УДК 353:35.08(470.332) DOI: 10.12737/14299

РЕПУТАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЛАСТИ: «АВТОПОРТРЕТ» (НА ПРИМЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ГРАЖДАНСКИХ СЛУЖАЩИХ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)

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

Розанова Н.Н.[1]

В статье представлены результаты социологического исследования по выявлению идеального и реального репутационного образа региональной власти «глазами самой власти» на примере государственных гражданских служащих органов исполнительной власти Смоленской области. Определяется степень соответствия действительных и желаемых репутационных характеристик, что позволяет выделить приоритетные направления деятельности власти в работе над собой и качественном улучшении репутационного образа.

Ключевые слова: репутация; репутационный образ власти, реальная и идеальная репутация; региональная власть; государственный гражданский служащий.

REPUTATION OF THE REGIONAL POWER: "SELF-PORTRAIT" (ON THE EXAMPLE OF PUBLIC CIVIL SERVANTS OF THE SMOLENSK REGION)

(The research was funded by RFH in the framework of the research project «Technology of formation of positive reputation of the regional power», № 14-03-00549a)

ROZANOVA N.N. – Candidate of Pedagogical Sciences, Docent, Associate Professor at the Department of Management, Smolensk State University (Russian Federaton, Smolensk), e-mail: rozznina@yandex.ru

The article presents the results of sociological research to identify the ideal and real reputational image of regional power by «eyes of the power» – on the example of public civil servants of executive authorities of the Smolensk region. Degree of compliance of the valid and desirable reputation characteristics is shown that allows to allocate priority directions in the activity of authorities in work on themselves and high-quality improvement of a reputational image.

Keywords: reputation; reputational image of power; real and ideal reputation; regional power; public civil servant.

Модель социального партнерства субъектов взаимодействия становится определяющей в условиях демократического развития, ориентируя систему взаимоотношений власти и общества, на коммуникацию диалогического характера, обеспечение обратной связи. Исследователи отмечают, что это особенно важно в условиях, когда общество переживает общесистемную трансформацию, когда радикальные изменения охватывают все его сферы, социальные отношения и ценности. Даже в стабильных и благополучных странах с развитой демократией государство стремится артикулировать политический курс, стратегические направления развития, чтобы они стали понятными населению. Диалог власти и общества позволяет укреплять социальные связи, а для России значимость его возрастает кратно [см., напр.[2]].

[1] *Розанова Нина Николаевна* – Смоленский государственный университет, кандидат педагогических наук, доцент. доцент кафедры управления факультета экономики и управления (Российская Федерация, г. Смоленск), e-mail: rozznina@yandex.ru

[2] Смирнов И.Н. Информационная политика как фактор реализации взаимодействия власти и общества: Дис. ... канд. полит. наук. – М., 2006. –135 с.

В то же время, по мнению исследователей, специфику коммуникативных связей гражданского общества и структур публичной власти в современных российских условиях составляют: фрагментарность структур гражданского общества, высокий уровень ожиданий от государства при одновременном низком уровне доверия к структурам публичной власти, неразвитость форм участия населения в контроле государственной деятельности и принимаемых управленческих решений, существенные территориальные различия в коммуникативном взаимодействии гражданского общества и структур публичной власти[1]. Как отмечает Н.В. Мироненко, причинами неустойчивости новых институтов гражданского общества России являются трансформационные процессы, происходящие в экономике на фоне революционных изменений в рыночной среде, которые во многом опережают процессы принятия и усвоения новых институциональных норм массовым сознанием общества[2].

Поскольку в современной России структуры гражданского общества недостаточно развиты и в большинстве территорий не могут эффективно контролировать власть, в управлении взаимодействием гражданского общества и структур публичной власти инициатива должна принадлежать органам государственной власти[3].

В данном контексте особое значение приобретает целенаправленная политика власти по управлению собственной репутацией, поскольку наличие позитивной репутации отражает степень доверия населения к власти и обеспечивает лояльность к ней и поддержку. Проблема формирования репутации власти актуализирована задачами сохранения социальной стабильности в условиях нарастания современных кризисных явлений в различных сферах развития государства, возникающих противоречий в обществе между возрастающей виртуализацией деятельности власти и реальными результатами ее работы[4]. Особенно это важно на региональном уровне, где существует прямая связь с гражданами и от деятельности исполнительной власти зависят благосостояние, качество жизни населения того или иного субъекта Российской Федерации.

