

DOI: 10.22363/2313-2272-2017-17-4-542-554

ПРИОРИТЕТНЫЕ ЦЕННОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ГУБЕРНАТОРА (на примере Смоленской области)*

Н.Н. Розанова

Смоленский государственный университет
ул. Пржевальского, 4, Смоленск, 214000, Россия
(e-mail: roznina@yandex.ru)

Современная модель социального развития предполагает высокий уровень доверия населения к государственным институтам, что требует обращения к категориям репутации и бренда власти. Власть как некая ценность для человека и общества гарантирует высокий уровень ее признания, принятия и идентификации («моя власть», «наша власть»). В статье представлены результаты социологического изучения персонального бренда губернатора Смоленской области (в декабре 2016 года); предложено авторское определение персонального бренда губернатора, формируемого на основе имиджа и представляющего своего рода ценностный «срез» репутации, ее самые значимые, наиболее устойчивые характеристики; выявлены ценностные характеристики реального и идеального (желаемого) персонального бренда губернатора; проанализированы ключевые черты, определяющие силу бренда — целостность, отличительность и значимость. Автор приходит к выводу о преимущественно положительной окраске реального персонального бренда губернатора Смоленской области, но низкой степени его уникальности и мозаичности, что свидетельствует о неэффективных шагах власти по формированию персонального бренда губернатора. Желаемый персональный бренд губернатора, хотя и является более ярко выраженным по сравнению с реальным, также не отличается целостностью и уникальностью. Значимость, или уровень идентичности бренда губернатора, в восприятии населения достаточно высока с точки зрения принципиального содержания бренда, но различается его направленность (позитив/негатив). Относительно высокий уровень идентичности персонального бренда губернатора в определенной степени смягчает слабость таких его черт, как отличительность и целостность, поскольку они не важны для населения Смоленской области.

Ключевые слова: ценность власти; имидж; репутация; бренд; персональный бренд; губернатор; мнение населения

Перспективы государственного развития сегодня определяются успешностью выстраивания новой модели общества, основанного на доверии и ответственности, включая доверие населения государственным институтам. Среди элементов данной модели Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года выделяет: равноправный диалог общественных организаций, бизнеса и государства по ключевым вопросам общественного развития; выявление и учет интересов каждой социальной группы при принятии решений на всех уровнях государственной и муниципальной власти; широкий общественный консенсус по основным вопросам развития страны и высокое доверие граждан к государственным и общественным институтам [18].

* © Розанова Н.Н., 2017.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках проекта «Информационно-аналитическое продвижение реальной репутации региональной власти» (№ 16-03-00503а).

Исследователи называют множество проблем, препятствующих становлению партнерской модели взаимодействия государства и общества: несформированность ценностей демократического правового государства; дисфункции механизма взаимодействия государства и гражданского общества, обусловленные противоречивостью процессов институционализации новых институтов [27. С. 4]; сложность формирования единой модели сетевого партнерства [12]; возрастание неудовлетворенности граждан качеством государственной власти на разных уровнях; традиционный бюрократизм аппарата, его закрытость, оторванность от общества, неспособность адекватно реагировать на перемены в обществе; деформация сознания представителей власти, обнаруживающая себя во внешних, в том числе коррупционных, проявлениях; низкий уровень политической культуры граждан и др. В результате на протяжении многих лет стабильным социально-управленческим феноменом в стране является оторванность власти от населения [8. С. 17] — ценностный разрыв, существенно затрудняющий переход процессов демократизации и консолидации на новый уровень. Образ «отчужденной власти» раскрывается как противостоящая человеку грубая и чуждая сила, выступающая в значении власти-антиценности, создающей ситуацию разрыва интересов личности и интересов власти [26]. Ценностное измерение власти определяет в качестве стратегического вектора развития выстраивание такой системы отношений «личность — общество — власть», при которой власть как самоценность включается в персональное и социальное ценностное пространство человека и общества, достигая высокого уровня своего признания, принятия и идентификации («моя власть», «наша власть»).

Современные отношения российского государства и общества характеризует некое переходное состояние от антиценностной к ценностной основе взаимодействия, что сопряжено с процессами формирования имиджа, репутации и бренда власти. Однако методологическая проблема сути и соотношения данных категорий, в том числе в политической сфере, в современной науке до конца не решена [см., напр.: 2—4; 6; 7; 9—11; 13; 16; 21—25] и не является предметом данной статьи. Отметим лишь, что исследователи не выработали однозначного подхода к разделению понятий «имидж», «репутация» и «бренд».

