

ГОД ПОСЛЕ ИЗБРАНИЯ: АНАЛИЗ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГУБЕРНАТОРА РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ НИКОЛАЯ ЛЮБИМОВА

Матюненко Ю.А., Гончарова Н.А.¹

Рязанская область является одним из регионов России, находящихся в последние десятилетия в стагнации. Для решения данной проблемы федеральные власти зачастую привлекают губернаторов-«варягов», эффективных региональных менеджеров, проявивших себя в руководстве другими субъектами РФ. Таким «менеджером» является и Николай Любимов, один из авторов «калужского экономического чуда», назначенный сперва врио губернатора, а затем избранный губернатором Рязанской области. В данной статье авторы предприняли попытку посредством дискурс-анализа выявить сильные и слабые стороны как внешнего, так и внутреннего политического позиционирования нового губернатора по итогам более 1,5 лет нахождения «у руля» области, а также составить рекомендации по улучшению имиджа губернатора и, следовательно, росту его политической устойчивости.

Ключевые слова:

Политическое позиционирование, Рязанская область, губернаторские выборы, формирование имиджа, презентация региона, региональные элиты, дискурс-анализ.

¹ **Матюненко Юлия Алексеевна** - стажер-исследователь научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. E-mail: yumatyunenکو@hse.ru.

Гончарова Наталия Александровна - эксперт Научно-учебной лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. E-mail: nagoncharova@hse.ru.

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день тема политического позиционирования представляется весьма важной как для действующих политиков, так и для исследователей. Во многом это обусловлено фактором института выборов, который проходят политики, поскольку нередко именно от позиционирования на идеологической прямой зависит результат поддержки населения. В научной литературе уделено немало внимания проблеме политического позиционирования. Исследователи отечественной и зарубежной политической школы изучают факторы успешного позиционирования, его соотношения с политическим брендом.

В научном дискурсе тема политического позиционирования возникла благодаря экономической теории математика Энтони Даунса. Даунс апеллировал к тому, что существует идеологический спектр, включающий в себя множество взглядов и подходов на те или иные проблемы. Политик, идущий на выборы, занимает определенную позицию на идеологическом спектре (допустим, по экономическому вопросу актер А придерживается правых взглядов). Избиратели, чьи взгляды так же относятся к позиции правых, делают свой выбор за политика, поддерживающего идею конкурентного рынка. При этом, политик занимает позицию на идеологическом спектре по каждому вопросу, который есть в политическом дискурсе [27].

Американские маркетологи Джек Траут и Стив Ривкин в 1979 году разработали теорию реализации брендинга на экономическом рынке, согласно которой «позиционирование – воздействие на сознание покупателей» [26]. По мнению исследователей, бренд должен проходить полный цикл воздействия: позиционирование (вначале выделение признаков, отличность объекта от других конкурентных товаров, его преимущество), выстраивание стратегии про-

движения товара, создание устойчивости бренда на рынке [26].

Теория политического позиционирования берет свое начало в теории экономического продвижения, однако, исследователи выделяют несколько значимых отличий политического продукта от экономического. По мнению исследователя Юлии Кудашовой, изучение политика неотделимо от регионального фактора, однако, присутствует ряд особенностей: позиционирование – трансляция определенного образа. Транслирование происходит через каналы коммуникации: телевидение, социальные сети, газеты и журналы. Нередко избиратели видят лишь экранный образ политика, которому необходимо привнести эмоциональный фактор в свое выступление [9].

Второй материал Юлии Кудашовой о позиционировании акцентирует внимание на том, что политическое позиционирование нередко выстраивается от бренда региона. Территория, от которой баллотируется политик, нередко представляет бренд. Роль политика заключается в том, чтобы создать образ ассоциативности региона с ним или же создать региональный бренд – «территориальный продукт» [8].

Исследователь Роман Голованов вносит несколько основных отличий экономического и политического позиционирования. Результаты экономического позиционирования легче оценить, так как в результате продажи товара владелец выручает вложенные средства. Прибыль от проданного товара служит фактором для оценки эффективности методов продвижения продукта. Говоря о политическом позиционировании, выявить эффективность коммуникации намного затруднительнее, поскольку победа на выборах не всегда является конечной целью (для избранного политика необходимо укрепить положительную репутацию) [3].

Анализируя имеющуюся литературу, стоит отметить, что исследователи едины во

мнении относительного того, что экономическое позиционирование отличается от политического. Кроме того, политическое позиционирование неотличимо от дискурса, который транслирует сам актер, и внешнего дискурса (транслируемого об авторе) [10]. Однако, при создании позиционирования актер не может быть уверенным в том, что коммуникативный код будет верно прочитан, что может привести не к устойчивости положения, а к разрушению бренда.