Репутация региональной власти играет большую роль в успешном развитии региона в целом, являясь структурным элементом его репутации. Регион же, как справедливо отмечает Ю.В. Кудашова, связанный в массовом сознании с положительными коннотациями, обладающий безупречной репутацией и привлекательным имиджем, получает дополнительные возможности для привлечения в регион инвестиций, для наращивания экономического потенциала, для повышения своего авторитета в системе федеративных отношений[5].

Технологический цикл управления репутацией власти в общем виде включает в себя ряд основных этапов.

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

---

[1] Воробьев Ю.Л. Коммуникативное взаимодействие гражданского общества и структур публичной власти как управленческий процесс: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. – М., 2008. – 37 с.

[2] Мироненко Н.В. Контрактные отношения как основной инструментарий построения межсекторного социального партнерства в контексте взаимодействий НКО и населения // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – № 4 (34). – С. 131.

[3] Воробьев Ю.Л. Коммуникативное взаимодействие гражданского общества и структур публичной власти как управленческий процесс: Автореф. дис. ... д-ра социол. наук. – М., 2008. – 37 с.

[4] Кулаковский Р.К. Имидж политической власти как ресурс регионального управления: дис. … канд. полит. наук. – М., 2009. – С. 4.

[5] 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 (Дата обращения – 28.08.2015).

позитивной репутации. Необходимо понимание репутации как важнейшего стратегически значимого ресурса выстраивания эффективной системы регионального управления в целом. Таким образом, речь идет о своего рода 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.

Этап II. Исследование репутации региональной власти. Данный этап направлен, с одной стороны, на выявление содержания репутации региональной власти, с другой – на оценку существующей репутации с точки зрения двух целевых аудиторий: населения и самой власти. Исследовательский этап включает три основные стадии. На первой из них проводится оценка субъективного восприятия репутации (субъективной составляющей репутации). Сначала выявляются понимание и содержание репутации региональной власти, выделяется та совокупность содержательных характеристик репутации, которая является 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.

На второй стадии происходит оценка объективных показателей репутации (объективной составляющей репутации), которая заключается в определении ключевых показателей результативности деятельности власти в соответствии с содержательными характеристиками репутации. Основными методами данной стадии являются экономико-управленческие, статистические. На заключительной стадии выявляется проблемное поле репутации региональной власти.

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.

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 корректив. Например, если выявляются недостатки информационной открытости власти, требует пересмотрения и мониторингового сопровождения медиаплан информационной государственной политики по работе с разными целевыми аудиториями (население, бизнес, общественные организации и др.).

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 (масс-медиа; связи с общественностью в органах власти – технологии GR; политическая реклама и др.) и

деятельностный (комплекс методов государственного менеджмента по непосредственному осуществлению результативной деятельности власти), который, несомненно, становится ключевым в процессе управления репутацией. Каждый из данных блоков требует детального рассмотрения и является самостоятельной исследовательской проблемой (см. например, [1], [2]).

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. Например, актуальной представляется перспектива внедрения компетентностного подхода в деятельность государственных органов, направленного на повышение уровня профессионализма государственных служащих как одной из ключевых репутационных характеристик власти, в рамках реализации Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления»[3].

При этом важно помнить и про формирование позитивного репутационного пространства по оси взаимодействия «власть – общество», то есть 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. Оценка эффективности репутационных программ, их корректировка. В общем виде оценку эффективности управления формированием репутации власти можно провести, исходя из следующих трех основных критериев эффективности[4].

— Экономичность – как отношение затрат к полученным результатам (Э=Р/З), 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 полноценным информационным освещением 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 (Э=Р/Ц), выражающее степень реализации целей деятельности. Эффективность тем выше, чем в большей степени результаты соответствуют целям, находят свое отражение в степени развития конкретных репутационных характеристик.

— Целесообразность – как отношение целей к реальным потребностям, проблемам (Э=Ц/П), выражающее степень рациональности выдвигаемых целей. Эффективность тем выше, чем в большей степени цели решают реальные проблемы[5]. Достижение определенного уровня репутации фактически является отражением степени осуществления властью своего предназначения.

---

[1] Скрипникова Н.С. Прикладные инструменты в реализации информационно-коммуникативных технологий обратной связи власти и населения // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – Т. 10. –№ 4. – С. 91–101.

