
ОЦЕНКА РЕПУТАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ (на примере Смоленской области)*

Н.Н. Розанова

Кафедра управления
Смоленский государственный университет
ул. Пржевальского, 4, Смоленск, Россия, 214000

С развитием информационного общества нематериальные активы в большей степени становятся фактором существенного конкурентного преимущества. На уровне региона репутационный капитал превращается в мощный инструмент повышения его инвестиционной привлекательности. Важнейшей составляющей репутационного капитала региона является такой значимый политический ресурс, как репутация региональной власти. Положительная репутация региональной власти может и должна стать одним из ключевых нематериальных ресурсов развития системы регионального управления, который способен усилить действия власти, укрепить доверие населения к ней, мобилизовать граждан для реального заинтересованного участия в управлении регионом. В статье представлены результаты практической апробации исследовательского этапа технологического цикла управления репутацией региональной власти, направленного на выявление ее основных существенных характеристик и оценку. Раскрыта исследовательская модель репутации региональной власти, определяющая логику исследования ее субъективного восприятия с точки зрения двух основных субъектов формирования: власти и населения. Представлены результаты исследования оценочного элемента репутации власти на примере Смоленской области. Автором решается задача по определению степени единства в оценке репутации региональной власти населением и самой властью в лице государственных гражданских служащих органов исполнительной власти области. Выявляется существенный разрыв в оценке репутации власти населением по сравнению с мнением госслужащих.

Ключевые слова: власть; репутация; региональная власть; исследовательская модель; концепт; оценка репутации.

Приоритетным направлением, определяющим вектор современного развития демократического государства, является выстраивание партнерских отношений по оси взаимодействия «власть — общество», направленных на достижение социального консенсуса. Значимость диалога социальных институтов и органов власти, основанного на взаимном доверии, заключается в его способности создавать и накапливать активы: социальный, трансформируемый в гражданское общество; политический, обеспечивающий стабильность в стране, регионах; экономический, повышающий эффективность деятельности организаций; духовный, обеспечивающий приращение культурных ценностей [5. С. 37].

С развитием информационного общества в качестве таких активов сегодня все в большей степени выступают нематериальные активы. Существенным нематериальным активом, способным обеспечить устойчивое положение субъекту, приносящим прибыль в виде материальных, социальных, политических и других инвестиций, становится репутационный капитал [7. С. 111]. На уровне региона

* Исследование выполнено при поддержке РГНФ. Грант № 16-03-00503а.

репутационный капитал является мощным инструментом повышения его инвестиционной привлекательности [11. С. 112]. Исследователи отмечают, что наличие позитивной репутации территории способствует переходу от знания к доверию, что позволяет сделать прогноз желательного политико-культурного поведения целевой аудитории. Таким образом регион получает дополнительное конкурентное преимущество при решении тех или иных конъюнктурных вопросов: продвижения политико-экономических и социальных интересов, привлечения капитала и ресурсов для региональных программ, установления трансграничного экономического и гуманитарного сотрудничества и т.д. [4. С. 167]. Вопрос репутации имеет часто ключевое значение для принятия того или иного экономического или политического решения [6. С. 69]. Представляется необходимым сделать акцент на целенаправленности усилий по созданию именно репутации, а не только и не столько имиджа власти. Для формирования положительного образа — имиджа власти — может быть достаточно использования средств массовой коммуникации (СМК), что делает возможным манипулирование общественным мнением. Происходит вытеснение реальных политических событий, явлений и процессов из пространства публичной политики, создаются привлекательные образы, не имеющие ничего общего с реальной действительностью, призванные удовлетворить ожидания и потребности населения, при помощи средств массовой коммуникации конструируется политическая псевдореальность [9. С. 123]. Репутация формируется в течение длительного времени, на основе не только информации СМК, но и опыта (косвенного/прямого) взаимодействия населения и власти. Как рациональная категория репутация представляет собой устойчивое объективное мнение, складывающееся как результат осознанного выбора, системной оценки власти. Положительную направленность репутация приобретает при наличии реальных результатов деятельности государственных органов, сказывающихся на повышении уровня жизни, благосостояния населения.

Необходимость стабильного развития демократического государства и гражданского общества актуализирует важность перехода от имиджевой (в определенной степени виртуальной) политики власти к целенаправленному управлению репутацией. Исследователи отмечают, что современная демократия предполагает способность к участию в политическом дискурсе. На таком участии основано коммуникативное формирование легитимной власти, социально направленной модели госслужбы, коммуникативной по своей природе. Тем самым решается ключевая проблема, возникающая в пространстве между системой и жизненным миром человека, — снятие институционального принуждения, установление в обществе «свободных от принуждения коммуникаций» [17. С. 105]. Рациональная свободная оценка деятельности власти на основе высокого уровня политической культуры граждан, сопряженная с категорией репутации (а не имиджа власти, создающего опасность внушенных установок и социальных иллюзий) становится, таким образом, важным условием демократического развития как страны в целом, так и каждого ее региона.

Нами предложен технологический цикл управления репутацией региональной власти, состоящий из пяти основных этапов. Первый этап целевой ориентации

власти и населения региона требует высокого уровня мотивационной направленности как власти в работе над собственной репутацией, так и заинтересованности, деятельного участия граждан в развитии региона, конструктивном сотрудничестве с государственными органами.

Хотелось бы подчеркнуть, что, исходя из общей логики теории и практики менеджмента, в том числе государственного менеджмента, управленческий процесс должен начинаться с исследовательского этапа. Но в данном случае, с учетом значительного влияния политического фактора и очевидности наличия проблемных зон репутации власти, представляется необходимым все-таки начать с этапа целевой ориентации как своего рода акта политической воли, желания власти работать над улучшением собственной репутации. Определяющим является осознание субъектами власти необходимости преодоления дефицита доверия, искренняя заинтересованность в повышении эффективности деятельности в интересах жителей региона, устранении негативных явлений в государственных структурах, стремление предпринять для этого все необходимое. Аналогичная ситуация, на наш взгляд, складывается в разных сферах государственного управления, особенно в области борьбы с коррупцией, где как раз политическая воля властных субъектов является решающей.

