

На правах рукописи

Коган Елена Викторовна

**УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ
ПРОЦЕССЕ РФ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

**Специальность: 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии
(политические науки)**

**Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук**

27 ИЮН 2013

Москва - 2013



005531099

Handwritten signature

Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Научный руководитель: Кандидат филологических наук, профессор
Дзялошинский Иосиф Михайлович

Официальные оппоненты: Туровский Ростислав Феликсович, доктор
политических наук, доцент, Центр
политических технологий, вице-президент

Чумиков Александр Николаевич, доктор
политических наук, профессор, ЗАО
«Международный пресс-клуб», генеральный
директор

Ведущая организация: Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ
(РАНХиГС)

Защита состоится «25» июня 2013 года в 14.00 на заседании диссертационного
совета Д 212.048.08 при Национальном исследовательском университете
«Высшая школа экономики» по адресу: 125319, г. Москва, Кочновский пр., д.
3, ауд. 605

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Национального
исследовательского университета «Высшая школа экономики» по адресу
101000, г. Москва, Мясницкая ул., д.20.

Автореферат разослан «24» мая 2013 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор исторических наук,
профессор



Орлов И.Б.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

Весьма заметной тенденцией политического процесса в России является кризис доверия к власти на различных уровнях со стороны различных групп населения. Согласно исследованию Центра стратегических разработок, нынешняя власть сейчас не устраивает почти 70 процентов опрошенных, «население стало менее восприимчиво к популистскому стилю политического взаимодействия. Оно требует правдивых ответов и обещаний, которые на деле исполнимы. При этом доверие авансом не дается никому, а завоевывается в результате исполнения обещаний, максимально приближенных к повседневным запросам»¹. В развитых странах уже давно обсуждаются проблемы управления репутацией, в том числе и политической, с целью формирования доверительных и открытых отношений между представителями различных групп. В России на сегодняшний день на региональном уровне вопросы управления репутацией и формирования имиджа исследуются в едином контексте, преимущественно, когда речь заходит об инвестиционной привлекательности того или иного региона РФ или обсуждаются стратегические перспективы экономического развития. Однако в регионах существует потребность формирования сильной репутации местной власти, позволяющей более эффективно отстаивать интересы региона перед Центром, а также заручиться надежной поддержкой бизнес и политической элиты внутри региона. Таким образом, проблема формирования и управления репутацией политических субъектов РФ на различных уровнях является в современном российском обществе острой и актуальной. Репутационные характеристики становятся ресурсом, способствующим формированию атмосферы предсказуемости, доверия и общих ценностей в обществе.

¹Заключение Московского бюро по правам человека на доклад Центра стратегических разработок «Общество и власть в условиях политического кризиса». URL : <http://www.csr.ru/2009-04-23-10-40-41/367-2012-06-01-22-37-25>

Все это говорит о том, что проблема управления репутацией в политическом контексте требует дополнительного внимания и изучения в более широком ракурсе. Есть необходимость поиска научно обоснованных действий, нацеленных на поддержку и стимулирование процесса управления репутацией политических субъектов РФ как на региональном, так и на федеральном уровнях.

Объект и предмет исследования.

Объектом исследования является политическая репутация, предметом — процесс формирования и управления репутацией политических субъектов (на примере одного из регионов России).

Цель исследования — определить перспективные направления процесса управления репутацией политических субъектов РФ на региональном уровне, проанализировав условия и специфику этого процесса на современном этапе.

Для реализации поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. Выявить и описать основных акторов регионального политического процесса, специфику межакторных взаимодействий, объясняющую современную политическую динамику в регионах и определяющую условия процесса управления репутацией на современном этапе;
2. Проанализировать существующие в политической науке подходы к определению понятия «репутация» и смежных с ним понятий «имидж» и «бренд», а также подходы к оценке и управлению политической репутацией и на основании этих данных сформулировать собственный подход к управлению репутацией (теоретическую модель репутационного менеджмента);
3. Исследовать существующие коммуникативные технологии управления репутацией и описать наиболее эффективные с точки зрения управления репутацией политических субъектов;
4. Проанализировать и сравнить опыт управления репутацией политических субъектов Челябинской области с теоретической

моделью, основанной на разработках западных и отечественных исследователей.

5. Обозначить возможные направления корректировки процесса управления репутацией политических субъектов в данном регионе РФ.

Степень научной разработанности проблемы.

