

**Н.Н. Розанова**

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ ВЛАСТИ НА УРОВНЕ РЕГИОНА<sup>1</sup>**

Деятельность по формированию позитивной репутации власти становится приоритетной при достижении целей построения эффективной системы управления, поскольку современное негативное ее восприятие обществом является одним из основных препятствий признания власти и налаживания конструктивного гражданского диалога. Проблема репутации власти приобретает особую актуальность на региональном уровне, где существует наиболее тесная взаимосвязь с населением органов государственного и муниципального управления. Необходима разработка специальной концепции управления имиджем и репутацией отечественной власти, основой которой должны стать теоретические и прикладные научные исследования.

Автором предложен алгоритм действий по совершенствованию процесса управления репутацией региональной власти, включающий ряд этапов: целевая ориентация (осознание субъектами — властью и населением — необходимости целенаправленного формирования репутации власти); исследование репутации (включает три стадии: оценка субъективного восприятия репутации населением и властью, оценка объективных показателей репутации; определение проблемного поля репутации власти и выработка единого идейно-смыслового концепта по формированию позитивной репутации власти); репутационное планирование и программирование: реализация репутационной программы; репутационный мониторинг и оценка эффективности. На основе данных социологических исследований уточнены понятия «имидж», «репутация» региональной власти, определены структура репутации, ее виды.

Практическая реализация предложенного алгоритма позволит оптимизировать существующую систему управления репутацией региональной власти, сделать ее более целенаправленной, комплексной, социально ориентированной.

---

*Розанова Нина Николаевна* — кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления факультета экономики и управления Смоленского государственного университета; *e-mail*: rozznina@yandex.ru

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта «Технология формирования позитивной репутации региональной власти» (№ 14-03-00549 а).

**Ключевые слова:** имидж, репутация, региональная власть, управление репутацией, формирование позитивной репутации.

The formation of positive reputation of the government is important for maintaining effective control over society. The existing negative perception of the government is one of the main obstacles in the way of public recognition of the government and of constructive civil dialogue. The problem of government's reputation becomes especially important on the regional and local levels, where the interaction between the public and the governing bodies is the closest. The creation of an independent, self-contained reputation management framework, based on scientific principles and applied research, is necessary.

The author offers an algorithm designed to improve reputation management for the regional governments. The algorithm includes several stages. The first is the target orientation (developing an understanding by both the government and the population of the need for purposeful formation of government's reputation); reputation research (includes three stages: the assessment of subjective perception of government's reputation by the population and the government itself, the analysis of objective indicators of reputation; the definition of a problem field in government's reputation and the development of a uniform ideological and semantic concept of formation of positive reputation for the government); reputation planning and programming; implementation of the reputation program; monitoring the implementation of the program and evaluating its efficiency. The author also defines the concepts of "image" and "reputation" more accurately, taking into account contemporary sociological research, and determines the internal structure and different types of "reputation".

Practical realization of this algorithm will allow to optimize an existing system of regional government's reputation control, to make it more purposeful, complex, socially focused.

**Key words:** image, reputation, regional power, reputation management, formation of positive reputation.

Общественно-политическая значимость решения задач по улучшению репутации российской власти актуализирована процессами изменения национальной политической системы, становления демократического государства, с одной стороны, и гражданского общества — с другой. Все это повышает требования к характеру взаимодействия политических акторов, создает необходимость перехода от иерархических к сетевым формам взаимодействия. Однако нормальному функционированию социально-политических сетей в России препятствует отсутствие эффективной политической коммуникации в отношении «власть—общество», что, на наш взгляд, требует целенаправленных действий по формированию высокого уровня репутации

власти как важнейшей составляющей национального символического капитала. Проблемы продвижения имиджа и репутации зачастую трактуются исследователями с позиции определения стратегических приоритетов развития страны (региона) и даже формулировки национальной идеи<sup>2</sup>.

Процесс создания стабильной политической системы общества требует повышения внимания к управленческой деятельности по формированию позитивной репутации власти, поскольку современное, в целом негативное ее восприятие, является одним из ключевых препятствий общественного признания власти и налаживания конструктивного гражданского диалога. Необходимо разработка и реализация специальной концепции управления репутацией отечественной власти, основой которой должны стать теоретические и прикладные научные исследования. Особую актуальность проблема репутации власти приобретает на региональном уровне, где существует наиболее тесная взаимосвязь органов государственного и муниципального управления с населением. Недостаточное внимание региональной власти к вопросам репутационного менеджмента в значительной степени препятствует ее взаимодействию с населением, формированию высокого уровня доверия и поддержки населением принимаемых управленческих решений, не способствует активности населения и его участию в жизни региона. Эти обстоятельства требуют выявления и реализации мер по нейтрализации негативных явлений, касающихся развития государственного и муниципального управления, исследования и разработки основ целенаправленной политики формирования позитивной репутации региональной власти.