Второй этап — исследование репутации региональной власти — включает оценку субъективной составляющей репутации на основе изучения мнения населения и представителей власти и показателей реального уровня репутации (объективной составляющей) на основе изучения степени результативности деятельности власти. Принципиальным результатом данного этапа является определение перспектив развития репутации.

Третий этап — репутационное планирование и программирование — разработку плана, содержащего программы по улучшению репутации, точнее, не столько самостоятельные, сколько уже существующие программы регионального развития, с уточненными направлениями и показателями эффективности деятельности органов власти на основе проблемных зон, выявленных по результатам оценки репутации.

Четвертый этап — реализация репутационной программы, осуществляемая властью при взаимодействии с населением как активным субъектом формирования репутации региональной власти. Инструменты формирования репутации, планируемые к применению на третьем и реализуемые на четвертом этапе технологического цикла, зависят от результатов исследовательского этапа. Можно выделить два ключевых инструментальных блока: коммуникативный (масс-медиа; связи с общественностью в органах власти — технологии GR; политическая реклама и др.) и деятельностный (комплекс методов государственного менеджмента), каждый из которых требует детального рассмотрения [см. напр., 13; 18]. Через сравнение субъективных (по мнению населения) и объективных (реальных результатов деятельности власти) показателей репутации выявляется необходимость приоритетного использования того или другого инструментального блока в зависимости от задач формирования конкретной репутационной характеристики. Например, при существенном улучшении реальных показателей развития сферы

образования, но сохранении негативного мнения о ней населения необходимо активизировать методы информирования граждан и показать объективную картину. Таким образом, разработка конкретных инструментов представляется целесообразной, исходя из возможности их прикладного использования для решения непосредственных репутационных задач.

Пятый этап — репутационный мониторинг и оценка эффективности деятельности по формированию репутации региональной власти — содержит текущий контроль динамики содержательных элементов репутации, внесение изменений в соответствующие программы, их оценку.

Представим результаты исследовательского этапа технологического цикла по изучению субъективного восприятия репутации региональной власти. В рамках реализации научно-исследовательских проектов (гранты РГНФ: «Оценка репутации региональной власти», проект № 11-12-67007 а/Ц, 2011—2012 гг.; «Технология формирования позитивной репутации региональной власти» № 14-03-00549 а, 2014—2015 гг.) ставился ряд задач, в том числе: определить сущностное понимание репутации власти (на примере исполнительной власти Смоленской области), выявить ее содержательные характеристики, провести оценку репутации как населением (своего рода «взгляд извне»), так и представителями самой власти — государственными гражданскими служащими органов исполнительной власти Смоленской области («взгляд изнутри»); соотнести понимание репутации населением и властью (определить степень единства идейно-смыслового концепта «репутация региональной власти») для выявления ключевых проблемных зон и направлений формирования позитивной репутации.

Для их решения была разработана исследовательская модель концепта «репутация региональной власти», которая представляет собой теоретическую схему, определяющую логику исследования субъективного восприятия репутации региональной власти (субъективной составляющей репутации) с точки зрения двух основных субъектов ее формирования: самой власти и населения в соответствии с основными структурными элементами концепта в единстве их взаимосвязи.

Изучение понятия «концепт» является самостоятельной научно-исследовательской проблемой, поэтому, в рамках данной статьи, исходя из анализа различных подходов отечественных исследователей [см. подробнее: 1; 15], предложим авторское понимание концепта применительно к категории «репутация региональной власти». *Концепт «репутация региональной власти»* — это идейно-смысловое содержание понятия «репутация региональной власти», которое отражает и интерпретирует субъективное представление о данном явлении в многообразии его сущностных характеристик и ассоциативных связей. Под региональной властью имеется в виду государственная власть на уровне региона, преимущественно исполнительная (на примере Смоленской области); основные же эмпирические данные будут представлены на примере органов исполнительной власти Смоленской области.

В процессе разработки исследовательской модели «репутации региональной власти», с учетом того, что исследователи разных научных школ вычленяют

в его составе некоторые сходные базовые компоненты, мы опирались на подход З.Д. Поповой и И.А. Стернина, которые выделяют в структуре концепта чувственный образ, информационное содержание и интерпретационное поле [15. С. 57—62]. Рассмотрим содержание основных компонентов концепта.

1. *Информационный компонент концепта* включает наиболее важные отличительные черты концептуализируемого предмета или явления. Информационный компонент концепта «репутация региональной власти» включает: понятие «репутация региональной власти»; содержание — содержательные характеристики — репутации; степень причастности субъектов к процессу формирования репутации; репутационное пространство региональной власти.

2. *Образный компонент концепта* — это его чувственный образ. Образный компонент концепта «репутация региональной власти» выражается в персонифицированном репутационном образе власти (своего рода портрете и автопортрете власти).

3. *Интерпретационный компонент концепта* включает когнитивные признаки, которые в том или ином аспекте интерпретируют основное информационное содержание концепта, вытекают из него, представляя собой некоторое выводное знание, либо оценивают его. Интерпретационный компонент концепта «репутация региональной власти» включает следующие элементы: оценка репутации; источники формирования; проблемное поле репутации; репутационный потенциал региональной власти; перспективы улучшения репутации.

