УДК [17.022.1:353:316.334.3](470.332)

Розанова Н.Н.

Источники формирования репутации региональной власти (на примере Смоленской области)

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

Rozanova N.N.

Sources of reputation formation of regional authorities (on the example of the Smolensk region)

The study was funded by RHF within the research project «Technology of positive reputation formation of the regional authorities», № 14–03 -00549a

В статье актуализирована проблема исследования репутации власти на региональном уровне, связанная с пониманием категории репутации как своего рода показателя социальной эффективности деятельности власти.

Представлены результаты социологического исследования по изучению репутации исполнительной власти на примере Смоленской области. В частности, определены источники формирования репутации, имеющие решающее значение для населения. Прослежена взаимосвязь между оценкой репутации и опытом взаимодействия с властью. Делается попытка эмпирического обоснования преимущественного формирования у населения имиджевой составляющей репутации региональной власти.

Ключевые слова: репутация, региональная власть, источники формирования репутации, опыт взаимодействия власти и населения.

Социально-политические вызовы сегодняшнего дня, стоящие перед российским государством и обществом, актуализируют проблему эффективности функционирования государственной гражданской службы, особенно на региональном уровне, где существует прямая связь с гражданами и от деятельности исполнительной власти зависит качество жизни и благосостояние населения того или иного субъекта Российской Федерации. Эффективность региональной власти определяется рядом как объективных показателей ее деятельности[1], так и субъективных, которые отражают мнение населения о деятельности власти, и находят, на наш взгляд, свое интегрированное выражение в понятии «репутация власти».

Социологическое исследование по изучению репутации региональной власти на примере Смоленской области[2] выявило (был задан открытый вопрос), что под репутацией власти граждане преимущественно понимают оценку власти населением (29,9% всех опрошенных), отношение к власти на основе ее действий или бездействий, соответствия слова и дела (22 %). Приоритетными характеристиками репутации региональной власти (осуществлялся выбор из 60 предложенных характеристик), являются результативность, доверие и создание условий для достойной жизни.

Результаты научно-теоретического исследования сущностных черт категории «репутация» (работы А.Ю. Багриной, С.В. Ба-

тайкиной, И.С. Важениной, М.С. Дороховой, И.Г. Касаткина, Е.В. Коган, А.Ю. Кошмарова, Р.К. Кулаковского, Ю.В. Кудашовой, О.В. Мякотиной, А.Ю. Панасюка, Е.А. Петровой, Л.И. Пироговой, Г.Г. Почепцова, Ю.С. Самсоновой, А.Ю. Трубецкого, Н.В. Устиновой, В.В. Фокина, Е.В. Фролова, И.Г. Харламова, А.Н. Чумикова и др.) и ее эмпирического анализа с точки зрения главного объекта формирования – граждан, позволили дать следующее определение.

Репутация региональной власти представляет собой 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. Процесс формирования репутации в значительной мере связан с опытом прямого и косвенного взаимодействия власти и населения. Репутация власти отражает степень соответствия государственной политики потребностям, интересам, ценностям общества и личности, показывает состояние и эффективность системы государственного управления, влияет на уровень социально-политического доверия, в обществе, а также определяет его благополучие в целом. Таким образом, репутацию власти можно рассматривать как своего рода результирующий показатель ее социальной эффективности, поскольку она учитывает как субъективные (восприятие власти населением), так и объективные показатели деятельности власти.

Исследователи отмечают актуальность проблемы управления репутацией политических субъектов РФ на различных уровнях, наличие в регионах потребности формирования сильной репутации местной власти, поскольку репутационные характеристики становятся ресурсом, способствующим формированию атмосферы предсказуемости, доверия и общих ценностей в обществе[3]. Проблема управления репутацией в политическом контексте требует дополнительного внимания и изучения в более широком ракурсе. Необходима разработка концептуальных основ технологии формирования позитивной репутации региональной власти, что позволит выработать научно обоснованные рекомендации, предложить практические инструменты по управлению репутацией органам власти, что, в конечном итоге, будет способствовать развитию информационной открытости власти, реализации модели партнерского взаимодействия в системе власть – общество.

Для построения системы управления репутацией особенно важным является начальный исследовательский этап: определение содержательных характеристик репутации и их оценка, в первую очередь, с точки зрения главного объекта формирования репутации граждан. На стадии оценки субъективного восприятия репутации необходимо выявить приоритетные источники ее формирования для более четкого понимания того, какие инструменты следует использовать в процессе целенаправленной работы над улучшением репутации власти.