Следует отметить, что феномен репутации носит многоаспектный характер, проявляясь в различных сферах общественных отношений, в том числе и в политике. В современной отечественной науке двух последних десятилетий наблюдается повышение интереса к изучению репутации различных субъектов в контексте исследовательских проблем экономики, социологии, политологии, психологии, философии, филологии и юриспруденции.

Рассмотрению репутации личности и организации в условиях трансформирующегося российского общества посвящены работы М.В. Брехова, Е.Ю. Докукиной, С.Ю. Кириллова, Л.С. Сальниковой и др. И.С. Тюленев проводит социально-философский

---

<sup>2</sup> См.: *Важенина И.С.* Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: Автореф. дисс. ... докт. экон. наук. Екатеринбург, 2008. С. 4.

анализ репутации организации как феномена современной социальной системы. В работах исследователей М.С. Дороховой, А.Ю. Трубецкого, В.В. Фокина отражены психологические аспекты репутации, в том числе в социально-политической коммуникации. Экономические и юридические аспекты деловой репутации рассматриваются в работах Е.Ю. Беляевой, А.В. Беспалова, Н.В. Бонг, Ю.Н. Быковой, М.Д. Добриевой, Е.Б. Егоровой, И.В. Карлаш, В.В. Недоспасовой, Ю.З. Сахапова, А.Г. Супрунова, А.А. Тимерханова, Л.Г. Титовой и др. Изучению корпоративной репутации посвящены работы И.В. Алёшиной, А.О. Блинова, М.В. Брехова, В.И. Гафта, В.Я. Захарова, Л.А. Горбаткина, С.Ю. Кириллова, О.Ю. Сухиной, А.В. Хаванова и Е.Н. Якубенко и др. И.С. Важенина, К.В. Гавришин, А.Т. Найфонов, И.А. Москвина, И.И. Решетникова и др. рассматривают репутацию как ключевой ресурс управления, серьезное конкурентное преимущество.

Значительная группа работ отечественных исследователей посвящена вопросам репутационного менеджмента. Преимущественно это аналитические работы по паблик рилейшнз (в том числе в органах государственного и муниципального управления), имиджологии, массовым коммуникациям, социологии управления, в которых встречаются отдельные аспекты репутационной тематики (А.Ф. Векслер, И.А. Викентьев, В.С. Комаровский, А.Ю. Панасюк, Е.А. Петрова, Г.Г. Почепцов, А.Ю. Русаков, А. Санаев, С.М. Тучков, О.А. Феофанов, А.Н. Чумиков, В.М. Шепель, Ф.И. Шарков и др.). В этой литературе анализируются основные подходы, стратегии, инструменты связей с общественностью важные для процесса формирования репутации, они позволяют выстраивать коммуникационные программы по управлению репутацией различных субъектов.

В отдельную группу можно отнести работы, посвященные изучению имиджа, в первую очередь исследования по проблеме формирования и функционирования имиджа в политическом процессе, которые освещают вопросы, важные для понимания многих аспектов репутации власти, репутационного менеджмента в органах государственного и муниципального управления. Это исследования С.Е. Ананьевой, И.А. Безотосного, А.Г. Блудовой, Ю.В. Быба, А.Р. Галлямова, Э.А. Галумова, Ю.К. Лебединовой, К. Магомедова, О.А. Малакановой, Т.С. Мельниковой, Е.А. Орловой, Е.В. Отц, Е.Б. Перельгиной, А.В. Пименова, Г.Г. Почепцова, Ю.С. Самсоновой, А.В. Соколова, Н.В. Трошиной, Е.С. Фёдорова, И.А. Шабалина и др. В контексте нашего исследования особо отметим работы А.Ю. Багриной, С.В. Батайкиной, И.Э. Белоусовой, О.П. Берёзкиной, О.А. Бударинной,

И.Г. Касаткина, Е.П. Костенко, Р.К. Кулаковского, О.В. Мякотинной, Л.И. Пироговой, Ю.С. Самсоновой, Н.В. Устиновой, Е.В. Фролова, И.Г. Харламова.

