

Особенности восприятия населением репутации губернаторов в региональной модели «центр–периферия»¹

Н. Н. Розанова

Нина Николаевна Розанова, кандидат педагогических наук, доцент кафедры менеджмента Смоленского государственного университета. 214000 Смоленск, ул. Пржевальского, 4. E-mail: rozznina@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению репутации губернаторов регионов Российской Федерации на основе социологического исследования — массового анкетного опроса населения. Репутация рассматривается как ресурс регионального управления, внутривнутриполитической консолидации. Ставится задача выявления особенностей реального и идеального репутационных портретов губернаторов, наполнения их содержательными характеристиками с учетом модели «центр–периферия», рассматриваемой на внутривнутрирегиональном уровне (особенности восприятия жителями областных центров и районов — городских и сельских территорий). Выявлена преимущественно положительная направленность реальной репутации губернаторов, с более позитивным восприятием ее содержания жителями периферии, установлено единство характеристик, наполняющих как реальный, так и идеальный портреты губернаторов. Идеальный репутационный портрет по сравнению с реальным, мозаичным, более целостен в части характеристик, имеющих существенное значение. Определены наиболее значимые из них, составляющие репутационное ядро, которое является принципиально единым для репутации губернаторов исследуемых регионов. Рассмотрены ценностные разрывы между реальным и ожидаемым — запросом населения на «идеального» губернатора. Выявлены зоны расхождения в восприятии репутации жителями областных центров и районов. Прикладной потенциал результатов исследования связан с приданием процессу управления репутацией губернаторов более целенаправленного характера, на основе учета общественного мнения, ожиданий населения от власти.

Ключевые слова: репутация губернатора, репутационные характеристики, репутационное ядро, репутационный портрет, реальный/идеальный губернатор, ценностный разрыв, регион, «центр–периферия», общественное мнение

DOI: 10.22394/2500-1809-2022-7-3-174-189

-
1. Исследование выполнено при поддержке Министерства науки и высшего образования РФ, в рамках государственного задания: исследовательские проекты в сфере социально-политических наук. Тема проекта «Репутационное ядро российской власти: региональные особенности и факторы формирования». Код (шифр) научной темы — FEMF-2022-0002, рег. номер 102201600080-0-5.4.1;5.6.2. Соглашение № 075-03-2022-181/2.

Курс на укрепление внутреннего единства и политической стабильности, определенный Стратегией национальной безопасности Российской Федерации², сопряжен с поиском ресурсов внутривластной консолидации, особенно в условиях фиксируемого исследователями отчуждения власти от общества, разрыва между социально-экономическими и политическими ожиданиями населения и реальностью выполнения властью своих обещаний, что актуализирует проблему доверия населения к власти (Ильичева, 2021: 163–164), сопряженного с категорией репутации. Доверие к политическим институтам рассматривается как ресурс репутационного капитала государства (Tolochko, 2019). Положительная репутация является бесценным активом, поскольку позволяет идентифицировать субъект с помощью ценностей/идентичностей, обладающих сильной социальной легитимностью (Vjørgå, 2021). Таким образом, прочная репутация позволяет *использовать официальные полномочия без злоупотребления ими*, помогает применять власть, не нарушая сложившегося взаимного доверия (Васон, 2011).

Развитие консолидационных процессов в России во многом зависит от степени взаимодействия общества и органов власти. Ключевую роль в решении этой задачи может сыграть отечественная социологическая наука (Морев, 2014: 78). Исследование репутации власти социологическими методами позволяет вывить ценностный разрыв между «реальным» и «идеальным», ожидаемым запросом к власти со стороны общества. Его преодоление, способствуя развитию режима сотрудничества (взаимореализации) власти и общества, который является наиболее благоприятным как для общественного мнения, так и для власти в условиях демократической политической системы (Гавра, 1998: 68–69), формирует потенциал внутривластного доверия по оси взаимодействия «власть — общество».

Исследуя концепты «репутация российской власти» (официальной государственной и муниципальной власти РФ) и «репутация региональной исполнительной власти» (как пример репутации различных уровней и ветвей власти), в рамках данной статьи мы останавливаемся на изучении репутации губернаторов как глав государственной исполнительной власти субъектов РФ, и в силу учета фактора персонификации власти. Персонифицированное лидерство является особенностью современного политического процесса (см., напр.: Mazzoleni, 2000), в российском политическом пространстве все заметнее выступают черты персонификации политики (Казаков, 2018: 59). По мнению Ю. С. Пивоварова, русская власть априори предполагает режим персонификации (Пивоваров, 2006: 26). Персонификация власти связана с ее восприятием не как политического института, а как конкретной личности, в которой эта власть воплощается (Романович, 2009: 26).

2. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации (утверждена Указом Президента Российской Федерации № 400 от 02.07.2021). URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202107030001>

В отечественной науке социально-политические аспекты категории «репутация» начали исследоваться в рамках теории политического лидерства, теории политического восприятия (А. Г. Блудова, Е. В. Егорова-Гантман, А. Р. Галлямов, А. Ю. Кошмаров, С. В. Нестерова, Б. Д. Парыгин, А. М. Цуладзе, Е. Б. Шестопал и др.). Научные исследования, посвященные категории репутации политических субъектов, особенностям реализации в социально-политической коммуникации, отражены в работах А. Р. Галлямова, Е. В. Коган, А. Ю. Кошмарова, Э. Р. Мингазовой, А. Ю. Трубецкой, Н. В. Устинова, И. Г. Харламова и др.; предметом рассмотрения становится репутационный капитал политических субъектов (И. В. Варламова, К. Великанов, Н. Е. Гранкин, О. Е. Гришин, А. Ю. Кравчук, А. Э. Рудакова, Е. С. Тихомирова и др.). Собственно исследования, посвященные вопросам изучения губернаторского корпуса в контексте репутационного измерения, немногочисленны (см., напр.: Недыхалов, 2021).