Остановимся на авторских определениях данных категорий. Теоретическое и эмпирическое изучение репутации региональной власти на примере исполнительной власти Смоленской области, проводимое автором с 2012 года в рамках научно-исследовательских проектов РГНФ (1), позволило сформулировать следующие определения. *Имидж власти* — символический образ власти, эмоционально окрашенный набор субъективных представлений населения о власти, не всегда отражающих ее реальную деятельность, для формирования которых достаточно средств массовой коммуникации. *Репутация власти* — совокупность устойчивых, объективно сложившихся ценностных убеждений и рациональных оценочных мнений людей о власти, формируемых в значительной степени на основе опыта прямого и/или косвенного взаимодействия, вызывающих чувство доверия и отражающих степень результативности власти в удовлетворении интересов и потребностей граждан в создании условий для достойной жизни. Репутация создается постепенно на основе имиджа и включает в себя «имиджевую составляющую».

Бренд формируется на основе репутации — это максимальная ценность субъекта — носителя бренда. Данный подход применительно к организации раскрыл Г. Даулинг, определяющий корпоративный супербренд как «чувство доверия, надежности и сопричастности, которое возникает под воздействием корпоративной репутации» [5. С. 17]. Придерживаясь подхода Даулинга и соотнося его с политической сферой, мы также считаем, что бренд власти формируется на основе ее репутации. Цель политического брендинга — формирование политической идентичности в интересах субъекта управления. Применительно к сути самой власти бренд выступает как смысл ее существования. Фактически бренд власти является высшим уровнем формирования репутации — должной репутацией власти, когда она укрепляется в сознании большинства населения и как бы проходит проверку на прочность, поскольку «бренд — это всегда обещание новых жизненных возможностей, которое нужно выполнять каждый день» [9. С. 10]. *Бренд власти* — это ценностное восприятие и отношение к власти населения (власть как личностная и общепризнанная ценность), чувство сопричастности, осознание единства с властью, высокий уровень ее персонального принятия и самоидентификации, обеспечивающие поддержку и преданность населения, уверенность во власти и гордость за ее деятельность.

Понятие персонального бренда по-прежнему остается одной из острейших проблем для его исследователей и причиной разногласий. Основное внимание исследователи брендинга уделяют товарному бренду, брендам услуг и организаций [16. С. 36]. Идею личного бренда выдвинул Т. Питерс, который отмечал, что брендовый капитал есть у каждого человека [15]. Как нематериальный актив персональный бренд стал рассматриваться в 1980-е годы с появлением концепции «капитала бренда» Д. Аакера [1]. Тема персонального бренда нашла отражение в трудах зарубежных (Т. Гэд, Т. Клоусон, Ф. Котлер, Л. Линн, Т. Питерс, Х. Рамперсад, И. Рейн, А. Розенкрейц, П. Ситкинс, М. Столлер, М. Хэмлин и др.) и российских (К.В. Архангельская, А. Бадьин, В.Г. Горчакова, Д.В. Засухин, А.И. Иващенко, Е.А. Макарова, В.В. Можайский, О.А. Питько, Ю.В. Таранова, Г.Л. Тульчинский и др.) исследователей. В целом персональный бренд определяется специалистами как узнаваемая личность, которая вызывает четкие ощущения и формирует определенные ожидания у целевой аудитории с помощью трансляции своих внутренних ценностей через внешние атрибуты. Этот уникальный образ генерирует дополнительную ценность и создает выгоды для человека-бренда.

Персональный бренд губернатора — совокупность наиболее значимых ценностных характеристик, создающих целостный символический образ губернатора (включая как эмоциональное восприятие и отношение, так и рациональное оценочное мнение), сформированный на основе имиджа и репутации, отвечающий потребностям и интересам целевой аудитории (населения) и отражающий степень осознания ее единства с деятельностью губернатора, уровень персонального принятия и самоидентификации («мой губернатор», «наш губернатор»). Персональный бренд представляет своего рода ценностный «срез» репутации, ее самые значимые и наиболее устойчивые характеристики. Формирование персонального

бренда происходит на основе его последовательной трансформации из имиджа и репутации.

Рассматривая феномен персонального бренда специалиста в контексте концепции социального капитала, А.А. Щеглатов и Н.В. Полякова процесс формирования персонального бренда разбивают на три этапа: создание имиджа специалиста, обретение им репутации и образование персонального бренда, причем имидж рассматривается как «слабая» форма, репутация — как «полусильная» форма, а персональный бренд — как «сильная» форма социального капитала. Соответственно, персональный бренд является не просто совокупностью имиджа и репутации, а комплексным понятием, имеющим большую ценность для потребителя услуг специалиста и «носителя» бренда [28. С. 121].

Далее мы представим результаты социологического исследования персонального бренда губернатора Смоленской области — А.В. Островского, проведенного в декабре 2016 года (1). В проекте ставилась задача выявления «репутационного образа» губернатора (своего рода «портрета») у населения Смоленской области на основе значимых ценностных характеристик. В силу того, что выявлялись приоритетные ценностные характеристики, мы определили репутационный образ как персональный бренд губернатора, его ценностный символический ореол. Формулировка вопроса звучала следующим образом: «Дайте, пожалуйста, в трех словах (сочетаниях слов), характеристику губернатору Смоленской области А.В. Островскому».

