

I. INFOCOMMUNICATION ENVIRONMENT, POLICY AND SOCIOCULTURAL PROCESSES

ФОРМИРОВАНИЕ РЕПУТАЦИИ ВЛАСТИ В ПРОЦЕССЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ¹

Н. Н. Розанова
Смоленский государственный университет,
г. Смоленск, Россия

Summary. In article the problem of improvement of reputation of the power is staticized. The mechanism of formation of reputation of the power in the course of political communication taking into account features of formation image and intrinsic making reputations is defined.

Keywords: power; positive reputation; mechanism formation; political communication.

Политическая коммуникация как основа социально-политических отношений является полем взаимодействия интересов различных субъектов. Политика в большей мере, чем другие виды общественной деятельности, нуждается в специальных средствах информационного обмена, в установлении и поддержании постоянных связей между её субъектами. Это обусловлено самой природой политики как коллективной, сложно организованной целенаправленной деятельности, специализированной формы общения людей для реализации групповых целей и интересов, затрагивающих всё общество.

В условиях развития демократии, становясь неотъемлемой составной частью политической сферы, инструменты конструктивной политической коммуникации оттесняют на второй план влияние непосредственного властного принуждения в управлении общественными отношениями.

Включённость в государственное и муниципальное управление в качестве равноправных партнёров ряда акторов предполагает процессы взаимной коммуникации, истинного диалога, совместно выработанной договоренности. Исследователи отмечают, что в настоящее время основой политического взаимодействия

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта «Технология формирования позитивной репутации региональной власти», № 14-03-00549 а.

становится сам факт коммуникации, отражающий способность (или неспособность) акторов поддерживать устойчивое общение, обеспечивая своему целевому проекту ту или иную форму поддержки. То есть политическая практика реализуется только лишь посредством коммуникации: любое политическое действие превращается в действие коммуникативное; отношения «власть – общество» реализуются только в акте коммуникативного взаимодействия [2, с. 61–62].

Взаимодействие властных и общественных структур в процессах государственного и муниципального управления, решения тех или иных конкретных задач возможно только на основе доверия, возникающего до и в процессе совместной деятельности между этими структурами. Таким образом, в условиях построения консенсусной демократии речь идёт о стратегии формирования доверия власти, которая находит своё отражение в категории «репутация власти».

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

Следует различать понятия «репутация власти» и «имидж власти» как символический образ власти, преимущественно эмоционально окрашенный набор субъективных ощущений и представлений населения о власти, для формирования которых может быть достаточно средств массовой коммуникации, не всегда отражающих реальную деятельность власти.

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);
- «сущностная» (собственно «репутационная») составляющая репутации.

В данной связи следует 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).

Также важным представляется выделение таких видов репутации власти как адекватная (реальная) и неадекватная.

Адекватная (реальная) репутация власти является объективным отражением деятельности власти и основана на высокой политической культуре граждан, знании населением реальных результатов деятельности власти, взвешенной оценке её достижений и недостатков, проявлении заинтересованной активной гражданской позиции. *Неадекватная репутация власти* представляет собой поверхностное суждение населения о власти, в результате общей оценки её деятельности, разделения существующих стереотипов о власти, исходит от 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.

Остановимся на теоретических аспектах разработки механизма формирования позитивной репутации в процессе политической коммуникации (рисунок).

Начальной точкой запуска механизма формирования позитивной репутации является реализация содержательно-смысловой стороны коммуникации: организация непосредственного конструктивного взаимодействия населения и власти и информирование граждан о её деятельности. При этом содержание политической коммуникации и её трансляция инструментами масс-медиа, паблик рилейшнз (PR), политической рекламы строится с учётом ориентации на интересы различных социальных групп. Информирование населения должно осуществляться на высоком профессиональном уровне в контексте целостной информационной политики пресс-службами, специальными подразделениями по связям с общественностью государственных и муниципальных структур.

Изменение в коммуникации ориентировано на изменение в восприятии и интерпретации населением политики власти (реализация перцептивной стороны коммуникации). На данном этапе осуществления коммуникации важно понимать, что для формирования позитивной репутации, в первую очередь, следует оказывать влияние на её сущностную составляющую методами убеждения, воздействующими на рациональную сферу восприятия на основе как непосредственной деятельности власти

в интересах граждан, так и полноценного её информационного освещения. Масс-медиа, PR и политическая реклама, используя только методы внушения и воздействуя преимущественно на эмоциональное восприятие власти в отрыве от реальной практики взаимодействия власти и населения, могут сформировать только имиджевую составляющую репутации.



**Механизм формирования позитивной репутации власти
в процессе политической коммуникации**

Для изменения поведения населения в отношении власти (реализация интерактивной стороны коммуникации), формирования доверия и поддержки населением проводимой властью политики обязательным является улучшение обеих составляющих репутации. Если формируется только благоприятная имиджевая составляющая власти, то соответствующее поведение граждан, в силу самих особенностей имиджа (таких как, например, достаточно поверхностный, кратковременный характер), является довольно неустойчивым, представляя собой серьёзную опасность для власти, угрозу политической дестабилизации, прежде всего в период кризисных явлений в обществе.

Особую роль в процессе политической коммуникации играет обратная связь, позволяющая осуществлять коррекцию механизма формирования репутации и достигать его оптимального состояния.

Таким образом, в процессе формирования позитивной репутации акцент ставится именно на деятельностный аспект политической коммуникации, поскольку только реальное конструктивное поведение в отношениях «власть – общество» способно сформировать рационально осознанное доверие власти.

В условиях становления демократического государства ограничение процессов формирования репутации только её имиджевой составляющей, преимущественно средствами внушения (в том числе и манипулятивными), не соответствует сущности и задачам демократии. Только постоянная работа с общественностью, реализация системы партнёрского взаимодействия населения и власти, способствует постепенному формированию отношений доверия, позитивной репутации власти как стратегического ориентира прогрессивного национального развития.

Библиографический список

1. Официальный сайт научно-исследовательского проекта «Оценка репутации региональной власти». URL: <http://www.smolvlst.ru>.
2. Турунок С. Г., Бахтина И. А. «Игра в политику»: теоретический аспект массовых политических коммуникаций // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2008. – № 4. – С. 59–72.