

ШИШКАНОВА А. Ю.

**РЕПУТАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА:
ОСОБЕННОСТИ И ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ**

Аннотация. Проанализирована семантика терминов «репутация» и «политическая репутация», рассмотрены различия терминов «имидж» и «репутация». Исследуются основополагающие индикаторы положительной политической репутации, раскрывается механизм ее формирования.

Ключевые слова: политическая репутация, особенности, технологии, имидж.

SHISHKANOVA A. YU.

**REPUTATION OF POLITICAL LEADER:
FEATURES AND TECHNOLOGIES OF FORMATION**

Abstract. The article presents a semantic analysis of the terms "reputation" and "political reputation". The distinctions of the terms "image" and "reputation" are considered. The fundamental indicators of a positive reputation are studied. The mechanism of the formation of a political reputation is revealed.

Keywords: political reputation, features, technologies, image, reputation.

В эпоху информационного общества, когда представления людей о мире и происходящих процессах в значительной мере стали формироваться средствами массовой информации, репутация любого субъекта и объекта стала играть гораздо более важную роль, чем прежде. Новые информационно-коммуникационные технологии способствовали активному включению широких масс населения в политические процессы страны. За последние годы термин «репутация» из публицистической сферы перешел в область научных исследований. Учеными разных стран стали изучаться репутации регионов мира, отдельных государств, их политических деятелей и рядовых граждан. Постепенно в массовом сознании стала закрепляться логическая цепочка: репутация – жизненный успех. Указанные тенденции стали активно применяться политтехнологами на выборах. Политическая репутация партии или политика стала одной из ключевых доминант политического успеха или провала, своего рода «знаком качества» того или иного субъекта политического процесса.

Важной тенденцией современного мирового политического процесса является то, что политическая репутация лидеров государств нередко стала ассоциироваться со страной в целом. Особенно показательным в этой связи является негативный образ Президента России и страны в целом, формируемый западными СМИ после событий 2014 года (вхождение

Крыма в состав России, гражданская война на Юго-Востоке Украины). Обычные граждане России, которые посещают страны Европы, стали на себе ощущать последствия такой пропаганды – отношение к соотечественникам за рубежом стало хуже, присутствует даже агрессивность и ненависть европейцев к русскому миру.

Указанные проблемные моменты наглядно показывают необходимость всестороннего изучения особенностей и технологий формирования политической репутации, т.к. в эру новых информационных технологий происходит пересмотр традиционных ценностей, многие из них трансформируются не в лучшую сторону. Именно поэтому необходимо объективно рассмотреть понятие «репутация», особенности и технологии его формирования в новых политических реалиях современного мира.

Слово «репутация» произошло от латинского *reputatio* – счет, счисление. В Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой «репутация – это приобретаемая кем-либо или чем-либо общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо» [1]. В последние годы понятие «репутация» начало активно использоваться в различных сферах жизнедеятельности человека.

Закономерным итогом распространения термина «репутация» стало его активное использование в политическом пространстве. Однако политическая репутация имеет свои особенности:

- в лексической трактовке политологов понятие «репутация» во многом синонимично понятиям «имидж», «образ»;
- синонимом понятия «репутация» выступает репутационный капитал [2, с. 26].

Понятие «репутация» А.Ю. Трубецкой характеризует как устойчивое представление больших социальных групп вне зависимости от объекта или субъекта применения (коллективного или индивидуального) репутационных технологий [3, с. 207].

Репутация человека формируется уже на подсознательном уровне после более глубокого осмысления через каналы непосредственной и опосредованной коммуникации, систему визуального и фактического восприятия. Также одним из аспектов восприятия и оценки личности является впечатление, которое она производит, ее имидж (образ).

Имидж определяется как целенаправленно создаваемый «внешний образ» субъекта [4, с. 44]. Репутация же представлена в виде «внутреннего (личностного, нравственного) образа» [3, с. 200].