Сила бренда определяется сочетанием ряда черт [20]. В рамках исследования мы остановились на изучении трех из них. *Отличительность* отражает степень уникальности бренда, его яркость, эксклюзивность. При изучении персонального бренда губернатора необходимо было выяснить, насколько он уникален (чем губернатор Смоленской области отличается от других губернаторов?). *Значимость* связана с чертами личности, важными для целевой аудитории. Бренд есть производное от понимания потребностей других людей, стремления удовлетворить эти потребности и способности сделать это, сохраняя верность собственным ценностям [20]. В данном случае был выявлен как реальный, так и идеальный (желаемый) персональный бренд губернатора, определена степень их соответствия. На наш взгляд, значимость бренда определяет уровень его идентичности в восприятии населения. *Целостность* бренда связана с его очерченностью — наличием нескольких четких характеристик, выделяемых большинством. Еще одна черта бренда — *последовательность* — присутствует в персональном бренде губернатора в силу относительно длительного его нахождения у власти (с апреля 2012 года), поскольку у населения была возможность наблюдать и оценивать его деятельность.

РЕАЛЬНЫЙ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ГУБЕРНАТОРА СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

По результатам опроса было получено 545 ценностных характеристик, объединенных в два принципиальных смысловых блока, в результате чего получился реальный позитивный (71,2% характеристик) и негативный (24,6%) персональный бренд губернатора (рис. 1, 2). 4,2% характеристик отнесены к нейтральным: молод, член ЛДПР, политик, руководитель, госслужащий, чиновник. Среди поло-

жительных характеристик, набравших менее 1% и не представленных на диаграмме, упомянем следующие: «пытается что-то улучшить, помочь Смоленщине, заинтересован в развитии области»; «стратег, дальновидный, учитывает последствия своих действий»; «спокойный, уравновешенный»; «известный, узнаваемый»; «внушает доверие и уважение»; «надежный»; «хороший». Самая положительная, на наш взгляд, характеристика губернатора, — «губернатор на своем месте».

Существенные отрицательные характеристики, которые не нашли отражения в содержании диаграммы: «бюрократ», «ленивый», «не терпит критику и любит только похвалу», «неопытный и незрелый», «беспринципный», «не учитывает мнение граждан», «не авторитет». Самые ярко окрашенные отрицательные мнения о губернаторе: «не умеет создать команду», «использует административное давление», «не пытается поднять Смоленскую область на новый уровень», «полный развал области», «чужой».

ПОЗИТИВНЫЙ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ГУБЕРНАТОРА СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ



Рис. 1. Позитивные характеристики персонального бренда губернатора Смоленской области (в %)

НЕГАТИВНЫЙ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ГУБЕРНАТОРА СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

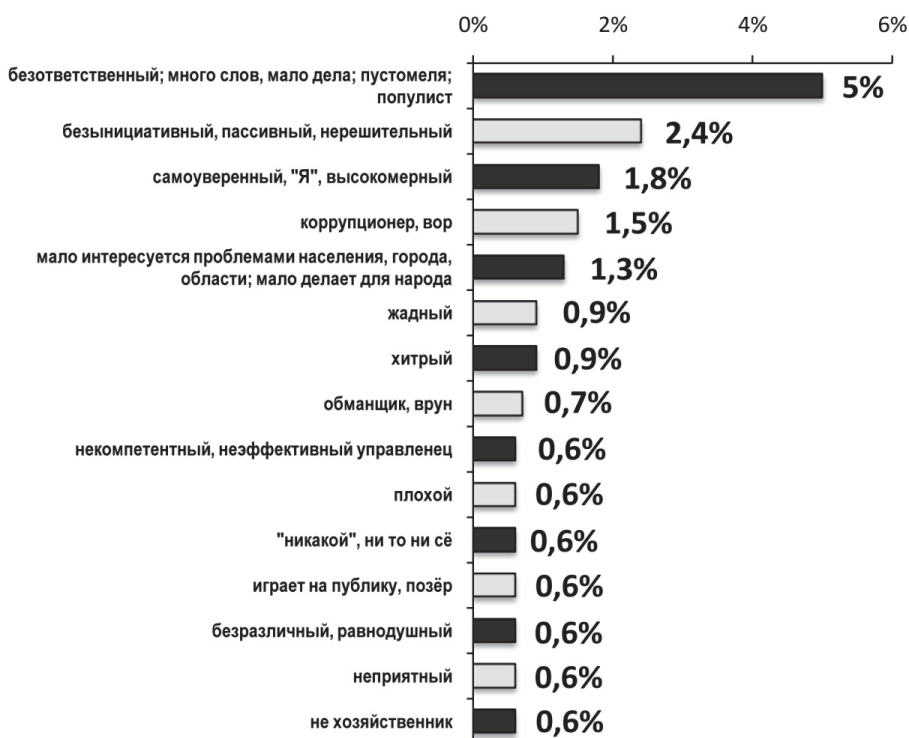


Рис. 2. Негативные характеристики персонального бренда губернатора Смоленской области (в %)

Анализ ценностных характеристик реального бренда губернатора свидетельствует о явном преобладании положительного мнения граждан, т.е. персональный бренд губернатора Смоленской области преимущественно положителен, хотя каждая четвертая его характеристика отрицательна.

