

Тетяна Федорів

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

У статті запропоновано концептуальні засади репутаційного менеджменту в органах державної влади на основі переосмислення теорії соціального конструювання Бергера-Лукмана, проаналізовано основні інструменти репутаційного менеджменту у сфері державного управління.

**Ключові слова:** репутація органів державної влади, репутаційний менеджмент, інструменти репутаційного менеджменту, довіра, органи державної влади, легітимність.

Метою статті є узагальнення теоретичних напрацювань з проблем репутації як одного із засобів символічної легітимності державної влади та виявлення специфіки державного управління у цьому процесі; обґрунтування термінологічного апарату досліджуваної проблеми; зокрема, аналіз поняття репутації органів державної влади; розробка концептуальних засад системи репутаційного менеджменту в органах державної влади, з'ясування його мети, завдання, принципів та технологій.

Внаслідок інтерпретації репутації органів державної влади як результату діяльності органів державної влади і також як результату відносин і комунікацій, можна констатувати, що репутація є породженням суспільних відносин і, водночас, їх відображенням. Отже, репутація органу державної влади є відображенням суспільних відносин як сукупності форм вияву залежностей цього органу в системі певного управлінського комплексу (тобто, в системі подібних собі), а також від зовнішнього середовища на основі дій, поведінки, результатів діяльності та досвіду взаємодії. Якщо використовувати тут міждисциплінарний підхід і соціологічне розуміння сутності репутації органу державної влади, то важливо враховувати, що репутація, як і будь-який інший феномен, перебуває не тільки у певній системі залежностей, але й має відповідний статус. З метою ідентифікаційної характеристики репутації як певного виду суспільних відносин скористаємося визначенням останніх, що його дає відомий український соціолог В.І. Тарасенко. Згідно з цим визначенням, «відносини – це статусно-узагальнююча, над особова, опосередкована системою норм, цінностей, інститутів форма суспільних залежностей, яка уможливорює зміну залежного лише тією мірою, що її допускають ці норми, цінності, інститути, зрештою, сам статус суб'єкта» [6, с. 617]. Відносини, в тому числі ті, які уособлюють репутацію органу державної влади, виникають тоді, коли утверджується статус певного суб'єкта. Як слушно зазначає В. І. Тарасенко, «вони породжуються статусом через приписи обов'язків, дій, поведінки суб'єктові, котрий обіймає цей статус» [там само, с. 618]. У свою чергу, обов'язки, дії, поведінка і є тими індикаторами, за якими оцінюють репутацію органу державної влади і які можна, принаймні у певних межах, змінювати і у такий спосіб управляти репутаційними характеристиками.

Репутація органів державної влади формується протягом певного часу, викликає позитивні або негативні асоціації і спирається на історію відносин зацікавлених сторін із відповідними органами державної влади, на власний досвід таких відносин і / або на оцінку інших суб'єктів, чия думка є значущою для зацікавлених сторін.

Що ж до репутаційного менеджменту (далі – РМ), то це поняття у вітчизняній науковій традиції можна вважати досить суперечним. Через низьку динамічність процесу формування бажаної репутації досі існують сумніви, наскільки ефективним може бути вплив на неї. Ще однією важливою причиною наукових дискусій навколо поняття «репутаційний менеджмент» є те, що в літературі англійською мовою терміни «репутаційний менеджмент» і «управління репутацією» ототожнено у понятті «reputation management» (праці Е. Гріффіна, К. Дженазі, Г. Дулінга, М. Кагілла, Дж. Кей, Дж. Корнеліссена, К. ван Ріла, В. Ріндової, І. Смайжене, Ч. Фомбрана, С. Хетрік, М. Швайгера, Е. Шрейбера, К. Ямада та ін.). Відтак – російські науковці О. Ю. Трубецкой та Ф. І. Шарков вживають поняття «репутаційний менеджмент» і «управління репутацією» як синоніми. Так, Ф. І. Шарков пише: «репутаційний менеджмент – це управління процесом