В рамках данной статьи остановимся на источниках формирования репутации на основе анализа как ряда научных подходов, так и результатов социологического исследования по изучению репутации региональной власти на примере Смоленской области.

И.С. Важенина рассматривает репутацию как объективно сложившуюся и подтвержденную практикой совокупность ценностных убеждений и рациональных мнений. Репутация, вне зависимости от целенаправленности усилий по ее созданию, основана на объективном восприятии реального состояния субъекта, в силу того, что источником ее формирования является достоверная информация, личный опыт взаимодействия или опосредованные контакты[4].

И.Г. Харламов отмечает, что репутация – это не мнение суммы индивидов, а именно консолидированная позиция, возникающая в результате не только получения информации, но и ее обсуждения в ходе групповых дискуссий, практического знакомства с деятельностью субъекта[5].

По мнению М.С. Дороховой, репутация выступает результатом взаимодействия, в

ходе которого возникает доверие именно к данному субъекту, в то время как имидж возникает даже в том случае, если человек никогда в жизни не контактировал с объектом, а только с информацией о нем, порой недостоверной. Таким образом, репутация – это имидж, «пропущенный» через себя индивидом или общностью, то есть проанализированный им согласно своей внутренней системе ценностей и прошлому опыту взаимодействия с актором[6].

В контексте психологической науки В.В. Фокин выделяет опыт взаимодействия социальных субъектов в качестве обязательного основания формирования репутации. Он пишет, что доверие возникает благодаря тому, что существует изначально форма поведения, вызывающая доверие. Поведение субъекта определяет степень доверия к нему со стороны объекта. Первично поведение, вызывающее доверие. Репутацию фактически можно считать, разновидностью доверия или ее частным случаем[7].

Н.В. Устинова определяет репутацию как внутренний образ, он может не соответствовать требованиям общественности, ее носитель воспринимается таким, каким он является на самом деле. Отмечается, что если имидж создаётся при опосредованном контакте через средства массовой коммуникации, то репутация является результатом межличностного взаимодействия, за «репутационным образом» стоят дела, поступки, качества характера человека[8].

А.Ю. Еременко отмечает, что репутация обладает рассудочной природой, оценочным знанием, приобретенным путем многосторонней коммуникации (имидж же создается инструментами массовой коммуникации с целью манипуляторного управления массовым сознанием целевой аудитории) [9].

Ю.В. Кудашова приходит к выводу, что репутация возникает как результат личного опыта или в результате сочетания группы факторов, включая имиджевые технологии[10].

Таким образом, исследователи допускают наличие разнообразных источников формирования репутации, всего комплекса коммуникативных инструментов, делая акцент при этом на необходимости наличия опыта взаимодействия, достоверной, критически осознанной информации о практической деятельности субъекта.

В процессе разработки источников формирования репутации власти для проведения анкетного опроса мы опирались на результаты анализа положений отечественных исследователей и положений западной теории, выделяющей два основных подхода к пониманию природы политического доверия – культурологический и институциональный[11], исходя из социально-психологической сущности репутации, определяемой, в первую очередь, категорией доверия[12].

Респондентам были предложены следующие источники формирования репутации региональной власти:

Информационное освещение деятельности власти в средствах массовой коммуникации. При этом в данной группе источников отдельно были выделены: информация СМИ (в т.ч. официальные сайты газет, журналов, ТВ-каналов); информация Интернета (официальные сайты органов власти); информация Интернета (форумы, социальные сети, неофициальные сайты).

Опыт взаимодействия с властью (прямой – собственный опыт взаимодействия с властью и косвенный – опыт родственников, друзей, знакомых, коллег по работе).

Знания о деятельности именно данного органа власти, должностных лиц.

Оценка успехов государственной и муниципальной политики в стране в целом.

Общее восприятие деятельности власти и степени ее эффективности (оценка деятельности разных органов власти, должностных лиц в целом; оценка общего положения дел в городе, поселке, области).

Персональный статус (личная успешность, положение в обществе, уровень жизненной, гражданской, профессиональной активности).

Бытовое представление, слухи («все так считают, говорят»).

Исторические стереотипы восприятия («так всегда было»).