Практическое внедрение модели осуществляется методами социологического исследования в два этапа. Первый из них предполагает изучение репутации региональной власти с точки зрения населения и самой власти — в соответствии с тремя компонентами концепта. Второй этап направлен на выявление степени единства в понимании концепта «репутация региональной власти» указанными субъектами.

Апробация исследовательской модели «репутация региональной власти» осуществлялась на примере Смоленской области. Репутация региональной власти изучалась методом анкетного опроса с точки зрения населения (жителей г. Смоленска и Смоленской области) в 2012 и 2014 г. и власти в лице ее представителей — государственных гражданских служащих (ГГС) органов исполнительной власти (ОИВ) Смоленской области в 2014 г. (1). Таким образом, исследовательская модель была апробирована на примере ОИВ Смоленской области (концепт «репутация органов исполнительной власти Смоленской области»).

В рамках данной статьи мы останавливаемся на выявлении степени единства в оценке репутации региональной власти как значимого содержательного элемента интерпретационного компонента концепта, то есть соотносим оценку и самооценку репутации региональной власти населением и властью. Значительную разницу в данном соотношении мы условно обозначили как «зону рассогласования», которая может быть критической при наиболее существенном разрыве.

Оценка репутации будет представлена тремя основными блоками: общая оценка репутации региональной власти, оценка репутации населением будет представлена в динамике 2012 и 2014 г., госслужащими — 2014 г.; оценка приори-

тетных содержательных характеристик репутации (2014 г.); оценка содержательных характеристик репутации высокой степени значимости (2014 г.).

Поясним смысл двух последних оценочных блоков. Одна из задач исследования заключалась в выявлении содержания репутации (элемент информационного компонента концепта). Содержание репутации региональной власти — это ее значимые характеристики, совокупность которых позволяет судить о репутации власти в целом. Именно на основе данных характеристик складывается единое представление о репутации региональной власти. Для этого респондентам было предложено 60 характеристик репутации, объединенных в два основных блока: институциональный (качественные характеристики самой власти, отражающие ее обобщенное целостное восприятие, например, честность, открытость, ответственность и т.п.) и деятельностный (качественные характеристики власти, отражающие результативность ее деятельности, конкретны, например, создание возможностей для трудоустройства, обеспечение доступности и качества образования, забота о состоянии дорог и т.п.). Далее, по результатам ранжирования, были определены приоритетные характеристики, выбранные подавляющим большинством как граждан, так и государственных гражданских служащих, и характеристики высокой степени значимости, включающие 10 лидирующих (ТОП-10), поскольку респондентам необходимо было выбрать по 10 характеристик, в наибольшей степени создающих репутацию власти (включая приоритетные).

Приоритетные характеристики фактически являются обобщающими характеристиками репутации власти, которые как бы аккумулируют в себе все остальные. Это: результативность деятельности власти (79,9% — граждане, 66,9% — ГГС); создание условий для достойной жизни (75,1% — граждане, 70,9% — ГГС); доверие населения (61,2% — граждане, 59,8% — ГГС).

Таким образом, можно дать следующее определение категории «репутация (региональной) власти», единое в принципиальных моментах, как для самой власти, так и для населения. Данное определение дается с учетом различных научно-исследовательских подходов к проблеме репутации [см. 2; 3; 8; 10; 12; 19—23]. 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.

Что касается характеристик репутации высокой степени значимости, то их большинство, по мнению как населения, так и госслужащих, также совпадает.

1. *Общая оценка репутации региональной власти* в лице Администрации, ОИВ Смоленской области представлена на рис. 1.

Мы видим довольно низкую оценку репутации Администрации, ОИВ Смоленской области населением: на уровне 3—2 баллов, но при этом следует отметить положительную динамику в оценке 2014 г. по сравнению с 2012 г. за счет увеличения доли удовлетворительной оценки и снижения крайне негативной. В целом средний балл оценки репутации повысился с 2,04 до 2,38.

Оценка репутации Администрации, ОИВ Смоленской области
(в % от числа опрошенных)

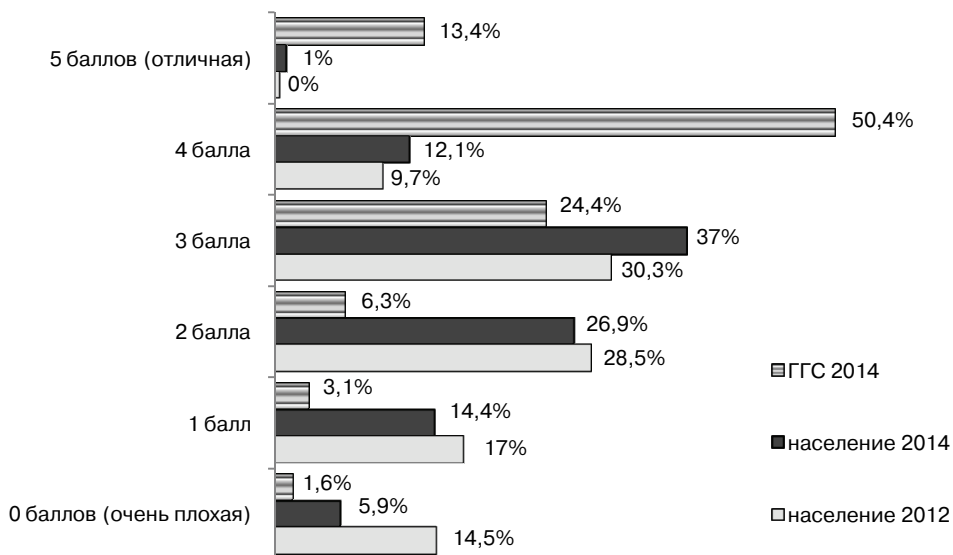


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос об оценке репутации власти

Самооценка репутации государственных гражданских служащих существенно выше, преимущественно на уровне 4—3 баллов (средний балл составляет 3,6). Присутствует также определенная доля госслужащих, которые довольно самокритичны (11% оценивает собственную репутацию как негативную — на уровне 0—2 баллов; четверть госслужащих ставит себе «удовлетворительно»).