Степень уникальности персонального бренда губернатора минимальна, так нет каких-то эксклюзивных черт, свидетельствующих, что губернатор Смоленской области чем-то принципиально отличается от других губернаторов, за исключением, возможно, его открытости, доступности. Конечно, это утверждение требует изучения брендов всех российских губернаторов, в то же время представленные ценностные характеристики можно отнести к некоему общему набору хороших/плохих качеств человека. В целом персональный бренд отличается размытостью характеристик, мозаичностью (в ущерб его целостности), поскольку отсутствуют ярко выраженные характеристики, которые были бы названы большинством. Так, наиболее значимые из них не набрали 10%, что свидетельствует о неэффективной политике власти по формированию целостного персонального бренда губернатора.

ИДЕАЛЬНЫЙ (ЖЕЛАЕМЫЙ) ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ГУБЕРНАТОРА СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Представим теперь ценностные характеристики идеального (желаемого) персонального бренда губернатора Смоленской области (рис. 3). Вопрос был сформулирован следующим образом: «Напишите, пожалуйста, в трех словах (сочетаниях

слов), каким, по Вашему мнению, должен быть идеальный губернатор Смоленской области?». Было получено 625 характеристик, менее 1% набрали: «вызывает доверие»; «законопослушный»; «прогрессивный, новатор», «перфекционист», «креативный». Наверное, самое желательное, с точки зрения любого губернатора, мнение — «такой, как Островский», т.е. действующий губернатор, хотя всего для трех опрошенных смолян. Желаемый персональный бренд губернатора более ярко выражен по сравнению с реальным, но также не отличается целостностью, его уникальность незначительна.

ИДЕАЛЬНЫЙ (ЖЕЛАЕМЫЙ) ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ГУБЕРНАТОРА СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

