентироваться различные составляющие образа территории.

Наконец, еще одно смыслообразующее слово предложенного определения — «интерпретаций» — указывает на то, что одни и те же аспекты жизни в отдельно взятом регионе разными СМИ могут трактоваться совершенно по-разному. Убеждены, что оперирование понимаемым таким образом понятием «медийный образ региона» позволит провести эффективный анализ специфики представленности отдельных территорий в информационном поле России.

Библиографический список

1. URL: https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/image_1.
2. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/image?q=image>.
3. Татарина Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» // Филологические науки: Вопросы теории и практики (Тамбов). 2009. № 2. С. 252–255.
4. Психология: словарь / под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. 2-е изд., испр. и доп. М., 1990.
5. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. М., 1998.
6. Энциклопедический словарь PR и рекламы. URL: <https://pr.slovaronline.com/185-IMIDZH>.
7. Доманов В.Г. Политический имидж // Политология: словарь. URL: dic.academic.ru/dic.nsf/politology/162/Политический.
8. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. № 2.

9. *Чирков П.С.* Проблема имиджа региона в политическом пространстве России // Вопросы политической науки: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). М., 2015. С. 29–35.
10. *Зверинцев А.Б.* Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. М., 1998.
11. *Леонтьев Д.А.* От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. 2000. № 1. С. 19–22.
12. *Саргсян А.З.* Внешнеполитический образ России во французских массмедиа // Sciences of Europe. 2021. № 67-3 (67). С. 45–49.
13. Политология: словарь-справочник / М.А. Василик, М.С. Вершинин [и др.]. М., 2001.
14. *Напалкова И.Г., Курочкина К.В.* Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14, № 4. С. 414–429.
15. *Важенина И.С.* Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 49–58.
16. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий: маркетинг региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 9–11.
17. *Галумов Э.А.* Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003.
18. *Филонов В.И., Юдина А.В.* Спорт как важная составляющая политического имиджа государства // Вестник Поволжского института управления. 2018. Т. 18, № 4. С. 103–111.
19. *Важенина И.С., Важенин С.Г.* Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. 2006. № 4. С. 72–84.
20. *Василенко И.А.* Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба. 2012. № 1(75). С. 54–57.
21. *Казаков А.А.* Манипулятивный потенциал поляризованного политического медиатекста: вариант измерения // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 6. С. 75–93.
22. *Русяева М.М., Нешина Е.Б., Черемушкина Е.Ф.* Россия глазами Европы. Имидж страны через призму языка. Саранск, 2018.
23. *Шмелева О.Ю., Каминченко Д.И.* Социальные медиа как механизм формирования образа современного государства в политическом сознании россиян // Вестник Московского государственного областного университета. 2019. № 3. С. 87–106.
24. *Ткачева Т.А.* Географический образ территории: понятие и структура // Социально-экономическое развитие региона: тенденции, ведущие драйверы и угрозы: тезисы докладов Всероссийской междисциплинарной научно-практической конференции. Белокураха, 2018. С. 39–41.
25. *Батаева Е.В.* Символология и герменевтика медиаобраза // Вестник Московского университета. Сер. 7: Философия. 2013. № 5. С. 55–66.
26. *Шаццлло В.А.* Имидж образовательной организации в процессе профессионального самоопределения молодежи (на примере Саратовской области) // Вестник Поволжского института управления. 2020. Т. 20, № 1. С. 83–90.
27. *Касаткин И.Г.* Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. М., 2007.