В последние несколько лет появились научные работы, посвященные категории репутации политических субъектов, анализу технологии ее формирования, особенностям реализации в социально-политической коммуникации (А.Р. Галлямов, Е.В. Коган, А.Ю. Кошмаров, З.Р. Мингазова, А.Ю. Трубецкой, Н.В. Устинова, И.Г. Харламов и др.).

В то же время, оценивая вклад исследователей в теоретическую разработку различных аспектов репутации, следует отметить отсутствие в современной науке целостных концептуальных работ, посвященных как самому феномену политической репутации, репутации власти, так и вопросам ее формирования в системе государственного и муниципального управления, в том числе на региональном уровне. Таким образом, проблема репутации власти нуждается в дальнейшей научной разработке и конкретизации.

В настоящей статье представлены результаты изучения репутации региональной власти на примере Смоленской области. На первом этапе исследования в 2011—2012 гг. в рамках гранта РГНФ (проект № 11-12-67007 а/Ц) была проведена оценка репутации региональной власти (результаты исследования см. подробнее)<sup>3</sup>. Объектом оценки являлись как региональная власть в целом, так и конкретные органы, и должностные лица областной и муниципальной власти (исполнительные и представительные органы власти и их главы).

Результаты исследования позволили выявить содержание репутации, оценить ее по различным содержательным характеристикам (например, результативность, доверие, создание условий для достойной жизни, отсутствие коррупции, ответственность, открытость, профессионализм и др., всего — 60 характеристик). Оценка, которая проводилась по 6 балльной шкале по всем значимым, с точки зрения населения, репутационным характеристикам, показала низкий уровень репутации региональной власти (в среднем 2 балла, 0 баллов — власть вообще не обладает определенной репутационной характеристикой, 5 баллов — обладает в полной мере, отличная оценка). Далее, с учетом выявленных проблемных зон были определены основные направления по улучшению репутации.

---

<sup>3</sup> Научно-исследовательский проект «Оценка репутации региональной власти» [Официальный сайт]. URL: <http://www.smolvlast.ru> (дата обращения: 03.03.2014).

В задачи настоящего этапа исследования входит выявление содержания и проведение оценки репутации уже «глазами» самой власти на примере государственных гражданских служащих Смоленской области, что позволит уточнить субъективную основу выработки единого идейно-смыслового концепта по созданию эффективной системы управления репутацией с точки зрения главных ее субъектов — власти и общества. Разработка технологии формирования позитивной репутации власти планируется на базе общего алгоритма действий по повышению эффективности управления репутацией региональной власти. Прежде чем перейти к его рассмотрению, определим ряд ключевых понятий.

***Репутация региональной власти:  
понятие, структура, виды***

Раскрывая сущность понятия «репутация власти», представляется необходимым в первую очередь развести его с понятием «имидж». В научной литературе можно встретить различающиеся подходы к пониманию как имиджа, так и репутации различных субъектов, что объективно обусловлено многогранностью и сложностью данных феноменов, являющихся объектом комплексного научного исследования. Указанные понятия требуют самостоятельного исследования и не являются предметом рассмотрения данной статьи, поэтому обратим внимание на их принципиальные сущностные черты.

По мнению психологов, репутация является структурным психологическим феноменом, существующим в общественном сознании. Его содержание качественно своеобразно и не исчерпывается понятиями образа или имиджа<sup>4</sup>. Если имидж характеризуется преимущественно как экспрессивная, выразительная сторона образа (англ. *image* — образ), то репутация (от лат. *reputatio* — счет, счисление) в русском языке означает «сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь или чего-нибудь; приобретенную кем-чем-нибудь общественную оценку, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-нибудь»<sup>5</sup>.

В ряде исследований подчеркивается, что имидж — это скорее манипулятивный психический образ, призванный влиять

---

<sup>4</sup> См.: Трубецкой А.Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации: Автореф. дисс. ... докт. психол. наук. М., 2006. С. 3.

<sup>5</sup> Пирогова Л.И. Имидж власти как отражение политической культуры общества: Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2005. С. 12.