В целом отсутствует единство в оценке репутации региональной власти основными субъектами ее формирования. Зона рассогласования во мнении субъектов при оценке региональной власти, исходя из среднего балла, кажется довольно незначительной, но такой вывод можно сделать, если мы ориентируемся на некое общее мнение населения и госслужащих. Критической данная зона становится, на наш взгляд, при сопоставлении доли отрицательных (0—2 балла), удовлетворительных (3 балла) и положительных (4—5 баллов) оценок. Почти у половины населения преобладает отрицательная оценка (47,2%), и только 13,1% оценивают репутацию положительно. У госслужащих оценка абсолютно иная: у 11% — отрицательная, у 63,8% — положительная. В определенной степени близка только доля удовлетворительных оценок (37 и 24,4%). Аналогичную ситуацию можно наблюдать по каждому из оценочных блоков репутации власти. В то же время динамика соотношения долей оценок в 2014 г. по сравнению с 2012 г. у населения меняется в лучшую сторону (в 2012 г. доля отрицательных оценок составляла 60%, положительных — 9,7%).

Следует отметить, что наибольший разрыв в оценке репутации между населением и госслужащими именно на уровне органов исполнительной власти — 1,22 балла. В данной статье мы не представляем результаты оценки репутации других субъектов региональной власти: губернатора Смоленской области и зако-

нодательной власти — Смоленской областной думы, где разрыв во мнении власти и населения немного меньше.

II. *Оценка приоритетных содержательных характеристик репутации.* Представим результаты оценки репутации региональной власти по трем приоритетным содержательным характеристикам: результативность, создание условий для достойной жизни, доверие (рис. 2—4).

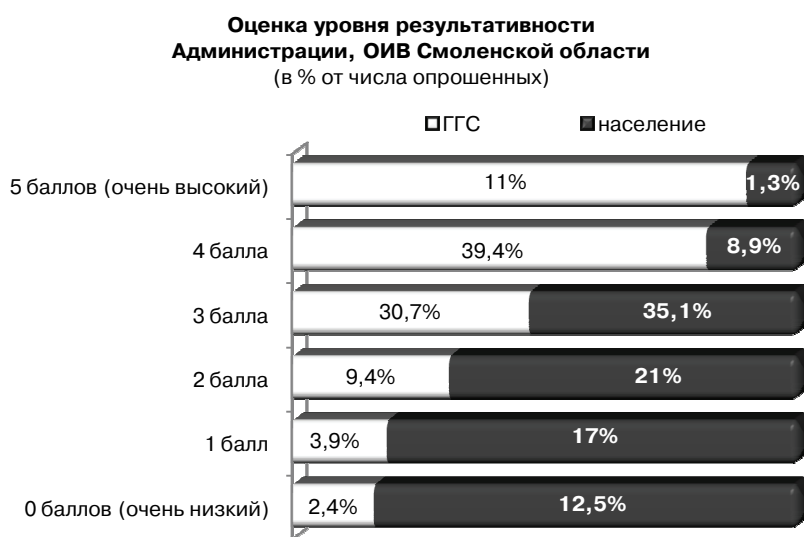


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос об оценке результативности власти

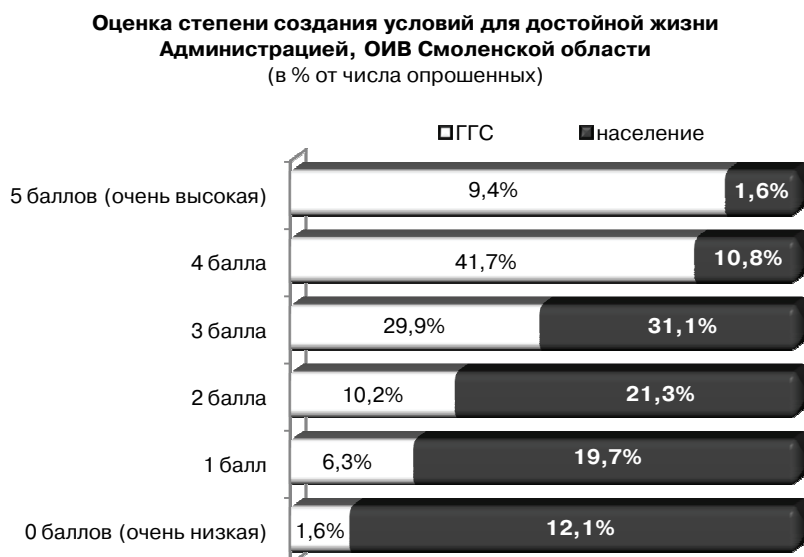


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос об оценке создания властью условий для достойной жизни

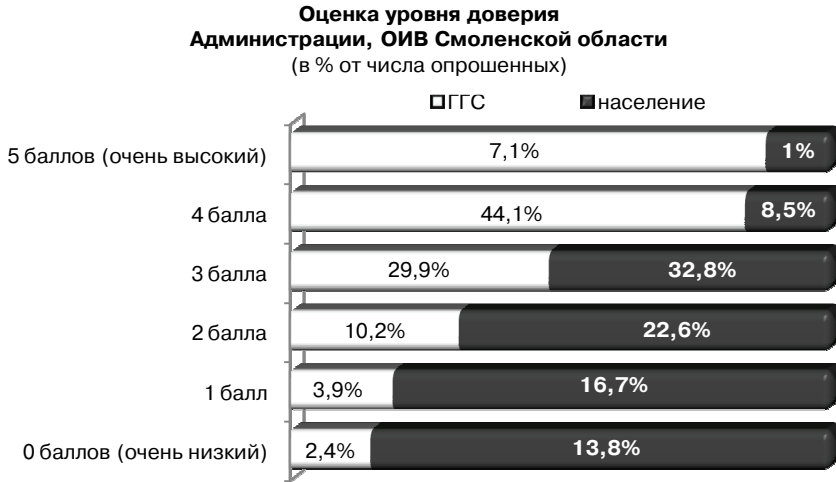


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос об оценке уровня доверия власти