Как справедливо отмечает А. Шабельник, управление имиджем представляет собой первичную настройку сознания масс, путем передачи необходимого объема информации, а управление репутацией – вторичный процесс управления информационными потоками после сформированного образа [5].

Для лучшего понимания различий терминов «имидж» и «репутация» необходимо обратиться к трудам А.Е. Богоявленского, который считает, что лучше всего заметить разницу между имиджем и репутацией можно при анализе смысл поговорки «Встречают по одежке, а провожают по уму». Первая часть поговорки характеризуем имидж (внешнюю оболочку), вторая часть – репутацию (комплексное восприятие). В связи с этим автор статьи отмечает, что имидж базируется на эмоциональном компоненте: это своего рода внешняя, достаточно поверхностная коммуникация. Тут уместно будет привести поговорку «Внешность обманчива», которая достаточно точно характеризует имидж. В отличие от имиджа, репутация о человеке формируется уже на подсознательном уровне после более глубокого осмысления через каналы непосредственной и опосредованной коммуникации, систему визуального и фактического восприятия [4, с. 44].

Некоторую определенность трактовкам понятий «имидж» и «репутация» вносит исследование А.Ю. Трубецкого. Ученый смог эмпирическим путем установить, что, управляя политической репутацией, можно изменить восприятие отдельных характеристик личности без изменения характера самого политика. Корректировка возможна на любом этапе политической карьеры в зависимости от конъюнктурных представлений электората. А.Ю. Трубецкой исследовал репутацию одного и того же политика до применения репутационных технологий и после. Первоначально политический деятель характеризовался электоратом как ответственный, надежный человек, крепкий хозяйственник. После применения репутационных технологий акцент общественного мнения сместился в сторону компетентности и убедительности как руководителя [6, с. 99–100].

Таким образом, различия в употреблении терминов «имидж» и «репутация» должны заключаться в следующих аспектах:

1) имидж представляет собой сложившийся во многом стереотипный и мифологизированный образ, а репутация – это сущностное восприятие имиджа политического объекта (субъекта) через призму системы ценностей, нравственно-этических установок деятельности объекта (субъекта) политики;

2) имидж – это явление, постоянно изменяющееся под воздействием объективных и субъективных факторов, а репутация – более устойчивая смысловая конструкция, восприятие которой происходит на сознательном и бессознательном уровне, с акцентированием внимания на выполнении субъектом политики обещаний и реализации заявленных притязаний

Чтобы поддерживать стабильность репутации, имидж должен быть не статическим, а динамическим, подвергаться постоянной корректировке в рамках тех нравственных ориентиров, которые были изначально сформулированы, т.к. без этого репутация может

приобрести негативный окрас. Позитивная репутация является следствием использования следующих основополагающих индикаторов:

1) ценностные ориентации. В большинстве случаев система ценностей является статической величиной, практически не подверженной корректировкам, т.к. ее основу составляют устоявшиеся в обществе представления, основанные на ментальных установках большей части населения;

2) корректировка имиджа. С целью сохранения позитивного репутационного капитала политическая среда и общественные отношения будут способствовать постоянному изменению имиджа, поиску дополнительных аргументов в защиту сложившейся репутации;

3) бережное отношение к заработанной репутации. Разрушить репутацию можно достаточно быстро, а вот восстановить заново получается не всегда, да и подобные действия требуют огромных материальных и нематериальных ресурсов, времени. Особое сожаление всегда вызывает испорченная репутация отдельных стран (таких как, к примеру, Украина или Грузия), которая отражается не только на политической элите, но и на рядовых гражданах государства, т.к. принижаются прошлые достижения нации, переписывается история, меняется система ценностей, черное становится белым, а белое – черным [7, с. 70].

Таким образом, рассмотрев взаимосвязь понятий «имидж» и «репутация», можно отметить, что указанные термины взаимозависимы друг от друга: сначала создается имидж (образ), а затем формируется репутация. Политическая репутация может быть, как позитивной, так и негативной. Прежде чем создавать репутацию, нужно правильно выстроить имидж субъекта политики, а затем постепенно корректировать его, пока не будут достигнуты положительные результаты, а в сознании электората не будут сформированы представления, являющиеся основой репутации.

