

3. Lutz, C., Desai, S. US reconstruction aid for Afghanistan: The dollars and sense. – New York: Watson Institute for International Studies, 2015.
4. Margesson R. United Nations Assistance Mission in Afghanistan: Background and policy issues. – Washington D.C. : Congressional Research Service (CRS), 2007.
5. Mohmand A. The prospects for economic development in Afghanistan. – Salt Lake City, USA: University of Utah, 2012.
6. Mychajlyszyan N. Afghanistan: Reconstruction and development. – Ottawa, Canada : Parliamentary Information and Research Service, 2007.
7. Nijat A. Governance in Afghanistan. – Kabul : Afghanistan Research and Evaluation Unit, 2014.
8. Paris R. Afghanistan: What went wrong? – Los Angeles: American Political Science Association. Perspectives on politics, 2013.
9. Progress toward security and stability in Afghanistan. – Washington, D.C.: US Department of Defence, 2014
10. Sarwary A. Opportunities for economic growth in Afghanistan. – Kabul : Centre for Peace and Conflict Studies, 2012.

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ РЕПУТАЦИИ ВЛАСТИ¹

Н. Н. Розанова

*Кандидат педагогических наук,
доцент,
Смоленский государственный
университет,
г. Смоленск, Россия*

Summary. The article presents the author's approach to classification of reputation power. Among the main criteria identified as follows: a ratio and combination of structural elements of reputation; the degree of focus of activity on formation of goodwill; a sign of the direction of public opinion in his pursuit of the ideal. The classification issues are discussed in the context of a deeper understanding of the challenges of purposeful reputation management authorities.

Keywords: reputation of the power; classification; real, positive, due reputation.

Становление демократии в современной России актуализирует задачу построения партнерской модели взаимодействия между властью и населением, упрочения политического и гражданского согласия в обществе. Развитие партнерства связано с реализацией социальной идеи единства интересов – добровольного сотрудничества всех общественных групп во имя социального мира и порядка как основы прогресса и процветания общества. Социальное партнерство является новым рыночным механизмом человеческой консолидации, достижения общественного согласия в долгосрочной перспективе [6, с. 46–51].

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта «Информационно-аналитическое продвижение реальной репутации региональной власти», № 16-03-00503 а.

В социально-политическом пространстве это обуславливает сложную проблему достижения компромиссных отношений между различными политическими акторами. Общественность вознаграждает властно-управленческие структуры за полученные выгоды от существующей системы управления тем, что оказывает политическую поддержку институционализированным социальным нормам и ценностям. Власть, в свою очередь, на основе общественного доверия и ценностного консенсуса организует и укрепляет социальный порядок. Наоборот, в случае неполучения того, что люди предполагали, у них развивается недовольство против существующих властно-управленческих структур. Специалисты отмечают, что, в массовом сознании нередко складывается негативный стереотип восприятия власти, особенно на региональном уровне, связанный с низким уровнем доверия к ней [см., напр., 1;7].

Таким образом, разрешение противоречия при достижении партнерства между различными политическими акторами, должно быть связано с формированием отношений доверия, что, в свою очередь, сопряжено с категорией репутации. Исследователи отмечают, что наличие положительной репутации субъекта в сознании целевых групп способствует переходу от знания к доверию, то есть прогнозированию политико-культурного поведения в желательном ключе внутри социально-политического пространства. Предсказуемость поведения, надежность в сотрудничестве, устойчивость ожидаемых характеристик во времени, являющиеся компонентами положительной репутации, в конечном счете, есть важная часть механизма принятия внешне- и внутривластных и экономических решений.

Для региона это означает наличие дополнительного конкурентного преимущества при решении тех или иных конъюнктурных вопросов: продвижении политико-экономических и социальных интересов, привлечении капитала и ресурсов для региональных программ, установлении трансграничного экономического и гуманитарного сотрудничества и др. [3, с. 167]. Вопрос репутации имеет часто ключевое значение для принятия того или иного экономического или политического решения [4, с. 69].

Региональную власть наличие позитивной репутации наделяет дополнительными социально значимыми преимуществами. К таким преимуществам можно отнести: разделение населением реализуемой в регионе государственной политики; высокий потенциал конструктивного сотрудничества власти и общества; инициативность и активность населения, его заинтересованное участие в поиске перспективных направлений регионального развития; высокую избирательную активность населения; устойчивость положения власти; способность к более адекватной, взвешенной реакции на антикризисные меры власти и др.