[2] Тарасова Ю.А. Технологии связей с общественностью в формировании имиджа государственной службы // Управленческое консультирование. – 2015. – № 5 (77). –С. 29–37.

[3] Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления» // Официальный сайт Российской газеты [Электронный ресурс]. – URL: http://www.rg.ru/2012/05/09/gosupravlenie-dok.html (дата обращения – 28.08.2015).

[4] PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Ред. А.П. Ситников, М.П. Бочаров, В.А. Лисов / пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», «ИНФРА-М», 2002. – С. 173.

[5] PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Ред. А.П. Ситников, М.П. Бочаров, В.А. Лисов / пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», «ИНФРА-М», 2002. – С. 173.

В рамках данной статьи мы останавливаемся на некоторых результатах второго технологического этапа – исследование репутации региональной власти.

На первой стадии происходила оценка восприятия репутации региональной власти с точки зрения основных субъектов ее формирования – населения и самой власти. На данной стадии в том числе ставилась задача выявления репутации региональной власти в лице ее представителя – государственного гражданского служащего (на примере органов исполнительной власти Смоленской области). Приведены результаты анкетных опросов по изучению репутации региональной власти жителями г. Смоленска и Смоленской области (январь 2015 г., 305 респондентов); государственными гражданскими служащими органов исполнительной власти Смоленской области (127 респондентов, что составляет 10% от общего числа служащих, июнь 2014 г.). Смотрите подробнее[1].

Государственным гражданским служащим и населению были заданы следующие вопросы:

— Каким, на Ваш взгляд, должен быть идеальный государственный гражданский служащий Смоленской области, государственный гражданский служащий с хорошей репутацией? Ответы на данный вопрос отражают должную (идеальную) репутацию.

— Какой на самом деле, по Вашему мнению, государственный гражданский служащий Смоленской области? Полученные ответы дают возможность изучить как реально сложившееся мнение населения о репутационном образе представителя власти, так и определить его самооценку.

В результате получился своего рода портрет государственного гражданского служащего: реальный и идеальный, в представлении как населения, так и самих государственных гражданских служащих («автопортрет»).

На второй стадии происходило выявление проблемного поля репутационного образа региональной власти путем соотнесения как реальных, так и идеальных портретов государственного гражданского служащего. Таким образом определялась степень соответствия действительных и желаемых репутационных характеристик, что позволяет выделить приоритетные направления деятельности власти в работе над собой и качественном улучшении репутационного образа.

Рассмотрим идеальный репутационный образ государственного гражданского служащего глазами самой власти (Рис. 1).

Безусловно, самое важное – профессиональное отношение к делу, в том числе и уровень образования; честность и ответственность, отзывчивость, открытость и другие качества, проявляющиеся в отношении к людям, культура поведения.

Также государственные гражданские служащие отметили ряд следующих качеств и черт, которые должны быть присущи государственному гражданскому служащему с хорошей репутацией (менее 1 %, не представлены на диаграмме):

— моральные качества: обладать высокими нравственными устоями и внутренней культурой, быть совестливым, благочестивым, скромным, принципиальным, без двойных стандартов, оптимистично настроенным на свою роль в судьбе государства, «Человеком с большой буквы»;

— личностные и деловые качества: амбициозность, честолюбие, аккуратность, самодостаточность, собранность, работать с самоотдачей, не проявлять бюрократизм, уметь планировать свой труд;

[1] Официальный сайт научно-исследовательского проекта «Репутация региональной власти». – URL: http://www.smolvlast.ru.

— экономическое положение: достойно зарабатывать, быть обеспеченным, но в то же время «зарплата без премий, без служебных квартир и автомобилей, без льгот и привилегий на всех уровнях власти».

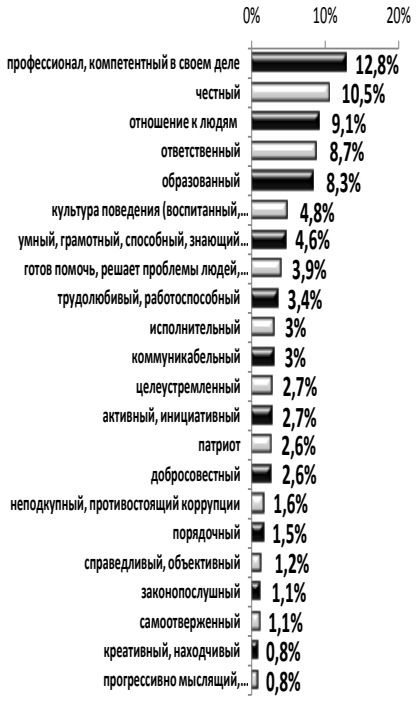


Рис. 1. – Представление об идеальном государственном гражданском служащем Смоленской области, по мнению госслужащих ОИВ Смоленской области: открытый вопрос (в % от количества упомянутых характеристик)