К научному исследованию репутации впервые обратились на Западе в 40-50-е гг. XX в. Первые научные исследования личностной репутации появились в работах американских социологов Дж. Ландберга, К. Шрега, О. Ларсена «Стратификация: распределение ответственности и возможностей» и Ф. Хантера «Структура власти в обществе».²

Число научных работ современных отечественных и зарубежных авторов, посвященных корпоративной репутации, репутации политических лидеров и технологиям их формирования, весьма внушительно³. Большой вклад в теоретическую разработку понятия репутация внесли исследования, посвященные проблеме формирования межличностного и межгруппового доверия (Ф. Фукуяма, М. Дойч, А.Б. Купрейченко и др.). Важную роль в осмыслении репутации, в особенности аспектов, связанных с управлением репутацией, сыграли работы зарубежных авторов, публикуемые, в частности, на сайте Американского института репутации. Исследования таких авторов,

²Ландберг Г., Шрег К., Ларсен О. Стратификация: распределение ответственности и возможностей // Социологические исследования. — 1992. № 3; Hunter F. CommunityPowerStructure. A StudyofDecision-makers. ChapelHill: UniversityofNorthCarolinaPress, 1953.

³ См.: Беляева Е. Ю. Формирование деловой репутации компаний в России. Пенза : Приволжский Дом знаний, 2004; Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. М. : Вершина, 2007; Важенина И. С. Теоретико-методологические основы определения репутации. СПб. : Питер, 2003; Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М. : Имидж-Контакт, 2004; Здобнова Т. Пятна на солнце. Как компании управляют репутацией // Компания. 2004. № 28; Иванов М. Репутация не бывает бесплатной // Российская газета. 2006. № 4223; Игнатов А. П. Репутация компании: оценка эффективности инвестиций. URL :http://www.businessman.su/index/?node_id=1289; Кошмаров А. Ю. Репутация политического лидера как категория социальной рефлексии. М. : Институт психологии РАН, 2003; Крылов А. Н. Имидж и репутация: корреляция характеристик и ее влияние на международное партнерство. Бремен : Бременский университет, 2006; Максимова С. IAS: искусство иллюзии. Goodwill, или почему нынче репутация? // Русский предприниматель. 2002. № 5—6; Наумова Ю. Дорожите репутацией. URL :<http://www.soob.ru/n/2003/6/op/7>; Новиченкова Л. Деловая репутация — от системы к результату // Управление компанией. 2007. № 2, № 3; Орлова Е. Многоликая репутация // Эксперт-Урал. 2005. № 45; Стародубская М. Репутация — BLOGородное дело. URL :<http://pr.uz/article107.html>; Устинова Н. В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02. URL :<http://elar.usu.ru/handle/1234.6789/390>.

как Перси Хигенс, Сиз Ван Риел, Франк Ван Ден Бош, Роберт Дж. Икклес, Роберт М. Грант, Чарльз Дж. Фомбран, Каспер Ульф Нилсен и Николас Дж. Трад⁴ существенно повлияли на понимание автором настоящей работы разницы между имиджем, репутацией и брендом и позволили по-новому взглянуть на проблемы формирования репутации.

Среди российских авторов, исследовавших проблемы управления репутацией, можно выделить А. Кошмарова, К. Ремчукова, Л. Сухотерина, А. Шабельника, И. Юдинцева и др. Большое количество работ, посвященных различным аспектам репутации, можно встретить в работах, посвященных связям с общественностью. Это труды таких авторов, как Ж.-П. Бодуан, Л. Браун, Б. Джи, Ф. Джевкинс, Д. Ядин, Дж. Левинсон, Р. Фришман, Дж. Люблин, Д. Ньюсом, Дж. Терк, Д. Крюкеберг. Среди российских авторов отметим А. Чумикова, Б. Борисова, А. Бинецкого, И. Викентьева, А. Василенко, В. Шепеля, М. Горкину, Г. Почепцова, А. Мамонтова, И. Манна, Е. Бортника, Э. Короткова, А. Никитаеву и др. Стоит отметить, что в работах этих авторов репутация рассматривается преимущественного либо как часть имиджа, либо употребляется в качестве контекстного синонима данного понятия.

Проведенный анализ литературы в рамках тематики исследования показал, что существует ряд вопросов, требующих дальнейшего изучения и осмысления. Во-первых, в научном сообществе до сих пор нет общепринятого подхода к определению понятий имидж, бренд и репутация, что существенно снижает эффективность процесса управления репутационными коммуникациями. Во-вторых, в сфере политики зачастую, говоря о процессе формирования репутации, исследователи концентрируют свое внимание на таких коммуникационных технологиях, как PR,

⁴См.: Fombrun Charles J., Nielsen Kasper Alf, Trad Nicolas G. Saving Face for Corporate Value // Communication Director. 2008. № 1; Fombrun Charles. The Reputational Landscape // Corporate Reputation Review. 1997. Vol. 1. P. 5—13; HeugensPursey P. M. A. R., van Riel Cees B. M., van den Bosch Frans A. J. Reputation Management Capabilities as Decision Rules // Journal of Management Studies, December, 2004. 30 p.; Eccles Robert G., Grant Robert M. and van Riel Cees B. M. Reputation and Transparency: Lessons from a Painful Period in Public Disclosure // Long Range Planning. 2006. Vol. 39. P. 353—359.