Механизм формирования репутации можно представить в виде двух процессов: 1) стихийное формирование репутации (когда репутация создается естественным образом); 2) управляемое формирование репутации (когда репутация создается искусственно посредством реализации репутационных технологий) [8, с. 130].

В научном сообществе существует обширное количество мнений относительно технологий формирования политической репутации. Так, к примеру, Г.В. Пушкарева предлагает следующие технологии: персональный и корпоративный имиджмейкинг, электоральные технологии, политический брендинг, технологии политических союзов, технологии регулирования и разрешения политических конфликтов, технологии лоббизма [9, с. 174].

Практический взгляд на технологии формирования политической репутации можно заметить в работе Л.Я. Сухотерина и И.В. Юдинцева. Они, изучая технологии формирования

политической репутации, заметили, что сознание основной массы населения в своей основе достаточно консервативно и слабо поддается масштабной корректировке. Поэтому для быстрого создания позитивного образа политика необходимо, чтобы он соответствовал ожиданиям электората, особенно в таком важном параметре как умение героическими усилиями решать проблемы и конфликты [10, с. 209].

Поход к формированию репутации, предложенный Л.Я. Сухотериным и И.В. Юдинцевым, опирается на технологии манипуляции общественным сознанием, когда информационная картинка напрямую формирует необходимый имидж и репутацию политического деятеля или партии. Изначально затраченные серьезные ресурсы окупаются впоследствии полученными политическими бонусами в случае удачной технологии построения имиджа и репутации [10, с. 217].

По мнению Н.В. Устиновой, политическая репутация формируется на основе личностных качеств. Огромное значение при этом уделяется генеалогии, семейным традициям объекта использования политических технологий, материальному компоненту (уровень доходов, связи с криминальным или их отсутствие), а также ближайшему окружению политика [8, с. 12].

Обычно выделяют следующие типы репутаций в контексте доминирующих качеств личности:

– мифическая репутация, т.е. искусственно созданная в ходе предвыборной гонки репутация, от которой во многом зависит окончательный исход выборов;

– реальная репутация, которая сформирована в процессе жизнедеятельности политика и является действительным отражением его положительных и отрицательных качеств (выигрышный вариант, т.к. сложно найти серьезный компромат на политика или выявить нестыковки в политической биографии);

– репутация одномерного типа, формируемая, когда электоральные группы придерживаются схожих мировоззренческих позиций, а поступки политика не предполагают двойной трактовки;

– многомерная репутация, т.е. достаточно сложная в своей основе технология создания репутации, когда она строится с учетом мнений различных групп населения, но в итоге все равно репутация формируется достаточно неоднозначная (политик будет вызывать либо симпатию, либо антипатию) [7, с. 60].

Важной характеристикой политической репутации является то, что ее крайне сложно измерить количественными методами.

Особенностями современных технологий построения политической репутации являются также два важных аспекта:

– репутационный менеджмент необходимо осуществлять с оговоркой того, что современное глобализирующееся общество диктует новые формы построения политической репутации, которая формируется во многом стихийно и бессистемно;

– вместе с тем, в ряде современных государств (в том числе и в России) репутационный менеджмент слабо интегрирован с институтами гражданского общества ввиду их нередко формального существования без эффективного воздействия на государственный аппарат, чиновников [8, с. 143].

В России, например, обратная связь народа и власти осуществляется фрагментарно. Первому лицу государства приходится решать вопросы «в ручном режиме», а на прямую линию с Президентом РФ из года в год поступают миллионы обращений граждан, большинство из которых можно было бы решить на местах, заработав себе политические дивиденды, сформировав положительную политическую репутацию. Однако этого не делается, а политическую репутацию формируют видимо другими способами и средствами.