Постановка проблеми

В умовах трансформації української держави та формування інформаційного суспільства особливо значення набуває потреба подолання суперечності між реально напруженою діяльністю органів державної влади, досягнутих нею результатів реформ, з одного боку, та неадекватної її оцінки громадянами – з іншого. Тому одним із провідних напрямків розвитку теорії та практики державного управління стає цілеспрямований вплив на формування позитивної репутації влади. Це пояснюється тим, що репутаційний ресурс набуває кардинально важливого значення поряд із економічними та соціально-політичними ресурсами. Брак уваги до репутації органів державної влади з боку її носіїв звує їхні інституціональні та статусні можливості для зміцнення свого авторитету і впливу. Таким чином, репутаційний менеджмент в органах державної влади може стати дієвим інструментом, який сприятиме реальній конструктивній взаємодії між цими органами і громадянами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

В останні десятиліття українські дослідники чимало уваги присвятили проблемам відносин між владою та суспільством. Це, зокрема, праці Е. А. Афоніна, М. Л. Братковського, Р. В. Войтович, М. Ф. Головатого, Н. К. Дніпренко, Н. М. Драгомирецької, В. М. Дрешпака, О. М. Крутій, М. М. Логунової, Ю. Г. Падафет, І. В. Пантелейчук, Г. Г. Почепцова, О. В. Радченка, С. М. Серьогіна, В. А. Шахова, М. О. Шульги та інших науковців. У західній науці проблеми довіри, позитивних очікувань, узгодженості дій (як інтерпретативної раціональності), у тому числі – і у зв'язку з формуванням репутації, знайшли відображення у працях Т. Веблена, Е. Гідденса, П. ДіМадджіо, Е. Остром, Л. Тевено, П. Штомпки; категорія репутації проаналізована у дослідженнях Дж. Балмера, Д. Веттена, Р. Ф. Гарсія, Е. Гріффіна, Р. В. да Сілва, Г. Девіса, Р. де Карвальйо, К. Дженазі, Дж. Дорлі, Г. Дулінга, М. Кагілла, Дж. Кея, Дж. Корнеліссена, Ф. Котлера, Г. Мартіна, Е. Меккі, К. ван Ріла, В. Ріндової, С. Ропера, І. Смайжене, Ч. Фомбрана, С. Хетрік, М. Дж. Хетч, Р. Чун, Е. Шрайбера, М. Шульца та інших.

Водночас, репутація традиційно інтерпретується як суб'єктивний феномен, який є малодинамічним за своєю природою, часто ототожнюється з іміджем та авторитетом органів державної влади, що унеможливорює науковий поступ у напрямку цілеспрямованого впливу суб'єктів управління на репутаційні характеристики носія репутації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Мета

Вигляд основного матеріалу

формування і коригування репутаційних характеристик, доведення їх до цільової аудиторії» [8, с. 150]. Е. Гріффін вважає, що репутацію не лише слід активно захищати в умовах різноманітних зовнішніх тисків, а й навчитись активно її контролювати [3].

Ми розрізняємо поняття управління репутацією органів державної влади та поняття репутаційного менеджменту. Метою управління репутацією, як вже було вказано, є досягнення бажаного стану репутації органу державної влади; репутаційний менеджмент – це сукупність (обмежена в часі і просторі) методів, інструментів та технологій спрямованих на коригування репутаційних характеристик органу державної влади. Система репутаційного менеджменту, сформована на основі правового, політичного, інституціонально-організаційного, мотиваційного та інших механізмів управління, і спрямована на управління репутацією органів державної влади могла б стати свого роду способом «нарощування» їх легітимності.

Поняття «репутації», зокрема у політичному дискурсі і практиці державного управління, тісно пов'язане з поняттям «легітимності» у значенні «обгрунтованості», «виправданості», «висловленої згоди» (legal validity, justifiable of rules, expressed consent). Символічна природа легітимності проаналізована у працях П. Бергера, П. Бурдьє, М. Вебера, Ю. Гайди, Е. Гідденса, Л. Даймонда, К. Ф. Завершинського, С. Ліпсета, Т. Лукмана, Ч. Міллса, М. Г. Тура та інших дослідників.