имиджмейкинг, паблисити и т.д., что не соответствует, на наш взгляд, сути понятия «репутация». Таким образом, данная тема по-прежнему требует серьезного изучения и является актуальной.

Теоретико-методологические основы исследования.

Теоретической базой исследования послужили работы зарубежных и отечественных авторов, как посвященные изучению репутации в целом в сфере экономики и политики, так и касающиеся отдельных аспектов понятия «репутация» и смежных понятий «имидж» и «бренд».

Выяснению сущности понятий «имидж», «репутация» и «бренд» способствовали труды таких ученых, как Е.Б. Шестопал, И.М. Дзялошинский, И.Г. Харламов, Н.В. Устинова, Г. Даулинг и др.⁵

Особое значение имели труды отечественных и зарубежных политологов, психологов и социологов, посвященные проблемам формирования доверия и проблемам управления коммуникациями различных социальных субъектов. В анализе технологий управления репутацией сыграли существенную роль теории политического и коммуникационного менеджмента⁶.

Для изучения политического контекста проблемы диссертации чрезвычайно актуальными и полезными стали работы таких исследователей, как С.В. Бирюков, А.В. Дахин, А.С. Кузьмин, Н.Дж. Мелвин, В.Д. Нечаев,

⁵Шестопал Е. Б. Образ власти в России: желания и реальность (Политико-психологический анализ) // ПОЛИС: Политические исследования. 1995. № 8; Дзялошинский И. М. Коммуникативная природа имиджа, репутации, бренда // PR-Линия. 2008. № 2. С. 6—8; Харламов И. Г. Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ : автореф. дис. ... канд. полит.наук : 23.00.02. М., 2009; Устинова Н. В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования : автореф. дис. ... канд. полит.наук : 23.00.02. URL : <http://elar.usu.ru/handle/1234.6789/390>; Dowling G. Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance. NY : Oxford University Press, 2002. 299 p.; Fombrun Charles J., Nielsen Kasper Alf, Trad Nicolas G. Saving Face for Corporate Value.

⁶Фазей Л. Курс MBA по стратегическому менеджменту. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. 608 с.; Наумова Ю. Коммуникация с инвесторами. Киев :Тасис, 1999. 317 с.; Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. 237 с.; Джус И. В. Политические риски: оценка, анализ и управление. М. : ИМЭМО РАН, 2004; Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. СПб. : СОЮЗ, 1997. 321 с.; Пушкарева Г. В. Политический менеджмент : учебное пособие. М., 2002. 400 с.

Р.Ф. Туровский, посвященные изучению специфики регионального политического процесса РФ⁷.

В исследовании используется системный подход с элементами моделирования, структурно-функционального и компаративного анализа, позволяющие на примере одного исследуемого региона выявить типичные черты практики управления репутационными коммуникациями. Основой для анализа стала информация из научных публикаций российских и зарубежных авторов, социологических опросов и интервью, а также официальные данные о деятельности органов государственной власти и т.д. При изучении фактического материала использовались методы экспертного опроса и интент-анализа текстов политических субъектов Челябинской области, а также методы статистической обработки данных социологических исследований репутации. Для выявления корреляционной зависимости между показателями теоретической модели и практики управления репутацией используется непараметрический метод ранговой корреляции (метод Спирмана). Выбор метода обусловлен тем, что данные представлены в ранговых шкалах. Для сравнения интенций текстов массовых и репутационных коммуникаций был использован непараметрический метод сравнения процентных долей (метод Фишера).

Эмпирическая база исследования.

Эмпирическая база работы основывается на результатах исследования, проведенного автором в период с 2010 по 2012 гг. и посвященного определению и изучению особенностей формирования и управления репутацией политических субъектов Челябинской области. За этот период был проведен экспертный опрос представителей Законодательного собрания Челябинской области, Правительства, администрации города Челябинск, региональных отделений политических партий, входящих в состав ЗСО

⁷ Бирюков С. В. Регионализм в современной России: проблемы и перспективы: монография. М: МГУ, Изд-во Теис, 2011. 150 с.; Дахин А.В. Трансформации региональных элит (на примере Нижегородской области) // Полис. 2003. № 4; Кузьмин А.С., Мелвин Н.Дж., Нечаев В.Д. Региональные политические режимы в постсоветской России: опыт типологизации // Полис. 2002. №3. Туровский Р.Ф. Региональные политические режимы в России: методологии анализа // Полис. 2009. №2.

(Единая Россия, Справедливая Россия, КПРФ, ЛДПР) и общественной палаты Челябинской области. В качестве респондентов выступили 48 экспертов (представители субъектов, имеющие непосредственное отношение к процессу управления репутацией): первые лица, их заместители, руководители направлений, пресс-служб, департаментов по связям с общественностью. Это исследование позволило выявить особенности репутационного менеджмента в регионе по интересующим нас критериям.

