

ВИТАЛИЙ СТЕПАНОВ

ТОЖЕ ЛЮДИ

КАК СТАТЬ ЧИНОВНИКОМ,
КОТОРОГО ЛЮБЯТ

Виталий Степанов

**Тоже Люди. Как стать
чиновником, которого любят**

«Издательские решения»

Степанов В.

Тоже Люди. Как стать чиновником, которого любят /
В. Степанов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-672181-4

Эта книга — не учебник. И не лекция. Это разговор о том, как остаться собой — даже в галстук. Простой. Честный. Важный. Для тех, кто работает во власти. Кто несёт ответственность. Кто в зоне видимости. Кто иногда боится быть собой — потому что слишком много глаз, ожиданий, рисков. Эта книга — про личный бренд чиновника, которому верят и которого любят. Здесь кейсы, примеры, фразы, которые работают. И пошаговый план, чтобы не «строить имидж», а жить так, чтобы тебе верили — и шли за тобой.

ISBN 978-5-00-672181-4

© Степанов В.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
ГЛАВА 1. ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО ТЕБЕ САМОМУ	8
ГЛАВА 2. КАКОЙ ТЫ НА САМОМ ДЕЛЕ: ВЫБРАТЬ СВОЙ ТИПАЖ	11
ГЛАВА 3. С ЧЕГО НАЧАТЬ: ВНУТРЕННЯЯ УПАКОВКА	16
Конец ознакомительного фрагмента.	19

Тоже Люди

Как стать чиновником, которого любят

Виталий Степанов

© Виталий Степанов, 2025

ISBN 978-5-0067-2181-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Почему о тебе должны говорить с теплом

Ты можешь быть губернатором, мэром или главой сельсовета. У тебя могут быть строгие костюмы, три диплома и даже федеральная повестка. Но если при упоминании твоей фамилии люди в лучшем случае равнодушны, а в худшем – хмурятся, что-то пошло не так.

Власть в России – это не просто статус. Это зеркало, в которое смотрятся миллионы. И видят там не всегда то, что ты хотел бы показать. Часто – никого. Безликий костюм. «Он там – они тут». И между вами – тишина, иногда с примесью раздражения.

Но ведь ты – не только должность. **Ты человек.** У тебя есть история, боль, выборы, ошибки, победы, дети, смешные фото с шашлыков, любимый анекдот про дорожников и нелюбимый комментарий под постом в «ВКонтакте».

Ты – живой. В этом твоя суперсила. Но люди об этом не знают. Они видят чиновника. А ты мог бы стать человеком, которого любят. Не уважают «по должности», не боятся «по протоколу», а именно любят – по-настоящему.

Тебя могут встречать улыбкой, защищать в спорах, цитировать дома на кухне. Тебе могут простить ошибку – если ты не спрятался за сухой пресс-релиз. **Тебя могут почувствовать «своим».**

Для этого и нужен личный бренд. Не глянцевого образ, не пиар в телевизоре, не набор дежурных фраз. А настоящее понимание: **кто ты**, зачем ты здесь и как быть ближе к тем, ради кого ты работаешь.

Это книга о том, как быть понятным. Тёплым. Живым. **Настоящим.** О том, как превратить власть в доверие, а должность – в человека, которого помнят и уважают.

Потому что **ты – тоже человек.** И они – тоже люди.

Почему для чиновника важен личный бренд

Можно прожить всю карьеру без личного бренда. Просто выполнять инструкции, выступать по бумажке, фотографироваться на субботниках, иногда – выслушивать благодарности, чаще – критику. Прожить – можно. Но оставить след? Нет.

Мир поменялся. Люди больше не верят должностям, они верят людям. Не «губернатору Иванову», а «Иванову, который спас девочку в наводнении, пришёл на похороны учительницы, сам закрыл крышку люка во дворе». Не «мэру города», а «мэру, который шутит, живёт в соседнем доме и ходит в ту же поликлинику». Не «чиновнику», а «своему».

Раньше достаточно было казаться компетентным. Сегодня – этого мало. Сегодня важно быть человечным, быть понятным. Стать тем, про кого говорят не только в отчётах, но и на кухне. Не по обязанности, а по симпатии.

Личный бренд – это не про тщеславие. Это про ответственность.

Если ты на виду – у тебя есть влияние.

А если есть влияние – за ним должна стоять ясная, честная, узнаваемая личность. Потому что личность вдохновляет. А серость – раздражает.