не на рациональную, а на эмоциональную сферу и уровень бессознательного. И.Э. Белоусова рассматривает политический имидж как эмоционально окрашенный образ, имеющий характер стереотипа и обладающий манипулятивными свойствами, с помощью ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальные, психологические, эстетические и т.д.), необязательно имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающих такой образ<sup>6</sup>. Репутация — категория рациональная. Имидж основан больше на вере, чем на анализе и размышлении, это сложившийся в массовом сознании, скорее, поверхностный образ. Репутация — более устойчивое мнение, складывающееся на основе осознанного, разумного выбора и содержащее больше рациональных моментов, системных оценок. В.В. Фокин в качестве обязательного основания формирования репутации выделяет опыт взаимодействия социальных субъектов<sup>7</sup>.

Н.В. Устинова разводит понятия «имидж» и «репутация» применительно к личности политика следующим образом. Имидж определен как целенаправленно создаваемый «внешний образ» субъекта, репутация представлена в виде «внутреннего (личностного, нравственного) образа». Отмечается, что имидж создается при опосредованном контакте (через средства массовой коммуникации), в отличие от репутации, которая формируется в результате межличностного взаимодействия (в профессиональном, дружественном общении). За «репутационным образом» «стоят» дела, поступки, качества характера человека. Таким образом, репутация рассматривается как феномен публично отфильтрованного мнения, оценка нравственной, деловой, профессиональной «стоимости» личности<sup>8</sup>.

И.Г. Харламов, проводя сравнительный анализ процесса формирования репутации в политике и бизнесе, отмечает, что репутация более рациональна, чем имидж, возникает как результат переосмысления впечатлений от восприятия имиджа. Репутация (политических или бизнес-структур) близка к таким понятиям, как честь, достоинство, авторитет, респектабельность, доверие. Создание репутации — это достаточно длительный процесс, ре-

---

<sup>6</sup> См.: *Белоусова И.Э.* Этнопсихологические факторы эффективности политического имиджа: Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2000. С. 11.

<sup>7</sup> См.: *Фокин В.В.* Социально-психологические факторы управления репутацией: Дисс. ... канд. психол. наук. М., 2009. С. 12—22.

<sup>8</sup> См.: *Устинова Н.В.* Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2005. С. 9.

путация в современном мире — это конкурентные преимущества, которые могут быть реализованы компанией (партией, лидером)<sup>9</sup>.

На основе анализа различных научных подходов и с учетом данных социологических исследований<sup>10</sup>, позволивших определить понимание репутации власти (на примере государственной и муниципальной власти Смоленской области) с точки зрения главного субъекта ее оценки — граждан, нами уточнено понятие «репутация (региональной) власти».

В первую очередь следует отметить, что не только ученые, но и население разделяют смыслы понятий «имидж власти» и «репутация власти». 83% респондентов указали, что видят разницу между ними. Результаты опросов позволили выявить приоритетные источники формирования имиджа и репутации власти. 55,2% опрошенных согласились, что образ власти, который создают СМИ у населения, можно обозначить как «имидж власти». И только 10,3% респондентов отметили, что мнение о репутации власти можно составить исключительно на основании информации СМИ о ней. И хотя в качестве источника для формирования репутации власти информация СМИ и Интернета также имеет большое значение, репутация формируется преимущественно на основе прямого или косвенного опыта взаимодействия населения и органов власти, должностных лиц. Более 82% респондентов согласились с тем, что имидж власти может быть надуманным и не всегда отражает ее реальную деятельность, а репутация основана на реальных качествах и деятельности власти. 75% респондентов считают, что имидж власти — это больше ее эмоциональный «портрет», а репутация — рациональный, оценочный. Проведенное социологическое исследование выявило следующие приоритетные содержательные репутационные характеристики власти: результативность, доверие и создание условий для достойной жизни.

Итак, с учетом обозначенных сущностных различий, представляется возможным предложить следующие определения имиджа и репутации (региональной) власти.

---

<sup>9</sup> См.: *Харламов И.Г.* Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. М., 2009. С. 4.

<sup>10</sup> Анкетный опрос, ноябрь 2011 г. — январь 2012 г.; 305 респондентов, жители г. Смоленска и Смоленской области («Оценка репутации региональной власти», проект РГНФ № 11-12-67007 а/Ц); анкетный опрос, январь 2014 г., 305 респондентов, жители г. Смоленска и Смоленской области («Технология формирования позитивной репутации региональной власти», проект РГНФ № 14-03-00549 а).



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

*Имидж (региональной) власти* — это символический образ власти, преимущественно эмоционально окрашенный набор субъективных ощущений и представлений населения о власти, не всегда отражающих реальную деятельность власти, для формирования которых может быть достаточно средств массовой коммуникации.