Особую роль в рамках настоящего исследования играют работы по изучению образа российской власти, образа политика и лидера, в том числе на региональном уровне (Зуева, 2015; Романович, 2019; Шестопал, 2019), используемый Е. Б. Шестопал нормативный подход анализирующий «лидера, каким он должен быть» (Шестопал, 2020: 167). Репутация (применительно к личности) представляет совокупность когнитивных конструкторов и рефлексивных оценок Других о той или иной личности, образующих специфическую когнитивно-оценочную систему мнений о ней (Рягузова, 2014: 75). Соответственно, в силу сущности самой репутации как преимущественно рациональной категории репутационный образ власти становится отражением ее реальной деятельности.

Исследование репутации российской власти осуществляется в соответствии с положениями семантико-когнитивного подхода, выделяющего в структуре концептуального поля три основных компонента: информационное содержание, образное и интерпретационное. В рамках данной статьи мы останавливаемся на рассмотрении результатов изучения информационного компонента репутации губернаторов шести регионов Центрального федерального округа (далее — ЦФО)³ — выявления содержательно-

3. В силу того что при изучении репутации власти была поставлена задача определения влияния социально-экономического фактора на ее формирование, в качестве пилотных были выбраны регионы, сопоставимые по основным социально-экономическим параметрам развития (на основе рейтингов субъектов РФ), и с учетом единства их территориального расположения в рамках одного федерального округа: Белгородская, Калужская и Липецкая области (высокий уровень развития; высокая динамика) и Смоленская, Брянская, Орловская области (средний и низкий, по ряду параметров, уровень развития; низкая динамика). Соответственно, при рассмотрении особенностей репутации губернаторов сохранена логика выделения двух групп разноуровневых регионов.

го ядра репутации — основных характеристик, ее наполняющих. Заметим, что в силу сложности самого феномена репутации, специфики восприятия репутации губернаторов с учетом фактора персонификации власти информационный компонент сопряжен с образным — чувственный образ кодирует концепт, формируя единицу универсального предметного кода (Попова, 2007: 74–81). Принимая во внимание вышеизложенное и для простоты восприятия, будем далее наряду с «репутацией губернатора» оперировать терминами «репутационный портрет губернатора», «реальный/идеальный портрет».

Основной метод исследования репутации губернаторов — комплексный концептуальный анализ, в эмпирической части — метод массового анкетного опроса⁴, в том числе метод «цепочного» ассоциативного эксперимента, используемый в психолингвистическом анализе семантики речи. Респондентам было предложено в трех словах (сочетаниях слов) дать характеристику репутации губернатора, сначала его реального, затем идеального портрета.

Задаче определения наиболее значимых, приоритетных характеристик репутации губернаторов (репутационного ядра), особенностей репутации на уровне отдельных регионов, степени единства наполнения ее содержания (общее — особенное) дополнены задачей выявления их специфики с учетом региональной модели «центр–периферия», рассматриваемой в качестве наиболее операциональной в методологии политической регионалистики. Руководящими из всего многообразия подходов к моделированию отношений «центр–периферия» в данном исследовании являются положения управленческой концепции, актуальной для российского политического пространства (Цветкова, 2014: 73), которая рассматривает административную иерархию и считает центрами столицы разного уровня и статуса. Центр ассоциируется с местом, из которого осуществляется управление политическими процессами. Существует формальная управленческая структура: каждое государство имеет столицу, административные центры регионов и управляемую «провинцию», т. е. периферию (Удалов, 2011: 299). Пространственная дихотомия рассматривается в данном исследовании на внутрорегиональном уровне. В качестве «центра» выступает столица (областной центр) региона, «периферии» — районы (городские и сельские территории), результаты изучения общественного мнения о репутации губернаторов регионов ЦФО структурированы в соответствии с обозначенной логикой.

Заметим также, что актуальность учета дихотомии «центр–периферия» связана в том числе с рассмотрением репутации

4. Анкетный опрос населения указанных регионов, октябрь–ноябрь 2021 г. N = 1500 человек, выборка гнездовая, квотирована по полу, возрасту, территории проживания, по данным Росстата, на 1 января 2021 г. ошибка выборки — 2,53%.

власти как ресурса внутривластной консолидации, а также с необходимостью выявления критической поляризации мнений, что может быть причиной роста социальной напряженности. Исследователи обозначают данный аспект в контексте образа и уровня жизни населения, при важности грамотного управления пространственным развитием — недопущения возникновения дифференциации в уровне развития между различными территориями (Дворядкина, 2017: 62). В нашем случае дифференциация общественного мнения является проявлением степени удовлетворенности своим уровнем жизни, связанным с эффективностью деятельности региональной власти, изучение репутации позволяет выявить мнение о власти, дать субъективную оценку ее деятельности.

Перейдем непосредственно к результатам исследования. Прежде всего рассмотрим картину общественного мнения для определения принципиальной направленности восприятия репутации губернаторов. На рисунке 1 представлено соотношение положительных, нейтральных и отрицательных характеристик в репутационных портретах губернаторов в разрезе «центр–периферия». За 100% взято общее количество ответов респондентов, отдельно по столицам регионов и их районам.