Присутствует значительная разница в оценке уровня результативности власти: если преобладающая оценка госслужащих — 4 и 3 балла, то для населения она существенно ниже — 3 и 2 балла, также велик процент крайне низких оценок (0—1 балл) — так оценивают результативность почти 30% населения. Средний балл оценки результативности населением составляет 2,09, госслужащими — 3,38. Зона рассогласования — 1,29 балла.

Создание условий для достойной жизни оценивается и населением, и госслужащими практически на том же уровне, что и результативность, только у населения средний балл немного выше (2,22); средний балл оценки госслужащих — 3,38 (зона рассогласования — 1,16).

В то же время уровень доверия населения существенно ниже, чем у госслужащих. Средний балл доверия населения составляет 2,09, госслужащих — 3,34 (зона рассогласования — 1,25 балла).

В целом можно сказать, что оценка каждой из приоритетных репутационных характеристик населением и госслужащими принципиально совпадает. Так же, как и при оценке совокупной репутации региональной власти, у населения преобладает оценка на уровне 3 и 2 баллов, у госслужащих — 4 и 3. В то же время, как было отмечено в контексте общей оценки, хотя зона рассогласования, исходя из средней оценки, не слишком большая и составляет от 1,16 до 1,29 балла, она становится критичной при сопоставлении доли отрицательных и положительных оценок.

Анализ показывает, что оценка репутации власти в целом, как населением, так и госслужащими, немного выше, чем оценка ее отдельных характеристик. Данную разницу, скорее всего, можно связать с тем, что оценка ряда других содержательных характеристик репутации региональной власти (что также будем видно далее, при оценке характеристик третьего оценочного блока) как населением, так и властью незначительно отличалась. То есть одни характеристики оценивались чуть выше, другие — чуть ниже, что сказалось на определенной разнице в общей и частной оценках.

III. *Оценка содержательных характеристик репутации высокой степени значимости.* Рассмотрим оценку содержательных характеристик высокой степени значимости — ТОП-10 по институциональному блоку (рис. 5—6).

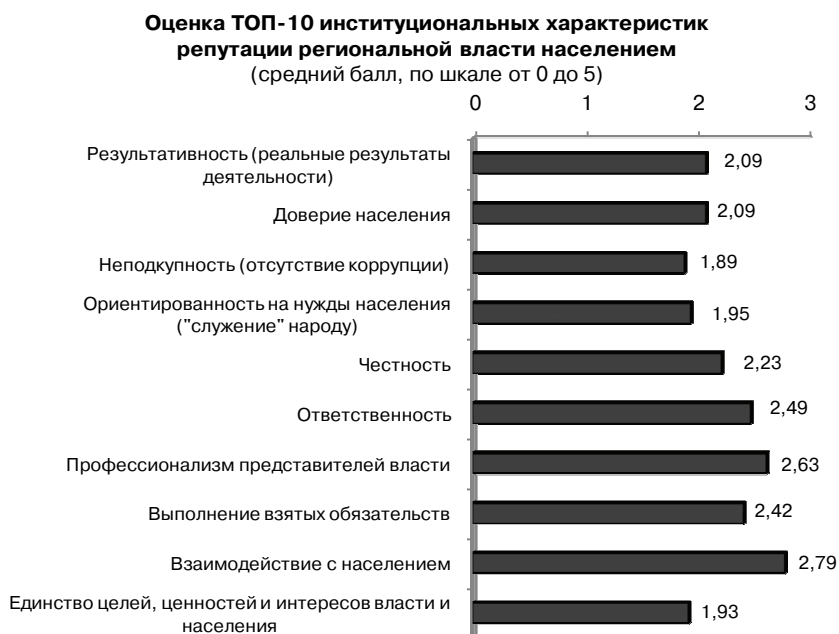


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос об оценке институциональных характеристик репутации населением

Оценка ТОП-10 институциональных характеристик репутации региональной власти государственными гражданскими служащими
(средний балл, по шкале от 0 до 5)

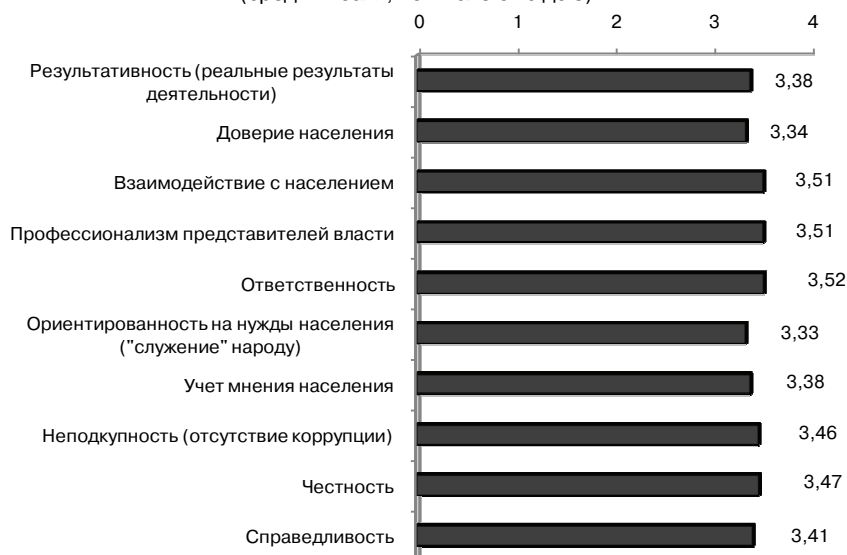


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос об оценке институциональных характеристик репутации государственными гражданскими служащими