Вторым проведенным нами исследованием стал интент-анализ текстов политических субъектов Челябинской области на предмет выявления интенций текстов диалоговых коммуникаций, которые являются одной из технологий формирования репутации. Для сравнения мы также выявляли интенции текстов массовых коммуникаций, которые описаны в книге Т.Н. Ушаковой и Н.Д. Павловой «Слово в действии: интент-анализ политического дискурса». Определив, какие интенции преобладают в текстах исследуемых субъектов, мы смогли сделать вывод о том, придерживаются ли они принципа диалога или используют манипулятивные технологии в своей коммуникационной деятельности.

Кроме того, в работе использованы результаты прикладных исследований политической и экономической сфер развития общества Американского института репутации, консалтинговой службы «Кассандра», отчеты Общественной палаты РФ о состоянии гражданского общества в России и т.д., а также результаты социологических исследований и статистические материалы ВЦИОМ, Левада-Центра и др.

Гипотеза диссертационной работы. Управление репутацией в региональном политическом процессе исследуемого субъекта осуществляется стихийно. Существующая на сегодняшний день практическая модель управления репутацией ориентирована на массовые коммуникации и манипулятивные технологии. Происходит подмена репутации имиджем, что существенно снижает авторитет местных политических субъектов.

Положения, выносимые на защиту:

1. Понятия «имидж», «репутация» и «бренд» являются смежными, но не тождественными. Необходимо четко понимать различия между ними, чтобы эффективно управлять коммуникационными потоками, направленными на формирование репутации. Имидж — стереотипный образ личности (социальной структуры), размещающийся в пространстве массового сознания. Репутация — отражение в специализированном (профессиональном) сознании индивида или социальной группы совокупности характеристик субъекта деятельности, определяющей возможности сотрудничества (взаимодействия) с этим субъектом. Бренд формируется массовыми, специализированными и индивидуально-межличностными коммуникациями и размещается в индивидуально-личностном комплексе индивидуального сознания. Это не просто название, термин, символ или дизайн, которые отличают один товар\организацию\персону от других, бренд — это всегда обещание новых жизненных возможностей, которое нужно выполнять каждый день.
2. Управление репутацией является самостоятельным коммуникационным процессом, отдельным от процессов формирования имиджа и бренда. Этот процесс представляет собой взаимодействие субъекта репутации, и целевой аудитории, т.е. тех групп профессиональных и экспертных сообществ, с которыми субъект взаимодействует в своей деятельности. В процессе этого взаимодействия используются определенные технологии коммуникации (диалог, социальное партнерство, информационная открытость и краудсорсинг), позволяющие оказывать влияние на восприятие целевыми группами образа субъекта. Еще одним важным элементом этого процесса являются критерии оценки репутации.
3. Особенности управления репутацией политических субъектов Челябинской области являются:
 - стихийность, так как специалисты в сфере политических коммуникаций воспринимают репутацию и имидж как синонимы и,

говоря об управлении репутацией, чаще всего имеется в виду имиджмейкинг;

- ориентированность на применение технологий массовых коммуникаций (PR, реклама, паблисити, благотворительность и т.д.),
- ориентированность на взаимодействие с широкими слоями населения, поэтому управление репутацией осуществляется посредством публикаций в СМИ, выступлений на ТВ, политической рекламы и т.д.

Такой подход к управлению репутацией оказывает непосредственное влияние на формирование своеобразной «зоны отчуждения», недоверия социальных субъектов друг к другу.

4. Профессиональный политический дискурс региона имеет черты, свидетельствующие о преобладании технологий манипулирования массовым сознанием в региональном политическом процессе. Содержательный аспект репутации, который проявляется, в том числе, и в текстовых посланиях субъекта репутации различным контрагентам, носит явный манипулятивный характер.
5. Доля интенций диалоговых коммуникаций (таких, как восприятие партнера равным, персонифицированный характер общения (искренность), направленность на проблему\предмет общения) в текстах всех исследуемых акторов регионального политического процесса Челябинской области в 3 раза меньше доли интенций массовых коммуникаций (таких, как апологизация, критика оппонента, направленность на аудиторию).

Новизна диссертационной работы заключается в следующем:

1. В первой главе сформулирован и описан авторский подход к пониманию различий между категориями «репутация», «имидж» и «бренд», позволяющий разграничить коммуникационные процессы управления исследуемыми образами субъекта.