Когда у чиновника нет своего голоса, его за него найдёт кто-то другой. Тебя опишут без тебя. Назовут холодным, закрытым, высокомерным. Просто потому, что ты не сказал иначе. Молчание – тоже реплика. Только не твоя.

Личный бренд даёт тебе:

- **контроль над восприятием,**
- **связь с людьми,**
- **иммунитет к фейкам,**
- **право на ошибку** – потому что ты не безлик, ты живой.

Чиновник с личным брендом – это не «звезда». Это ориентир. Человек, который может вести за собой не только по должности, но по доверию. И это не про моду – это про выживание в новой реальности. Где быть человеком – единственная стратегия, которая по-настоящему работает.

Ты нужен. Настоящий.

Ты не робот, не пресс-релиз и не костюм на три размера больше. Ты – живой человек, который каждый день принимает решения, влияющие на жизни других.

Ты можешь быть далеким – и тебя будут бояться.

Ты можешь быть формальным – и тебя забудут.

А можешь быть собой – и тебя запомнят.

Эта книга – не о модных словах вроде «личный бренд» и «эмоциональный интеллект». Она о сути. О том, что чиновник, который научился быть собой – открытым, понятным, уязвимым, но сильным – сегодня нужен больше, чем когда-либо.

Люди ждут не идеальных. Люди ждут живых. Тёплых. Надёжных. Настоящих. Таких, как ты – если решишь стать видимым.

Пора выдохнуть. Перестать играть роль. И вспомнить, что ты – тоже человек.

А теперь – поехали.

ГЛАВА 1. ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО ТЕБЕ САМОМУ

Бренд – это не только про кроссовки

Когда слышишь слово «бренд», перед глазами сразу появляются «Nike», «Apple», «Mercedes» – логотипы, слоганы, дорогая реклама. Кажется, что бренды – это про бизнес. Про маркетинг. Про упаковку.

Но на самом деле бренд – это просто то, **что о тебе думают, когда ты выходишь из комнаты.**

Это не логотип. Это репутация. Это эмоция. Это след.

Когда у тебя появляется имя на табличке на двери, ты становишься не просто Иваном Ивановичем – ты становишься символом. Тебя обсуждают, на тебя равняются, на тебя жалуются, тебя копируют, про тебя пишут – **ты уже бренд**, даже если сам ещё об этом не подумал.

Если ты не занимаешься тем, как тебя воспринимают, этим займётся кто-то другой. Коллеги, пресса, жители, оппозиция, случайный блогер. Они и придумают, кто ты. А ты – будешь жить в этой придуманной версии.

Бренд – это не про понты. Это про **управление собой в глазах других**. Про осознанный образ, в котором ты – всё ещё ты, только – понятный. Узнаваемый. Живой. И вот здесь начинается работа.

Ты уже бренд, даже если не знаешь об этом

Ты можешь не вести соцсети. Не давать интервью. Не смотреть, что пишут о тебе в интернете. Но это не значит, что у тебя нет личного бренда. Он у тебя **уже есть**. Просто ты им не управляешь.

Ты – это слухи. Ты – это первое впечатление.

Ты – это «говорят, что он...».

Ты – это мем в чате учителей.

Ты – это интонация, с которой тебя вспоминают в очереди в поликлинике.

Ты – это пауза, с которой сотрудник мэрии отвечает: «Нормальный роде».

Ты – это репутация, даже если ты молчишь.

Молчание – это тоже образ. Образ недоступного, отстранённого, заносчивого, парадного. Образ «власть сама по себе, люди – сами по себе».

Ты уже бренд. Вопрос – ты его строишь или его строят за тебя? Настоящий личный бренд – это когда **ты сам рассказываешь, кто ты есть, и это совпадает с тем, что чувствуют другие**. Он работает на тебя, если ты не притворяешься. Если ты – живой, узнаваемый, открытый.

Ты можешь не быть ярким. Не быть харизматичным. Не быть медийным. Но ты должен быть – **понятным**. Чтобы люди знали: кто ты, за что ты, и почему тебе можно доверять. Тогда ты не просто фамилия в официальной справке. Ты – **человек, которому верят**. А это сегодня ценнее должности.

Чем личный бренд отличается от пиара

«У меня есть пресс-служба, они всё напишут».
«Пиаром пусть занимаются специалисты».
«Мне не до самопродвижения, я работаю».

