
**УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ. ПРИМЕНЕНИЕ
НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Голубева Анна Евгеньевна

**MANAGEMENT OF REPUTATION OF STATE AUTHORITIES. APPLICATION OF NEW
INFORMATION TECHNOLOGIES****АННОТАЦИЯ**

В статье проанализировано понятие «репутация», представлены место особенности формирования репутации органов государственной власти. Обоснована необходимость использования новых информационных технологий в процессе управления репутацией. Разработаны рекомендации по повышению роли репутационного менеджмента органов государственной власти в условиях быстрых технологических изменений.

ABSTRACT

The concept of “reputation” is analyzed in the article, the place of features of the formation of the reputation of public authorities is presented. The necessity of using new information technologies in the process of reputation management is substantiated. Recommendations have been developed to enhance the role of reputation management of public authorities in the context of rapid technological changes.

Ключевые слова: имидж, формирование репутации, репутационный менеджмент, инновации, граждане

Keywords: image, reputation building, reputation management, innovation, citizens

Современная жизнь общества развивается по известным закономерностям и малоисследованными тенденциями, однако неизменную роль в этом развитии играет репутация отдельных его участников. Она подчеркивает сущность политической деятельности различных субъектов, их значимость для общественного развития, объективные и субъективные оценки гражданами. Актуальность исследования репутации органов государственной власти обусловлена острой необходимостью поиска новых и развития уже существующих методов, способствующих повышению эффективности управления репутацией с использованием новых информационных технологий. Среди различных субъектов политики, имидж и репутация органов государственной власти, безусловно, являются одними из ключевых, формирующих положительное или отрицательное отношение к их деятельности. Сегодня, с расширением круга субъектов политики, остро встает вопрос того, как воспринимается государство другими структурами и рядовыми гражданами, как формируется его образ, впечатление об его эффективности и пр.[4].

В условиях усиления роли инновационной экономики, особенно в части внедрения цифровых технологий, роль репутации в достижение результативности деятельности органов государственной власти приобретает качественно новое значение. Стремительная динамика интернет-аудитории и предпочтение коммуникациям в онлайн-сфере требует поиска механизмов развития и совершенствования методов управления репутацией государственных

органов с использованием новых информационных технологий [2]. Именно при таких условиях наблюдается распространение связи между управлением репутацией и инновационным развитием государства.

Феномен репутации и механизмы ее поддержки постоянно рассматриваются в трудах как отечественных, так и зарубежных авторов. Так, Н.Н. Розанова исследует различия и связи между репутацией и имиджем, а также отмечает эффективность интегрированного подхода к определению репутации органа государственной власти [3]. А.А. Ширкин и Д.Н. Мухлынин [5] на конкретных примерах обобщают направления влияния репутации на цели, процессы и результаты деятельности, выделяют систему признаков репутации органа государственной власти как объекта процессного управления. При этом с каждым годом появляются все новые инструменты и техники управления репутацией, которые требуют дополнительного исследования вопросов развития системы управления репутацией как одного из направлений современного менеджмента, позволит существенно повысить ценность и результативность.

По нашему мнению, в основе сущности репутации органа государственной власти лежит единство формы (имиджа) и содержания (ценностей, поведения, поступков) деятельности органов государственных служащих, при этом формирование связано с авторитетом и сопровождается обязательной обратной связью (рис.1).



Рисунок 1 – Процесс управления репутацией органов государственной власти в формировании общественного мнения

Репутация связана с ценностными ориентациями органа государственной власти, она является более содержательной и интегрированной характеристикой, складывающейся под влиянием многих факторов в историческом промежутке времени и зависит от существующих стереотипов аудитории. В частности, в важнейших составляющих репутации относят: наличие сильной корпоративной культуры; высокий авторитет первого лица; популярность организации среди населения / общества как комбинация возможностей и качества оказываемых услуг, социальная ответственность; порядочность; законопослушность [1].

С другой стороны, цифровая экономика накладывает свой отпечаток на процесс управления

репутацией - именно PR коммуникации начинают играть важную роль в формировании имиджа и репутации органов государственной власти. PR-специалисты с помощью коммуникационных технологий работают над созданием позитивной репутации как органов государственной власти в целом, так и отдельных их представителей. Ведь сегодня репутация приобретает не только (и не столько) за счет конкретных дел лидера, института или структуры, но и с помощью целенаправленных, массированных коммуникаций, позволяющие сформировать желаемый имидж, а затем бренд и репутацию. На рисунке 2 представлена взаимосвязь принципов использования информационных технологий, управления репутацией и теоретико-методической базой.



