

Модель формирования позитивной репутации региональной власти

Нина РОЗАНОВА

Кандидат педагогических наук

ГОУ ВПО "Смоленский государственный университет"

(journalistic@rambler.ru)

Ключевые слова:

региональная власть, репутация, модель формирования позитивной репутации власти, структурные элементы репутации, процесс формирования репутации

Условием развития демократического государства и гражданского общества является партнерский характер отношений всех политических акторов в системе "власть-общество". Репутационные ресурсы власти исследователи связывают с достижением доверия между субъектом и объектом отношений на основе общих ценностей¹. Проблема репутации, существующая давно, актуализируется данными последних международных и российских социологических исследований, подтверждающих низкий уровень доверия россиян различным институтам власти².

Следует признать, что научно обоснованная, комплексная, взаимоувязанная по всем направлениям программа построения имиджа и репутации власти пока отсутствует. Отдельные мероприятия, проводимые часто в отрыве от реальности, не приносят желаемого эффекта.

Репутация региональной власти - реальный управленческий ресурс, в значительной степени предопределяющий успешность ее действий в экономике и социальной сфере, а также конкурентоспособность и эффективность развития региона в целом. Позитивная репутация власти региона способствует укреплению ее позиций, что отвечает ожиданиям населения, заинтересованного в результативности ее работы.

Нами предпринята попытка на примере Смоленской области создать модель формирования позитивной репутации власти³.



Исследование выполнено при финансовой поддержке РФГФ в рамках научно-исследовательского проекта РФГФ "Оценка репутации региональной власти", проект № 11-12-67007 а/Ц.

¹Куликовский Р.К. Имидж политической власти как ресурс регионального управления. - Дис... канд. полит. наук. - М., 2009. - С.43.

²Так, по результатам исследования глобальной коммуникационной компании "Edelman" в 23 странах мира Россия по совокупному уровню доверия к ключевым общественным институтам (так называемый барометр доверия) занимает в рейтинге последнюю строчку: уровень доверия к власти - 39% // <http://www.newizv.ru/economics/2011-02-02/140363-strana-podozritelnyh.html> Также показательны результаты соцопроса российского исследовательского холдинга "Ромир", свидетельствующие о крайне низком уровне доверия россиян к общественным институтам и институтам власти. За семь лет (последний такого рода опрос проводился "Ромиром" в 2004 г.) доля тех, кто "не доверяет никому", выросла с 23% до 37%; уровень доверия к институту президентской власти снизился с 59% до 20%, к правительству - с 14% до 11%. Рейтинги Госдумы, Совета Федерации, местных органов власти, правоохранительных органов, политических партий, профсоюзов остаются в пределах 2-6% // http://www.romir.ru/news/res_results/827.html

³Модель включает в себя следующие основные компоненты: предмет (репутация власти, ее структурные элементы), субъект, объект, цель, результат, принципы, функции, этапы, механизмы и инструменты формирования.

Репутация региональной власти, выступающая основным предметом разрабатываемой модели, представляет собой устойчивое, формирующееся с течением времени мнение, которое складывается на основе осознанного и рационального выбора, содержащее (в отличие от имиджа как более эмоциональной категории) больше объективных моментов и системных оценок. Репутация формируется на основе реального опыта взаимодействия населения и органов власти и, по сути, представляет собой особую форму проявления социальных противоречий между государством и обществом, аппаратом управления и гражданами. Поэтому, на наш взгляд, целесообразно ввести понятие так называемой должной репутации власти, которая отражает высокую (отвечающую актуальным социальным запросам) степень соответствия государственной и муниципальной политики интересам общества и личности.

Основные структурные элементы (критерии) репутации власти можно сгруппировать по четырем основным блокам:

- *социально-психологические* - достойный уровень и качество жизни населения, социальная защищенность, общественная и личная безопасность, возможности трудоустройства, качество и доступность образовательных и медицинских услуг, экономический рост, условия для развития бизнеса, экологическая безопасность и др.;
- *политико-правовые* - политическая стабильность, правовая защищенность (гарантия прав и свобод граждан), прогрессивное и социально ориентированное законодательство, конкурентоспособность территории и др.;
- *морально-психологические* - уровень самореализации (достижение жизненно важных целей), уверенность в завтрашнем дне, взаимодействие власти и населения, учет мнения населения и др.;
- *институциональные* - честность, законопослушность, неподкупность, ответственность, справедливость, доступность, открытость, профессионализм представителей власти, этичность поведения персонала, своевременность (оперативность реагирования), отзывчивость и др.

Основным субъектом формирования репутации власти является сама власть (государственные и муниципальные органы, должностные лица), которая целенаправленно или стихийно ее выстраивает. Это происходит на четырех уровнях системы государственного и муниципального управления:

- *концептуальном* (научно-теоретическом) - разработка концепции формирования позитивной репутации власти, наличие соответствующего научного обоснования;
- *нормативно-правовом* - законодательная база на всех уровнях власти, закрепляющая нормативные основы деятельности по созданию и развитию репутационного ресурса властных институтов;
- *организационном* - организация самой системы государственного и муниципального управления, четкое структурное и функциональное закрепление репутационных задач;
- *технологическом* - механизмы и инструменты формирования репутации власти.

Объектом формирования репутации является население региона, точнее - его мнение относительно власти и соответствующая модель поведения⁴.

Можно выделить основные аспекты формирования репутации власти, находящиеся в тесной взаимосвязи:

⁴В то же время население является и субъектом формирования репутации в той степени, в какой занимает активную гражданскую позицию и осознает свою причастность к деятельности власти.

