

УДК 332.1

I. E. Отвагина

Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Новосибирск, e-mail: arysha@bk.ru

A. V. Брокерт

Правительство Республики Тыва, Кызыл, e-mail: brockert@mail.ru

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ
К ВЛАСТИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ**

Ключевые слова: уровень доверия к власти, общественная повестка дня, медиакапитал, интерактивные коммуникации, информационно-коммуникационная стратегия, социальные сети.

В статье исследуется возможность разработки и формирования системного подхода к управлению процессом формирования доверия к власти на региональном уровне. Авторы, опираясь на проведенную ранее работу по вопросу доверия к власти в регионе, исследовали причины низкой вовлеченности субъектов, способствующих формированию доверия к власти, в данный процесс. А также исследовали причины сложностей реализации информационно-коммуникационной стратегии региона в цифровой коммуникационной среде, разработанной ранее. Необходимость формирования и поддержания высокого уровня доверия власти, в условиях нестабильного информационного поля, встает особенно остро. А вопросы доверия приобретают критически важный характер для поддержания стабильности общественных настроений и достижения стратегических целей государства. Тем не менее, системности в применении инструментария в процессе формирования и поддержания высокого уровня доверия к власти на региональном уровне на сегодняшний день не сложилось. Каждый регион по-своему решает задачу формирования доверия к власти (руководителям высших исполнительных органов государственной власти) субъектов Российской Федерации и деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации. В статье рассмотрены подходы и инструменты организации системного подхода в управлении процессом формирования доверия к власти на региональном уровне.

I. E. Otvagina

Novosibirsk state university of economics and management, Novosibirsk,
e-mail: arysha@bk.ru

A. V. Brockert

Government Of The Republic Of Tuva, Kyzyl, e-mail: brockert@mail.ru

**MANAGING THE PROCESS OF BUILDING TRUST
IN THE AUTHORITIES AT THE REGIONAL LEVEL**

Keywords: the level of public confidence in government, agenda, media capital, interactive communications, information and communication strategy, social network.

The article explores the possibility of developing and forming a systematic approach to managing the process of building trust in the authorities at the regional level. The authors, relying on previous work on the issue of trust in the authorities in the region, investigated the reasons for the low involvement of subjects contributing to the formation of trust in the authorities in this process. And also investigated the reasons for the difficulties of implementing the information and communication strategy of the region in the digital communication environment, which was developed earlier. The need to form and maintain a high level of trust in the authorities, in an unstable information field, is particularly acute. And issues of trust are becoming critically important for maintaining the stability of public sentiment and achieving the strategic goals of the state. Nevertheless, systematic application of the tools in the process of forming and maintaining a high level of trust in the authorities at the regional level has not been developed to date. Each region in its own way solves the problem of building trust in the authorities (heads of the highest executive bodies of state power) of the subjects of the Russian Federation and the activities of the executive authorities of the subjects of the Russian Federation. The article discusses approaches and tools for organizing a systematic approach to managing the process of building trust in the authorities at the regional level.

Введение

На протяжении почти пяти лет, показатель доверия к власти утверждается Указом Президента РФ как один из ключевых критериев оценки эффективности деятельности высших должностных лиц субъектов РФ и органов исполнительной власти субъектов РФ [1]. И все же, методика расчета показателя доверия к власти не утверждена несмотря на то, что каждый год Указомдается указание данную методику разработать.

Тем не менее, отдельные регионы РФ на протяжении всего этого периода пытаются своими силами оценивать показатель доверия к власти в своем регионе. Это стало возможным после того, как формулировка показателя доверия к власти дополнилась фразой «...уровень которого в том числе определяется посредством оценки общественного мнения...». Так, например, постановлением Губернатора Курской области от 13 июля 2021 года № 320-пг «Об утверждении методик расчета показателей оценки результативности деятельности глав муниципальных районов и городских округов Курской области» утверждена методика расчета показателя «Доверие к органам местного самоуправления» в разрезе муниципальных районов и городским округам. Фактические значения показателей доверия, согласно Постановления, будут определяться ежегодно на основе:

- результатов оценки населением, с применением информационно-телекоммуникационных сетей и информационных технологий, эффективности деятельности руководителей органов власти Курской области;
- результатов социологического исследования, проводимого силами Курской академии государственной и муниципальной службы;
- количества поступивших обращений от жителей муниципальных образований в Администрацию Курской области [3].

