

УДК 31.019.5

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ЦИКЛ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЛАСТИ¹

A TECHNOLOGICAL FORMATION CYCLE OF THE REGIONAL AUTHORITY POSITIVE REPUTATION

Н.Н. Розанова
(Смоленск)
N.N. Rozanova
(Smolensk)

***Аннотация.** Развитие информационного общества повышает роль нематериальных активов, среди которых важным становится репутационный капитал любого, в том числе политического, субъекта. В статье предложено понимание репутационного капитала региональной власти как совокупности ценностных характеристик, приобретенных ею благодаря наличию позитивной репутации у населения региона и наделяющих власть дополнительными социально значимыми преимуществами. Раскрывается содержание этапов технологического цикла формирования позитивной репутации региональной власти.*

***Summary.** Development of the informational society enhances the role of non-material assets, among which a reputation capital of any subject including a political one acquires an increasing importance. The article suggests an understanding of the regional authority reputation capital as the sum total of value characteristics acquired by it, thanks to its positive reputation with the region's population endowing the authority with additional socially relevant advantages. The paper also reveals the stage-by-stage content of a technological formation cycle of the regional authority positive reputation.*

***Ключевые слова.** Репутационный капитал, репутация, региональная власть, технология формирования позитивной репутации.*

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

Key words. Reputation capital, reputation, regional authority, positive reputation formation technology.

В условиях информационного общества возрастает роль нематериальных активов, формирующих значимое символическое пространство любого субъекта. Внимание к нематериальным активам, создающим существенные конкурентные преимущества, сегодня распространяется из коммерческой на все остальные сферы жизни социума, в том числе политическую, где, как отмечают исследователи, прослеживаются тренды дальнейшей информатизации и технологизации политического пространства [3, с. 115].

Важным нематериальным активом, способным обеспечить устойчивое положение субъекту, приносящим прибыль в виде материальных, социальных, политических и других инвестиций, становится репутационный капитал – сложный конструкт, включающий сложившиеся в массовом сознании целевых групп впечатление и знание о характеристиках носителя репутации [3, с. 111].

Репутационный капитал рассматривается исследователями как форма трансформации репутации, ее следующий качественный уровень – позитивная репутация («если репутация еще может существовать как негативная и позитивная, то репутационный капитал уже в определении содержит положительную характеристику») [5].

На уровне региона репутационный капитал является стратегически важным направлением его развития, превращается в мощный инструмент повышения инвестиционной привлекательности. Исследователи отмечают, что наличие положительной репутации территориального пространства в сознании целевых групп способствует переходу от знания к доверию, то есть прогнозированию политико-культурного поведения в желательном ключе внутри государства и в рамках международных отношений, а также внутри самой территориальной общности. Предсказуемость поведения, надежность в сотрудничестве, устойчивость ожидаемых характеристик во времени, являющиеся компонентами положительной репутации, в конечном счете есть важная часть механизма принятия внешне- и внутриполитических и экономических решений.

Для региона это означает наличие дополнительного конкурентного преимущества при решении тех или иных конъюнктурных вопросов: продвижения политико-экономических и социальных интересов, привлечения капитала и ресурсов для региональных программ, установления трансграничного экономического и гуманитарного сотрудничества и т.д. Ведь очевидно, что российские регионы находятся в условиях неравномерного экономического и социокультурного развития и ведут между собой конкурентную борьбу за внимание общественности и капиталовложения как внутригосударственных структур, так и зарубежных инвесторов не меньше, чем корпорации на национальной и

общемировой глобальной арене [1, с. 167]. Вопрос репутации имеет часто ключевое значение для принятия того или иного экономического или политического решения [2, с. 69]. Репутационный капитал региона трактуется исследователями как развернутый комплекс оценочных представлений, сформированных на основе объективных параметров [4, с. 112].

Важнейшей составляющей репутационного капитала региона является *репутационный капитал региональной власти*, под которым мы понимаем совокупность ценностных характеристик региональной власти, приобретенных ею благодаря наличию позитивной репутации у населения региона и наделяющих власть дополнительными социально значимыми преимуществами.

Основой построения эффективной системы управления репутацией власти на региональном уровне является технологическая модель формирования репутации региональной власти – теоретический конструкт, лежащий в основе практической разработки деятельности по целенаправленному преобразованию репутации региональной власти. Данная модель представлена в виде единой системы взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, совокупность которых позволяет наиболее оптимально достигать целей преобразования репутации по заданному вектору развития, превращения ее в фактор эффективной власти демократического государства. Разработанная автором технологическая модель формирования позитивной репутации власти на региональном уровне включает в себя следующие основные элементы в их взаимосвязи: предмет – репутация региональной власти (ее сущностные черты, структура, виды, содержание, репутационное пространство); субъект и объект; механизмы, уровни и источники формирования репутации; цели, задачи, результат; принципы; функции; технологический цикл (этапы); инструменты формирования репутации.