Знакомо? Это частые фразы от тех, кто путает **пиар** и **личный бренд**. А разница между ними – как между мимолётной вспышкой и внутренним светом.

Пиар – это внешний шум. Пресс-релизы, красивые видео, публичные отчёты, выступления, статьи в СМИ. Всё это может быть ярко, эффектно, но – временно.

Личный бренд – это внутренняя конструкция. Это то, **что про тебя остаётся**, когда ролик выключили, статья закрыта, а камеру убрали.

Пиар может создать образ. Личный бренд создаёт **отношение**.

Пиар может навязать: «Он – эффективный управленец». А личный бренд заставляет почувствовать: «Он – нормальный, он – свой».

Пиар – это когда ты **рассказываешь**. Личный бренд – это когда тебе **верят**.

Хороший пиар без бренда – как яркая обёртка без конфеты. Люди открывают – и разочаровываются. А бренд без пиара – как классный продукт, о котором никто не знает. Нужны оба. Но начинать надо **с бренда**. Потому что, если внутри пусто, никакая упаковка не спасёт.

Почему «быть» важнее, чем «казаться»

Власть всегда умела казаться. Казаться строгой. Казаться компетентной. Казаться недосягаемой. Это работало десятилетиями – до тех пор, пока у людей не появилась возможность видеть больше и глубже.

Теперь каждый носит в кармане телевизор. Каждый может сравнить, прогуглить, обсудить. Каждый может отличить настоящее от спектакля. И если ты только «кажешься» – это вскроется. Очень быстро. И очень громко.

Сегодня выигрывают те, кто **не играет роль, а живёт на виду**. Не те, кто боится быть уязвимым, а те, кто показывает, как справляется. Не те, кто строит броню, а те, кто строит мосты.

Быть – это значит:

- не делать вид, что всё под контролем, а честно говорить, что сложно, но ты рядом;
- не врать глазами, когда врёшь словами;
- не читать по бумажке, когда можно говорить по-человечески.

«**Казаться**» – это про страх. Боишься быть собой – начинаешь играть. А игра всегда видна. Особенно – в глазах тех, кому ты должен служить.

А вот **быть** – это про силу. Про уверенность в себе, в своих намерениях, в своей правде.

Ты – не функция. Не должность. Не говорящая инструкция.
Ты – человек. И ты можешь быть тем, кому поверят.
Потому что люди хотят видеть живых. А не очередную «власть в галстук».

Для кого ты строишь свой бренд: 4 аудитории

Одна из самых распространённых ошибок – думать, что личный бренд нужен «для народа». Это слишком общее. Бренд нельзя транслировать в пустоту. Он всегда работает **через людей** – конкретных, живых, с разными глазами, разными задачами и разными ожиданиями. На самом деле у твоего бренда **четыре главные аудитории**. И каждая важна по-своему.

1. Граждане. Твои избиратели, жители города, села, региона. Те, ради кого ты, в теории, всё и делаешь. Они не читают постановления, но запоминают, как ты говорил на линейке в школе. Они не вчитываются в отчёты, но помнят, как ты пожал руку бабушке у подъезда. Их не интересуют «дорожные карты», но они чувствуют: свой ты им – или нет. Для них важно, чтобы ты был **понятным. Открытым. Своим**. И, если ты добьёшься доверия – тебе поверят даже в трудные времена.

2. Коллектив. Команда, аппарат, подчинённые. Те, кто с тобой каждый день. Ты можешь быть начальником по уставу, а можешь быть лидером по желанию. Для этого нужен бренд, который не заставляет, а вдохновляет. Ты не обязан быть «душой компании». Но ты обязан быть **примером**. Иначе с тобой будут работать из страха – и уходить при первой возможности.

3. Руководство. Те, кто выше. Губернаторы, министры, президенты. Им важно знать, кто ты такой. Не формально – а по-настоящему. Ты – надёжен? Инициативен? Не подведёшь? Сильный личный бренд создаёт тебе **капитал доверия наверху**. Ты становишься не просто единицей в системе, а личностью, на которую можно делать ставку. А это – карьера.

4. Медиа и соцсети. Они не твои враги. Они – зеркало. Иногда кривое, но честное. Если ты молчишь – они говорят за тебя. Если ты открыт – они становятся союзниками. С личным брендом ты не боишься камер. Ты сам выбираешь, что о тебе скажут. Ты – не жертва повестки. Ты – её участник.