В то же время следует отметить, что репутация формируется на основе имиджа; таким образом, структурно репутация власти включает в себя два следующих элемента: «*имиджевая*» составляющая репутации (имидж власти) и «*сущностная*» (собственно «репутационная») составляющая репутации.

В данной связи нужно различать *косвенную репутацию*, формируемую на основе информации о власти, полученной благодаря средствам массовой коммуникации, опосредованным контактам и общему сложившемуся мнению о власти (преобладание имиджевой составляющей), и *прямую репутацию*, создаваемую в результате личного опыта взаимодействия гражданина с региональной властью (преобладание сущностной составляющей репутации).

Помимо имиджевой и сущностной составляющих в структуре репутации также, на наш взгляд, следует выделить субъективный и объективный элементы. *Субъективная составляющая репутации* оценивается на основе изучения мнения населения, *объективная* — исходя из реальных показателей деятельности власти.

Также для понимания процесса формирования репутации представляется необходимым ввести такие понятия, как адекватная (реальная), неадекватная и должная репутация власти.

*Адекватная (реальная) репутация власти* является объективным отражением деятельности власти и основана на высокой политической культуре граждан, знании населением реальных результатов деятельности власти, взвешенной оценке ее достижений и недостатков, проявлении заинтересованной активной гражданской позиции.

*Неадекватная репутация власти* представляет собой поверхностное суждение населения о власти в результате общей оцен-

ки ее деятельности, разделения существующих стереотипов о власти, исходит из незнания и нежелания анализировать реальную политику, осознавать свою роль в политической сфере жизни общества. Неадекватная репутация, таким образом, по своей сущности становится близкой к имиджу власти.

При этом как адекватная, так и неадекватная репутация может иметь положительную или отрицательную направленность.

Репутация власти, по сути, представляет собой форму проявления социальных противоречий между властью и обществом, аппаратом управления и гражданами. Поэтому, на наш взгляд, целесообразно ввести понятие «должной репутации власти», которая является своего рода идеальной репутацией и отражает смысл, предназначение власти в обществе.

*Должная репутация власти* — репутация, отражающая высокую, отвечающую современным актуальным социальным запросам степень соответствия государственной (муниципальной) политики потребностям, интересам, ценностям общества и личности. 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, сознание, поведение и деятельность людей, состояние управляемых объектов.

*Алгоритм действий по совершенствованию процесса управления репутацией власти* включает в себя ряд основных этапов. Рассмотрим их подробнее.

**Этап I. Целевая ориентация.** *Целевая ориентация власти* является начальным этапом построения эффективной системы управления репутацией власти. Данный этап предполагает четкое осознание самой властью потребности в целенаправленном формировании собственной позитивной репутации.

Необходимо понимание репутации как важнейшего стратегически значимого ресурса выстраивания эффективной системы регионального управления в целом. Таким образом, речь идет об акте политической воли власти в работе над собой.

Современная модель политического взаимодействия в системе отношений «власть—общество» предполагает в качестве главного принципа диалоговое сотрудничество, подразумевающее взаимную активность, совместное политическое творчество. Поэтому важнейшим субъектом построения системы управления репутацией является население региона. Значит, речь должна идти не только о целевой ориентации власти, но и о *целевой*

*ориентации граждан*, осознании ими своей причастности к деятельности власти, понимании прямой зависимости между успешностью развития региона и активностью собственной гражданской позиции, степенью собственного участия в общественно-политической жизни региона.

Представляется важным, на наш взгляд, закрепление функций по управлению репутацией за конкретным органом, должностным лицом на высшем уровне управления (например, для областных органов власти — на уровне заместителя губернатора, аппарата администрации Смоленской области). Естественно, мы не имеем в виду создание новой структуры или должности (оплачиваемых из бюджета), занимающихся исключительно вопросами репутации, поскольку репутационный менеджмент — это неотъемлемая часть государственного и муниципального 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, его полноценного информирования, выстраивания политики исходя из ориентации на интересы граждан.

Речь идет о необходимости объединения усилий по целенаправленному управлению репутацией, включающих разработку репутационной стратегии, соответствующих программ, рекомендаций органам власти, проведение аналитической работы, мониторинг ситуации, оценку и т.п. Целесообразным представляется также 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, на первом этапе выстраивания системы управления репутацией региональной власти необходимо не только усиление мотивации самой власти к работе над собственной репутацией, но и формирование политической культуры соучастия у населения Смоленской области, понимание важности совместных усилий власти и граждан для повышения эффективности регионального развития и улучшения качества жизни.