В рамках данной статьи остановимся на рассмотрении технологического цикла модели, который включает пять основных этапов. Раскроем их содержание.

1. Этап целевой ориентации региональной власти и населения региона

✓ Целевая ориентация региональной власти предполагает четкое осознание, в первую очередь, властью как базисным субъектом потребности в целенаправленном формировании собственной репутации, которую необходимо рассматривать в качестве важнейшего стратегически значимого ресурса выстраивания эффективной системы регионального управления в целом и системы партнерского взаимодействия с населением региона в частности. Хотелось бы подчеркнуть, что, исходя из общей логики теории и практики менеджмента, в том числе государственного менеджмента, управленческий процесс должен начинаться с исследовательского этапа. Но в данном случае, с учетом значительного

влияния политического фактора и очевидности наличия проблемных зон репутации власти, представляется необходимым все-таки начать с этапа целевой ориентации как своего рода акта политической воли, желания власти работать над улучшением собственной репутации.

Определяющим является осознание субъектами власти необходимости преодоления дефицита доверия, искренняя заинтересованность в повышении эффективности деятельности в интересах жителей региона, устранении негативных явлений в государственных структурах, стремление предпринять для этого все необходимое. Аналогичная ситуация, на наш взгляд, складывается в разных сферах государственного управления, особенно в области борьбы с коррупцией, где как раз политическая воля властных субъектов является решающей.

✓ **Целевая ориентация населения.** Современная модель политического взаимодействия в системе отношений «власть – общество» предполагает в качестве главного принципа диалоговое сотрудничество, подразумевающее взаимную активность, совместное политическое творчество. Поэтому необходима целевая ориентация граждан – включение населения в систему управления репутацией региональной власти в качестве активного субъекта, что подразумевает осознание сопричастности деятельности власти, понимание прямой зависимости между успешностью развития региона и активностью собственной гражданской позиции, степенью собственного участия в общественно-политической жизни региона.

Итак, на первом этапе формирования репутации региональной власти необходимо не только усиление мотивации самой власти к работе над собственной репутацией, но и формирование политической культуры соучастия у населения, понимание важности совместных усилий власти и граждан для повышения эффективности регионального развития и улучшения качества жизни.

II. Исследовательский этап репутации региональной власти

Исследовательский этап направлен на выявление основных сущностных и содержательных элементов репутации власти, оценку ее субъективного восприятия (субъективной составляющей репутации) на основе изучения мнения населения и самой власти и объективных показателей реального уровня репутации (объективной составляющей) на основе изучения ключевых показателей эффективности региональной власти.

Принципиальным результатом данного этапа является определение перспектив развития репутации региональной власти как по мнению самой власти и граждан, так и исходя из объективного потенциала ее улучшения (в том случае, если недооцениваются достижения власти).

Реализация данного этапа включает два основных исследовательских направления.

✓ Исследование субъективного восприятия репутации (субъективной составляющей репутации) с точки зрения двух основных субъектов ее формирования: населения и самой власти. Основными методами исследования являются социологические: экспертные и анкетные опросы, интервью, фокус-группы, контент-анализ. Представляется, что процесс целенаправленного формирования репутации региональной власти должен начинаться с изучения степени единства идейно-смыслового концепта «репутация региональной власти» в его понимании властью и населением. Для этого необходимо определить принципиальное видение сущности и содержания репутации региональной власти, уровня ее оценки, проблемных зон и перспективных направлений улучшения со стороны каждого из субъектов. Выявленные в их мнении зоны рассогласования требуют внимательного учета при дальнейшей разработке репутационных программ.

✓ Исследование объективного состояния репутации (объективной составляющей репутации) представляет собой изучение ключевых показателей эффективности региональной власти (в том числе определяемых уровнем развития региона) преимущественно на основе анализа и обработки официальной информации органов власти, статистических данных, в соответствии с содержательными характеристиками репутации. Например, такие репутационные характеристики, как законопослушность, честность власти, выявляются через анализ информации о правонарушениях, коррупции во власти.

Основная сложность данного исследовательского направления заключается в возможности максимально точного соотнесения характеристик репутации, выявленных исходя из субъективного мнения, с реальным качественным состоянием власти, объективными показателями эффективности ее деятельности. В дальнейшем это поможет подобрать нужные инструменты формирования репутации для каждого конкретного органа власти и должностного лица. Если, например, отрицательное мнение населения по какой-то репутационной характеристике соответствует реальным результатам деятельности власти, то необходимо задуматься о повышении эффективности государственного менеджмента. Преобладание негативного мнения при очевидных существенных достижениях власти требует повышения уровня информирования населения и задействования коммуникативного блока инструментов формирования репутации.