Все эти аудитории ждут не идеального чиновника, а человека. Не супергероя. А того, кому можно позвонить. Не робота. А того, кто не боится ошибаться – и не боится извиняться.

Ты строишь бренд не ради лайков. А ради **понятности**. Чтобы тебе верили, доверяли и – да – любили. Потому что ты – не просто власть. Ты – человек, у которого есть лицо. И история. И голос.

ГЛАВА 2. КАКОЙ ТЫ НА САМОМ ДЕЛЕ: ВЫБРАТЬ СВОЙ ТИПАЖ

Зачем вообще нужен архетип

Ты можешь быть разным: строгим и мягким, веселым и серьёзным, деловым и человеческим. Но люди не запоминают сложные конструкции. Они запоминают **образы**. Человеческий мозг устроен так, что ему легче понять тебя, если ты укладываешься в **понятную роль**. Герой. Наставник. Защитник. Бунтарь. Отец. Солдат. Народный. Системный. Упрямый. Мягкий. Ты можешь быть многогранным – но для начала тебе нужно быть **понятым**. А для этого – **узнаваемым**.

Архетип – это твой «ключ к восприятию». Это не маска. Это твой основной вектор. То, что люди чувствуют, когда видят тебя, слушают тебя, вспоминают о тебе.

Архетип помогает:

- **сформировать доверие** быстрее, чем тысяча слов;
- **упростить восприятие**, не теряя глубины;
- **отстроиться от других**, не вступая в борьбу;
- **строить устойчивый образ**, который работает на тебя и при успехе, и при кризисе.

Без архетипа – ты просто очередной «чиновник». С архетипом – ты образ, с которым можно установить связь. Ты – не просто должность. Ты – история. И у каждой истории должен быть главный герой.

Типажи, которые работают во власти

У власти есть свои любимчики. Образы, которым люди **доверяют, сочувствуют** или хотя бы **понимают**. Ниже – архетипы, которые особенно хорошо работают для государственных и муниципальных служащих. Выбирая свой, важно не «примерять костюм», а искать **того, кто живёт внутри тебя уже сейчас**.

Отец (или Мать) – Заботливый лидер

Кто он: строгий, но справедливый. У него «всё под контролем». Он близкий, понятный, с тёплым голосом и твёрдой спиной. Он может отчитать – но ради тебя. Он делает всё «ради детей, ради будущего».

Как его воспринимают: «свой», «можно доверить самое важное», «он как для своих старается».

Риски: скатиться в назидательность, утратить драйв перемен.

Подходит: для тех, кто хорошо держит эмоциональную дистанцию, но умеет говорить сердцем.

Герой – Борец с системой / Проблемами

Кто он: человек действия. Сломал забор – поставил новый. Увидел мусор – поднял сам. Ругается с подрядчиком, выходит на тротуар в сапогах. Снимает на телефон – сам выкладывает. Он идёт против течения – и этим вдохновляет.

Как его воспринимают: «настоящий мужик», «делает, а не болтает», «за народ горой».

Риски: выгореть, стать заложником постоянной борьбы, перейти в популизм.

Подходит: активным, харизматичным, «на драйве».

Человек-из-народа – Свой в доску

Кто он: ходит без охраны, говорит на том же языке, что и остальные. Его знают по имени, он улыбается в очереди в МФЦ, он – не сверху, он – рядом.

Как его воспринимают: «наш», «понимает, как живём», «не чужой».

Риски: можно потерять авторитет, если нет опоры на компетентность.

Подходит: тем, кто не боится близости, живёт «в поле», любит людей – по-настоящему.

Реформатор – Умный и современный

Кто он: мыслит на два шага вперёд. Становится губернатором – и за два года меняет подход к образованию, IT, медицине. У него аналитический ум, он говорит языком данных, решений, стратегий. Но умеет объяснять по-простому.

Как его воспринимают: «будущее за ним», «сильный управленец», «толковый».

Риски: быть слишком «сложным» для массовой аудитории, уйти в абстракцию.

Подходит: интеллектуалам, технократам, стратегам.

Наставник – Тихая сила

Кто он: не кричит, не позирует. Просто делает дело. За ним идут не из страха, а потому что он – надёжный. Часто – бывший учитель, врач, военный. Сильный внутренне, скромный внешне.

Как его воспринимают: «порядочный», «можно положиться», «редкий человек».