Fig. 1. - Presentation of the perfect state civil employee of the Smolensk region, according to state officials of IVF in the Smolensk region: open question (in % of the mentioned characteristics)

Один из госслужащих привел выражение Конфуция как своего рода квинтэссенцию идеального представления о субъекте власти: «Не к знатности и почестям должен стремиться благородный муж, но к тому, чтобы делами и поступками своими вести народ к гармонии и процветанию».

Заметим также, что принципиально репутационный образ государственного гражданского служащего, по мнению самой власти, совпадает с видением населения Смоленской области, за тем исключением, что для граждан в первую очередь важны нравственные качества госслужащих. На первое место население поставило честность (19%) и ответственность (9,2%), важную роль играет также близость к народу, решение его проблем (7,3%), неподкупность, отсутствие злоупотреблений и отношение к людям: отзывчивость, душевность и т.п. (по 6 %), в то время как в автопортрете госслужащих лидирует профессионализм (12,8%; у населения – 8,6%).

Далее обратимся к реальному автопортрету государственного гражданского служащего (Рис.2), составлено результатам опроса госслужащих ОИВ Смоленской области.



Рис. 2. – Представление о реальном государственном гражданском служащем Смоленской области, по мнению госслужащих ОИВ Смоленской области: открытый вопрос (в % от количества упомянутых характеристик)

Fig. 2. - Presentation of the real state civil employee of the Smolensk region, according to state officials of IVF in the Smolensk region: open question (in % of the mentioned characteristics)

В целом можно отметить, что уровень самооценки у госслужащих довольно высок: из всех перечисленных характеристик 63,5% были отнесены к положительным, 5,6% – к нейтральным; 4,8% – к двойственным (и положительным, и отрицательным).

Среди положительных черт реального портрета госслужащего, не отраженных на диаграмме, также были отмечены следующие: активный, амбициозный, бескорыстный, благочестивый, с желанием работать, дисциплинированный, патриот, реально мыслящий, совестливый, честолюбивый.

Если сравнить положительный блок характеристик реального репутационного образа с идеальным, то мы увидим, что большинство из них совпадает, только в меньшем процентном соотношении.

Интересным представляется следующее мнение: «госслужащий таков, каков "срез" населения Смоленской области ибо госслужащие есть плоть от плоти и кровь от крови оного». Этот тезис сродни распространенной фразе о том, что мы имеем такую власть, которую заслуживаем…

В то же время чуть более четверти госслужащих (26,2%) выделили и отрицательные характеристики, что говорит об определенной степени их самокритичности. В дополнение к представленным на диаграмме, были выделены такие негативные характеристики реального госслужащего Смоленской области: боится ответственности, заносчивый, «лизоблюд и бездельник», неисполнительный, недостаточно подготовлен к постоянному общению с людьми, далек от идеала, не всегда вовремя выполняет возложенные на него задачи, недобросовестный, «нужен мощный толчок, чтобы они стали работать по-настоящему», озлобленный, пассивный, необеспеченный, «работа на автомате, по шаблону, как проще и быстрее – не важно, что некачественно», «есть единичные случаи, когда человек действительно на своем месте, но их очень мало».

В целом же реальный автопортрет государственного гражданского служащего органов исполнительной власти Смоленской области существенно отличается от портрета глазами населения, в котором явно преобладают отрицательные характеристики (89,4 % от всех указанных характеристик). Основная часть из них связана с преобладанием личных интересов представителей власти (как в общем виде, так и конкретизированных во взяточничестве, коррупции) над интересами людей, для которых они работают. Только 10,6 % от всех характеристик реального образа государственного гражданского служащего смоляне отнесли к положительным.

Также, на наш взгляд, необходимо отметить, что как идеальный, так и реальный репутационный образ государственного гражданского служащего, достаточно мозаичен, отсутствуют явно преобладающие черты, которые были бы отмечены большинством представителей власти. Нам представляется, что это довольно тревожный факт, поскольку у госслужащих должен быть целостный ценностный ориентир, к которому следует стремиться.