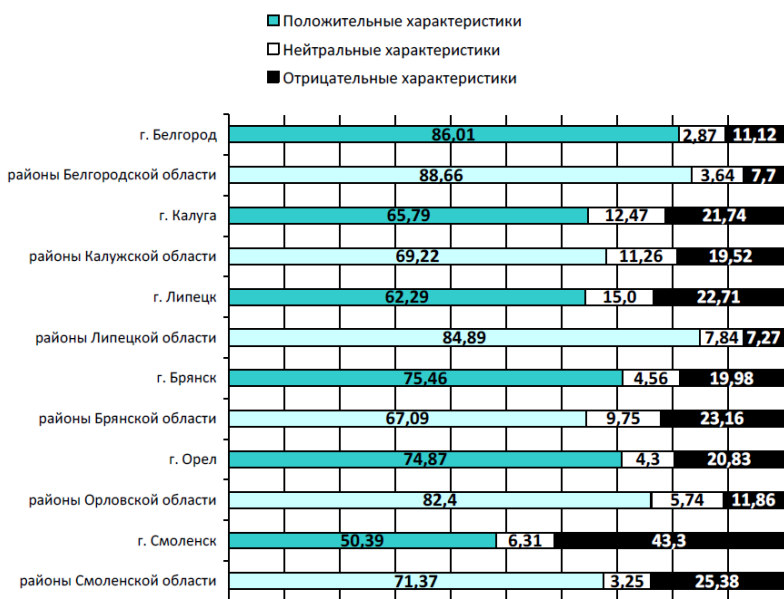


Рис. 1. Соотношение характеристик разной направленности в реальных репутационных портретах губернаторов регионов ЦФО, в разрезе «центр–периферия», в %

Источник: Данные массового анкетного опроса населения регионов ЦФО, 2021 г.

Мы видим, что в целом репутационные портреты губернаторов имеют преимущественно позитивную окраску в оценке жителей как столиц регионов, так и их районов⁵. В то же время доля отрицательного блока значительна, особенно для жителей областных центров (за исключением г. Белгорода), где она составляет от (в среднем) одной пятой всех характеристик до почти половины (для г. Смоленска). Явное лидерство как по доле положительных характеристик, так и степени единства мнения населения области, имеет белгородский губернатор.

В целом жители периферии (за исключением Брянской области) по сравнению с жителями областных центров более склонны к наполнению репутации глав своих регионов положительными характеристиками, особенно явно это наблюдается в портрете высшего должностного лица Смоленской области.

Перейдем к рассмотрению наполнения характеристиками реальных портретов губернаторов. Нами было проведено незначительное укрупнение характеристик, целенаправленно мы отказались от их объединения в смысловые блоки, чтобы не потерять полноты палитры восприятия населения репутации губернаторов, и с учетом того, что респонденты были ограничены тремя словами (сочетаниями слов), т. е. должны были сделать акцент на самом главном. Таким образом, в реальном портрете губернаторов населением выделялись следующие характеристики, набравшие совокупно более 3% ответов респондентов хотя бы в одном регионе (менее 3% — уровень погрешности):

- ответственный (выполняет обещания, держит слово/человек слова и дела, надежный);
- честный (добросовестный, порядочный);
- открытый (коммуникабельный, общительный, взаимодействует с народом, доступный);
- умный (мудрый, опытный, рассудительный, интеллектуальный);
- активный/деятельный (инициативный, предприимчивый, энергичный, пытающийся);
- близкий к народу (заботится, думает о людях; помогает народу; учитывает интересы, решает проблемы населения; народный);
- отзывчивый (чуткий, понимающий, доброжелательный, внимательный, вежливый, уважительный, приветливый, воспитанный);
- справедливый (объективный);
- лидер/сила (харизматичный, главенство, власть, лучший, авторитет, успешный);

5. Нейтральные характеристики включали преимущественно указание на имя/фамилию, должность губернатора, его статус, партийную принадлежность (глава, политик, менеджер, единокороль и т.п.) или раскрывали особенности внешнего вида/социального статуса, в т.ч. «человек» (очки, лысый, высокий, богатый и т.п.), или были представлены абстрактными категориями, определить положительную/отрицательную окраску которых не представлялось возможным.

— целеустремленный (решительный, уверенный, упорный, амбициозный, настойчивый, смелый);

— добрый;

— исполнительный (выполняющий обязанности, дисциплинированный, старательный);

— компетентный (профессионал, знающий дело, грамотный);

— хороший/молодец (здорово, класс, мы рады, нам нравится и т. п.).

Представим содержание реальных репутационных портретов губернаторов (табл. 1). Характеристики выстроены по убыванию среднего показателя по всем исследуемым регионам ЦФО. Жирным шрифтом выделены наиболее значимые репутационные характеристики. Заливкой — зоны рассогласования во мнении жителей областных центров и районов, превышающие 5%.