Попри методологічну цілісність веберівської концепції легітимності, пов'язаної з визначенням трьох основних типів досягнення легітимності (демократичний, харизматичний і традиційний), слід відзначити, що практика сучасної держави вимагає більшої евристичності методів для її аналізу. Так, український філософ М. Г. Тур небезпідставно вказує, що легітимність конкретного типу інституціональної сфери суспільства завжди забезпечується кумулятивним ефектом різних легітиміційних принципів [7]. Потужними чинниками легітимізації слугують не лише правові ресурси, а й такі, що не закріплені правом.

Репутація, як ми вважаємо, може виступати одним з таких символічних ресурсів, заснованим на суб'єктивному визнанні, згоді з існуванням тієї чи іншої політики. Особливого значення це набуває в умовах модернізації держави, коли право на легітимність, на ухвалення і впровадження державно-управлінських рішень потребує постійного підтвердження і визнання.

До речі, у сфері бізнесу етика соціальної відповідальності (увага до інтересів, суспільства, держави, проартикульована відповідальність і дотримання зобов'язань) як методологічний підхід набуває дедалі більшого визнання нарівні з інституціональною етикою, що легітимізує підприємницьку діяльність. Репутація як символічний капітал сприймається колом суб'єктів як певна цінність і навіть гарантія в їх уявленні, тому містить потенціал владного впливу. Як вважає С. Лангер, «символ є не самим об'єктом, а є носієм певної концепції про об'єкт» [4, с. 8]. Водночас, специфікою репутації як символу є те, що вона включає діяльнісний компонент: легітимізація чи делегітимізація через неї відбувається внаслідок дій або бездіяльності.

Зокрема, польський дослідник Ю. Гайда джерелами кризи легітимності, серед іншого, називає невідповідність декларованої і реальної політики, а також відсутність артикуляції інтересів важливих соціальних груп [2], що напряму пов'язане з вербальною формою репутації органів державної влади. Отже, якщо об'єктивними чинниками

легітимізації, схвалення дій органів влади можуть стати економічні та соціальні показники, то суб'єктивним може виявитися втрата довіри, поваги і погіршення репутації.

У процесі науково-теоретичного пошуку, пов'язаного з розробкою концептуальних засад РМ в органах державної влади, ми скористались методологічними можливостями теорії соціального конструювання Бергера-Лукмана. Це допомогло довести об'єктивність взаємозв'язку між нормативно встановленою легітимністю органів державної влади та її символічною формою. Згідно з цією теорією, легітимізація виправдовує інституціональний лад, надаючи нормативного характеру його практичним імперативам: «важливо зрозуміти, що легітимізація має когнітивний і нормативний аспект. Інакше кажучи, легітимізація – це не просто питання «цінностей». Вона завжди включає також і «знання» [1]. У репутаційному вимірі «знання» як акумулюють досвід взаємодії між двома суб'єктами, так і визначають розуміння норми, «правильності» тієї чи іншої дії.

З використанням теорії соціального конструювання Бергера-Лукмана можна відзначити, що репутація виникає на основі взаємності між суб'єктами і конституює певні суспільні правила, як: «політики, контракти, угоди, пакти» [11], які можуть бути «писаними» й «неписаними» (символічними). Схожі ідеї містяться і в неінституціональних теоріях В. Пауелла та П. ДіМаджіо, А. Страусса, М. Сушмана та ін. Як вказує А. Страусс, спосіб легітимізації інституціональної діяльності залежить від усталеного «соціального світу»: чи то «арена», чи то «мережа», «матриця» або «поле» [10; 11; 12].

«Соціальний світ» він тлумачить як загальний підхід до уявлень про діяльність та вирішення проблем у певному соціумі. І саме це впливає на специфіку інституціонального ладу, включно з «риторикою, політичними діями, нормами, ідеологією» тощо.