По сути, в России активно развивается имитационная политика, направленная не на решение насущных проблем населения, а на имитацию чиновниками активной трудовой деятельности без конкретного позитивного эффекта для общества и граждан страны. Следствием этих процессов является кадровый голод в бюджетных структурах, когда на ответственные должности назначаются одни и те же люди, происходит лишь их небольшая горизонтальная ротация, а политическая репутация практически не берется в расчет. Видимо, из подобных соображений Министром Обороны страны был назначен гражданский министр А. Сердюков, через пару лет ушедший в отставку с этого важного поста, став попутно фигурантом ряда уголовных дел о злоупотреблении служебным положением.

Следует отметить, что управление политической репутацией – это процесс создания и постоянной корректировки системы стратегических коммуникаций, направленной на формирование доверия по отношению к политическому субъекту со стороны профессионального (экспертного) сообщества.

Одной из современных социальных технологий, которую стоит взять на вооружение, когда речь заходит об управлении репутацией различных политических субъектов, является краудсорсинг.

Это явление, которым обозначается передача определенных функций неопределенному кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора, предполагает наличие определенных мотивов каждого участника сотрудничать с компанией или любым другим субъектом, использующим краудсорсинг [9, с. 243]. Сам субъект также должен быть готов раскрыть информацию о своей работе достаточно широкому кругу лиц.

Краудсорсинг как технология позволяет найти точки соприкосновения с широким кругом представителей внешней аудитории, не имеющей прямого отношения к деятельности субъекта. В его основе лежит неподдельный интерес большого количества людей к сотрудничеству. Субъект, использующий эту технологию, создает условия широкому кругу лиц для приобретения опыта взаимодействия с ним. Из этого опыта в результате и складывается репутация [7, с. 77].

Основными технологиями управления репутацией является информационная открытость (транспарентность), диалог и социальное партнерство [10, с. 187]. Следует также дополнить их краудсорсингом в качестве технологии управления репутацией, т.к. технология краудсорсинга предполагает прямое взаимодействие субъекта с широким кругом лиц по поводу решения конкретной задачи.

Репутация представляет собой не то, что субъект настойчиво заявляет о себе, а то, как субъект воспринимается другими [5]. Иначе говоря, на формирование положительной репутации оказывают большее влияние конкретные действия, которые оставляют отпечаток в сознании окружающих. Они должны подтверждать заявления субъекта репутации, но не противоречить им.

Таким образом, в настоящее время, в эпоху возросшей роли СМИ, в повседневной жизни доминирует личностный фактор, и проблема выбора политического лидера решается большинством населения не на основе политических программ кандидатов или их принадлежности к определенной партии, а под воздействием впечатления от их созданной репутации в средствах массовой информации и сформировавшихся в различных электоральных группах представлений о них. Репутация политика, внедряемая в массовое сознание, предстает как сложный социально-психологический феномен, в котором отражена, с одной стороны, совокупность его реальных личностных характеристик, качеств, сформированных его политической деятельностью, а, с другой стороны, комплекс качеств и характеристик, порожденных информационными средствами на фоне национальных особенностей, социальных характеристики электората, запросов и ожиданий целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – изд. 4-е. – М.: ИТИ Технологии, 2008. – 944 с.
2. Быба Ю. В. Имидж современного Российского государства: состояние и перспективы формирования: дис... канд. полит. наук. – М.: МГУ, 2008. – 215 с.

3. Трубецкой А. Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации: дис... д-ра психол. наук. – М.: МГУ, 2006. – 369 с.
4. Богоявленский А. Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2004. – № 5. – С. 44–50.
5. Шабельник А. И. Имидж и репутация – две большие разницы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/>.
6. Трубецкой А.Ю. Психология репутации. – М.: Наука, 2005. – 291 с.
7. Коган Е. В. Этические аспекты формирования политической репутации // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 16. – С. 58–78.
8. Устинова Н. В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: дис... канд. полит. наук. – Екатеринбург: УГУ, 2005. – 166 с.
9. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. – М.: Дело, 2002. – 398 с.
10. Сухотерин Л. Я., Юдинцев И. В. Информационная работа в государственном аппарате. – М.: Европа, 2007. – 480 с.