Таблица 1. Реальные репутационные портреты губернаторов регионов ЦФО, в разрезе «центр–периферия», в %

Характеристики репутации губернаторов	Средний показатель регионов ЦФО		Белгородская область		Калужская область		Липецкая область		Брянская область		Орловская область		Смоленская область	
	Центр	Периферия	Центр	Периферия	Центр	Периферия	Центр	Периферия	Центр	Периферия	Центр	Периферия	Центр	Периферия
Ответственный	9,15	12,04	11,57	13,25	6,74	11,28	6,36	13,41	10,86	12,72	10,7	9,2	8,66	12,38
Честный	7,83	9,83	7,02	12,27	3,11	4,51	4,09	14,53	12	9,48	14,44	6,13	6,3	12,06
Открытый	6,39	5,64	8,26	4,32	5,19	6,77	6,36	2,79	2,29	2,99	12,3	11,11	3,94	5,86
Умный	4,42	4,94	4,55	4,32	4,15	4,51	5,91	8,38	3,43	3,24	3,74	4,98	4,72	4,23
Активный/деятельный	4,32	3,50	2,06	2,93	12,44	4,76	4,09	4,47	2,28	2,24	2,67	4,98	2,36	1,63
Близкий к народу	3,92	4,35	5,78	4,61	5,18	4,01	1,36	6,15	4,57	2,24	2,67	4,21	3,94	4,89
Отзывчивый	2,87	3,68	3,72	5,44	1,04	3,26	0,91	2,79	5,71	1,5	4,28	6,13	1,57	2,93
Справедливый	2,73	4,07	3,72	5,58	1,55	3,01	0,91	3,91	5,14	2,74	2,67	4,6	2,36	4,56
Лидер/сила	2,62	3,29	1,65	5,16	2,59	2,01	3,18	5,03	5,14	4,24	1,6	2,3	1,57	0,99
Целеустремленный	2,30	3,72	1,24	4,46	3,63	3,51	4,09	3,91	1,14	3,24	2,14	4,59	1,57	2,61
Добрый	2,04	2,50	4,55	4,46	0,52	1,25	0,91	2,79	2,29	1,5	0	3,07	3,94	1,95
Исполнительный	1,82	3,05	1,24	2,37	1,04	2,26	1,36	2,79	1,71	4,49	1,6	3,45	3,94	2,93
Компетентный	1,78	2,41	4,13	1,81	2,59	2,51	1,82	2,79	0,57	3,99	1,59	2,68	0	0,65
Хороший/молодец	4,99	3,62	10,33	5,3	4,15	4,26	4,54	2,24	7,43	6,37	2,67	1,92	0,79	1,63

Анализируя результаты, представленные в таблице, отметим следующее:

1. В целом во всех исследуемых субъектах РФ реальный портрет губернатора включает одинаковый набор характеристик, принципиально совпадает выделение наиболее значимых из них (ответственный, честный, открытый), с известной долей условности (в силу того, что они не набрали существенного процента) их можно отнести к ядру репутации губернаторов. Таким образом, можно говорить о наличии репутационного ядра, единого для губернаторов регионов ЦФО. При этом степень значимости характеристик отличается в зависимости от региональных особенностей (особенно явно — на примере «активности» калужского губернатора, по мнению жителей областного центра). Так, например, своего губернатора считают более ответственным жители г. Белгорода (11,57%) по сравнению с жителями г. Липецка (6,36%) или г. Калуги (6,74%). Наиболее часто упоминаемой жителями районов характеристикой губернатора Орловской области оказывается открытость (11,11%), в то время как для репутации губернаторов других регионов, особенно Липецкой (2,23%) и Брянской области (2,99%) она редка.

Особенности репутации также видны на данном примере: единственная характеристика, набравшая более 3%, но не вошедшая в таблицу, — «молодой». Таковым считают своего губернатора калужане (в соотношении «центр–периферия»: 3,11% / 3,76%) и орловцы (1,6% / 4,6%).

2. Присутствует разница в степени значимости тех или иных характеристик репутации губернаторов, по мнению жителей центра и периферии. При этом в целом выделение жителями районов характеристик репутации губернаторов более явное (характеристики имеют более высокий процент) по сравнению с жителями областных центров. Ярче всего это проявляется на примере Липецкой области в части таких лидирующих черт, как ответственность и честность. Единство в восприятии репутации губернатора преобладает в Брянской области, в то время как в Липецкой проявляется наибольшая разница. В то же время зона рассогласования не настолько значительна, чтобы можно было говорить о наличии принципиально иного восприятия репутации губернаторов жителями региональных столиц по сравнению с жителями районов. Также не наблюдается каких-то единых особенностей восприятия, характерных для населения двух групп разноуровневых регионов.

3. В целом можно констатировать, что реальные портреты губернаторов достаточно «размыты», своего рода мозаичны, поскольку даже самые ярко выраженные характеристики имеют небольшой вес (13,7% имеет наиболее значимая из них — честность, по мнению жителей районов Липецкой области), и это притом что характеристики были частично сгруппированы.

Н. Н. Розанова
Особенности восприятия населением репутации губернаторов в региональной модели «центр–периферия»

В таблицу 1 не внесены отрицательные характеристики реальных репутационных портретов губернаторов. Они преимущественно не имеют яркой выраженности и представляют собой очень «разношерстный набор» (преобладающий вес — менее 3%). При этом есть слова/сочетания слов с яркой эмоциональной окраской (например, «скользкий тип», «напыщенный индюк», «идиот», «позор»), в т.ч. метафорические («бездна», «мгла», «мрак» и др.).