Исследование субъективной и объективной составляющих репутации позволяет выявить проблемное поле репутации региональной власти. Именно на него (точнее, его преодоление) должны быть направлены основные усилия власти при разработке программ по улучшению своей репутации. Особое внимание следует уделить зоне рассогласования идейно-смыслового концепта «репутация региональной власти» в его понимании населением и властью.

По итогам реализации исследовательского этапа, на основе осознания властью общности интересов с населением региона выстраивается единая программа действий, содержащая совместные цели, ценности и модели поведения, определяющая перспективы формирования репутации региональной власти (вектор движения: от реальной – к позитивной и должной репутации).

III. Этап репутационного планирования и программирования

Представляет собой разработку плана, включающего программы репутационных мероприятий. Репутационное программирование не обязательно должно заключаться в создании какой-то отдельной целевой программы. Представляется логичным по каждой из репутационных характеристик провести изучение деятельности конкретных органов власти в контексте выявленного проблемного поля формирования репутации с внесением необходимых корректив в соответствующие программы регионального развития для более целенаправленного управления репутацией власти. Например, если выявляются недостатки информационной открытости власти, требует пересмотра медиаплан информационной государственной политики по работе с разными целевыми аудиториями (население, бизнес, общественные организации и др.). Необходимо уточнить показатели эффективности деятельности органов власти с учетом репутационных характеристик, исходя из их оценки населением.

Целесообразно, на наш взгляд, структурное закрепление функций по управлению репутацией за конкретным органом власти, должностным лицом на высшем уровне управления (например, для исполнительной власти субъекта РФ – на уровне заместителя губернатора, подразделений аппарата администрации области, подразделений по связям с общественностью, информационной политике).

Следует отметить, что мы не имеем в виду создание новой структуры или должности (оплачиваемых из бюджета), занимающихся исключительно вопросами репутации, поскольку репутационный менеджмент – это неотъемлемая часть государственного управления; формирование репутации сопряжено с ежедневной работой каждого представителя власти. Особое внимание вопросам улучшения репутации должны уделять руководители всех органов власти в контексте повышения эффективности их деятельности, активизации взаимодействия с населением, полноценного информирования, выстраивания политики, исходя из ориентации на интересы граждан.

Речь идет о необходимости координации усилий по целенаправленному управлению репутацией: разработка репутационной стратегии, соответствующих программ, рекомендаций органам власти, проведение аналитической работы, мониторинг ситуации, оценка и т.п. Возможно создание определенного координационного совета, рабочей группы по вопросам управления репутацией власти, в том числе с

привлечением общественности. В ее состав помимо представителей власти рекомендуется включить социологов, историков, деятелей культуры, лидеров бизнеса, политических деятелей, специалистов по связям с общественностью, журналистов, экономистов, специалистов по маркетингу, юристов.

Таким образом, разработка репутационных мероприятий должна строиться исходя из ориентации на партнерское взаимодействие власти и граждан. Поэтому необходимо сначала проанализировать существующий уровень отношений между различными органами власти и населением, определить степень участия последнего в государственной политике и двигаться к равноправному диалогу.

Создание системы партнерского взаимодействия власти и населения как первоочередная цель формирования репутации региональной власти достигается с помощью использования различных инструментов.

Инструменты формирования репутации региональной власти можно объединить в два принципиальных блока: коммуникативный и деятельностный, который, несомненно, становится ключевым в процессе управления репутацией.

✓ Коммуникативный инструментальный блок включает в себя технологии масс-медиа, связи с общественностью в органах власти – технологии GR, имиджевую рекламу. Это весь комплекс методов исследования и формирования общественного мнения, основанных на двусторонней диалоговой коммуникации (устные, письменные, электронные): опросы граждан, пресс-конференции, брифинги, презентации, деловые встречи, выставки, выступления представителей власти, публичные слушания и обсуждения подготавливаемых решений, общественная экспертиза, дискуссионные площадки, форумы, конференции, круглые столы, встречи с гражданами, социальная реклама государственных услуг, информационно-аналитические материалы в СМИ (брошюры, статьи в газетах, телевизионные и радиопередачи и т.д.), официальные сайты государственных органов, интернет-приемные, ведение блогов высших должностных лиц, интернет-присутствие органов власти в социальных сетях и т.д.

Таким образом, необходимо максимальное использование коммуникативного потенциала государственной политики для формирования репутации региональной власти. Коммуникационные возможности власти заключаются не только в наличии эффективных информационных каналов, но и в способности общаться с населением, объяснять обществу свои решения, слышать запросы различных социальных групп и действовать в соответствии с их ожиданиями.

✓ Деятельностный инструментальный блок включает комплекс методов государственного менеджмента по достижению высокого уровня развития институциональных характеристик региональной власти и непосредственному осуществлению ее эффективной деятельности,

качественному улучшению функционирования системы государственного управления на региональном уровне.