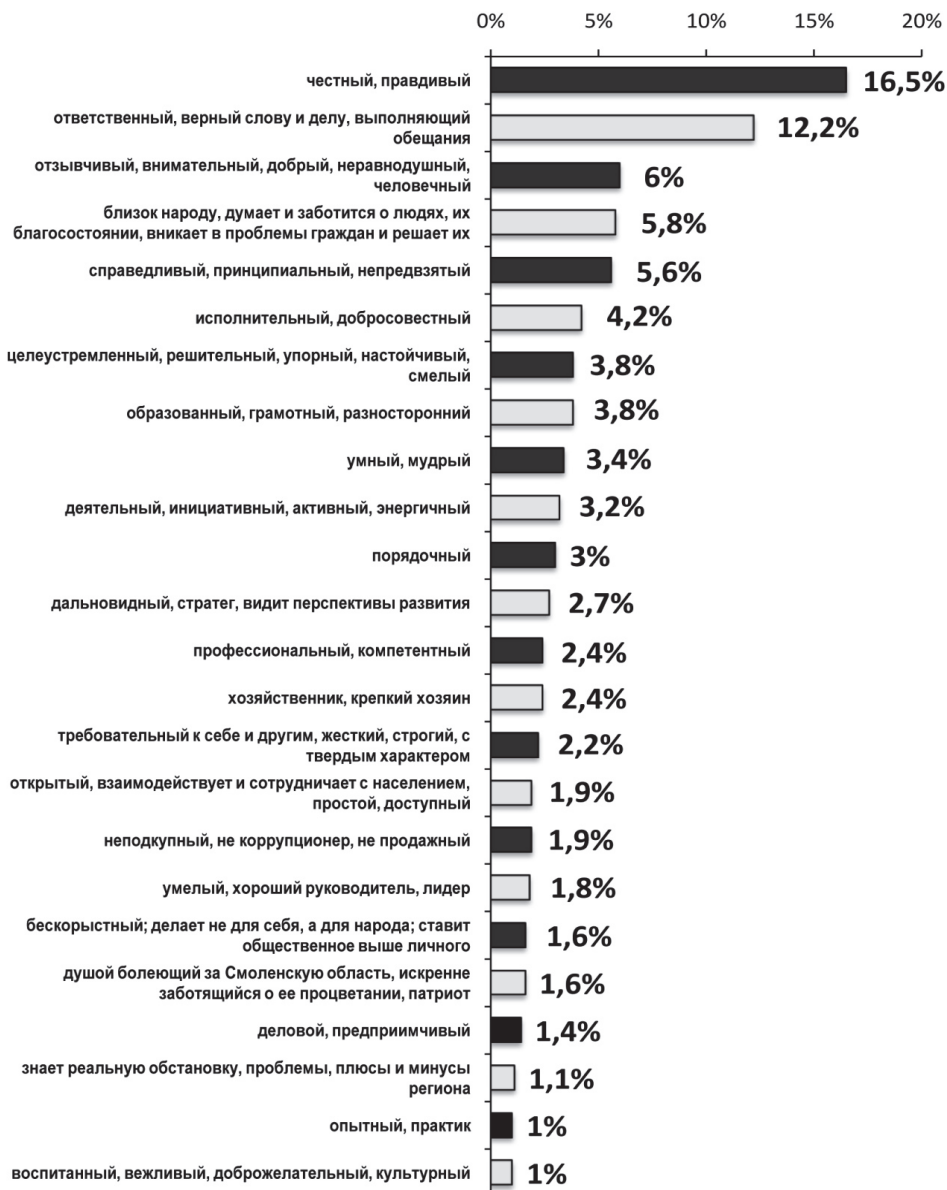


Рис. 3. Желаемые характеристики персонального бренда губернатора Смоленской области (в %)

Соотнесение реального и идеального персональных брендов губернатора (рис. 4) показывает, что в них совпадают основные ценностные характеристики (содержание бренда). По двум самым значимым характеристикам («честный, правдивый» и «ответственный, верный слову и делу, выполняющий обещания») есть проблемные зоны, особенно это касается «честности» губернатора, потребность в которой у населения гораздо выше, чем ее реальная оценка. По другим характеристикам существенных отклонений нет, есть черты, наличие которых у губернатора немного превышает желаемое («целеустремленный, решительный, настойчивый, смелый», «умный»). В то же время такая важная характеристика, как «близок народу, думает и заботится о людях, благосостоянии населения», в реальном портрете губернатора отсутствует. Таким образом, значимость/уровень идентичности бренда губернатора в восприятии населения достаточно высока с точки зрения принципиального содержания бренда, но различается его направленность (позитив/негатив).

ЗНАЧИМОСТЬ (УРОВЕНЬ ИДЕНТИЧНОСТИ) ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА Губернатора Смоленской области, в восприятии населением

□ идеальный портрет □ реальный позитивный ■ реальный негативный

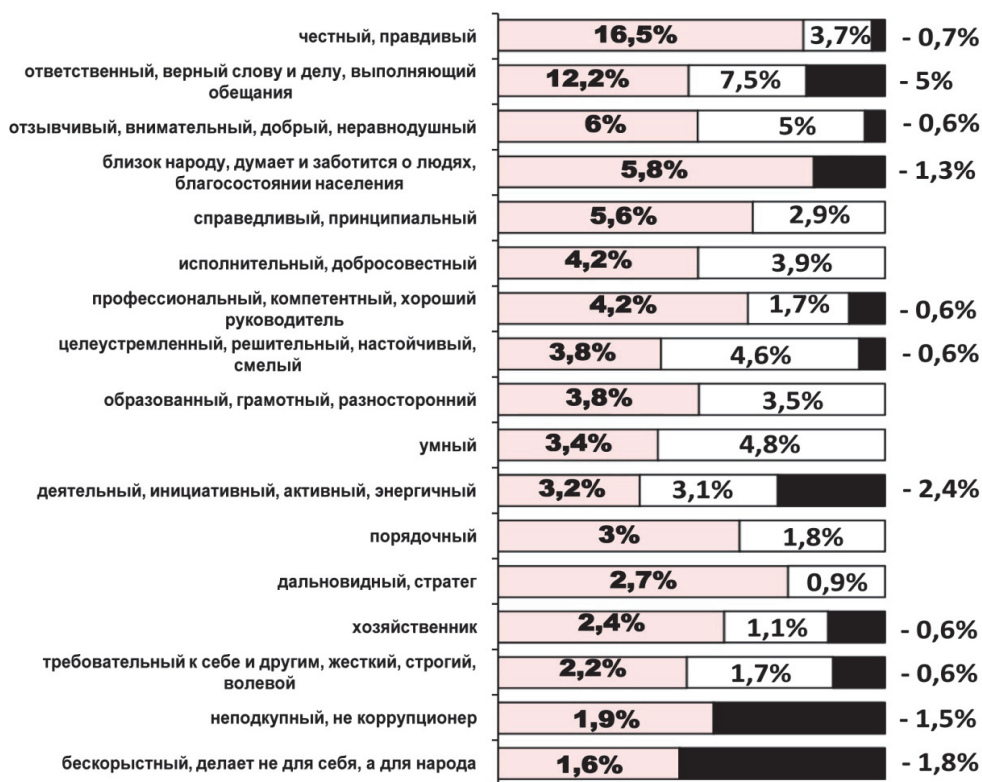


Рис. 4. Соотнесение идеального и реального персональных брендов губернатора Смоленской области (в %)

Заметим, что относительно высокий уровень значимости/идентичности персонального бренда губернатора в определенной степени смягчает или даже нивелирует слабость таких его черт, как отличительность и целостность, поскольку они не важны для населения Смоленской области. Свидетельством высокого уровня идентичности бренда являются результаты ответов на вопрос о перспективах пребывания у власти действующего губернатора: «Как Вы полагаете, нашей области нужен... новый губернатор» (36,2%), «будет лучше, чтобы оставался нынешний губернатор» — 58%.