Респондентам нужно было определить степень важности того или иного источни-

ка формирования репутации власти, выбрав один из четырех вариантов ответов: не имеет значения, учитываю этот источник, имеет важное значение, имеет решающее значение. В результате выяснилось, что все предложенные источники формирования репутации имеют определенное значение. В то же время меньше всего (ответ «не имеет значения») учитываются следующие из них:

так всегда было – для 46,6 % опрошенных этот источник не имеет значения;

все так считают, говорят – 41,5 %;

моя личная успешность, положение в обществе – 23,9 %.

В контексте дальнейшего целенаправленного управления репутацией интерес, в первую очередь, представляют источники формирования репутации власти, имеющие решающее значение (Рисунок 1). Это опыт взаимодействия с властью и представление об общем положении дел в городе, поселке, области. Собственно, последний источник является интегративным, поскольку он, в свою очередь, учитывает разные источники информации о деятельности власти. Его существенная роль может быть свидетельством преобладания у населения относительно поверхностного восприятия, лишенного должной степени критичности и объективности оценки деятельности власти.

Также дополнительно был задан уточняющий вопрос о необходимости опыта (личного или косвенного) взаимодействия с властью для формирования ее репутации. Подавляющее большинство респондентов (83 %) ответили утвердительно.

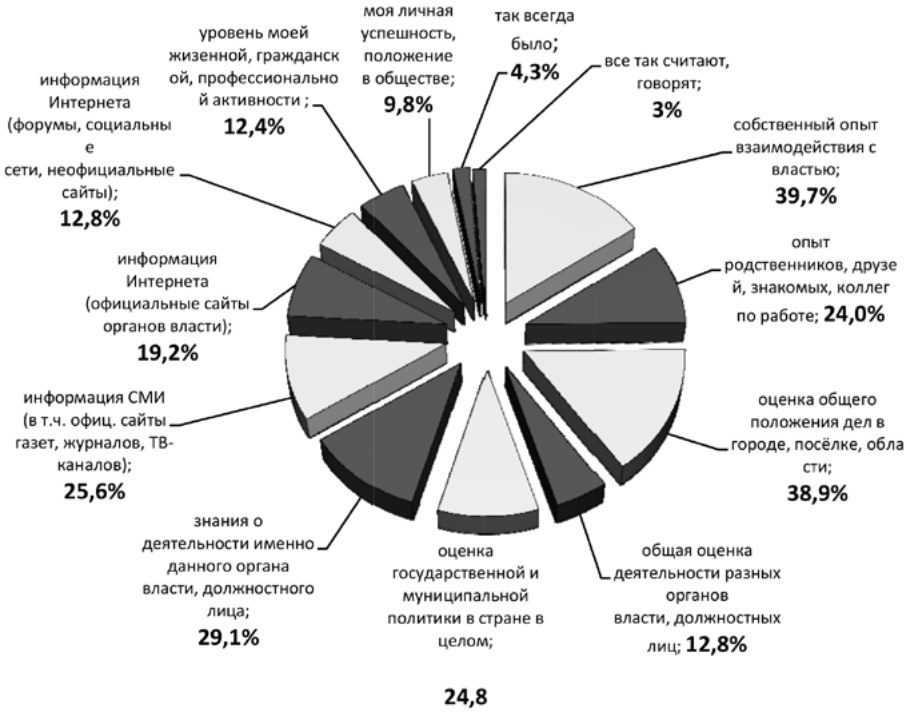


Рисунок 1 – Источники формирования репутации региональной власти, имеющие для населения Смоленской области решающее значение

В то же время, у большинства опрошенных опыт взаимодействия в региональной властью (на примере исполнительной власти Смоленской области – Рисунок 2) отсутствует.

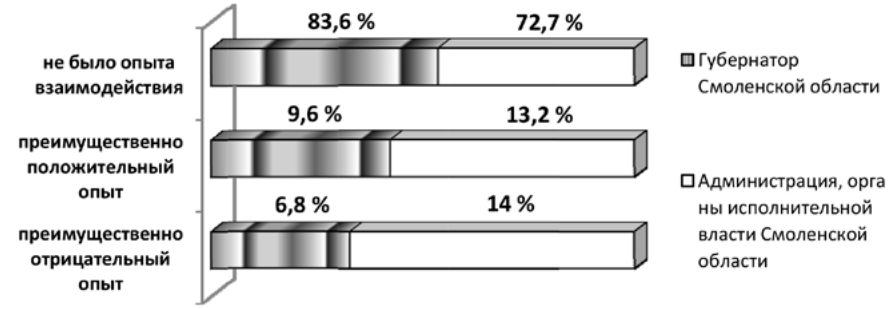


Рисунок 2 – Опыт взаимодействия населения Смоленской области с региональной исполнительной властью

Таким образом, неоднозначна и требует своего дальнейшего исследования проблема степени сформированности у смолян именно репутации региональной власти (а не, например, ее имиджа).