Для белгородского губернатора характерна наиболее высокая «размытость» негативных характеристик (до 2%). В репутации других губернаторов отрицательные характеристики имеют вес преимущественно до 5%, самые существенные их группы в основном противопоставлены положительным (далее в скобках представлены характеристики, набравшие более 5% в том или ином регионе):

— безответственный, ненадежный, пустослов, делает вид, «игра на людях», «показушник», «потемкинские деревни» (Калужская область: 4,67% — центр / 5,26% — периферия; Липецкая область: 5,9% / 1,12%; Орловская область: 5,88% / 4,98%);

— нечестный, лгун, обманщик, вор, коррупционер (Брянская область: 5,15% / 3,25%);

— безразличный, безучастный, далек от народа, чуждый (Смоленская область: 5,51% / 2,28%);

недеятельный, пассивный, медленный, «топчется на месте» (Смоленск 5,51% / 4,24%);

— некомпетентный, нехозяйственный, бездарный, малоэффективный;

— зависимый (в т.ч. «ставленник Кремля»), несамостоятельный;

— слабый, незнакомый, безликий («ни рыба ни мясо»).

Таким образом, даже при незначительности отрицательных характеристик и здесь проявляются особенности регионального восприятия.

Перейдем к рассмотрению содержания идеальных репутационных портретов губернаторов (табл. 2). Последовательность представленных характеристик для удобства дальнейшего сравнения аналогична характеристикам реального портрета.

Заметим, что в реальный портрет была включена характеристика «хороший», поскольку в четырех из шести регионов она имеет вес более 3%. В идеальном портрете вес данной характеристики крайне незначителен, в т.ч. в Белгородской области (2,39% / 2,16%), в отличие от реального портрета (10,33% / 5,3%), что, на наш взгляд, — свидетельство более предметных ожиданий населения.

Жирным шрифтом выделены приоритетные репутационные характеристики. Заливкой — зоны рассогласования во мнении жителей столиц и районов, превышающие 5%.

Таблица 2. Идеальные репутационные портреты губернаторов регионов ЦФО, в разрезе «центр–периферия», в %

Характеристики репутации губернаторов	Средний показатель регионов ЦФО		Белгородская область		Калужская область		Липецкая область		Брянская область		Орловская область		Смоленская область	
	Центр	Периферия	Центр	Периферия	Центр	Периферия	Центр	Периферия	Центр	Периферия	Центр	Периферия	Центр	Периферия
Ответственный	12,12	15,11	14,34	11,86	10,26	15,35	10,55	16,27	11,94	13,98	14,06	16,54	11,57	16,66
Честный	20,89	21,59	16,73	19,13	13,85	19,18	23,63	18,07	25,38	26,07	23,44	21,33	22,32	25,78
Открытый	5,97	5,15	7,17	5,39	4,1	7,43	4,22	4,48	4,48	0	6,77	6,99	9,09	6,6
Умный	6,51	5,95	6,77	7,27	8,72	5,76	11,39	5,42	3,48	5,21	2,08	6,99	6,61	5,03
Активный/деятельный	3,51	2,68	3,99	2,56	6,16	4,08	3,38	4,82	1,5	1,9	1,04	1,47	4,96	1,26
Близкий к народу	9,18	7,86	3,59	4,58	9,23	9,83	7,59	4,22	16,42	9,96	8,33	8,82	9,92	9,75
Отзывчивый	4,54	3,53	5,98	5,12	7,69	3,6	1,69	2,41	3,98	4,99	6,25	2,21	1,65	2,83
Справедливый	5,66	7,15	3,59	6,87	5,64	5,28	6,75	8,43	6,97	8,53	5,21	6,25	5,79	7,55
Лидер/сила	2,88	3,85	1,99	4,17	2,56	3,84	2,95	7,83	2,49	4,03	3,13	0,37	4,14	2,83
Целеустремленный	4,94	3,97	5,98	3,49	8,72	3,6	2,95	3,01	1,99	2,14	8,33	8,09	1,65	3,46
Добрый	2,23	1,96	4,78	2,83	0,51	0,96	3,38	1,81	1,99	0,71	1,04	2,94	1,65	2,52
Исполнительный	1,65	2,49	1,99	3,1	2,05	1,44	0	2,41	1,49	2,61	1,04	2,21	3,31	3,14
Компетентный	5,1	5	6,38	5,64	4,61	4,56	3,38	3,61	3,48	5,22	7,81	6,25	4,96	4,71

Из данных таблицы 2 можно сделать следующие основные выводы:

1. Идеальный репутационный портрет губернаторов имеет более яркую выраженность в силу характеристик, доля которых значительна: честность, ответственность и близость к народу (репутационное ядро), при этом наблюдается полное единство в восприятии населением всех регионов приоритетной характеристики — честности.

2. Преобладает принципиальное единство в выделении характеристик идеального губернатора как жителями центра, так и периферии (за исключением единичных случаев), несколько большее по сравнению с реальным портретом.

Отметим также любопытную, на наш взгляд, уникальную особенность восприятия репутации губернатора жителями Липецкой области, хотя вес данных характеристик и незначителен. Жители Липецка пожелали видеть своего губернатора похожим на определенного государственного деятеля: как Путин, Николай II, Сталин,

Кеннеди, Рузвельт, Трамп (2,53%), при этом жители периферии, наоборот, подчеркнули, что идеальным для них является действующий губернатор: «как есть, он и так самый лучший» (4,22%).

Теперь сравним реальный и идеальный портреты для выявления степени ценностного разрыва в восприятии репутации губернаторов (табл. 3).