2. Проанализированы основные технологии управления репутацией в российском политическом процессе: диалог, информационная открытость, социальное партнерство. Исследована роль такой социальной технологии, как краудсорсинг, в системе управления репутацией, показано, что краудсорсинг может быть эффективной технологией формирования репутации.
3. Основываясь на проведенном исследовании, сформулирована теоретическая модель управления политической репутацией, суть которой заключается в целенаправленном выстраивании особого информационного потока – репутационных коммуникаций. Эта модель включает следующие составляющие:
 - четкое понимание особенностей категории «репутация» и смежных с ней понятий;
 - ориентированность на экспертную (профессиональную) аудиторию, или заинтересованные стороны, т.е. те группы общественности, с которыми субъект непосредственно взаимодействует в своей деятельности;
 - использование особых технологий, позволяющих оказывать влияние на восприятие образа субъекта;
 - система ценностей субъекта, определяющих содержательный аспект его репутации;
 - критерии оценки репутации;
 - результат процесса управления репутацией.
4. Изучена практика управления репутацией таких политических субъектов Челябинской области, как Законодательное собрание, Правительство, администрация г. Челябинска, отделения политических партий, входящих в состав ЗСО, общественная палата Челябинской области. Выявлены особенности управления репутацией, а именно: стихийность, ориентированность на применение каналов массовых коммуникаций, ориентированность на взаимодействие с широкими слоями населения,

ориентированность на преимущественное использование манипулятивных технологий.

5. Проведена качественная оценка коммуникативных технологий формирования репутации политических акторов Челябинской области, позволяющая выявить содержательный аспект репутации и на основании этого разработать рекомендации по совершенствованию процесса управления репутационными коммуникациями.
6. Разработаны направления дальнейшего совершенствования системы управления коммуникационными процессами, способными оказать влияние на формирование репутации политических субъектов различного уровня.

Практическая ценность работы состоит в том, что методологическая база и результаты исследования могут быть широко применены для изучения состояния и развития репутации российских политиков, политических организаций и т.д. Полученные данные представляют интерес для работников государственных организаций и ведомств, занимающихся вопросами формирования репутации акторов политического процесса, а также могут оказаться полезными для лидеров и работников политических организаций, практикующих политиков, специалистов политического консультирования, исследователей и аналитиков. Сформулированные в диссертации выводы могут привлечь внимание политических менеджеров, работников аппарата государственного и муниципального управления, заинтересованных в создании эффективных, вызывающих доверие, структур социального управления. Материалы исследования также могут быть использованы в учебных целях в системе подготовки политических лидеров, в рамках общих и специальных курсов по политологии, политической психологии, политической социологии.

Объем и структура работы

Диссертационная работа состоит из 228 страниц машинописного текста и включает в себя введение, три главы и заключение. К работе прилагается

библиография из 166 наименований, включая издания на английском языке; а также тексты, послужившие материалом для анализа.

Апробация работы.

Работа прошла апробацию на заседании кафедры интегрированных коммуникаций факультета прикладной политологии Национального исследовательского университета Высшая школа экономики. Теоретические обобщения и практические выводы диссертационного исследования легли в основу выступлений автора на международных и межрегиональных научно-практических конференциях (международная научно-практическая конференция аспирантов и студентов «Язык. Культура. Коммуникация» 2010, 2011, 2012 гг.; интернет-конференция «Диалоговые коммуникации в бизнесе», 2010 г.; международная научно-практическая конференция «Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики», 2011 г.) и изложены в семи публикациях. На основе материалов диссертации был прочитан курс «Связи с общественностью» для студентов НИУ Южно-Уральский государственный университет.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во Введении обосновывается актуальность диссертационного исследования, оценивается степень научной разработанности проблемы управления репутационными коммуникациями политических субъектов. Определяются объект, предмет и гипотеза, методология исследования, формируются задачи и цели диссертации, научные положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Политическая репутация субъектов региональной политики: основные характеристики и методы формирования» посвящена исследованию особенностей основных акторов регионального политического процесса РФ и их взаимодействия, а также анализу теории и методологии изучения категории «репутация» и смежных с ней понятий

«имидж» и «бренд» с учетом особенностей и тенденций российского политического процесса.

В параграфе 1.1 *«Региональный политический процесс: российская специфика»* дается рабочее определение понятия «политический процесс», который понимается как совокупная деятельность социальных общностей, общественных организаций и групп, отдельных лиц, преследующих определенные политические цели.

Автор характеризует основных акторов регионального политического процесса: федеральную власть (в лице Президента), региональную власть (в лице Губернатора), крупный региональный бизнес, менее значимыми акторами являются политические партии. В первой главе также рассмотрена специфика межакторных взаимодействий, объясняющая современную политическую динамику в регионах и определяющая условия процесса управления репутацией на современном этапе. Автор приходит к выводу, что сложность региональных политических процессов стимулирует субъектов договариваться и учитывать интересы всех сторон. Репутационные характеристики постепенно будут приобретать все большую значимость и становиться ресурсом, способным стабилизировать функционирование политической системы в целом. В то же время слабые позиции такого института, как гражданское общество, накладывает отпечаток на политический процесс в регионах, что, в свою очередь, формирует специфические условия, в которых существуют политические репутации.