Изучение репутации власти на региональном уровне на примере Смоленской области в рамках реализации научно-исследовательских про-

ектов РГНФ¹ позволило выявить сущностное понимание репутации власти, ее содержательные характеристики, провести оценку репутации как населением, так и представителями самой власти – государственными гражданскими служащими органов исполнительной власти Смоленской области². На основе результатов социологического исследования и с учетом различных научно-исследовательских подходов к проблеме репутации [см. 3–5; 8–11 и др.], было дано следующее определение категории «репутация (региональной) власти», единое в принципиальных моментах, как для самой власти, так и для населения.

Репутация (региональной) власти – это совокупность устойчивых, объективно сложившихся ценностных убеждений и рационально осознанных оценочных мнений людей о власти, формируемых в значительной степени на основе опыта прямого и / или косвенного взаимодействия, вызывающих чувство доверия и отражающих степень результативности деятельности власти по удовлетворению интересов и потребностей граждан в создании условий для достойной жизни.

В рамках данной статьи рассмотрим классификацию репутации власти, которая представляется важной с точки зрения более глубокого понимания вопросов целенаправленного управления ею.

Остановимся сначала на структуре репутации, поскольку в дальнейшем на основе ее структурных составляющих определяются критерии классификации.

Структура репутации власти.

Исходя из сущности и особенностей формирования, репутация включает две составляющих:

✓ имиджевая (фактически соответствует имиджу власти) – преимущественно эмоциональная, формируемая средствами массовой коммуникации (СМК), также большую роль могут играть слухи, бытовая информация; по крайней мере, их воздействия достаточно для создания эмоционального образа власти;

✓ сущностная составляющая репутации (собственно репутация) – преимущественно рациональная, оценочная, формируемая на основе не только информации СМИ о власти, но и обязательно на основе опыта прямого/косвенного взаимодействия с властью.

¹ Гранты РГНФ: «Оценка репутации региональной власти», проект № 11-12-67007 а/Ц, 2011–2012 гг.; «Технология формирования позитивной репутации региональной власти» № 14-03-00549 а, 2014–2015 гг.).

² Анкетные опросы по изучению репутации региональной власти жителями г. Смоленска и районов Смоленской области (январь 2014 г., 305 респондентов; выборка многоступенчатая, гнездовая, квотированная по полу, возрасту, территории проживания); государственными гражданскими служащими органов исполнительной власти Смоленской области (июнь 2014 г., 127 респондентов, что составляет 10% от общего числа служащих; выборка многоступенчатая, гнездовая, квотированная по категориям должностей государственной гражданской службы).

Исходя из методов изучения, в структуре репутации можно также выделить две составляющих:

✓ субъективная – представляет собой мнение населения о власти (социологические методы);

✓ объективная – основана на качественных характеристиках власти, реальных показателях деятельности, свидетельствующих о ее результативности (статистические, методы экономического анализа).

Классификация репутации власти.

I. Первый критерий соотношения и сочетания структурных элементов репутации, представленных выше, определяет следующие ее виды.

1. Поверхностная, или имиджевая, репутация (преобладание имиджевой составляющей) и глубинная репутация – собственно репутация (наличие и имиджевой, и сущностной составляющей при преобладании последней).

Источником формирования поверхностной репутации является информация о власти, полученная из СМИ, общее представление о развитии региона, деятельности власти, мнения других людей и т. п. Также поверхностную репутацию можно назвать асимметричной.

Глубинная репутация основана на прямом и/или косвенном опыте взаимодействия с властью. Под косвенным опытом понимается весь комплекс источников формирования репутации (опыт друзей, родственников, коллег; СМИ; слухи, бытовая информация; знания – общее представление и др.). Но, в отличие от поверхностной репутации, информация, полученная из этих источников, имеет разносторонний характер, критически осмысливается, проверяется и перерабатывается субъектом, исходя из его заинтересованности в получении максимально объективной информации. Глубинная репутация является симметричной, или сбалансированной.

2. Реальная (адекватная) и неадекватная репутация определена соотношением субъективной и объективной составляющих.

Реальная репутация власти формируется в случае их единства, когда мнение населения основано на знании объективных показателей деятельности власти и является результатом взвешенной разносторонней оценки. Высокий уровень политической культуры населения, его активная гражданская позиция являются необходимым условием формирования реальной репутации. Реальная репутация является, по сути своей, глубинной.