Таким образом, можно сделать следующий основной вывод: необходима целенаправленная работа по управлению репутацией государственных гражданских служащих в их же собственных глазах, по преодолению разрыва между желаемым и реальным репутационным образом с последующей его трансляцией на население.

Библиография/ References:

1.Воробьев Ю.Л. Коммуникативное взаимодействие гражданского общества и структур публичной власти как управленческий процесс. – автореф. дис....д-ра социол. наук. – М., 2008. – 37с.

2.Кудашова Ю.В. Технологии формирования паблицитного капитала в политическом позиционировании региона – URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/27_2011kudashova.htm (дата обращения: 28.08.2015).

3.Кулаковский Р.К. Имидж политической власти как ресурс регионального управления: Дис. … канд. полит. наук. – М., 2009. – 248 с.

4.Мироненко Н.В. Контрактные отношения как основной инструментарий построения межсекторного социального партнерства в контексте взаимодействий НКО и населения // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – № 4 (34). – С. 131–141.

5.Скрипникова Н.С. Прикладные инструменты в реализации информационно-коммуникативных технологий обратной связи власти и населения // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – Т. 10. –№ 4. – С. 91-101.

6.Смирнов И.Н. Информационная политика как фактор реализации взаимодействия власти и общества: Дис. ... канд. полит. наук. – М., 2006. - 135 с.

7.Тарасова Ю.А. Технологии связей с общественностью в формировании имиджа государственной службы // Управленческое консультирование. – 2015. – № 5 (77). – С. 29-37.

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

1.Vorob'ev, Iu.L. (2008) Kommunikativnoe vzaimodeistvie grazhdanskogo obshchestva i struktur publichnoi vlasti kak upravlencheskii protsess [Communicative interaction between civil society and the structures of the public authorities as the administrative process] – avtoref. dis. ... d-ra sotsiol. nauk. – M. - 37 p. (In Russ.)

2.Kudashova, Iu.V. Tekhnologii formirovaniia pablitsitnogo kapitala v politicheskom pozitsionirovanii regiona [Technology publicity capital formation in the political positioning of the region]. – URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/27_2011kudashova.htm (data obrashcheniia – 28.08.2015.). (In Russ.)

3.Kulakovskii, R.K. (2009) Imidzh politicheskoi vlasti kak resurs regional'nogo upravleniia[Image of political power as a resource for regional governance]: dis. … kand. polit. nauk. – M. - 248 p. (In Russ.)

4.Mironenko, N.V. (2014) Kontraktnye otnosheniia kak osnovnoi instrumentarii postroeniia mezhsektornogo sotsial'nogo partnerstva v kontekste vzaimodeistvii NKO i naseleniia [The contractual relationship as the main tool of building intersectoral social partnership in the context of cooperation between NGOs and the public] // Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk [Central Russian Journal of Social Sciences]. – № 4 (34). – P. 131-141. (In Russ.)

5.Skripnikova, N.S. (2015) Prikladnye instrumenty v realizatsii informatsionno-kommunikativnykh tekhnologii obratnoi sviazi vlasti i naseleniia [Application tools in the implementation of information and communication technologies and the feedback power of the population] // Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk [Central Russian Journal of Social Sciences]. – № 4. – P. 91-101. (In Russ.)

6.Smirnov, I.N. (2006) Informatsionnaia politika kak faktor realizatsii vzaimodeistviia vlasti i obshchestva [Information policy as a factor in the implementation of cooperation between the authorities and society]: dis. ... kand. polit. nauk. M. – 135 p. (In Russ.)

7.Tarasova, Iu.A. (2015) Tekhnologii sviazei s obshchestvennost'iu v formirovanii imidzha gosudarstvennoi sluzhby [Technology public relations in shaping the image of public service] // Upravlencheskoe konsul'tirovanie [Administrative Consulting]. – № 5 (77). – P. 29-37. (In Russ.)

8.PR segodnia: novye podkhody, issledovaniia, mezhdunarodnaia praktika [PR today: new approaches, research, international practice] / red. A.P. Sitnikov, M.P. Bocharov, V.A. Lisov / per. s angl. – M.: Konsaltingovaia gruppa «IMIDZh-Kontakt», «INFRA-M», 2002. – 493 p. (In Russ.)