Таким образом, по итогам изучения персонального бренда губернатора Смоленской области можно сделать следующие выводы: в целом в бренде преобладает положительное содержание, но вес негативных характеристик высок (около 25%); как реальный, так и идеальный бренды отличаются мозаичностью, в них нет ярко выраженных черт, выделяемых большинством населения, что свидетельствует об отсутствии у четко осознаваемого, желаемого персонального бренда губернатора; при этом уровень принципиальной идентичности бренда (в части его содержания) высок.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Представлены результаты анкетных опросов по изучению репутации региональной власти в Смоленске и районах Смоленской области (ноябрь 2011 — январь 2012, январь 2014, декабрь 2016, по 305 респондентов; выборка квотированная по полу, возрасту, территории). Гранты РГНФ: «Оценка репутации региональной власти» (№ 11-12-67007 а/Ц, 2011—2012); «Технология формирования позитивной репутации региональной власти» (№ 14-03-00549 а, 2014—2015); «Информационно-аналитическое продвижение реальной репутации региональной власти» (№ 16-03-00503 а, 2016—2017). См. подр.: [14].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- [1] *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М., 2008.
- [2] *Важенина И.С., Важенин С.Г.* Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // *Экономика региона*. 2010. № 3.
- [3] *Горчакова В.Г.* Имидж власти // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2010. № 1.
- [4] *Григорьев Е.В.* Актуальные вопросы изучения политического имиджа: проблемы и методология // *Вестник Поволжского института управления*. 2012. № 2.
- [5] *Даулинг Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.
- [6] *Дзялошинский И.М.* Коммуникативная природа имиджа, репутации, бренда // *PR-Линия*. 2008. № 2.
- [7] *Елисеев А.Л.* Политическая репутация в региональном процессе Российской Федерации: проблемы формирования и управления // *Среднерусский вестник общественных наук*. 2015. Т. 10. № 6.
- [8] *Князев Д.В.* Социально-управленческие механизмы формирования доверия населения к институтам государственной власти: Автореф. дис. к.с.н. М., 2009.

- [9] *Коган Е.В.* Управление репутацией в региональном политическом процессе РФ: на примере Челябинской области: Автореф. дис. к.п.н. М., 2013.
- [10] *Кудашова Ю.В.* Технологии формирования публичного капитала в политическом позиционировании региона // Государственное управление. 2011. № 27.
- [11] *Мингазова З.Р.* Деловая репутация государственного аппарата как института власти: политологический анализ: Дис. к.п.н. Казань, 2012.
- [12] *Мироненко Н.В.* Многофункциональные центры как модель сетевого партнерства предоставления государственных и муниципальных услуг // Государственное управление. 2012. № 33.
- [13] *Молодов О.Б.* Имидж региональных органов власти: теоретические основы и проблемы формирования // Вопросы территориального развития. 2014. № 10.
- [14] Официальный сайт научно-исследовательского проекта «Репутация региональной власти» // <http://www.smolvlast.ru>.
- [15] *Питерс Т.* Человек-бренд: 50 верных способов превратиться из рядового сотрудника в бренд оригинальности, преданности и инициативности. М., 2006.
- [16] *Полякова Н.В.* Исследование персонального бренда в контексте теории социального капитала // Экономика и управление. 2012. № 9.
- [17] *Попиль В.А.* Роль личного имиджа губернатора в брендинге субъекта федерации (на примере Дальневосточного федерального округа РФ) // Теории и проблемы политических исследований. 2017. Т. 6. № 1.
- [18] Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р «О концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года».
- [19] *Рудакова А.Э., Гришин О.Е.* Репутационный капитал государства / Под ред. О.Е. Гришина. М., 2017.
- [20] *Спик К.Д.* Формула персонального брендинга // <http://www.personafactor.ru/index.php%3Fid%3D1%26article%3D23>.
- [21] *Троцук И.В., Ивлев Е.А.* Несколько слов о причинах высокого уровня социального недоверия в молодежной среде: образ государственного служащего // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2016. № 2.
- [22] *Трубейской А.Ю.* Категория репутации в социально-политической коммуникации: Автореф. дис. ... д.п.н. М., 2006.
- [23] *Устинова Н.В.* Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: Автореф. дис. ... к.п.н. Екатеринбург, 2005.
- [24] *Фокин В.В.* Социально-психологические факторы управления репутацией: Дис. ... к.п.н. М., 2009.
- [25] *Харламов И.Г.* Управление формированием репутационного капитала // Власть. 2008. № 11.
- [26] *Хомелева Р.А.* К построению онтологической концепции власти: теоретико-методологический подход // Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. Т. III. Вып. 1.
- [27] *Шестакова Е.В.* Государственная политика по взаимодействию власти с институтами гражданского общества в современной России в 2000-е годы: Дис. ... к.п.н. Пермь, 2009.
- [28] *Щеглатов А.А.* Изучение персонального бренда с позиции социального капитала // Известия Байкальского государственного университета. 2011. № 5.