До этого в 2019 г. в Рязанской области также был разработан возможный процесс оценки показателя уровня доверия к власти [5]. Очевидно, что реализация подобных проектов потребует от регионов серьёзных затрат регионального бюджета на оплату услуг исследовательской организации. А Указ Президента РФ не содержит указаний о выделении регионам бюджетных средств для самостоятельного измерения показателя «Уровень доверия к власти» в особенности

при условии отсутствия методики расчета показателя [5].

Оценка внутреннего потенциала высших должностных лиц и сотрудников органов исполнительной власти к участию в формировании системы коммуникаций посредством цифровых информационных каналов коммуникации, в том числе личных аккаунтов в социальных сетях и формирование на основании такой оценки системы коммуникации с целевой общественностью в цифровом коммуникационном пространстве.

В настоящее время вопрос формирования подходов к измерению уровня доверия государством решается через финансирование Министерством науки и высшего образования РФ государственного задания для научных и образовательных организаций с целью разработки проектов научных исследований в области социально-политических наук [4]. В частности, в перечне направлений научных исследований в области социально-политических наук на 2022 год запрошено научное исследование на тему «*Доверие к общественным и государственным институтам: факторы и механизмы формирования доверия к социально-политическим институтам и органам власти, в том числе роль гражданского участия, ценности и традиции в процессах формирования доверия, подходы к измерению уровня доверия*».

Таким образом, масштабность задачи по определению методики оценки уровня доверия очевидна, как и то, что силами отдельного региона решить её будет весьма затруднительно и затратно. Более того, несистемное, самостоятельное измерение уровня доверия регионами не приведет к появлению единого, унифицированного подхода к определению уровня доверия к власти. А следовательно информацию, полученную в ходе регионально разработанных методик и подходов, сопоставить будет довольно сложно.

Материалы и методы исследования

Очевидно, что при таких условиях регионам с целью выполнения Указа Президента РФ [1] целесообразно сосредоточить усилия на формировании высокого уровня доверия к власти, а не просто на попытках его измерить, чтобы отчитаться перед президентом РФ. К тому же, в каждом регионе страны ещё в конце 2020 года были открыты Центры управления регионами (ЦУР), которые уже

частично закрывают задачу по мониторингу и оценке общественного мнения [8]. И, хотя, в полной мере ЦУР не влияют на процесс формирования доверия, тем не менее, за счёт увеличения скорости реакции со стороны органов власти на обращения целевой общественности, безусловно, повышают лояльность последней. А это, в свою очередь, способствует росту доверия к власти со стороны целевой общественности.

Тем не менее, формирование высокого уровня показателя доверия к власти требует более системных подходов к управлению процессами формирования доверия к власти в регионе.

Так, можно отметить положительный опыт по управлению процессом формирования доверия к власти в Республике Тыва [5; 6; 7; 8]. Опираясь на необходимость формирования общественного мнения, формирование и управление повесткой дня в республике, а не только на ответы на поступающие в ЦУР вопросы, Правительство Республики Тыва на протяжении нескольких последних лет с момента выхода Указа Президента РФ [1], в редакции которого появился показатель оценки доверия к власти, планомерно реализует мероприятия, нацеленные на формирование и поддержание высокого уровня доверия к власти.

На начальном этапе, используя концепцию Agile Глава республики, активно используя свою публичность и готовность выстраивать эффективную коммуникационную политику с целевой общественностью через личные социальные сети, на личном примере показал каким образом личные социальные сети чиновников могут быть эффективно использованы в процессе установления доверительных отношений с целевой общественностью [6]. Поэтому следующим этапом стало внедрение в деятельность высших должностных лиц органов исполнительной власти Республики Тыва апробированного Главой региона подхода к формированию доверия.