Неадекватная репутация формируется как результат общего представления о деятельности власти. Население не интересуется работой власти, практически ничего не знает о ее деятельности; происходит разделение существующих «бытовых» стереотипов о власти. При формировании неадекватной репутации у населения ее объективная составляющая отсутствует или слабо выражена. Таким образом, неадекватная репутация становится близка к имиджу власти и совпадает с имиджевой репутацией.

II. В зависимости от носителя мнения о репутации можно выделить личностную и общепризнанную репутации.

Личностная отражает персональное мнение субъекта о репутации власти, общепризнанная – мнение большинства (в случае формирования репутации региональной власти – преобладающее совокупное мнение населения региона или мнение какой-то целевой группы, например, представителей бизнеса). Желательно, чтобы данные виды репутации власти принципиально совпадали, иначе репутация, в ущерб своей целостности, будет носить противоречивый, мозаичный характер.

III. В зависимости от степени целенаправленности деятельности по формированию репутации выделяются конструируемая (формируемая целенаправленно) и стихийная (складывающаяся самостоятельно) репутации власти.

IV. По характеру (знаку) направленности общественного мнения в его стремлении к идеалу – позитивная, негативная и должная (идеальная) репутация.

Позитивная репутация власти отражает положительную оценку населением деятельности власти, негативная, соответственно, отрицательную. Позитивную или негативную направленность может иметь любой из вышеперечисленных видов репутации.

Наличие у власти позитивной репутации свидетельствует о накоплении репутационного капитала, под которым мы понимаем совокупность ценностных характеристик власти, приобретенных ею благодаря наличию позитивной репутации у населения и наделяющих власть дополнительными социально значимыми преимуществами.

Развитие реальной позитивной репутации власти выводит ее на качественно новый уровень должной репутации, которая воплощает смысл, предназначение власти в обществе.

Должная репутация власти – репутация, отражающая высокую, отвечающую современным актуальным социальным запросам степень соответствия власти потребностям, интересам, ценностям общества и личности. То есть должная репутация показывает максимальный уровень «сближения» действий власти с объективными тенденциями, закономерностями и формами общественной жизнедеятельности; свидетельствует о том, насколько эффективно политика органов власти воплотилась в реальную жизнь, в сознание, поведение и деятельность людей, в состояние управляемых объектов. Должная репутация выступает в качестве своего рода идеального ориентира формирования репутации власти, поэтому и может быть также определена как идеальная репутация; должная репутация является наивысшим качественным уровнем репутации власти.

Итак, в процессе формирования ценностного пространства российской власти репутация власти последовательно трансформируется из реальной и позитивной в должную. При этом, естественно, должен быть

обеспечен переход на соответствующий качественный уровень репутации в рамках вида. Так, например, если репутация неадекватная, то необходима целенаправленная деятельность по переводу ее в реальную.

Таким образом, классификация репутации власти позволяет углубить понимание вопросов улучшения репутации, определенных необходимостью высокого уровня внутривластного доверия как основы для консолидации усилий государства и общества, совместного преодоления кризисных явлений в различных сферах социально-экономического и политического развития страны актуализированной современными условиями непростой международной обстановки, нарастания внешнеполитических угроз.

Библиографический список

1. Багрина А. Ю. Имидж политических институтов в современной России: Концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения: дис. ... канд. полит. наук. – М., 2005. – 214 с.
2. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. – Екатеринбург, 2008. – 41 с.
3. Варламова И. В. Имидж региона как репутационный капитал // Вестник Чувашского университета. – 2014. – № 1. – С. 167–172.
4. Гранкин Н. Е. Политический имидж, репутационный капитал современной России: теоретико-концептуальные подходы // Среднерусский вестник общественных наук. – 2008. – № 1(6). – С. 64–69.
5. Дзялошинский И. М. Коммуникативная природа имиджа, репутации, бренда // PR-Линия. – 2008. – № 2. – С. 6–8.
6. Капитонов Э. А. Управление общественными отношениями: учебное пособие. – М.; Ростов н/Д; Дашков и К': Наука-Пресс, 2009. – 368 с.
7. Князев Д. В. Социально-управленческие механизмы формирования доверия населения к институтам государственной власти: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – М., 2009. – 26 с.
8. Коган Е. В. Управление репутацией в региональном политическом процессе РФ: на примере Челябинской области: автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2013. – 25 с.
9. Трубецкой А. Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации: автореф. дис. ... д-ра психол. наук. – М., 2006. – 47 с.
10. Устинова Н. В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2005. – 18 с.
11. Харламов И. Г. Управление формированием репутационного капитала // Власть. 2008. – № 11. – С. 89–92.