Теперь обратимся к целям построения системы управления репутацией региональной власти. *Стратегической целью* является формирование *должной репутации региональной власти*.

*Тактической целью* является формирование *позитивной адекватной (реальной) репутации региональной власти*, имеющей потенциал к улучшению и формированию должной репутации. На пути к формированию должной репутации региональной власти необходимо сначала от неадекватной репутации перейти к адекватной, чтобы население воспринимало власть максимально объективно, руководствуясь оценкой реальных результатов ее деятельности. Затем (вместе с тем) улучшать различные содержательные характеристики репутации, постепенно наращивая положительный потенциал формирования должной репутации. Таким образом, позитивная репутация региональной власти формируется, когда население объективно, взвешенно оценивает реальные результаты деятельности власти и отмечает не только ее недостатки, но и достижения, положительные изменения в региональном развитии.

В данной связи *ближайшей (текущей) целью* региональной власти является выстраивание системы партнерского взаимодействия власти и населения, ее эффективной работы, основанной на доверии, открытости, активном сотрудничестве и направленной на формирование у граждан *адекватной (реальной) репутации региональной власти*.

Социологическое исследование показало, что на настоящий момент репутация региональной власти (на примере Смоленской области) в определенной степени по ряду репутационных характеристик является неадекватной. Существует «разрыв в действительности»: смоляне склонны «не замечать» положительных изменений в региональном развитии исходя из улучшения объективных показателей деятельности региональной власти, субъективная составляющая репутации (мнение населения) формируется в отрыве от своей объективной составляющей (реальные показатели деятельности власти). Также реальная репутация основана на высокой политической культуре граждан, знании населением реальных результатов деятельности власти, а смоляне практически ничего не знают о работе конкретных органов власти и должностных лиц. В процессе оценки репутации знаниями руководствуются только 12,1% опрошенных! Приоритетным источником оценки репутации региональной власти является общая оценка положения дел в области, городе (67,9% опрошенных), преобладают довольно поверхностные суждения населения о власти.

**Этап II. Исследование репутации региональной власти.** Исследовательский этап направлен, с одной стороны, на выявление содержания репутации региональной власти, с другой — на оцен-

ку существующей репутации с точки зрения двух целевых аудиторий — населения и самой власти. Данный этап включает три основные стадии:

1. *Оценка субъективного восприятия репутации* (субъективной составляющей репутации). Сначала выявляется понимание и содержание репутации региональной власти, выделяется та совокупность содержательных характеристик репутации, которая становится определяющей для формирования репутации власти. При этом максимальные значения данных характеристик будут отражать должную (идеальную) репутацию. Затем проводится оценка выявленных содержательных характеристик репутации региональной власти, т.е. изучается реально сложившееся мнение о власти.

Основными методами данной стадии являются социологические экспертные и анкетные опросы, интервью, фокус-группы, контент-анализ. Проведенное нами социологическое исследование позволило определить содержание репутации региональной власти с точки зрения населения. В то же время был получен довольно общий набор репутационных характеристик для региональной власти в целом. Представляется необходимым дальнейшее углубление исследования и уточнение содержания репутации применительно к конкретным органам власти и должностным лицам. Также опыт исследования показал, что необходима детализация и самих репутационных характеристик. Это прояснит, какие именно показатели эффективности смоляне вкладывают в ту или иную характеристику. Данное уточнение позволит добиться более четкого соотнесения мнения населения по той или иной репутационной характеристике с объективными показателями деятельности власти (выявить соотношение между субъективной и объективной составляющей репутации). Также на данном этапе исследования планируется определить содержание репутации и провести ее оценку на основе мнения самой власти. Это позволит прояснить, насколько совпадает понимание репутации власти ее главными субъектами, и определить направления выработки единого идейно-смыслового концепта по формированию позитивной репутации региональной власти.

На стадии оценки субъективного восприятия репутации важно выявить приоритетные источники формирования и оценки репутации власти и конкретизировать их применительно к каждому органу власти и должностному лицу. Также важно узнать, какие источники информирования населения преобладают, в какой степени, по мнению населения, они дают исчерпывающую, объек-

тивную информацию о деятельности власти, пользуются доверием населения.