Оценка характеристик институционального блока у обоих субъектов существенно различается, особенно это заметно при сопоставлении отдельных характеристик (например, зона рассогласования при оценке неподкупности составляет 1,57 балла). Средний балл, конечно, дает только общее представление об уровне оценки (объем статьи не позволяет представить оценку каждой из характеристик в процентном соотношении по балльной шкале). Поэтому отметим также, что доля негативной оценки у населения (0—2 балла) по каждой из характеристик в среднем составляет около 50%, у госслужащих — 15%; положительной (4—5 баллов) — 10%, у госслужащих — 50%. Таким образом, сохраняется критичность зоны рассогласования при соотношении доли положительных и отрицательных оценок.

Представим оценку содержательных характеристик высокой степени значимости — ТОП-10 по деятельностному блоку (рис. 7—8).



Рис. 7. Распределение ответов на вопрос об оценке деятельностных характеристик репутации населением

В целом по деятельностному блоку наблюдается аналогичная картина, за исключением небольшого понижения среднего уровня оценки характеристик данного блока по сравнению с характеристиками институционального блока, как у населения, так и у госслужащих.

Итак, по результатам оценки репутации региональной власти как значимого содержательного элемента интерпретационного компонента представляется возможным сделать следующие основные выводы. При принципиально едином понимании самой категории «репутация власти» существует рассогласование во мнениях населения и госслужащих, которая становится критичной при сопоставлении

доли положительных и отрицательных оценок. При этом общая оценка репутации региональной власти в целом соотносится с ее частной оценкой по приоритетным и значимым содержательным характеристикам. Если среди населения преобладает оценка на уровне 2—3 баллов, то у госслужащих она составляет 3—4 балла. Уровень самооценки госслужащих достаточно высок, более половины из них ставят себе хорошую и отличную оценки. Получается, что с точки зрения власти, население недооценивает ее деятельность и репутацию.

Оценка ТОП-10 деятельностных характеристик репутации региональной власти государственными гражданскими служащими
(средний балл, по шкале от 0 до 5)

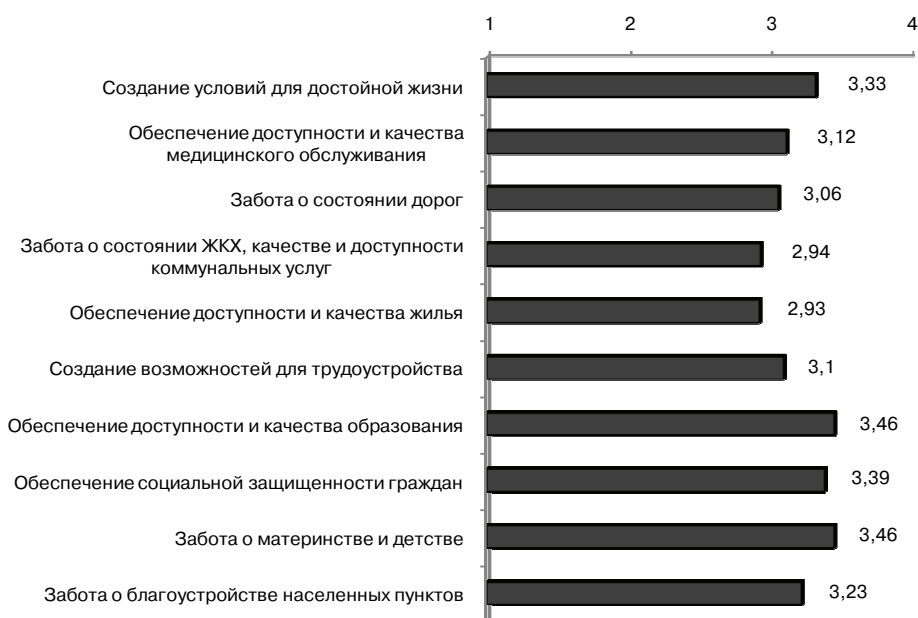


Рис. 8. Распределение ответов на вопрос об оценке деятельностных характеристик репутации государственными гражданскими служащими

В рамках данной статьи мы не приводим результаты изучения объективной составляющей репутации — показателей эффективности деятельности исполнительной власти, но отметим, что, например, основные показатели социально-экономического развития Смоленской области находятся на довольно низком уровне, основные занимаемые Смоленской областью места располагаются в диапазоне 50—60 и ниже средних по России показателей (2). Поэтому оценка репутации региональной власти населением, по крайней мере, по такой приоритетной репутационной характеристике, как результативность власти, ближе к реальному положению дел (т.е. имеет объективную основу формирования), чем достаточно высокая самооценка государственных гражданских служащих. Следовательно, речь может идти о наличии неадекватной реальности оценке собственной репутации властью, что является опасной тенденцией.