Результаты исследования выявили в целом невысокую репутацию субъектов региональной власти. Репутация оценивалась по 6-ти балльной шкале, где 0 баллов – очень плохая, 5 баллов – отличная. В частности, средний балл репутации губернатора Смоленской области – 2,7 балла, Администрации, органов исполнительной власти (ОИВ) Смоленской области – 2,4 балла.

Таблица 1 – Таблица сопряженности: Как Вы можете оценить репутацию губернатора Смоленской области? / Был ли у Вас опыт взаимодействия с губернатором Смоленской области?

	Не было опыта взаимо-действия	Преимущественно положи-тельный опыт	Преиму-щественно отри-цательный опыт	Итого
0	75,0%	0,0%	25,0%	100%
1	90,5%	4,8%	4,8%	100%
2	83,0%	6,4%	10,6%	100%
3	83,7%	10,5%	5,8%	100%
4	83,3%	14,3%	2,4%	100%
5	81,8%	18,2%	0,0%	100%
Итого	83,6%	9,6%	6,8%	100%

С помощью корреляции была прослежена взаимосвязь между уровнем оценки репутации и опытом взаимодействия как источником формирования репутации для выявления его роли в процессе оценки (таблицы 1–4).

Таблица 2 – Критерии хи-квадрат

	Значение	Асимптоматическая значимость (двусторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	13,282a	0,208
Отношение правдоподобия	12,999	0,224
Линейно-линейная связь	1,193	0,275
Количество валидных наблюдений	219	

Проследив корреляцию, можно сделать следующий вывод. Переменные связаны. Оценки тех, кто не имел опыта взаимодействия с губернатором, распределяются примерно поровну. Большинство тех, у кого был положительный опыт взаимодействия, склонны оценивать репутацию губернатора положительно – на 3, 4 и 5. Большинство тех, у кого был преимущественно отрицательный опыт, склонны оценивать его репутацию отрицательно – на 0, 1, 2.

Таблица 3 – Таблица сопряженности: Как Вы можете оценить репутацию Администрации, ОИВ Смоленской области? / Был ли у Вас опыт взаимодействия с Администрацией, ОИВ Смоленской области?

	Не было опыта взаимо-действия	Преиму-щественно положительный опыт	Преиму-щественно отрицательный опыт	Итого
0	61,5,%	0,0%	38,5%	100%
1	66,7%	21,2%	12,1%	100%
2	75,0%	6,7%	18,3%	100%
3	72,6%	14,3%	13,1%	100%
4	78,6%	21,4%	0,0%	100%
5	100,0%	0,0%	0,0%	100%
Итого	72,7%	13,2%	14,1%	100%

Таблица 4 – Критерии хи-квадрат

	Значение	Асимптоматическая значимость (двусторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	18,438a	0,048
Отношение правдоподобия	22,743	0,012
Линейно-линейная связь	4,479	0,034
Кол-во валидных наблюдений	220	

Переменные связаны. Большинство тех, у кого был положительный опыт взаимодействия с Администрацией и ОИВ Смоленской области, склонны оценивать их репутацию положительно – на 3, 4. Среди них есть также оценившие ее на 2. Абсолютное большинство тех, у кого был преимущественно отрицательный опыт, склонны оценивать репутацию отрицательно – на 0, 1, 2 балла.

Итак, по результатам проведенного исследования, можно сделать следующий основной вывод: при всей значимости различных источников формирования репутации региональной власти, именно опыт взаимодействия населения с властью способен оказывать решающую роль, особенно если опыт – негативный; в процессе оценки репутации он может нивелировать влияние остальных источников. В процессе управления репутацией особое внимание следует уделить большему использованию инструментов государственного менеджмента, направленных на повышение эффективности прямого взаимодействия власти и населения.

References

1. Mironenko N.V. Metodicheskie aspekty ocenki processov upravlenija v jelektronnyh sistemah G2B I G2C [Methodical aspects of management processes in electronic systems G2B and G2C], Jelektronnyj vestnik. Gosudarstvennoe upravlenie 2012, № 30, URL:– http://e-journal.spa.msu.ru/2012

2. Kogan E.V. Upravlenie reputaciej v regional'nom politicheskom processe RF (na primere Cheljabinskoj oblasti) [Reputation Management in the regional political process of Russia (on the example of the Chelyabinsk region)]: avtoref. dis. … kand. po¬lit. nauk, M., 2013, p.p. 3–4. (In Russ.)