Параграф 1.2 *«Аналитические модели политической репутации»* посвящен теоретико-методологическому осмыслению существующих подходов к пониманию политической репутации. Предпринятый автором анализ осуществлялся на основе теоретических положений, разработанных в зарубежной и отечественной литературе. С 50–70-х годов XX века категория «репутация» разрабатывалась в основном на Западе в рамках маркетингового подхода. В этом направлении работали такие исследователи, как У. Липпман, Г. Даулинг, С.Э. Грейзер, М. Грановеттер, Ч. Фомбран и др. Последний из

указанных авторов выделяет несколько сложившихся в науке точек зрения на определение понятия «репутация»⁸:

1. *Экономическая трактовка* рассматривает репутацию в двух аспектах: как характеристики (особенности) субъекта и как сигналы, которые подает о себе субъект.
2. *Стратегическая трактовка* определяет репутацию как преимущество, ценность и одновременно как ограничитель мобильности.
3. *Маркетинговая трактовка* фокусируется на природе информационного процесса, результатом которого являются «картинки в голове» (Lippmann, 1922) объекта воздействия.
4. *Организационная трактовка* понимает репутацию как осознанное мнение сотрудников, сформированное из личного опыта взаимодействия с организацией, распространяемое за ее пределы.
5. *Социологическая трактовка* обращает внимание на то, что субъект существует, взаимодействуя с различными аудиториями, которые оказывают влияние на его деятельность.
6. *Трактовка с точки зрения финансовой отчетности* предполагает, что репутацию можно выразить в финансовых показателях.

В России первыми обратились к исследованию репутации PR-специалисты, которые зачастую рассматривали ее как синоним понятия «имидж», не акцентируя внимание на глубинных различиях этих категорий. В целом же, российские исследования репутации довольно немногочисленны. Ю.Д. Борисов высказывает тезис, что в современной России «все репутационные действия сводятся либо к антикризисному пиару, либо ... к предпродажной подготовке бизнеса западному инвестору»⁹. А.Ю. Кошмаров понимает репутацию как *приобретенное оценочное знание об известном человеке*. Репутация значима для определенной социальной

⁸ Fombrun Charles. The Reputational Landscape // Corporate Reputation Review. — 1997. — Vol. 1. — P. 5—13.

⁹ Борисов Ю.Д. Как черного кобеля отмыть добела // Слияния и поглощения. — 2004. — № 2 (12). — С.44-50.

группы, которая интересуется личностью. По его мнению, работа с символами и метафорами — основная задача репутационного менеджмента, так как репутация в идеале должна быть максимально емкой для упрощения ее восприятия заинтересованными аудиториями¹⁰. Исследователи И.В. Юдинцев и Л.Я. Сухотерин считают, что репутация «складывается не из истинных свойств субъекта или объекта информационного процесса, а из приписываемых ему общественным мнением»¹¹. М.Ю. Алексеев полагает, что репутация — это *мера доверия к кому-либо со стороны окружающих*¹².

Еще один подход, который является рабочим в настоящем исследовании, принадлежит И.М. Дзялошинскому. И имидж, и репутация, с этой точки зрения, суть образы сознания, в которых зафиксированы какие-то характеристики реальных субъектов социального действия. Имидж — стереотипный образ личности (социальной структуры), размещающийся в пространстве массового сознания. *Репутация есть отражение в специализированном (профессиональном) сознании индивида или социальной группы совокупности характеристик субъекта деятельности, определяющей возможности сотрудничества (взаимодействия) с этим субъектом.* Бренд — это образ в индивидуально-личностном слое сознания, который формируется массовыми, специализированными и индивидуально-межличностными коммуникациями и связан с уникальными характеристиками, присущими только этому субъекту¹³.

Проведенный обзор позволяет сделать вывод, что в современной науке нет единого общепринятого подхода к пониманию понятия «репутация». Отсутствие однозначности в терминологии является одним из препятствий на пути к построению системы управления репутацией.

¹⁰ Кошмаров А. Ю. Репутация политического лидера как категория социальной рефлексии. М. : Институт психологии РАН, 2003.

¹¹ Сухотерин Л. Я., Юдинцев И. В. Информационная работа в государственном аппарате. М. : Европа, 2007. С. 88.

¹² Алексеев М. Ю. Поведение — наука об основах нового мировоззрения. М. : Интердиалект+, 2000.

¹³ Дзялошинский И. М. Коммуникативная природа имиджа, репутации, бренда // PR-Линия. — 2008. — № 2. — С. 6—8.

В параграфе 1.3 «Методы формирования и оценки репутационного капитала» представлены различные подходы к оценке и формированию репутации, существующие в современной науке. Довольно распространенными являются попытки количественной оценки репутации. В этом случае применяются методы, определяющие конкретную цену репутации. Большое значение также имеет качественная оценка, которая осуществляется методами *социологических и экспертных опросов, рейтинговым методом*.