Таким образом, выстраивая процесс управления репутацией власти, делая его целенаправленным, необходимо провести комплексное исследование как субъективного восприятия репутации региональной власти (субъективной составляющей репутации), так и ее объективных показателей (объективная составляющая репутации). При этом важным направлением исследования становится выявление степени единства населения и власти в оценке репутации, что позволит в дальнейшем, отталкиваясь от ее базового уровня и определения зоны расхождений, корректировать программы регионального развития, ориентируясь на формирование адекватных ожиданиям граждан репутационных показателей деятельности власти.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Представлены результаты анкетных опросов по изучению репутации региональной власти жителями г. Смоленска и районов Смоленской области (ноябрь 2011 г. — январь 2012 г., январь 2014 г., по 305 респондентов; выборка многоступенчатая, гнездовая, квотированная по полу, возрасту, территории проживания); государственными гражданскими служащими органов исполнительной власти Смоленской области (июнь 2014 г., 127 респондентов, что составляет 10% от общего числа служащих; выборка многоступенчатая, гнездовая, квотированная по категориям должностей государственной гражданской службы). Смотрите подробнее [14].
- (2) Показатели социально-экономического развития Смоленской области и место Смоленской области в рейтингах социально-экономического положения субъектов РФ за 2010—2015 гг. представлены в рейтингах социально-экономического положения субъектов Российской Федерации, подготовленных авторитетным агентством РИА Рейтинг.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Акопов А. К* вопросу о понятии концепта и методах концептуального анализа в современном языкознании и культурологии // URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=3898>.
- [2] *Важенина И.С.* Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества региона // *Управленец*. 2010. № 5—6.
- [3] *Важенина И.С.* Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: Автореф. дис. ... д.э.н. Екатеринбург, 2008.
- [4] *Варламова И.В.* Имидж региона как репутационный капитал // *Вестник Чувашского университета*. 2014. № 1.
- [5] *Воловик О.А.* Диалог социальных институтов гражданского общества и органов власти (социологический анализ) // *Вестник Северного (Арктического) федерального университета*. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2014. № 3.
- [6] *Гранкин Н.Е.* Политический имидж, репутационный капитал современной России: теоретико-концептуальные подходы // *Среднерусский вестник общественных наук*. 2008. № 1.
- [7] *Гришин О.Е., Соколова А.Э.* Формирование репутационного капитала государства: инновационные информационно-коммуникативные технологии // *PolitBook*. 2013. № 2.
- [8] *Дорохова М.С.* Социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений: Автореф. дис. ... к.п.н. М., 2009.
- [9] *Казмирчик Л.В.* Политический бренд в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики // *Теория и практика общественного развития*. 2014. № 13.

- [10] *Коган Е.В.* Управление репутацией в региональном политическом процессе РФ: на примере Челябинской области: Автореф. дис. ... к.п.н. М., 2013.
- [11] *Кравчук А.Ю., Тихомирова Е.С.* Репутационный капитал региона: вопросы создания и оценки // Ярославский педагогический вестник. 2010. Т. I. № 4.
- [12] *Кудашова Ю.В.* Технологии формирования публичного капитала в политическом позиционировании региона // URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/27_2011kudashova.htm.
- [13] *Мироненко Н.В.* Методические аспекты оценки процессов управления в электронных системах G2B и G2C // URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/30_2012mironenko.htm.
- [14] Официальный сайт научно-исследовательского проекта «Репутация региональной власти» // URL: <http://www.smolvlast.ru>.
- [15] *Попова З.Д., Стернин И.А.* Когнитивная лингвистика. М., 2007.
- [16] *Рудакова А.Э.* Репутационный капитал государства как политический ресурс: технологии формирования и реализации: Автореф. дис. ... к.п.н. М., 2015.
- [17] *Силкин В.В.* Имидж государственной власти в контексте взаимодействия «общество — власть» // Социология власти. 2006. № 1.
- [18] *Скрипникова Н.С.* Прикладные инструменты в реализации информационно-коммуникативных технологий обратной связи власти и населения // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. Т. 10. № 4.
- [19] *Трубецкой А.Ю.* Категория репутации в социально-политической коммуникации: Автореф. дис. ... д.п.н. М., 2006.
- [20] *Устинова Н.В.* Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: Автореф. дис. ... к.п.н. Екатеринбург, 2005.
- [21] *Фокин В.В.* Социально-психологические факторы управления репутацией: Автореф. дис. ... к.п.н. М., 2009.
- [22] *Харламов И.Г.* Управление формированием репутационного капитала // Власть. 2008. № 11.
- [23] *Харламов И.Г.* Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ: Автореф. дис. ... к.п.н. М., 2009.

ASSESSMENT OF THE REGIONAL EXECUTIVE POWER REPUTATION (on the example of the Smolensk region)

N.N. Rozanova

Management Chair
Smolensk State University

Przevalsky St., 4, Smolensk, Russia, 214000

With the development of information society, intangible assets are increasingly becoming a significant competitive advantage. At the regional level, the reputational capital turns into a powerful tool to improve the region's investment attractiveness. The most important component of the regional reputational capital is such a significant political resource as the reputation of the regional authorities: good reputation can and should be a key intangible asset of regional management system development aiming to strengthen the authorities decisions and actions and the public confidence, and to mobilize citizens for the real interested participation in the regional management. The article presents the results of testing

the research phase of the technological cycle of the regional power reputation management, which was conducted to identify its key essential characteristics and ways for evaluation. The author proposes a research model to study the regional authorities' reputation and defines the logic of its perception study in terms of two main subjects — the authorities and the population. The results of the assessment of the regional authorities reputation on the example of the Smolensk region let the author examine the coherence of the regional authorities reputation estimates by the public and the authorities themselves (civil servants of the regional executive power) and identify a significant gap in the assessments of this reputation by the population as compared to the civil servants opinions.

Key words: power; reputation; regional power; research model; concept; assessment of the reputation.