3. Vazhenina I.S. Konceptual'nye osnovy formirovanija imidzha i reputacii territorii v konkurentnoj srede [Conceptual bases of image formation and reputation of the territory in competitive environment]: avtoref. dis. … d-ra jekon. Nauk, Ekaterinburg, 2008, p. 25. (In Russ.)

4. Harlamov I.G. Formirovanie reputacii v politike i biznese: sravnitel'nyj analiz [Formation of reputation in politics and business: comparative analysis]: avtoref. dis. … kand. polit. Nauk, M., 2009, p. 4. (In Russ.)

5. Dorohova M.S. Social'no-psihologicheskij mehanizm formirovanija reputacii v uslovijah rynochnyh otnoshenij [Socio-psychological mechanism of reputation formation in market conditions]: avtoref. dis. ... kand. psi¬hol. Nauk, M., 2009, p.p. 13–14. (In Russ.)

6. Fokin V.V. Social'no-psihologicheskie faktory upravlenija reputaciej [Socio-psychological factors of reputation management]: dis. … kand. psihol. Nauk, M., 2009, p. 22. (In Russ.)

7. Ustinova N.V. Politicheskaja reputacija: sushhnost', osobennosti, tehnologii formirovanija [Political reputation: essence, features, technology formation]: avtoref. dis. … kand. polit. Nauk, Ekaterinburg, 2005, p.p. 9–10. (In Russ.)

8. Eremenko A.Ju. Semantika termina «imidzh» v politologii [The semantics of the term «image» in political science], Politicheskaja lingvistika, 2012, № 2(40), p.p.76–78. (In Russ.)

9. Kudashova Ju.V. Tehnologii formirovanija publicitnogo kapitala v politicheskom pozicionirovanii regiona [Technology of publicity capital formation in the political positioning of the region], [e-resource], URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/ item/27_2011kudashova.htm (– 07.07.2014 g.).

10. Kazin F. A. «Golosujut, i horosho…». Problema doverija k vlasti v Rossii [Vote, and well ... «. The problem of trust in the authorities in Russia] [e-resource], URL: http://www.perspektivy.info/print. php?ID=35980 (– 10.02.2014 g.).

[1] Мироненко Н.В. Методические аспекты оценки процессов управления в электронных системах G2B И G2C// Электронный вестник. Государственное управление 2012. № 30.– URL:– http://e-journal.spa.msu.ru/2012

[2] Здесь и далее приведены результаты анкетного опроса по изучению репутации региональной власти жителями г. Смоленска и Смоленской области (январь 2014 г., 305 респондентов). Выборка многоступенчатая (гнездовая, квотная по полу и возрасту).

[3] Коган Е.В. Управление репутацией в региональном политическом процессе РФ (на примере Челябинской области): автореф. дис. … канд. полит. наук – М., 2013. – С. 3–4.

[4] Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореф. дис. … д-ра экон. наук – Екатеринбург, 2008. С. 25.

[5] Харламов И.Г. Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ: автореф. дис. … канд. полит. наук – М., 2009. – С. 4.

[6] Дорохова М.С. Социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений: автореф. дис. ... канд. психол. наук – М., 2009. – С. 13–14.

[7] Фокин В.В. Социально-психологические факторы управления репутацией: дис. … канд. психол. наук – М., 2009. – С. 22.

[8] Устинова Н.В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: автореф. дис. … канд. полит. наук. Екатеринбург, 2005. – С. 9–10.

[9] Еременко А.Ю. Семантика термина «имидж» в политологии // Политическая лингвистика. – 2012. – № 2(40). – С. 76–78.

[10] Кудашова Ю.В. Технологии формирования паблицитного капитала в политическом позиционировании региона [Электронный ресурс]. – URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/27_2011kudashova.htm (– 07.07.2014 г.).

[11] Казин Ф. А. «Голосуют, и хорошо…». Проблема доверия к власти в России [Электронный ресурс]. – URL: http://www.perspektivy.info/print.php?ID=35980 (– 10.02.2014 г.).

[12] Фокин В.В. Социально-психологические факторы управления репутацией: дис. … канд. психол. наук. – М., 2009. – С. 12–22.