Таким чином, як пише російський В. М. Полтерович, можна говорити про ті чи інші соціальні практики, які можуть мати як деструктивний характер, так і позитивний, наділений відповідними конструктивними функціями [5]. У кожному конкретному випадку будь-яка спільнота з її домінуючими («легітимними») культурними зразками розглядатиметься як система, в якій є місце для узгоджених і неузгоджених дій її елементів (акторів). Оскільки ми підтримуємо наукову «школу відносин» [9] у підході до репутації, то розглядаємо її як ресурс, спрямований на мінімізацію розриву між реальністю та очікуваннями груп зацікавлених сторін.

У такий спосіб репутаційний менеджмент в органах державної влади ми можемо визначити як обмежену в часі й просторі систему управління репутацією органів державної влади, яка функціонує на основі інтегральної взаємодії правового, політичного, інституціонально-організаційного та інших механізмів державного управління із залученням методів, інструментів та технологій менеджменту, маркетингу й стратегічної комунікації.

Метою системи РМ в органах державної влади є формування бажаного стану репутації органів державної влади на основі ціннісно-раціонального визнання, довіри та прийняття їх діяльності. РМ має слугувати подоланню суперечностей між невідповідністю задекларованих і реальних дій органів державної влади. Базовим принципом системи РМ в органах державної влади є спрямованість на довгострокову перспективу встановлення довірливих і лояльних відносин з громадянами та на позитивні поведінкові зміни у суспільстві. До інших принципів ми відносимо: орієнтацію на реальні потреби груп громадян; гнучкість у досягненні потрібної мети

за допомогою адаптації до цих потреб та одночасного впливу на позитивні поведінкові зміни; комплексність, тобто, єдність змісту і методів і форм репутаційного менеджменту. На рис. 1. схематично показано систему РМ в органах державної влади.

ві зміни; комплексності, тобто єдності змісту, методів і форм репутаційного менеджменту.

Результативність функціонування РМ в органах державної влади зумовлена злагодженою діяльністю в цьому напрямку органів державної влади та суб'єктів