Знак минус говорит о разрыве ожиданий населения по сравнению с реальностью, плюс — превышение реальности над ожиданиями. Жирным шрифтом выделен наибольший разрыв в соотношении характеристик реального и идеального портретов. Темно-серой заливкой — наибольшие разрывы в оценке соотношения «реальный–идеальный» между центром и периферией, светло-серой — наименьшие.

Таблица 3. Ценностные разрывы «реальный–идеальный» в репутационных портретах губернаторов регионов ЦФО, в разрезе «центр–периферия», в %

Характеристики репутации губернаторов	Средний показатель регионов ЦФО		Белгородская область		Калужская область		Липецкая область		Брянская область		Орловская область		Смоленская область	
	Центр	Периферия	Центр	Периферия	Центр	Периферия	Центр	Периферия	Центр	Периферия	Центр	Периферия	Центр	Периферия
Ответственный	-2,97	-3,07	-2,77	1,39	-3,52	-4,07	-4,19	-2,86	-1,08	-1,26	-3,36	-7,34	-2,91	-4,28
Честный	-13,06	-11,76	-9,71	-6,86	-10,74	-14,67	-19,54	-3,54	-13,38	-16,59	-9,00	-15,20	-16,02	-13,72
Открытый	+0,42	+0,49	+1,09	-1,07	+1,09	-0,66	+2,14	-1,69	-2,19	+2,99	+5,53	+4,12	-5,15	-0,74
Умный	-2,09	-1,01	-2,22	-2,95	-4,57	-1,25	-5,48	+2,96	-0,05	-1,97	+1,66	-2,01	-1,89	-0,80
Активный/деятельный	+0,81	+0,82	-1,93	+0,37	+6,28	+0,68	+0,71	-0,35	+0,78	+0,34	+1,63	+3,51	-2,60	+0,37
Близкий к народу	-5,26	-3,54	+2,19	+0,03	-4,05	-5,82	-6,23	+1,93	-11,85	-7,72	-5,66	-4,61	-5,98	-4,86
Отзывчивый	-1,67	+0,15	-2,26	+0,32	-6,65	-0,34	-0,78	+0,38	+1,73	-3,49	-1,97	+3,92	-0,08	+0,10
Справедливый	-2,93	-3,08	+0,13	-1,29	-4,09	-2,27	-5,84	-4,52	-1,83	-5,79	-2,54	-1,65	-3,43	-2,99
Лидер/сила	-0,26	-0,56	-0,34	+0,99	+0,03	-1,83	+0,23	-2,80	+2,65	+0,21	-1,53	+1,93	-2,57	-1,84
Целеустремленный	-2,64	-0,25	-4,74	+0,97	-5,09	-0,09	+1,14	+0,90	-0,85	+1,10	-6,19	-3,50	-0,08	-0,85
Добрый	-0,19	+0,54	-0,23	+1,63	+0,01	+0,29	-2,47	+0,98	+0,30	+0,79	-1,04	+0,13	+2,29	-0,57
Исполнительный	+0,17	+0,56	-0,75	-0,73	-1,01	+0,82	+1,36	+0,38	+0,22	+1,88	+0,56	+1,24	+0,63	-0,21
Компетентный	-3,32	-2,59	-2,25	-3,83	-2,02	-2,05	-1,56	-0,82	-2,91	-1,23	-6,22	-3,57	-4,96	-4,06

Мы видим, что ценностный разрыв в ряде случаев существенен, наиболее значим он в восприятии приоритетной характеристики —

честности, где ожидания отстают от реальности от 3,5% (в районах Липецкой области) до почти 20% (в г. Липецке). В определенной степени применительно к данной репутационной характеристике, можно говорить о наличии критической зоны рассогласования. Также значительный ценностный разрыв наблюдается в реальном и идеальном соотношении характеристики «близость к народу» жителями Брянской области. Если проанализировать степень центр-периферийного контраста, то наиболее существенен он в Липецкой области, в большинстве же своем он не превышает 5%.

Подводя итог, можно сделать следующие основные выводы.

Во-первых, реальная репутация (репутационный портрет) губернаторов регионов ЦФО преимущественно положительна, при существенной доле отрицательных характеристик в большей части регионов, особенно на уровне восприятия жителей областных центров. Население районов более позитивно воспринимает репутацию губернаторов.

Во-вторых, существует принципиальное единство в выделении одних и тех же характеристик, наполняющих как реальный, так и идеальный портреты губернаторов. Реальная репутация губернаторов мозаична, отсутствуют ярко выраженные характеристики (условное репутационное ядро составляют такие из них, как ответственность, честность и открытость). Идеальный репутационный портрет более целостен в части характеристик, выделяемых существенно большей частью респондентов (репутационное ядро: честность, ответственность и близость к народу), при абсолютном единстве восприятия населением всех регионов репутационной характеристики «честность» как приоритетной.

В-третьих, есть особенности восприятия репутации, степени значимости тех или иных репутационных характеристик как на уровне разных регионов, так и во внутрорегиональной модели «центр–периферия», при этом зоны рассогласования в соотношении «реальный–идеальный» репутационный портрет не носят критический характер, за исключением приоритетной характеристики — честности, значительного разрыва в восприятии репутации жителей областных центров и районов не выявлено.