Риски: быть «слишком серым», не зажечь эмоции.

Подходит: зрелым, спокойным, уравновешенным.

Это не жёсткие рамки – это **ориентиры**. Ты можешь быть миксом. Например, «Реформатор с сердцем Отца» или «Народный Герой». Главное – чтобы ты был собой. Чтобы люди, глядя на тебя, понимали: **вот кто он**. И чувствовали, **зачем он здесь**.

Как выбрать архетип, который тебе подходит

Архетип нельзя назначить себе по принципу: «Хочу, чтобы меня любили, буду Отцом». Если ты – Реформатор, который говорит языком графиков и реформ, играть роль «народного паренька» будет мучительно и для тебя, и для всех вокруг. Выбор архетипа – это не стилизация. Это поиск того, **кем ты являешься на самом деле**.

Вот несколько шагов, которые помогут определить твой архетип:

Посмотри на себя со стороны

Представь, что ты – герой документального фильма.

Что бы о тебе сказал голос за кадром?

Какая сцена показала бы тебя настоящего?

Ты в кабинете? В сапогах на стройке? В школе перед детьми?

Ты – строгий? Энергичный? Молчаливый? Улыбчивый?

Что в тебе больше всего живого?

С этого и начинается архетип.

Спроси тех, кто тебя знает

Иногда мы плохо понимаем, какие мы на самом деле. Собери мнение 5—7 человек: коллег, помощников, друзей, даже оппонентов. Пусть каждый напишет три слова, с которыми он тебя ассоциирует. Ты удивишься, насколько повторяющимися окажутся эти образы.

Не бойся услышать что-то неприятное. Именно в этих отражениях часто скрыта истина.

Определи, что у тебя получается естественно

– Ты не напрягаешься, когда объясняешь сложное?

– Или, наоборот, оживаешь, когда общаешься с простыми людьми?

– Ты чувствуешь драйв, когда «ломаешь систему»?

– Или кайфуешь от спокойного, твёрдого «я рядом»?

Твой архетип – это зона, где **энергия не тратится на притворство**.

Сравни с аудиторией

Важно быть собой. Но ещё важно быть **услышанным**. Если ты работаешь в шахтёрском городе, технократичный образ «профессора с планшетом» может быть непонятен.

А если ты ведёшь регион с ИТ-кластером – образ «рубахи-парня» может выглядеть устаревшим.

Подстройка – не измена себе. Это – **усиление контакта**.

Проверь: тебе в этом удобно?

Настоящий архетип ощущается как **облегчение**. Ты перестаёшь играть. Начинаешь говорить своим голосом. Ты не подстраиваешься под ожидания, ты становишься собой – и вдруг оказывается, что это работает.

Если ты выбираешь архетип «на вырост» – отлично. Но только если ты туда **растёшь**, а не **ломаешь себя**.

Выбранный архетип станет твоей основой. На него ты сможешь нанизывать стиль речи, поведение, визуальный образ, публичные выступления, повестку, контент – всё. Он даст тебе **собственный ритм**. А это – начало настоящей любви аудитории.

Ошибки: когда ты выбираешь не себя

Пожалуй, самая грубая ошибка в построении личного бренда – выбрать не себя. Выбрать то, что модно. То, что «прошло» у коллеги. То, что «порекомендовал консультант». Ты надеваешь чужую маску – и не замечаешь, как начинаешь **терять лицо**.

Вот самые частые сценарии самообмана:

«Я буду как он»

Слышал, как кто-то говорит: «Вот губернатор Х – красавчик. У него SMM, тиктоки, народ обожает. Надо так же».

Нет. Не надо. Он – это он. Ты – это ты. И если ты не чувствуешь себя органично в формате «камера-селфи-на-стройке», люди это увидят. Ложь в стиле видна сильнее, чем ложь в словах.

«Меня должны бояться»

Некоторые сознательно выбирают образ «жёсткого технократа», «немного титана», «начальника из 90-х». И да, страх – мощный инструмент. Но он не строит любви. Он строит стену. Страх быстро превращается в равнодушие. А равнодушие – в усталость. В мире, где людям нужно тепло и понимание, ты не можешь управлять холодом.

«Быть человечным – это слабость»

Ты не должен всё время быть весёлым, открытым, обнимающим бабушек. Но если ты всё время броня – значит, ты всё время на войне.