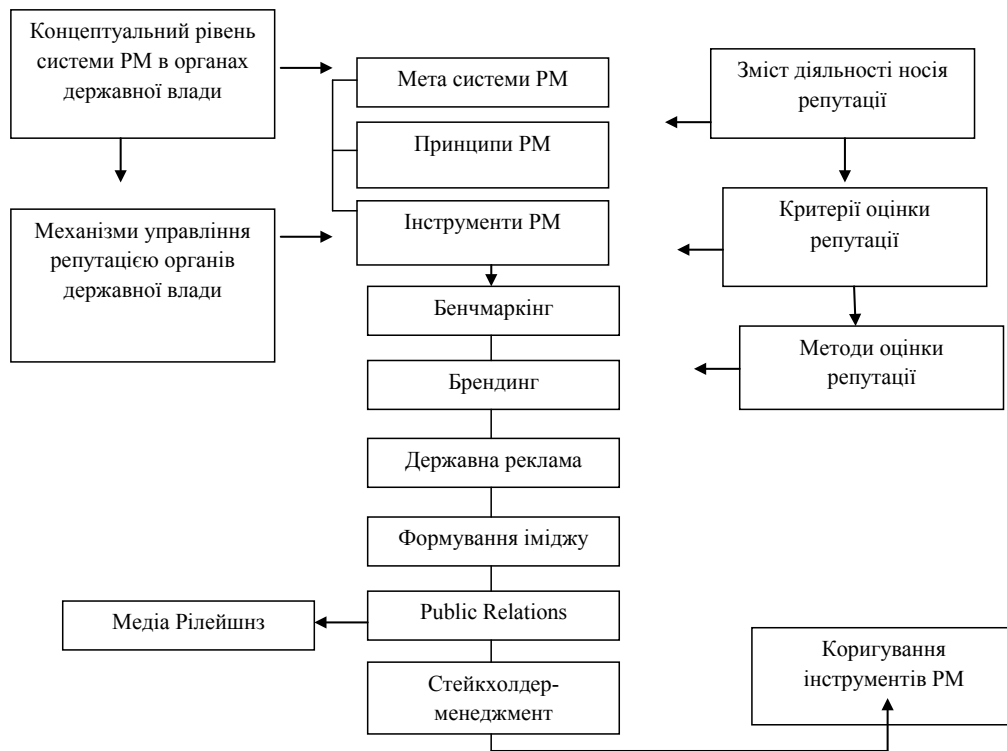


Рис. 1. Система репутаційного менеджменту в органах державної влади

Отже, в основі РМ в органах державної влади лежить вирішення проблеми сприйняття їх «образу» у категоріях поведінки, спілкування та символів; іншими словами, «образ» органів державної влади розуміється таким, яким його громадськість та інші зацікавлені сторони формують у своєму уявленні в результаті обробки інформації, пов'язаної з досвідом попередньої взаємодії з відповідними державними структурами. Звідси – репутація є «перевіркою на реальність».

Основними етапами РМ в органах державної влади є:

- 1) ідентифікація значущих стейкхолдерів, чия оцінка має помітний вплив на сукупне сприйняття органу державної влади;
- 2) аналіз актуального стану репутаційних характеристик;
- 3) вибір релевантних інструментів для коригування цих характеристик у бажаному напрямку;
- 4) вибір релевантних дій і способів комунікації згідно з встановленими інструментами;
- 5) реалізація цих дій та способів комунікації;
- 6) оцінювання дій та способів комунікації, простеження їх впливу на сприйняття ключовими стейкхолдерами;
- 7) підтримання відповідних репутаційних характеристик як належних.

Отже, концептуальні засади репутаційного менеджменту у ракурсі державного управління базуються на перспективі встановлення довгострокових довірливих відносин з громадянами та спрямованості на позитивну трансформацію у суспільстві; орієнтації на реальні потреби груп громадян; гнучкості у досягненні потрібної мети за допомогою адаптації до таких потреб та одночасного впливу на позитивні поведінкові

громадянського суспільства на основі взаємовпливів і взаємозалежностей у процесі формування репутації органів влади.

Перспективи подальших досліджень полягають у науково-теоретичному обґрунтуванні та практичному пошуку адекватних технологій РМ у відповідних органах державної влади, які могли б сприяти формуванню довіри, лояльності та повноцінного діалогу між цими органами та групами громадян.

#### Література.

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: «Медиум», 1995. – 323 с.
2. Гайда Ю. Процесс легитимизации политической власти / Ю. Гайда // Элементы теории политики. Ростов. 1991. – С. 406.
3. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход / Эндрю Гриффин; Пер. с англ. – М.: Альпина БизнесБукс, 2009. – 237 с.
4. Лангер Сьюзен. Философия в новом ключе : Исследование символики разума, ритуала и искусства: Пер. с англ. С. П. Евтушенко / Сьюзен Лангер // Общ. ред. и послесл. В. П. Шестакова. – М.: Республика, 2000. – 287 с.
5. Полтерович, В. М. Институциональная динамика и теория реформ / В. М. Полтерович / Эволюционная экономика и «мэйнстрим»: Сборник докладов. – М.: Наука, 2000. – С. 31–54.
6. Тарасенко В. І. Суспільні відносини і відношення / В. І. Тарасенко // Соціологія : короткий енциклопедичний словник. Уклад. В. І. Волович, В. І. Тарасенко, М. В. Захарченко та ін. ; під заг. ред. В.І. Волович. – К. : Укр. Центр духовн. Культури, 1998. – 736 с. – С. 617–620.

7. Тур М. Поняття легітимації: основні парадигми розуміння / М. Тур // Філософська думка. – 2009. – № 5. – С. 9–21.

8. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 272 с.

9. Chun Rosa. Corporate reputation: Meaning and measurement // International Journal of Management Reviews, Volume 7, Issue 2. – Pp. 91–109.

10. Powell W., & DiMaggio P. The new institutionalism in organizational analysis. Chicago: University of Chicago Press, 1991. – 486 p.

11. Strauss Anselm L. Negotiations: varieties, Processes, Context and Social Order. – San Francisco: Jossey-Bass, 1978. – 275 p.

12. Suchman M. C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. – Academy of Management Review, 20(3), 1995. – Pp. 571–610.