В целом содержательное наполнение репутации губернаторов свидетельствует о возрастании запроса граждан на моральность в политике (Руженцев, 2016), поскольку отражает явное преобладание морально-этических качеств над профессиональными, деловыми. Результаты исследования позволяют сделать процесс управления репутацией губернаторов более целенаправленным, с учетом более тонкой настройки под общественные ожидания, конструирование образов будущего выступает в качестве инструмента стратегического управления массовым политическим поведением (Шестопап, 2021: 99). В ряду перспективных задач исследования — выявление особенностей репутационного ядра как российской власти в целом, так и региональной исполнительной власти (в т.ч. глав

регионов), с учетом влияния национального, религиозного и фактора дихотомии «столица–провинция».

Библиография

- Гавра Д. П. (1998). Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. 1. № 4. С. 53–77.
- Дворядкина Е. Б., Кайбичева Е. И., Гончарова Н. И. (2017). Управление пространственным развитием региона: опыт, наследие и задачи на будущее // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. № 4. С. 60–67.
- Зуева Т. М. (2015). Образ власти: социальные конструкты повседневного дискурса современных россиян. Зерноград: Азово-Черноморский инженерный институт ФГБОУ ВПО ДГАУ.
- Ильичева Л. Е., Кондрашов А. О., Лапин А. В. (2021). Доверие как мост над пропастью неуверенности между властью и обществом // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 2. С. 162–185.
- Казаков М. А. (2018). Персонификация как тенденция современного политического лидерства: особенности проявления и восприятия // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. № 1 (49). С. 54–61.
- Морев М. В., Короленко А. В. (2014). Субъективный фактор общественного развития как ключевой ресурс консолидации российского общества // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. № 5 (35). С. 78–98.
- Недыхалов Л. А. (2021). Оценка эффективности *semt*-технологий в формировании имиджа и репутации (на примере губернатора Краснодарского края В. И. Кондратьева) // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. Т. 1. № 1 (34). С. 170–179.
- Пивоваров Ю. С. (2006). Русская власть и публичная политика // ПОЛИС. № 1. С. 12–32.
- Попова З. Д., Стернин И. А. (2007). Когнитивная лингвистика. М.: АСТ, Восток-Запад.
- Романович Н. А. (2019). Образ власти в России и его базовые характеристики // Вестник Томского государственного университета. № 444. С. 110–119.
- Романович Н. А. (2009). Образ власти: противоречия традиционной и современной модели // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: История. Политология. Социология. № 2. С. 23–31.
- Руженцев С. Е. (2016). Нравственное сознание российского общества и демократизация политической системы // Общество: философия, история, культура. № 12. С. 41–46.
- Рягузова Е. В. (2014). Репутация личности как кредит доверия другого // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2014. Т. 14, вып. 1. С. 71–76.
- Удалов В. С., Колобов А. О. (2011). Система «центр–периферия» в современном политическом процессе // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. № 2-1. С. 297–301.
- Цветкова О. В. (2014). Политическое пространство в региональном измерении: центр и периферия // Власть. Т. 22. № 12. С. 70–74.
- Шестопап Е. Б. (2021) Образ идеального будущего: нормативные представления российских граждан о власти // Вестник Томского государственного университета. № 424. С. 99–112.
- Шестопап Е. Б. (2019). Проект длиною в четверть века. Исследование образов власти и лидеров в постсоветской России (1993–2018) // Полис. Политические исследования. № 1. С. 9–20.
- Шестопап Е. Б., Рогач Н. Н. (2020). Идеальные представления как фактор восприятия реального политического лидера // Полис. Политические исследования. № 4. С. 166–180.

- Bacon Terry R. (2011). *The Elements of Power. Lessons on Leadership and Influence*. New York: AMACOM American Management Association.
- Bjørnå H. (2021). Reputational assets for local political leadership. *Heliyon*. Vol.7. Iss. 8: e07800.
- Mazzoleni G. A. (2000). Return to Civic and Political Engagement by Prompted by Personalized Political Leadership? // *Political Communication*. Vol. 17. Iss. 4. P. 325–328.
- Tolochko A. V., Grishin O. E., Levashova O. V., Goricheva V. L. (2019). Trust in political institutions as a resource of reputation capital of the state // *Revista San Gregorio*. No. 36. P. 7–18.

Н. Н. Розанова
Особенности восприятия населением репутации губернаторов в региональной модели «центр–периферия»

Public perception of governors' reputation in the regional model 'center–periphery'

Nina N. Rozanova, PhD (Pedagogics), Associate Professor, Department of Management, Smolensk State University; Przhivalskogo St., 4, Smolensk, 214000, Russia. E-mail: roznina@yandex.ru

Abstract. The article presents the results of the sociological study (survey) of the reputation of Russian governors. Reputation is considered as a resource of regional governance and internal political consolidation. The study aimed at identifying the features of the real and ideal reputational 'portraits' of governors based on the model 'center–periphery' at the intra-regional level (perception by residents of regional centers and districts — urban and rural areas). The survey revealed a predominantly positive orientation of the real reputation of governors with even more positive perception by the residents of the periphery, and the unity of characteristics that constitute both real and ideal portraits of governors. The ideal reputational portrait compared with the real, mosaic one is more integral in terms of the presence of significant characteristics. The author identifies the most important of them, which constitute the governors' reputation core in the regions under study. The article considers the value gaps between the real and expected combinations of reputational elements focusing on the population's request for an 'ideal' governor; and shows the differences in the perception of governors' reputation in regional centers and districts. Thus, the study provides some reference points for a more effective governors' reputational management — as based on the public opinion and expectations.