А на войне долго не живут. Настоящая сила – это возможность **открыться**, не теряя достоинства. Иначе вместо уважения ты получишь дистанцию. А дистанция в современной власти = поражение.

«Я пока не готов быть собой»

Очень распространённый миф: «Я сначала разберусь в работе, потом займусь брендом». Проблема в том, что **люди уже смотрят**. Ты для них – уже персонаж. Вопрос – ты управляешь этим образом или плывёшь по течению? Поздно быть собой потом. Надо быть собой **сейчас** – просто в том объёме, в котором готов.

Главное правило – не врать себе.

Не переигрывать. Не стилизоваться. Не играть чужую партию. Ты – это ты. Только настроенный на нужной громкости. Чистый. Понятный. Настоящий.

Архетип и стратегия: как строить поведение под образ

Архетип – это не ярлык, не роль и не пиар-упражнение. Это **опорная точка**, на которую ты можешь выстраивать каждое своё проявление:

- как ты говоришь,
- как ты реагируешь на критику,
- как ты появляешься на публике,
- что ты публикуешь в соцсетях,
- как ты ведёшь совещания.

Хороший архетип даёт тебе внутреннюю стратегию.

Ты не импровизируешь на ходу. Ты действуешь осознанно, в рамках понятной линии поведения, которая тебе органична.

Вот как архетип превращается в стратегию:

Если ты – Отец, твоя стратегия:

- «Я – надёжный. Я здесь, чтобы заботиться и вести».
- Ты не повышаешь голос без причины.
- Ты всегда держишь слово.
- Ты защищаешь – даже когда ошибаются.

Если ты – Герой, твоя стратегия:

- «Я – первый, кто идёт в бой. Я не боюсь грязи и риска».
- Ты работаешь «в полях».
- Ты сам выходишь на стройку, в школу, в двор.
- Ты даёшь энергию другим своим действием.

Если ты – Человек-из-народа, твоя стратегия:

- «Я такой же, как вы. Я с вами, не над вами».
- Ты используешь простой язык.
- Ты ходишь по тем же улицам, что и все.
- Ты не боишься быть смешным – потому что ты настоящий.

Если ты – Реформатор, твоя стратегия:

- «Я – разум и порядок. Я делаю сложное – простым».
- Ты объясняешь решения, а не приказываешь.
- Ты строишь не отношения, а **систему отношений**.
- Ты говоришь логикой, но – с заботой.

Если ты – Наставник, твоя стратегия:

- «Я – опора. Я рядом. Я веду молча, но верно».
- Ты создаёшь атмосферу доверия и безопасности.
- Ты не кричишь, но тебя слышат.
- Ты не звезда – но тебя уважают больше всех.

Архетип – это фильтр

Любое действие ты можешь теперь пропускать через вопрос:

«Это соответствует моему образу? Это усиливает доверие ко мне?»

Ты можешь ошибаться, злиться, менять курс – **но, если остаёшься верным своей сути**, тебе поверят. А самое главное – тебе станет легче. Ты больше не играешь. Ты просто **живёшь на виду** – в своём ритме, в своей роли, с внутренним стержнем.

ГЛАВА 3. С ЧЕГО НАЧАТЬ: ВНУТРЕННЯЯ УПАКОВКА

Ценности как внутренний компас

Можно построить карьеру, не зная своих ценностей. Но нельзя построить бренд, которому верят, если ты сам не понимаешь, во что ты веришь. **Ценности – это твой компас.**

Ты можешь идти разными дорогами, сталкиваться с препятствиями, менять тактику, но, если у тебя нет внутреннего «севера» – ты легко свернёшь туда, где больше шумят и хлопают.

Что такое ценности?

Это не лозунги. Не то, что красиво смотрится в презентации. Ценности – это то, **ради чего ты готов терпеть, бороться, отказываться, защищать.** Это то, что просачивается сквозь любые твои действия, даже если ты этого не планировал.

Примеры настоящих ценностей:

- **Справедливость** – ты не терпишь двойных стандартов, даже если они удобны.
- **Доверие** – ты сначала строишь отношения, а потом требуешь результат.
- **Открытость** – ты говоришь, как есть, даже если это не выгодно.
- **Ответственность** – ты не прячешься за должность и не переводишь стрелки.
- **Развитие** – ты не боишься перемен, даже если они болезненны.

Как найти свои ценности?