2. *Оценка объективных показателей репутации* (объективной составляющей репутации) заключается в определении ключевых показателей результативности деятельности власти в соответствии с содержательными характеристиками репутации. Основными методами данной стадии являются экономико-управленческие, статистические.

3. *Выявление проблемного поля репутации региональной власти*. На основании данных предыдущих стадий, во-первых, выявляются репутационные характеристики, имеющие недостаточно высокую оценку населения. Именно на них должны быть направлены основные усилия власти при разработке программ по формированию своей позитивной репутации. Во-вторых, делаются выводы о преобладающих источниках формирования негативной оценки репутации. В дальнейшем это позволит определять направления улучшения репутации более целенаправленно, оптимально задействовать различные источники. Также делаются выводы о возможности изменения роли разных источников формирования и оценки репутации. В-третьих, определяется степень несоответствия между субъективными и объективными составляющими репутации по различным репутационным характеристикам. Это поможет подобрать нужные инструменты формирования адекватной (реальной) репутации для каждого конкретного органа власти и должностного лица. Если, например, отрицательное мнение населения по какой-то характеристике соответствует реальным результатам деятельности власти, то необходимо задуматься о повышении эффективности государственного (муниципального) менеджмента. Преобладание негативного мнения при очевидных существенных достижениях власти требует повышения уровня информирования населения. В-четвертых, следует определить степень соответствия между содержанием и оценкой репутации по мнению населения и по мнению власти, чтобы выработать единый идейно-смысловой концепт по формированию позитивной репутации региональной власти.

По сути оценка репутации в соответствии с ее основными содержательными характеристиками и представляет собой оценку всего комплекса показателей эффективности государственных и муниципальных органов, но только с учетом мнения населения (социальная эффективность власти). Таким образом, на основе первоначальной оценки репутации населением, зная проблемные зоны своего развития «глазами граждан», власть

может выстраивать деятельность с более четкой социальной ориентацией, внося в нее коррективы, исходя из потребностей и интересов населения, а также максимально полно соответствовать ожиданиям граждан.

### ***Этап III. Репутационное планирование и программирование.***

Представляет собой разработку планов разных уровней (стратегический, тактический, оперативный), включающих программы репутационных мероприятий. Планы исходят из сформулированного по результатам предыдущего этапа единого идейно-смыслового концепта, содержащего совместные цели, ценности и модели поведения как власти, так и населения. Таким образом, разработка репутационных мероприятий должна строиться исходя из ориентации на партнерское взаимодействие власти и граждан. Репутационное программирование не обязательно должно заключаться в создании какой-то отдельной целевой программы. Представляется логичным по каждой из репутационных характеристик провести изучение соответствующей деятельности конкретных органов власти в контексте выявленного проблемного поля формирования репутации с внесением необходимых коррективов.

Создание системы партнерского взаимодействия власти и населения как первоочередной цели формирования репутации региональной власти достигается с помощью использования различных инструментов, которые можно объединить в два основных блока: коммуникативный (массмедиа, паблик рилейшнз, политическая реклама) и деятельностный (комплекс методов государственного и муниципального менеджмента по непосредственному осуществлению результативной деятельности власти), который, несомненно, является ключевым в процессе управления репутацией.

***Этап IV. Реализация репутационной программы.*** 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 данных программ. При этом важно помнить и про формирование позитивного репутационного пространства по оси взаимодействия «власть—общество», т.е. учитывать влияние разнообразных факторов, создающих репутацию не только власти, но и других субъектов, значимых для населения и определяющих степень комфорта их жизни в регионе.

### ***Этап V. Репутационный мониторинг и оценка эффективности.***

На этом этапе осуществляется мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации репутационных

программ, оценка результативности плановых мер, текущая коррекция. Представляется необходимым уточнение показателей эффективности деятельности органов власти и должностных лиц с учетом репутационных характеристик, исходя из оценки их населением. Руководители государственных и муниципальных органов должны отслеживать не только степень эффективности 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, какова динамика повышения уровня политической культуры населения.

Таким образом, в результате проведенного исследования предложен алгоритм действий по улучшению репутации региональной власти, использование которого в практической деятельности позволит оптимизировать существующую систему управления репутацией региональной власти, сделать ее более целенаправленной, комплексной, социально ориентированной, что в конечном итоге повысит как результативность самой власти, так и улучшит качество жизни населения в целом.

### **Список литературы**

*Багрина А.Ю.* Имидж политических институтов в современной России: Концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения: Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2005.