Keywords: governor's reputation, reputation features, reputation core, reputation portrait, real/ideal governor, value gap, region, 'center-periphery', public opinion

References

- Gavra D. P. (1998) Obshchestvennoe mnenie i vlast: rezhimy i mekhanizmy vzaimodeystviya [Public opinion and power: Regimes and mechanisms of interaction]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii*, vol. 4, no 3, pp. 109–130.
- Dvoryadkina E. B., Kaibicheva E. I., Goncharova N. I. (2017) Upravlenie prostranstvennym razvitiem regiona: opyt, nasledie i zadachi na budushchee [Management of the regional spatial development: Experience, heritage and objectives for the future]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika*, no 4, pp. 60–67.
- Zueva T. M. (2015) *Obraz vlasti: sotsialnye konstrukty povsednevnogo diskursa sovremennyy rossiyan* [Image of Power: Social Constructs in the Everyday Discourse of Today's Russians], Zernograd: Azovo-Chernomorsky inzhenerny institute.

- Il'yicheva L. E., Kondrashov A. O., Lapin A. V. (2021) Doverie kak most nad propastyu neuverennosti mezhdou vlastoyu i obshchestvom [Trust as a bridge over the uncertainty abyss between government and society]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsialnye peremeny*, no 2, pp. 162–185.
- Kazakov M. A. (2018) Personifikatsiya kak tendentsiya sovremenennogo politicheskogo liderstva: osobennosti proyavleniya i vospriyatii [Personification as a trend of the contemporary political leadership: Some features of manifestation and perception]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsialnye nauki*, no 149, pp. 54–61.
- Morev M. V., Korolenko A. V. (2014) Sub'ektivny faktor obshchestvennogo razvitiya kak klyuchevoj resurs konsolidatsii rossijskogo obshchestva [Subjective factor of social development as a key resource for the Russian society consolidation]. *Ekonomicheskie i sotsialnye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz*, no 5, pp. 54–61.
- Nedykhalov L. A. (2021) Otsenka effektivnosti SERM-tekhnologij v formirovanii imidzha i reputatsii (na primere Gubernatora Krasnodarskogo kraja V. I. Kondratieva) [Estimate of the serm technologies' efficiency in the formation of image and reputation (on the example of V. I. Kondratiev, Governor of the Krasnodar Region)]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva*, vol. 1, no 1, pp. 170–179.
- Pivovarov Yu. S. (2006) Russkaya vlast i publichnaya politika [Russian power and public policy]. *Politicheskie issledovaniya*, no 1, pp. 12–32.
- Popova Z. D., Sternin I. A. (2007) *Cognitivnaya lingvistika* [Cognitive Linguistics], Moscow: AST.
- Romanovich N. A. (2019) Obraz vlasti v Rossii i ego bazovye kharakteristiki [Image of power in Russia and its basic characteristics]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, no 444, pp. 110–119.
- Romanovich N. A. (2009) Obraz vlasti: protivorechiya traditsionnoj i sovremennoj modelej [Image of power: Contradictions of the traditional and contemporary models]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya. Politologiya. Sotsiologiya*, no 2, pp. 23–31.
- Ruzhentsev S. E. (2016) Nravstvennoe soznanie rossijskogo obshchestva i demokratizatsiya politicheskoy sistemy [Moral consciousness of the Russian society and democratization of the political system]. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kultura*, no 12, pp. 41–46.
- Ryaguzova E. V. (2014) Reputatsiya lichnosti kak kredit doveriya drugogo [Personal reputation as a credit of the other's trust]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya: Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika*, vol. 14, no 1, pp. 71–76.
- Udalov V. S., Kolobov O. A. (2011) Sistema "centr–periferiya" v sovremennom politicheskom processe ["Center–periphery" system in the contemporary political process]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*, no 2–1, pp. 297–301.
- Tsvetkova O. V. (2014) Politicheskoe prostranstvo v regionalnom izmerenii: tsentr i periferiya [Political space in the regional dimension: Centre and periphery]. *Vlast*, vol. 22, no 12, pp. 70–74.
- Shestopal E. B. (2021) Obraz idealnogo budushchego: normativnye predstavleniya rossijskih grazhdan o vlasti [Image of the ideal future: Russians' normative representations of power]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, no 424, pp. 99–112.
- Shestopal E. B. (2019) Proekt dlinoj v chetvert veka. Issledovanie obrazov vlasti i liderov v postsovetsoj Rossii (1993–2018) [A quarter of a century long project: A study of the images of power and leaders in post-Soviet Russia (1993–2018)]. *Politicheskie issledovaniya*, no 1, pp. 9–20.
- Shestopal E. B., Rogach N. N. (2020) Idealnye predstavleniya kak faktor vospriyatija realnogo politicheskogo lidera [Ideal representations as a factor in the perception of the real political leader]. *Politicheskie issledovaniya*, no 4, pp. 166–180.

- Bacon T. R. (2011) *The Elements of Power. Lessons on Leadership and Influence*, New York: AMACOM.
- Bjørnå H. (2021) Reputational assets for local political leadership. *Heliyon*, vol. 7, no 8.
- Mazzoleni G. A. (2000) Return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership? *Political Communication*, vol. 17, no 4, pp. 325–328.
- Tolochko A. V., Grishin O. E., Levashova O. V., Goricheva V. L. (2019) Trust in political institutions as a resource of reputation capital of the state. *Revista San Gregorio*, no 36, pp. 7–18.

Н. Н. Розанова

Особенности восприятия населением репутации губернаторов в региональной модели «центр–периферия»