REFERENCES

- [1] *Akopov A.* K voprosu o ponyatii kontsepta i metodakh kontseptual'nogo analiza v sovremennom yazykoznanii i kul'turologii [On the 'concept' and methods of conceptual analysis in nowadays linguistics and cultural studies]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=3898>.
- [2] *Vazhenina I.S.* Imidzh, brend i reputatsiya kak konkurentnye preimushhestva regiona [Brand, image, and reputation as competitive advantages of the region]. *Upravlenets*. 2010. No. 5—6.
- [3] *Vazhenina I.S.* Kontseptual'nye osnovy formirovaniya imidzha i reputatsii territorii v konkurentnoj srede [Conceptual Bases for Constructing Image and Reputation of the Region in a Competitive Environment]: Avtoref. dis. ... d.e.n. Ekaterinburg, 2008.
- [4] *Varlamova I.V.* Imidzh regiona kak reputatsionnyj kapital [Image of the region as its reputational capital]. *Vestnik Chuvashskogo universiteta*. 2014. No. 1.
- [5] *Volovik O.A.* Dialog sotsial'nykh institutov grazhdanskogo obshhestva i organov vlasti (sotsiologicheskij analiz) [Dialogue of civil society institutions and the authorities (sociological analysis)]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya "Gumanitarnye i sotsial'nye nauki"*. 2014. No. 3.
- [6] *Grankin N.E.* Politicheskij imidzh, reputatsionnyj kapital sovremennoj Rossii: teoretiko-kontseptual'nye podkhody [Political image, and reputational capital of contemporary Russia: Theoretical and conceptual approaches]. *Srednerusskij vestnik obshhestvennykh nauk*. 2008. No. 1.
- [7] *Grishin O.E., Sokolova A.Eh.* Formirovanie reputatsionnogo kapitala gosudarstva: innovatsionnye informatsionno-kommunikativnye tekhnologii [How the state obtains reputational capital: Innovative information and communication technologies]. *PolitBook*. 2013. No. 2.
- [8] *Dorokhova M.S.* Sotsial'no-psikhologicheskij mekhanizm formirovaniya reputatsii v usloviyakh rynochnykh otnoshenij [Social and Psychological Mechanism for Constructing Reputation under the Market Relations]: Avtoref. dis. k.p.n. Moscow, 2009.
- [9] *Kazimirchik L.V.* Politicheskij brend v usloviyakh mediatizatsii i virtualizatsii sovremennoj publichnoj politiki [Political brand under the mediatization and virtualization of the contemporary public policy]. *Teoriya i praktika obshhestvennogo razvitiya*. 2014. No. 13.
- [10] *Kogan E.V.* Upravlenie reputatsiej v regional'nom politicheskom protsesse RF: na primere Chelyabinskoy oblasti [Reputational Management in the Regional Political Process in the Russian Federation: On the example of Chelyabinsk Region]: Avtoref. dis. k.p.n. Moscow, 2013.
- [11] *Kravchuk A.Yu., Tikhomirova E.S.* Reputatsionnyj kapital regiona: voprosy sozdaniya i otsenki [Reputational capital of the region: How to obtain and to evaluate]. *Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik*. 2010. T. I. No. 4.
- [12] *Kudashova Yu.V.* Tekhnologii formirovaniya publitsitnogo kapitala v politicheskom pozitsionirovanii regiona [Technologies for obtaining publicity capital in the political positioning of the region]. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/27_2011kudashova.htm.
- [13] *Mironenko N.V.* Metodicheskie aspekty otsenki protsessov upravleniya v ehlektronnykh sistemakh G2B G2C [Methodological aspects for assessing management processes in the electronic systems G2B and G2C]. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/30_2012mironenko.htm.

- [14] Ofitsial'nyj sajt nauchno-issledovatel'skogo proekta "Reputatsiya regional'noj vlasti" [The official website of the research project "Reputation of the Regional Authorities"]. URL: <http://www.smolvlast.ru>.
- [15] *Popova Z.D., Sternin I.A.* Kognitivnaya lingvistika [Cognitive Linguistics]. M., 2007.
- [16] *Rudakova A.Eh.* Reputatsionnyj kapital gosudarstva kak politicheskij resurs: tekhnologii formirovaniya i realizatsii [State Reputational Capital as a Political Resource: Technologies for Obtaining and Realization]: Avtoref. k.p.n. M., 2015.
- [17] *Silkin V.V.* Imidzh gosudarstvennoj vlasti v kontekste vzaimodejstviya «obshhestvo-vlast'» [State power image in the context of 'society-state' interaction]. Sotsiologiya vlasti. 2006. No. 1.
- [18] *Skripnikova N.S.* Prikladnye instrumenty v realizatsii informatsionno-kommunikativnykh tekhnologij obratnoj svyazi vlasti i naseleniya [Instruments for implementing information and communication technologies of feedback in the authorities-population interaction]. *Srednerusskij vestnik obshhestvennykh nauk*. 2015. T. 10. No. 4.
- [19] *Trubetzkoy A.Yu.* Kategoriya reputatsii v sotsial'no-politicheskoy kommunikatsii [‘Reputation’ Category in Social and Political Communication]: Avtoref. dis. d.p.n. M., 2006.
- [20] *Ustinova N.V.* Politicheskaya reputatsiya: sushhnost', osobennosti, tekhnologii formirovaniya [Political Reputation: Essence, Features, Technologies]: Avtoref. dis. k.p.n. Ekaterinburg, 2005.
- [21] *Fokin V.V.* Sotsial'no-psikhologicheskie faktory upravleniya reputatsiej [Social and Political Factors of Reputational Management]: Dis. k.p.n. M., 2009.
- [22] *Kharlamov I.G.* Upravlenie formirovaniem reputatsionnogo kapitala [Management of reputational capital formation]. *Vlast'*. 2008. No. 11.
- [23] *Kharlamov I.G.* Formirovanie reputatsii v politike i biznese: sravnitel'nyj analiz [Constructing Reputation in Politics and Business: A Comparative Perspective]: Avtoref. dis. k.p.n. M., 2009.