*Батайкина С.В.* Имидж государственной службы как социальный конструкт: Дисс. ... канд. социол. наук. Казань, 2009.

*Белова М.В.* Гибкая власть как инструмент формирования позитивного имиджа // Социология. 2008. № 2. С. 228—232.

*Белоусова И.Э.* Этнопсихологические факторы эффективности политического имиджа: Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2000.

*Берёзкина О.П.* Политический имидж в современной политической культуре: Дисс. ... докт. полит. наук. СПб., 1999.

*Бударина О.А.* Коммуникативные технологии формирования и продвижения имиджа муниципальной власти (политологический анализ): Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. М., 2002.

*Важенина И.С.* Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: Автореф. дисс. ... докт. экон. наук. Екатеринбург, 2008.

*Воробьев Ю.Л.* Общественное мнение в системе коммуникативного взаимодействия структур публичной власти // Социология и жизнь. 2009. № 3. С. 88—93.

*Галлямов Р.Р., Мингазова З.Р.* Деловая репутация государственных и муниципальных служащих в контексте модернизации кадровой политики // Вестн. ВЭГУ. 2011. № 5 (55). С. 10—16.



*Даулинг Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.

*Казин Ф.А.* «Голосуют, и хорошо...» Проблема доверия к власти в России // Фонд исторической перспективы [Официальный сайт]. 09.07.2008. URL: <http://www.perspektivy.info/print.php?ID=35980>.

*Касаткин И.Г.* Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: Автореф. дисс. ... канд. социол. наук. М., 2007.

*Коган Е.В.* Управление репутацией в региональном политическом процессе РФ: на примере Челябинской области: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. М., 2013.

*Костенко С.А.* Имидж современного политика в условиях трансформации российского общества: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. М., 2008.

*Кошмаров А.Ю.* Репутация политического лидера в социальных коммуникациях: Дисс. ... канд. психол. наук. М., 2003.

*Кудашова Ю.В.* Технологии формирования публичного капитала в политическом позиционировании региона // Государственное управление. Электронный вестн. 2011. № 27. URL: [http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/27\\_2011kudashova.htm](http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/27_2011kudashova.htm).

*Кузнецова Н.* Социально-коммуникативные аспекты взаимодействия в системе «власть—общество» // Власть. 2011. № 4. С. 95—97.

*Кулаковский Р.К.* Имидж политической власти как ресурс регионального управления: Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2009.

*Лебедева Т.П., Михайленко Т.А.* Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2011. № 1. С. 13—29.

*Магомедов К.* Проблемы формирования позитивного имиджа государственной службы // Государственная служба. 2007. № 5. С. 34—41.

*Мингазова З.Р.* Деловая репутация государственного аппарата как института власти: политологический анализ: Дисс. ... канд. полит. наук. Казань, 2012.

*Мякотина О.В.* Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения: Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2008.

Научно-исследовательский проект «Оценка репутации региональной власти» [Официальный сайт]. URL: <http://www.smolvlast.ru>.

*Панасюк А.Ю.* Имидж: определение центрального понятия имиджологии / Доклад на открытом заседании президиума Академии имиджологии 26 марта 2004 года // Академия имиджологии [Официальный сайт]. URL: [http://www.academim.org/art/pan1\\_2.html](http://www.academim.org/art/pan1_2.html).

*Петрова Е.А.* Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации // Корпоративная имиджология. 2007. № 1. URL: [http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit\\_image](http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image).

*Пирогова Л.И.* Имидж власти как отражение политической культуры общества: Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2005.

*Самсонова Ю.С.* Имидж государственной службы в условиях административного реформирования в российском обществе: Дисс. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2011.

*Трубецкой А.Ю.* Категория репутации в социально-политической коммуникации: Автореф. дисс. ... докт. психол. наук. М., 2006.

*Турунок С.Г., Бахтина И.А.* Игра в политику (теоретический аспект массовых политических коммуникаций) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2008. № 4. С. 59—72.

*Устинова Н.В.* Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2005.

*Фокин В.В.* Социально-психологические факторы управления репутацией: Дисс. ... канд. психол. наук. М., 2009.

*Фролов Е.В.* Политический имидж институтов государственной власти России (современное состояние и перспективы совершенствования): Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2005.

*Харламов И.Г.* Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. М., 2009.

*Чумиков А.Н.* Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие. М., 2012.

*Шестопал Е.Б.* Политическая повестка дня российской власти и ее восприятие гражданами // Полис. 2011. № 2. С. 8—24.