- *когнитивный* (познавательный), отражающий уровень государственного самосознания, политическую культуру граждан, включающий совокупность знаний о государстве, системе государственного и муниципального управления, информированность обо всех процессах, проблемах, явлениях, преобразованиях, происходящих в сфере государственного управления (следует заметить, что на данном уровне необходимо формирование осмысленного отношения к власти, а не "слепого" подчинения ей под воздействием контрольных механизмов);
- *аксиологический* (мотивационно-поведенческий), в который входит система мировоззренческих позиций и ценностно-нормативных установок, политические убеждения и идеалы, традиции, обычаи, идеи, интересы, потребности, чувства - все то, что так или иначе опосредует и мотивирует политическое поведение граждан; уважение прав человека, умение сопереживать другим; ценностное отношение к государству, власти; заинтересованность граждан в участии (соучастии) в государственном и муниципальном управлении, политической жизни общества;
- *деятельностный*, характеризующий культуру политического поведения граждан, позволяющий переводить знания, ценности в устойчивые нормы поведения, политическую деятельность личности, умение пользоваться своими правами и ответственное выполнение обязательств, владение совокупностью конкретных технологий политического взаимодействия (степень сформированности деятельностного уровня как раз и показывает, насколько отдельный гражданин и население в целом является субъектом формирования репутации власти, а не только его объектом).

Исследователи выделяют различные функции имиджа и репутации власти: конструирование политической реальности; установление, поддержание и регулирование контактов с гражданами; информирование общественности о существе принимаемых решений; изучение общественного мнения; анализ общественной реакции на действия власти; прогнозирование общественно-политического процесса; коррекция общественного мнения; управление общественным сознанием и осуществление контроля за ним; формирование идеалов, ценностей, образов, соответствующих идеальным представлениям населения⁵.

Основные этапы процесса формирования позитивной репутации власти:

- *целевой ориентации* - начало построения системы управления репутацией власти; на данном этапе необходимо четкое осознание самой властью потребности в целенаправленном выстраивании собственной позитивной репутации как важнейшего стратегически значимого ресурса в интересах создания эффективной системы регионального управления;
- *исследовательский* - выявление основных структурных элементов репутации власти и оценка ее реального уровня; реализация данного этапа включает оценку субъективного восприятия репутации (сначала выявляется содержание позитивной - своего рода идеальной - репутации региональной власти с точки зрения самой власти и населения; затем проводится оценка выявленных структурных элементов репутации региональной власти - реально сложившегося общественного мнения)⁶, и объективных показателей репутации (определение ключевых показателей преимущественно на основе анализа и обработки статистических данных в соответствии со структурными элементами репутации)⁷;

⁵Специалисты РАГС выделили следующие функции: нормативная (демонстрация образцов, норм политического поведения), идентификационная (приводящая к запоминанию и узнаванию имени и внешнего образа), интегративная (сплочение общества), коммуникативно-познавательная (упорядочивание и кристаллизация информационных потоков). Отчет о научно-исследовательской работе по теме "Современный имидж России для россиян: проблемы формирования и перспективы развития". - М.: Изд-во РАГС, 2006.

⁶Основными методами на данной стадии являются социологические: (экспертные и анкетные) опросы, фокус-группы.

⁷На основании данных предыдущего этапа о реальных показателях репутации и их сопоставлении с максимально возможными (идеальными) делаются выводы о наиболее проблемных зонах в содержании репутации региональной власти. Именно на них должны быть направлены основные усилия власти при разработке программ по формированию своей позитивной репутации.

- *программирования* - разрабатываются новые или вносятся коррективы в уже существующие механизмы и программы регионального развития по преодолению выявленных при оценке репутации расхождений и более целенаправленному формированию позитивной репутации власти; в результате на основе осознания властью общности интересов с населением региона выстраивается единый идейно-смысловой проект, содержащий совместные цели, ценности и модели поведения;
- *реализации* - выполнение властью своих политических решений и программ, формирование у населения намерения действовать в их русле.
Осуществление репутационных программ должно сопровождаться:
 - раскрытием информации о деятельности органов власти;
 - публичными обсуждениями подготавливаемых решений;
 - общественной экспертизой социально значимых решений;
 - включением представителей гражданского общества в структуры по подготовке нормативно-правовых актов, затрагивающих права и законные интересы граждан;
 - созданием при органах власти общественных советов с участием представителей гражданского общества по мониторингу и контролю эффективности реализуемых репутационных программ;
 - определением репутационных рейтингов должностных лиц и органов власти.

Инструменты формирования репутации власти представлены двумя основными группами - информационными (информационное освещение деятельности власти: масс-медиа, PR, политическая реклама) и практико-ориентированными (непосредственная деятельность власти); мониторинга и оценки эффективности (процесс постоянного отслеживания степени изменения репутационных показателей региональной власти, корректировка и оценка достигнутых результатов реализации программ по формированию репутации).

Оценка эффективности управления является самостоятельной научной проблемой. Тем не менее в общем виде оценку эффективности управления формированием репутации власти можно провести, основываясь на трех основных индексах:

- *экономичности* - отношение затрат к полученным результатам ($\mathcal{E} = P/Z$), выражающее экономичность использования средств и ресурсов (эффективность тем выше, чем меньше затраты, позволяющие получать один и тот же результат);
- *результативности* - отношение результата к преследовавшимся целям ($\mathcal{E} = P/C$), выражающее степень реализации целей деятельности (эффективность тем выше, чем в большей степени результаты соответствуют целям);
- *целесообразности* - отношение целей к реальным потребностям ($\mathcal{E} = C/P$), выражающее степень рациональности выдвигаемых целей (эффективность тем выше, чем в большей степени достижение целей решает реальные проблемы⁸).

⁸PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. - М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт", "ИНФРА-М", 2007. - С.173.