Очевидно, что одно высшее должностное лицо не в силах охватить весь спектр вопросов в рамках своего личного аккаунта в социальной сети настолько подробно и оперативно, в связи с большим объемом поступивших в итоге запросов (в формате комментариев и личных сообщений) от целевой общественности. В следствие чего на следующем этапе, по поручению Главы

Республики Тыва, на комментарии к публикациям и личные сообщения от целевой общественности в его социальных сетях стали дополнительно отвечать от лица официального аккаунта органа исполнительной власти региона (министерств, ведомств, администраций и т.д.), в чьей компетенции находился тот или иной вопрос. Следует отметить, что задолго до инициации и публикации Федерального закона от 14.07.2022 № 270-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», который обязал органы власти создать и использовать для работы с целевой общественностью официальные страницы в социальных сетях, в Республике Тыва уже были созданы и велись соответствующие аккаунты [2].

Появление официальных аккаунтов органов власти было обусловлено пониманием власти региона того, что целевая общественность будет позитивно воспринимать деятельность органов власти и поддерживать их, если она знает, каких результатов деятельности удалось достигнуть органам власти в своей работе. Поскольку именно знание формирует высокий уровень доверия [5]. Следовательно, достижение высокого уровня знания и, как следствие, высокого уровня доверия, возможно *за счет увеличения охвата целевой общественности*, то есть увеличения числа пользователей социальных сетей, которым становится доступен информационный контент о деятельности всех органов исполнительной власти региона. В особенности за счёт возможности интерактивных коммуникаций органов власти и целевой общественности.

Увеличение же охвата возможно достичь путем создания информационных публикаций не только руководителями органа исполнительной власти, а и его ключевыми сотрудниками, обладающими необходимым уровнем знания и экспертины в отношении задач, реализуемых органом исполнительной власти в регионе. Публичность и открытость ключевых сотрудников, готовность делиться в личных аккаунтах социальных сетей результатами своей работы, способны увеличить охват, а главное, обеспечить доверие к информации в публикации за счёт того, что фактически сотрудник выполнит роль инфлюенсера, то есть лидера мнений

для своей лояльной аудитории подписчиков из числа знакомых, друзей, родственников, которые знают его, как правило, лично и не имеют причин не доверять информации, которую он публикует.

Инфлюенсеры обычно используются в коммерческой сфере для рекламы товаров или услуг через свои страницы в социальных сетях, видеохостингах, блогах и и.д. Широкий охват и интересные публикации, даже если это публикация об опыте использования рекламируемого товара или услуги, публикуемые инфлюенсером, воспринимаются его аудиторией достаточно лояльно и вызывают высокий уровень доверия к рекламируемому продукту и, как следствие, последующее желание купить продукт со стороны подписчиков.

Таким образом, постепенно вовлекая компетентных в вопросах ключевых направлений деятельности органа власти сотрудников в создание и размещение информационных публикаций в их личных социальных сетях о своей профессиональной деятельности, возможно получить:

- необходимый для формирования и укрепления доверия к власти уровень охвата целевой общественности через аккаунты в социальных сетях должностных лиц органов исполнительной власти региона;
- формирование персональных брендов ключевых сотрудников и высших должностных лиц органов исполнительной власти региона;
- соответствие повестки дня в информационном пространстве целям и задачам органа исполнительной власти региона;
- необходимый уровень доверия к органам исполнительной власти региона;
- наиболее точное позиционирование органа исполнительной власти в публичном поле и сформированный устойчивый образ в глазах целевой общественности как организации, максимально сконцентрированной на решении вопросов в интересах региона и его целевой общественности.