DOI: 10.22363/2313-2272-2017-17-4-542-554

PRIORITY VALUE CHARACTERISTICS OF THE GOVERNOR'S PERSONAL BRAND (on the example of the Smolensk Region)*

N.N. Rozanova

Smolensk State University
Przheval'skogo St., 4, Smolensk, 214000, Russia
(e-mail: roznina@yandex.ru)

Abstract. The contemporary model of social development presupposes a high level of public confidence to state institutions, which determines the need to address categories of reputation and brand. Power as a value implies a high level of recognition, acceptance and identification (“my power”, “our power”). The article presents the results of the sociological study of the personal brand of the Smolensk Region governor (in December 2016); the author’s definition of the personal brand of the governor based on his image and representing a specific aspect of reputation, its most significant and stable features; the value characteristics of real and ideal (desired) personal brand of the governor; key features that determine the strength of the brand — integrity, distinctiveness and significance. The author comes to the conclusion about the predominantly positive real personal brand of the governor of the Smolensk Region despite its low degree of uniqueness and mosaic nature, which indicates ineffective steps of the government to form a personal brand of the governor. The desired personal brand of the governor, though more pronounced than the real one, also does not possess integrity or uniqueness. The significance, or identity of the governor’s brand, in the perception of the population is high enough in terms of its content, but its ‘directions’ (positive/negative) differ. The relatively high level of identity of the personal brand of the governor to some extent compensates the weakness of its distinctiveness and integrity for they are not important for the population.

Key words: value of power; image; reputation; brand; personal brand; governor; public opinion

REFERENCES

- [1] Aaker D. *Sozdanie sil'nykh brendov* [Building Strong Brands]. Moscow; 2008 (In Russ.).
- [2] Vazhenina I.S., Vazhenin S.G. Imidzh i reputatsiya kak strategicheskie sostavlyayushchie nematerialnykh aktivov territorii [Image and reputation as strategic components of intangible assets of the territory]. *Ekonomika regiona*. 2010; 3 (In Russ.).
- [3] Gorchakova V.G. Imidzh vlasti [Image of power]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2010; 1 (In Russ.).
- [4] Grigor'ev E.V. Aktualnye voprosy izucheniya politicheskogo imidzha: problemy i metodologiya [Urgent issues in the study of the political image: Problems and methodology]. *Vestnik Povolzh'skogo instituta upravleniya*. 2012; 2 (In Russ.).
- [5] Dauling G. *Reputatsiya firmy: sozdanie, upravlenie i otsenka effektivnosti* [Reputation of the Firm: Creation, Management, and Efficiency Evaluation]. Moscow; 2003 (In Russ.).
- [6] Dzyaloshinskii I.M. Kommunikativnaya priroda imidzha, reputatsii, brenda [Communicative nature of image, reputation, and brand]. *PR-Liniya*. 2008; 2 (In Russ.).
- [7] Eliseev A.L. Politicheskaya reputatsiya v regional'nom protsesse Rossiiskoi Federatsii: problemy formirovaniya i upravleniya [Political reputation in the Russian regional processes: Problems of development and management]. *Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk*. 2015; 10 (6) (In Russ.).

* © N.N. Rozanova, 2017.

The research was supported by the Russian Foundation for Basic Research. The project No. 16-03-00503a “Information-analytical promotion of the real reputation of regional authorities”.