Представленный в параграфе анализ дал основание для вывода о том, что репутацию социального субъекта можно оценить разными способами, как количественными, так и качественными. С точки зрения целей данного исследования сделан акцент на качественных методах, так как изучение процесса формирования и управления репутацией политических субъектов предполагает выявление содержательных характеристик, на основании которых можно делать выводы о целесообразности применения тех или иных технологий и об их влиянии на восприятие образа субъекта репутации в сознании представителей заинтересованных сторон.

В этом же параграфе рассматриваются основные технологии стратегических коммуникаций. Показано, что такие традиционные методы воздействия на сознание и поведение людей, как реклама, PR, спонсорство, меценатство, благотворительность, паблисити, организационная культура, сервис, становятся малоэффективными. Сделан вывод о том, что на сегодняшний день основными инструментами стратегических коммуникаций являются информационная открытость и прозрачность (транспарентность), социальный диалог и социальное партнерство (ответственность). Рассматриваем такая недавно возникшая социальная технология, как краудсорсинг. Краудсорсинг — это передача определённых функций неопределённому кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора. На основании изученного мирового опыта в работе показано, что краудсорсинг можно отнести к

факторам, влияющим на формирование репутации какого-либо социального субъекта и к технологиям, которые можно использовать в системе стратегических коммуникаций.

На основании проведенного анализа подходов к пониманию репутации автор формулирует теоретическую модель управления репутационными коммуникациями, т.е. информационными потоками, влияющими на формирование репутации. Согласно этой модели, процесс управления репутацией — самостоятельный коммуникационный процесс, отдельный от процесса формирования имиджа. Он предполагает выстраивание коммуникаций с экспертным сообществом посредством взаимодействия в контексте решения общей задачи. Репутационные коммуникации — всегда предметны, в этом их важная особенность. По существу, репутационные и стратегические коммуникации — понятия-синонимы.

Управление репутацией понимается как процесс создания и постоянной корректировки системы стратегических коммуникаций, направленной на формирование доверия по отношению к субъекту со стороны профессионального (экспертного) сообщества.

Во второй главе «Практика управления репутацией политических субъектов. Опыт Челябинской области» анализируется опыт практической реализации репутационных коммуникаций в Челябинской области.

В параграфе 2.1 *«Методология и методика изучения практических аспектов управления репутацией в региональном политическом процессе РФ»* автор дает интерпретацию основных используемых понятий, выдвигает гипотезы исследовательской части работы, обосновывает выбранные методы исследования — экспертный опрос и интент-анализ — и дает их детальное описание. В этом же параграфе обосновывается выбор исследуемого региона, который обусловлен тем, что пограничное положение области способствует развитию связей не только внутри страны, но и с другими государствами, т.е. управление репутацией является необходимым процессом формирования общего фона доверия к политическим акторам в регионе. Во-вторых, влияние

политического центра и партии власти на политический процесс в области является доминирующим. И наконец, электоральная активность жителей Челябинской области очень близка средним показателям по России, что статистически доказывается на примере электорального поведения жителей области на последних президентских выборах. Таким образом, сделан вывод, что Челябинская область является достаточно типичным регионом РФ, на примере которого можно проследить общие тенденции и особенности исследуемой в диссертации проблемы.

В параграфе 2.2 «Комплексная оценка процесса формирования репутации политических субъектов Челябинской области» представлены результаты экспертного опроса, основная задача которого заключалась в сборе информации для описания процесса управления репутацией в российском политическом процессе. Были выделены основные акторы, влияющие на политический процесс в регионе: Губернатор области, Законодательное собрание, городская администрация, Общественная палата, партии «Единая Россия», «Справедливая Россия», ЛДПР и КПРФ. Были опрошены представители данных организаций, непосредственно влияющие на процесс управления репутацией, — первые лица, пресс-секретари, специалисты по связям с общественностью, политические консультанты. Всего 48 экспертов.

На основании полученных данных сделан вывод о том, что, во-первых, у экспертов нет четкого представления о различиях и особенностях понятий «репутация», «имидж» и «бренд». Данный факт накладывает отпечаток на сам процесс управления репутацией: как правило, он не выделяется в отдельный информационный поток. Следовательно, можно предположить, что он не управляется, или же управляется частично, либо формирование репутации происходит стихийно.

Во-вторых, в качестве основного канала формирования репутации эксперты рассматривают СМИ. Весьма симптоматично, что оценивать репутацию эксперты тоже предлагают на основании публикаций в СМИ и

узнаваемости социального субъекта с помощью опросов общественного мнения. Это опять же подтверждает тезис о преобладании технологий массовых коммуникаций в управлении репутацией, в то время как целевые группы, мнение которых является решающим для формирования репутации, используют другие каналы коммуникации.

В-третьих, из трех описанных в теоретической части коммуникативных технологий управления репутацией, респонденты назвали две: информационную открытость и социальное партнерство. Эти результаты свидетельствуют о том, что в сознании профессионального политического сообщества есть понимание значимости открытого взаимодействия между различными социальными субъектами в формировании репутации. Со временем, при условии поддержания данных тенденций внешними факторами (например, формированием более прозрачной информационной среды в российском обществе), может сложиться открытая система взаимодействия социальных субъектов.