Результаты исследования и их обсуждение

Для управления процессом формирования доверия и достижения перечисленных выше задач, Правительством Республики Тыва был разработан механизм создания и реализации информационно-коммуникационной стратегии региона, учитывающей

интересы всех органов исполнительной власти, а также определены ключевые задачи, на решение которых направлена данная стратегия [8]. Однако, в ходе её реализации был выявлен ряд факторов, по которым стратегия, при всех очевидных преимуществах её реализации, на практике оказалась сложной для внедрения в деятельность органов власти. Анализ причин, по которым сотрудники фактически не смогли реализовать информационно-коммуникационной стратегию, выявил следующее:

- 1) сотрудники органов исполнительной власти, в том числе их руководители оказались не готовы к активности и открытости в социальных сетях наравне с Главой Республики Тыва. А также оказались не готовы к тому, чтобы быть публичными и обсуждать вопросы, находящиеся в рамках своих профессиональных компетенций напрямую с целевой общественностью через личные аккаунты в социальных сетях;
- 2) для сотрудников органов исполнительной власти ведение социальных сетей не является должностной обязанностью, а значит потребует затрат личного времени;
- 3) попытка передать ведение социальных сетей (в части создания для сотрудника информации) сотруднику пресс-службы органа исполнительной власти, не решает проблему формирования доверия, поскольку зачастую сотрудники пресс-служб не имеют всех необходимых компетенций для взаимодействия с целевой общественностью, в отличие от сотрудников, в чьей зоне ответственности находится решение тех или иных вопросов;
- 4) вопрос формирования персонального бренда социально и политически значимой персоны среди сотрудников и высших должностных лиц органов исполнительной власти региона для повышения уровня доверия к ним со стороны целевой общественностью системно не рассматривался.

Главной целью маркетингового исследования стало изучение личного опыта ведения социальных сетей и готовности к публичности сотрудников органов исполнительной власти региона в рамках исполнения своих профессиональных обязанностей. Результаты исследования позволили:

- выявить причины, по которым сотрудники органов исполнительной власти оказались не готовы к публичности или вовсе отказывались от нее;

• предложить ряд решений, способствующих повышению заинтересованности сотрудников органов исполнительной власти к более активному ведению социальных сетей и созданию публикаций о своей профессиональной деятельности.

Анализ результатов опроса помог выявить следующие причины отсутствия готовности сотрудников органов исполнительной власти к активному ведению личных страниц в социальных сетях.

Во-первых, как показал опрос, у большинства сотрудников отсутствует навык работы с различными медиаресурсами и, как следствие, нет понимания, каким образом можно наладить общение с незнакомыми людьми через социальные сети.

Во-вторых, отсутствует навык написания текстов, создания фото- и видеоконтента, регулярного ведения и продвижения личных страниц в социальных сетях, нет навыков продвижения, в частности повышения интереса, узнаваемости, коммуникативного воздействия на целевую общественность через публикации.

В-третьих, у опрошенных сотрудников органов исполнительной власти нет понимания, о чем и насколько подробно и открыто они могут публиковать свое экспертное мнение в своих социальных сетях, либо давать свои комментарии к публикациям в социальных сетях других представителей органов исполнительной власти. Какие именно вопросы в рамках своей профессиональной деятельности могут освещать? А какие, напротив, освещать не следует по каким-либо причинам?

В-четвертых, нет понимания необходимости и важности формирования персонального бренда представителей органов исполнительной власти, как одного из инструментов формирования доверия к власти. А также понимания степени влияния персонального бренда на формирование доверия. Как следствие, многие высшие должностные лица региональных исполнительных органов власти остаются в своем регионе малоизвестными и малозначимыми экспертами, мнением которого не интересуются и к информации от которого не прислушиваются в отличие, например, от известных СМИ или отдельных журналистов.