Инструменты данного блока связаны с непосредственными направлениями деятельности власти, такими как: стратегическое планирование и программирование развития региона, антикоррупционная политика, активная инвестиционная политика, ответственная социальная политика и т.д. Соответственно, в рамках каждого направления используется свой комплекс методов государственного управления, требующих самостоятельного исследования на предмет оценки их эффективности и перспектив улучшения.

В завершение отметим, что разработка конкретных инструментов представляется целесообразной, исходя из актуальности решения непосредственных репутационных задач (на основе выявленных проблемных зон репутации региональной власти) и определения возможностей их прикладного использования.

IV. Этап реализации репутационной программы

Представляет собой осуществление государственными органами всего комплекса репутационных мероприятий при взаимодействии с населением как активным субъектом формирования репутации региональной власти. Включает как исполнение реальных управленческих решений и программ со стороны самой власти, так и формирование у населения намерения действовать в их русле, участвуя вместе с властью в реализации репутационных программ.

На данном этапе важно помнить и про формирование позитивного репутационного пространства региональной власти, то есть учитывать влияние разнообразных факторов, создающих репутацию не только власти, но и других субъектов, значимых для населения и определяющих степень комфорта жизни в регионе.

V. Этап репутационного мониторинга и оценки эффективности деятельности по формированию репутации региональной власти

Включает процесс постоянного отслеживания степени изменения репутационных показателей региональной власти, корректировку и оценку достигнутых результатов реализованных программ по формированию репутации.

В общем виде оценку эффективности управления формированием репутации власти можно провести, исходя из следующих трех основных критериев: экономичность, результативность, целесообразность [6, с. 173].

✓ Экономичность – как отношение затрат к полученным результатам ($E=P/Z$), выражающее экономичность использования средств и ресурсов. Эффективность тем выше, чем меньшие затраты позволяют получать один и тот же результат. Следует отметить, что как таковых существенных расходов по реализации репутационных программ быть не должно, поскольку улучшение репутации осуществляется в рамках повышения эффективности работы власти над различными направлениями

регионального развития, с одной стороны, и более полноценного информационного освещения ее деятельности – с другой. Собственно, и то, и другое – непосредственные задачи власти. Определенных затрат может потребовать исследовательский этап.

✓ **Результативность** – как отношение результата к преследовавшимся целям ($\text{Э}=\text{Р}/\text{Ц}$), выражающее степень реализации целей деятельности. Эффективность тем выше, чем в большей мере результаты соответствуют целям, находят свое отражение в степени развития конкретных содержательных характеристик репутации региональной власти.

✓ **Целесообразность** – как отношение целей к реальным потребностям, проблемам ($\text{Э}=\text{Ц}/\text{П}$), выражающее степень рациональности выдвигаемых целей. Эффективность тем выше, чем в большей степени цели решают реальные проблемы. Целесообразность, на наш взгляд, определяется мнением граждан о степени их удовлетворенности показателями объективной составляющей репутации региональной власти в соответствии с ее содержательными характеристиками.

Таким образом, региональная власть должна отслеживать не только эффективность собственной деятельности по объективным показателям, но и то, каким образом изменилось мнение населения о власти, в какой степени граждане обладают информацией о ее работе, достижениях, наблюдать динамику повышения уровня политической культуры населения.

Положительная репутация региональной власти может и должна стать одним из ключевых нематериальных ресурсов развития системы регионального управления, который способен усилить действия власти, укрепить доверие к ней населения, мобилизовать граждан для реального заинтересованного участия в управлении регионом.

Список литературы

1. Варламова И.В. Имидж региона как репутационный капитал // Вестник Чувашского университета. 2014. № 1. С. 167–172.
2. Гранкин Н.Е. Политический имидж, репутационный капитал современной России: теоретико-концептуальные подходы // Среднерусский вестник общественных наук. 2008. № 1(6). С. 64–69.
3. Гришин О.Е., Соколова А.Э. Формирование репутационного капитала государства: инновационные информационно-коммуникативные технологии // PolitBook. 2013. № 2. С. 106–116.
4. Кравчук А.Ю., Тихомирова Е.С. Репутационный капитал региона: вопросы создания и оценки // Ярославский педагогический вестник. 2010. № 4. Том I (Гуманитарные науки). С. 112–115.
5. Соколова А.Э. Репутационный капитал государства: проблема интерпретации термина в современной политической науке // Исторические, философские, политические и юридические науки,

культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. № 10(24). Ч. I. С. 176–179. URL: <http://www.gramota.net/materials/3/2012/10-1/43.html> (дата обращения: 02.11.2015).

6. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика: пер. с англ. / ред. А.П. Ситников, М.П. Бочаров, В.А. Лисов. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2002. 493 с.