- Вспомни три ситуации, когда ты чувствовал, что поступил правильно – несмотря на давление. Что тобой двигало?
- Вспомни три ситуации, когда ты ощущал внутренний конфликт. Почему? Что нарушалось внутри тебя?
- Посмотри на тех, кем ты восхищаешься. Какие качества в них тебя вдохновляют?

Ты начнёшь видеть повторы, сигналы. Твои ценности – они уже в тебе. Их просто нужно вытащить наружу и назвать. Ценности не надо декларировать – их надо **жить**. Тогда люди увидят: ты не просто «делаешь вид». Ты **настоящий**. И в тебя можно верить.

Миссия: зачем ты вообще здесь

Ты занимаешься управлением, решаешь задачи, проводишь совещания, пишешь отчёты, едешь на встречи... Но зачем? В этом – суть.

Потому что когда ты сам не понимаешь, **зачем ты во власти**, это чувствуют все вокруг. И возникает то, что страшнее критики: равнодушие. Люди не верят, что ты здесь ради них. Они думают, что ты – ради должности, зарплаты, «галочек» и следующей ступени.

Миссия – это ответ на вопрос: зачем тебе всё это?

Пример честной миссии:

- «Я здесь, чтобы сделать систему гуманнее».
- «Я хочу вернуть людям веру в власть».

- «Я вырос в этом городе – и не хочу, чтобы он умирал».
- «Мне важно, чтобы дети в маленьких сёлах получали такое же образование, как в Москве».
- «Я строю структуру, в которой честным людям не будет стыдно работать».

Это не пафос. Это **опора**. Когда у тебя есть миссия – у тебя появляется **энергия**, даже в самой рутине. Когда миссия настоящая – она **заряжает команду**. Люди чувствуют, что ты не просто решаешь задачи – ты двигаешь смысл.

Как сформулировать свою миссию?

- Спроси себя: **что меня больше всего бесит в системе?** Часто именно боль указывает на то, что тебе по-настоящему важно.
- Подумай: **если бы я ушёл завтра – о чём бы я жалел?** Что бы осталось несделанным?
- Ответь честно: **что я делаю такого, чего не делают другие?** Где мой личный вклад, моя уникальность?
- Представь: **через 10 лет ребёнок спрашивает: «Папа/мама, а зачем ты тогда пошёл во власть?»** Что ты ответишь – по-настоящему?

Когда у тебя есть миссия – это чувствуется даже в том, как ты здороваешься. Ты – не просто очередной чиновник. Ты – человек, у которого **есть зачем**. И люди тянутся к таким.

Уязвимость – твоя суперсила

Во власти уязвимость принято прятать. «Не показывай слабость», «Всегда будь уверенным», «Ошибки – не для публичного обсуждения». Так учат. Так ожидают. Так делают. А потом – удивляются, почему никто не верит? Почему не любят? Почему воспринимают как чужого?

Парадокс: люди не любят тех, кто всегда прав. Они любят тех, кто ошибается – но не прячется. Кто устал – но продолжает. Кто мог бы отмолчаться – но говорит честно.

Уязвимость – это не слабость. Это способ быть ближе.

Что такое уязвимость? Это не «разреветься в прямом эфире». Это не исповедь на пресс-конференции. Уязвимость – это **готовность быть собой, даже если это рискованно**.

- Признать: «Да, мы не успели вовремя – это моя зона ответственности».
- Сказать: «Я не знаю, но узнаю».
- Открыто переживать трагедию вместе с людьми, а не читать по бумажке.
- Показывать, что ты – живой, а не только должность.

Что даёт уязвимость?

- **Доверие.** Люди верят тем, кто не прячется за броней.
- **Сопричастность.** Ты не наверху – ты рядом.
- **Легитимность.** Ты не идеален – и в этом твоя сила.
- **Гуманность.** Ты даёшь другим право быть собой.

Но разве не рискуешь? Да, всегда есть риск. Кто-то воспримет открытость как «слабость». Кто-то – как повод для иронии. Но поверь: в современном мире **самая сильная защита – это правда**. Ты не можешь понравиться всем. Но ты можешь стать **настоящим**. И тогда – тебя начнут чувствовать. А за ощущением приходит уважение. А за уважением – поддержка. Даже в кризис.

Люди не ждут идеальных. Они ждут настоящих. И, если ты готов быть уязвимым – ты готов быть **любимым**.

Личный нарратив: история, в которую поверят

Личный бренд – это не просто набор ценностей, миссия и поведение. Это ещё и **история**

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.