В параграфе 2.3 «Оценка качества коммуникативных технологий формирования репутации» представлены результаты интент-анализа. Это исследование направлено на выявление содержательного аспекта репутации исследуемых субъектов. Мы попытались выявить авторское намерение (интенции) в текстах исследуемых политических субъектов. Согласно теоретической модели, в текстах должна быть отражена ориентированность на диалог. Для этого были выделены интенции, характерные для текстов диалоговых коммуникаций, и интенции, характерные для текстов, рассчитанных на массовую аудиторию. Далее было проведено сравнение, какая группа интенций преобладает.

Для анализа были выбраны тексты, представляющие позицию субъектов исследования и рассчитанные не на массовую аудиторию, а на различные профессиональные группы и сообщества. Как оказалось, найти такие тексты довольно сложно. Ответы на запросы в пресс-центры исследуемых субъектов переадресовывали на официальные сайты, на которых количество текстов

крайне ограничено, особенно это касается актуальных текстов за последнее полугодие. Данный факт является в контексте настоящей работы очень показательным. Основные институты власти Челябинской области, а именно областная и городская администрации, не идут на диалог, предпочитая использовать областные СМИ как главный и фактически единственный канал односторонней коммуникации с различными общественными группами.

Еще одна особенность заключается в том, что проблематика изученных текстов обозначена крайне расплывчато. В основном, тексты представляют общую информацию (отчеты, планы), не предполагающую обсуждения или какую-либо другую реакцию со стороны аудитории. Доля монологических текстов, рассчитанных на массовую аудиторию, почти в 4 раза превышает долю диалогических текстов. Таким образом, интент-анализ показал, что исследуемые политические акторы используют в текстах, рассчитанных на специализированную аудиторию, способы воздействия, характерные для массовых коммуникаций.

В этом же параграфе представлены данные валидации результатов исследования. Экспертами выступили научные сотрудники НИУ ЮУрГУ. После ознакомления с текстами эксперты оценивали каждое утверждение по шкале «согласен», «вероятно», «вряд ли», «не согласен». Полученные результаты обнаруживают в целом достаточно высокий уровень согласия экспертов с данными проведенного анализа.

В **Заключении** подводятся основные итоги проведенного исследования, формулируются общие выводы и предлагается ряд рекомендаций по совершенствованию репутационных коммуникаций. На основании полученных результатов автор делает вывод, что коммуникации субъектов политического поля Челябинской области (в том числе и репутационные коммуникации) направлены преимущественно на манипулирование массовым сознанием. Никто из представителей политических акторов Челябинской области не ориентирован на открытый диалог с другими субъектами, предпочитая

рассматривать их не как партнеров по решению общих задач, а как объект воздействия. Вместо управления репутацией субъекты занимаются формированием с помощью СМИ привлекательного имиджа. Все это приводит к невысокому уровню доверия со стороны различных групп общественности по отношению к политическим акторам и власти в целом.

Список публикаций по теме диссертации

Работы, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки России

1. Коган Е.В. Коммуникативные и социальные аспекты возрастания роли репутации в современном российском политическом процессе // Социум и власть. № 4, 2010. С. 38-42 (0,39 п.л.)
2. Коган Е.В. Краудсорсинг как фактор репутации // Проблемы теории и практики управления. № 1, 2012. С. 90-94 (0,25 п.л.)
3. Коган Е.В. Оценка управления политической репутацией // Государственная служба. № 5, 2012. С. 97-100 (0,4 п.л.)
4. Коган Е.В. Диалог как принцип организации коммуникативной деятельности субъектов политического поля Челябинской области (результаты интент-анализа) // Социум и власть. № 1, 2013. С. 57-65 (0,5 п.л.)

Другие работы, опубликованные автором по теме кандидатской диссертации

5. Коган Е.В. Репутационный менеджмент в современном российском политическом процессе: теоретические предпосылки исследования проблемы // Язык. Культура. Коммуникация: материалы IV Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. — Челябинск, 2009. С. 89-91 (0,25 п.л.)

6. Коган Е.В. Проблема определения сущности репутации в современной России // Язык. Культура. Коммуникация: материалы V Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. — Челябинск, 2010. С. 90-93 (0,21 п.л.)
7. Коган Е.В. Краудсорсинг как социальный феномен // Язык. Культура. Коммуникация: материалы VI Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. — Челябинск, 2011. С. 93-95 (0,08 п.л.)

Лицензия ЛР № 020832 от «15» октября 1993 г.

Подписано в печать 23 мая 2013 г. Формат 60х84/16

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 1,5.

Тираж 100 экз. Заказ № 32 Типография издательства НИУ ВШЭ,
125319, г. Москва, Кочновский пр-д., д. 3.