Рисунок 2 - Взаимосвязь принципов использования информационных технологий, управления репутацией и теоретико-методической базой

В настоящее время особую актуальность приобретает проблема управления репутацией государственных органов с использованием информационных технологий, поскольку применение информационных технологий в проведении органами власти публичных обсуждений предусматривает поддержку диалога с общественностью с помощью компьютерной сети Интернет, применение мультимедийных приложений во время проведения органами власти коммуникативных мероприятий с участием общественности, использование специальных методических рекомендаций и инструкций. В России с каждым годом использование Интернет ресурсов стремительно растет. Органы власти всех уровней и общественность осознают, что использование сети Интернет - это своевременная передача информации, оперативное реагирование на запросы граждан, доступность информации. Интернет значительно упрощает и ускоряет процесс обратной связи: граждане могут обратиться в орган власти с помощью электронной почты или непосредственно через веб-сайт учреждения и в кратчайшие сроки получить необходимую информацию.

Таким образом, органу государственной власти чтобы достичь высокого уровня репутации, нужно, прежде всего, разработать концепцию управления репутацией, учитывая современные инновационные тренды и характер отношений с обществом в условиях широкого применения информационно-коммуникационных технологий. Конечно, соответствующие традиционные PR-технологии способны кардинальным образом трансформировать существующие стереотипы или нейтрализовать негативный эмоциональный настрой общественности и предвзятой целевой аудитории, однако в современных условиях этого недостаточно. Следует отметить, что управление репутацией органа государственной власти имеет свою специфику, ориентированную прежде всего на взаимоотношения с многочисленными пользователями государственных услуг. Кроме того, важнейшим фактором репутации является качество услуг и качество обслуживания, следовательно жесткий контроль за данными процессами остается ключевым фактором ее формирования.

То есть, управление репутацией (менеджмент репутации, репутационный менеджмент) - это комплекс мероприятий по формированию, поддержке и защите репутации органа государственной власти, который начинается на реальных достижениях и направлен на ее перспективное инновационное развитие. Предлагаем выделять три направления работы над репутацией:

- 1) построение и формирование репутации;
- 2) поддержка репутации, то есть создание такой ситуации, при которой на восприятие

органов государственной власти работает весь комплекс положительной информации, в том числе имидж, авторитет, корпоративная культура, степень мотивации государственных служащих и т.д;

- 3) защита репутации, предусматривающая создание новой правовой инфраструктуры и повышение результативности государственного управления.

Следует отметить, что на практике такая работа должна осуществляться по всем трем направлениям одновременно, а основная ответственность все же возлагается на первое направление - построение репутации органов государственной власти. Ключевое место в концепции управления репутацией принадлежит репутационному аудиту - технологии, позволяющей получить информацию об общем состоянии восприятия органов государственной власти. От репутации государства зависят социально-политические оценки и ориентиры, динамика политических процессов, установление общественно-политических отношений, характер коммуникации в политике, возможности ее прогнозирования, траектория политической социализации, в широком смысле - перспектива дальнейшего интенсивного развития. Репутация требует стратегического мышления, коммуникативных навыков, мониторинговых усилий, профессионального анализа и ощущение рисков, которые в своей совокупности составляют основы репутационного менеджмента.

Список используемых источников

1. Бегунков И.Д. Проблемы развития гражданского законодательства в сфере защиты чести, достоинства и деловой репутации // Вестник науки и образования. 2018. №17-1 (53). С.92-94.
2. Радченко Д.Б. Роль социально-коммуникативной технологии в формировании доверия к органам государственной власти // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. №3. С.6-23.
3. Розанова Н.Н. Исследовательская модель концепта «Репутация региональной власти» // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2016. №4. С.38-47.
4. Фионова Л.Р. К вопросу повышения эффективности применения информационных технологий в органах власти // УЭКС. 2017. №7 (101). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-povysheniya-effektivnosti-primeneniya-informatsionnyh-tehnologiy-v-organah-vlasti> (дата обращения: 18.05.2020).
5. Ширкин А.А., Мухлынин Д.Н. О защите чести, достоинства и деловой репутации юридического лица — органа государственной власти // Закон и право. 2019. №7. С.144-147.