- [8] Knyazev D.V. *Sotsialno-upravlennicheskie mekhanizmy formirovaniya doveriya naseleniya k institutam gosudarstvennoi vlasti* [Social-Managerial Mechanisms for Ensuring Public Confidence in the State Power Institutions]. Avtoref. diss. k.s.n. Moscow; 2009 (In Russ.).
- [9] Kogan E.V. *Upravlenie reputatsiei v regional'nom politicheskom protsesse RF: na primere Chelyabinskoi oblasti* [Reputation Management in the Russian Regional Political Process: the Chelyabinsk Region Case]. Avtoref. diss. k.p.n. Moscow; 2013 (In Russ.).
- [10] Kudashova Yu.V. *Tekhnologii formirovaniya publitsitnogo kapitala v politicheskom pozitsionirovanii regiona* [Technologies for developing public capital in the political positioning of the region]. *Gosudarstvennoe upravlenie*. 2011; 27 (In Russ.).
- [11] Mingazova Z.R. *Delovaya reputatsiya gosudarstvennogo apparata kak instituta vlasti: politologicheskii analiz* [Business reputation of the state apparatus as an institution of power: A political analysis]. Diss. k.p.n. Kazan; 2012 (In Russ.).
- [12] Mironenko N.V. *Mnogofunktional'nye tsentry kak model' setevogo partnerstva predostavleniya gosudarstvennykh i munitsipal'nykh uslug* [Multifunctional centers as a model of network partnership for providing state and municipal services]. *Gosudarstvennoe upravlenie*. 2012; 33 (In Russ.).
- [13] Molodov O.B. *Imidzh regional'nykh organov vlasti: teoreticheskie osnovy i problemy formirovaniya* [Image of regional authorities: Theoretical foundations and problems of development]. *Voprosy territorial'nogo razvitiya*. 2014; 10 (In Russ.).
- [14] *Ofitsialnyi sait nauchno-issledovatel'skogo proekta «Reputatsiya regionalnoi vlasti»* [Official website of the research project “Reputation of Regional Authorities”]. <http://www.smolvlast.ru> (In Russ.).
- [15] Peters T. *Chelovek-brend: 50 vernykh sposobov prevratit'sya iz ryadovogo sotrudnika v brend originalnosti, predannosti i initsiativnosti* [The Brand You: Fifty Ways to Transform Yourself from an ‘Employee’ into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion]. Moscow; 2006 (In Russ.).
- [16] Polyakova N.V. *Issledovanie personalnogo brenda v kontekste teorii sotsial'nogo kapitala* [The study of a personal brand in the context of the social capital theory]. *Ekonomika i upravlenie*. 2012; 9 (In Russ.).
- [17] Popil' V.A. *Rol lichnogo imidzha gubernatora v brendinge sub'ekta federatsii (na primere Dalnevostochnogo federal'nogo okruga RF)* [The role of the governor’s personal image in branding the subject of the federation (on the example of the Far Eastern Federal District)]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy*. 2017; 6 (1) (In Russ.).
- [18] *Rasporyazhenie Pravitelstva RF ot 17 noyabrya 2008 g. № 1662-r “O kontseptsii dolgosrochnogo sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Rossiiskoi Federatsii na period do 2020 goda”* [Order of the Russian Government on November 17, 2008 No. 1662-r “Concept of the Long-Term Social-Economic Development of the Russian Federation until 2020”] (In Russ.).
- [19] Rudakova A.E., Grishin O.E. *Reputatsionnyi kapital gosudarstva* [Reputational Capital of the State]. O.E. Grishina (Ed.). Moscow; 2017 (In Russ.).
- [20] Speak C.D. *Formula personal'nogo brendinga* [Personal branding formula]. <http://www.personafactor.ru/index.php%3Fid%3D1%26article%3D23> (In Russ.).
- [21] Trotsuk I.V., Ivlev E.A. *Neskolko slov o prichinakh vysokogo urovnya sotsial'nogo nedoveriya v molodezhnoi srede: obraz gosudarstvennogo sluzhashchego* [Few words on the high level of social distrust among the Russian youth: Civil servants’ social image]. *RUDN Journal of Sociology*. 2016; 2 (In Russ.).
- [22] Trubetskiy A.Yu. *Kategoriya reputatsii v sotsial'no-politicheskoi kommunikatsii* [“Reputation” category in social and political communication]. Avtoref. diss. d.p.n. Moscow; 2006 (In Russ.).
- [23] Ustinova N.V. *Politicheskaya reputatsiya: sushchnost', osobennosti, tekhnologii formirovaniya* [Political Reputation: Nature, Features, Technologies of Development]. Avtoref. diss. k.p.n. Ekaterinburg; 2005 (In Russ.).

- [24] Fokin V.V. *Sotsialno-psikhologicheskie faktory upravleniya reputatsiei* [Social-Psychological Factors of Reputation Management]. Diss. k.p.n. Moscow; 2009 (In Russ.).
- [25] Kharlamov I.G. *Formirovanie reputatsii v politike i biznese: sravnitelnyi analiz* [Reputation in Politics and Business: A Comparative Analysis]. Avtoref. diss. k.p.n. Moscow; 2009 (In Russ.).
- [26] Khomeleva R.A. К построению онтологической концепции власти: теоретико-методологический подход [On the construction of the ontological concept of power: Theoretical-methodological approach]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*. 2000; III (1) (In Russ.).
- [27] Shestakova E.V. *Gosudarstvennaya politika po vzaimodeistviyu vlasti s institutami grazhdanskogo obshchestva v sovremennoi Rossii v 2000-e gody* [State Policy in the Interaction of Power with Civil Institutions in Russia in the 2000s]. Diss. k.p.n. Perm; 2009 (In Russ.).
- [28] Shcheglatov A.A. Изучение персонального бренда с позиции социального капитала [The study of the personal brand from the standpoint of social capital]. *Izvestiya Baikalskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2011; 5 (In Russ.).