В итоге, по результатам опроса, в целях повышения готовности сотрудников и высших должностных лиц органов исполнительной власти региона к более активному

ведению личных страниц в социальных сетях, было принято решение провести обучение, ключевой целью которого станет повышение компетенций и формирование необходимых навыков в сфере формирования личного медиакапитала и персонального бренда через ведение личных аккаунтов в социальных сетях. Обучение позволит сотрудникам и высшим должностным лицам органов исполнительной власти региона впоследствии вести эффективную работу и решать профессиональные задачи в области коммуникационного взаимодействия с целевой общественностью в условиях цифровой информационно-коммуникационной среды, направленные на поддержание стабильно высокого уровня доверия к власти своего региона. В частности:

- уметь первыми формировать общественную повестку дня для формирования необходимого уровня доверия общества к органам государственной власти;
- анализировать целевую общественность и основные коммуникационные каналы в цифровой среде;
- анализировать и выбирать наиболее подходящие каналы коммуникации с целевой общественностью;
- планировать стратегию размещения контента и время размещения сообщений для целевой общественности;
- создавать различные виды контента, способствующие укреплению уровня доверия к власти;
- позиционировать себя в социальных сетях, формировать персональный бренд и собственный медиакапитал;
- ориентироваться в темах публикаций, публикация которых необходима для формирования доверия к персональному банду в частности и власти региона в целом;
- уметь, в целях увеличения охвата публикации, создавать виральные публикации (публикации, которые читатели сами, без участия автора, размещают в своих социальных сетях, пересыпают знакомым, друзьям и активно обсуждают);
- уметь создавать текстовый, фото и видеоконтент, знать основные требования к контенту в социальных сетях, способствующие стабильно высокому интересу к публикациям со стороны целевой общественности;
- знать правила цифровой безопасности для исключения возможности взлома страниц злоумышленниками;

- понимать основы модерирования комментариев к публикации и правила ответа на них;
- иметь навык работы с негативными комментариями, а также в условиях чрезвычайной ситуации;
- владеть инструментами проведения опросов социальных сетях.

Заключение

Таким образом, для успешного управления процессом формирования доверия к власти необходимо предварительно провести обучение сотрудников профессио-

нально вести личные социальные сети, что позволит сформировать новые и усовершенствовать имеющиеся компетенции сотрудников органов исполнительной власти регионов в условиях развития цифровой информационно-коммуникационной среды, что, безусловно, положительно скажется на эффективности процесса коммуникационного взаимодействия власти и целевой общественности, и обеспечит непрерывное повышение уровня доверия к деятельности органов исполнительной власти и высших должностных лиц субъектов Российской Федерации.

Библиографический список

1. Указ Президента Российской Федерации от 4 февраля 2021 г. № 68 «Об оценке эффективности деятельности высших должностных лиц (руководителей высших исполнительных органов государственной власти) субъектов Российской Федерации и деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации». [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202102040027> (дата обращения: 06.07.2022).
2. Федеральный закон от 14.07.2022 № 270-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления” и статью 10 Федерального закона “Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации”». [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202207140024> (дата обращения: 27.07.2022).
3. Постановление Губернатора Курской области от 13 июля 2021 года № 320-пг «Об утверждении методик расчета показателей оценки результативности деятельности глав муниципальных районов и городских округов Курской области» (в ред. от 5 апреля 2022 года). [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/574815082?ysclid=l68qzipbdf654920773> (дата обращения: 31.07.2022).
4. Письмо Министерства науки и высшего образования РФ от 03.06.2022 № МН-8/680 руководителям научных и образовательных организаций, подведомственных Минобрнауки России. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/404851107/> (дата обращения: 31.05.2022).
5. Отвагина И.Е., Брокерт А.В., Повышения уровня доверия к власти как фактор укрепления бренда территории в условиях информационно-цифровой экономики // Экономика и предпринимательство. 2020. № 11. С. 533-536.
6. Отвагина И.Е., Брокерт А.В., Гончарова А.В. Agile подход в управлении региональным развитием, как драйвер развития территории и укрепления её бренда // Экономика и предпринимательство. 2019. № 4. С. 482-486.
7. Отвагина И.Е., Брокерт А.В., Гончарова А.В. Пути повышения уровня доверия к власти на региональном уровне // Экономика и предпринимательство. 2019. №8. С. 342-346.
8. Отвагина И.Е., Корнюшина Е. Разработка и реализация цифровой информационно-коммуникационной стратегии региона, направленной на повышение уровня доверия к власти // Экономика и предпринимательство. 2021. №8. С. 371-376.