Данная статья посвящена анализу имиджа, который неотъемлемо присутствует при политическом позиционировании. Предметом нашего исследования является имидж губернатора Рязанской области Николая Любимова.

ИМИДЖ ГУБЕРНАТОРА В ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНКАХ

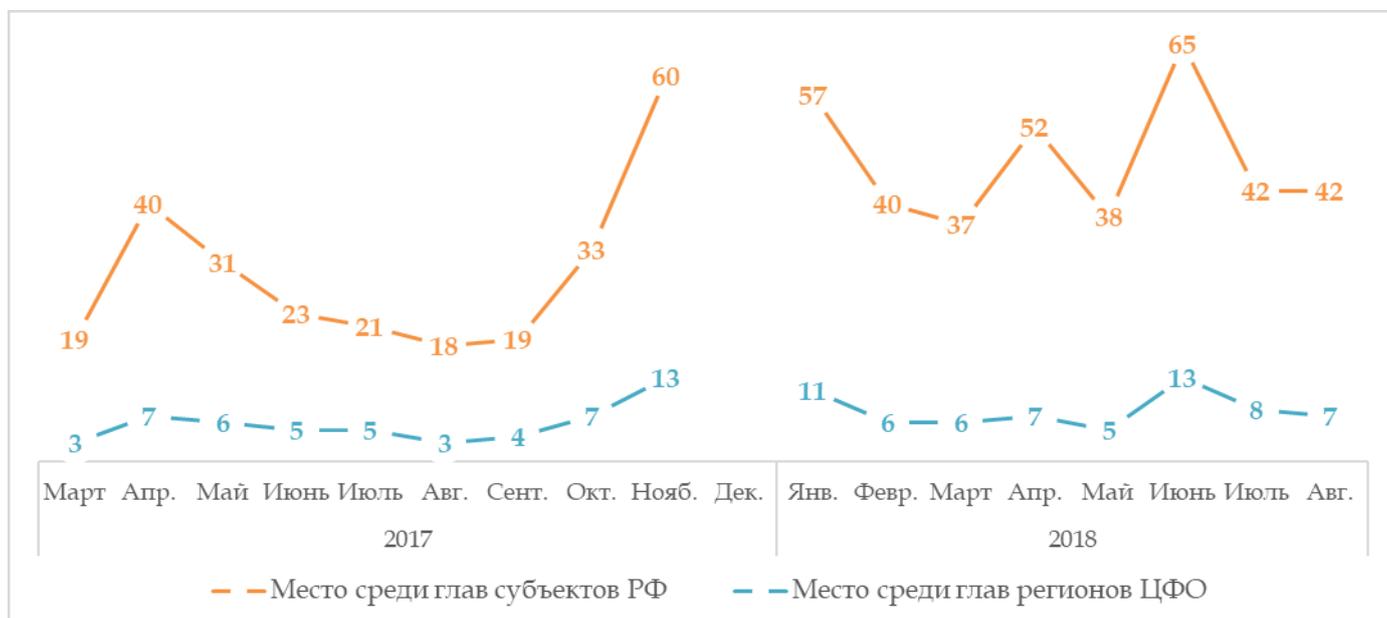
Николай Любимов был назначен временно исполняющим обязанности губернатора Рязанской области с 14 февраля 2017 года. В июне этого же года Любимов был выдвинут «Единой Россией» на губернаторских выборах, а уже в сентябре – успешно избран губернатором Рязанской области,

набрав более 80 % голосов рязанских избирателей [24].

Для понимания того, каким статусом обладал врио, а затем непосредственно губернатор по сравнению с другими регионами, обратимся к федеральным экспертным оценкам.

Согласно ежемесячному рейтингу, публикуемому компанией «МедиаЛогия», уровень упоминаемости Николая Любимова в СМИ с момента назначения на должность и.о. губернатора Рязанской области крайне нестабилен (рис. 1), что объясняется множеством политических факторов. Так, рост показателя МедиаИндекса с июля по сентябрь 2017 года объясняется включением Николая Любимова в предвыборную гонку за должность губернатора Рязанской области и федеральной информационной поддержкой кандидата от «Единой России», оказываемой ему в этот период [5]. Однако уже в сентябре, после окончания региональных выборов, показатели резко просели, в результате чего к ноябрю губернатор «откатился» в рейтинге с 18-го на 60-е место среди глав всех субъектов РФ, и с 3-го на 13-е среди глав регионов ЦФО.

Рис. 1. Динамика медиарейтинга Николая Любимова в качестве главы Рязанской области [12]².



² Прим.: данные за декабрь 2017 года отсутствуют.

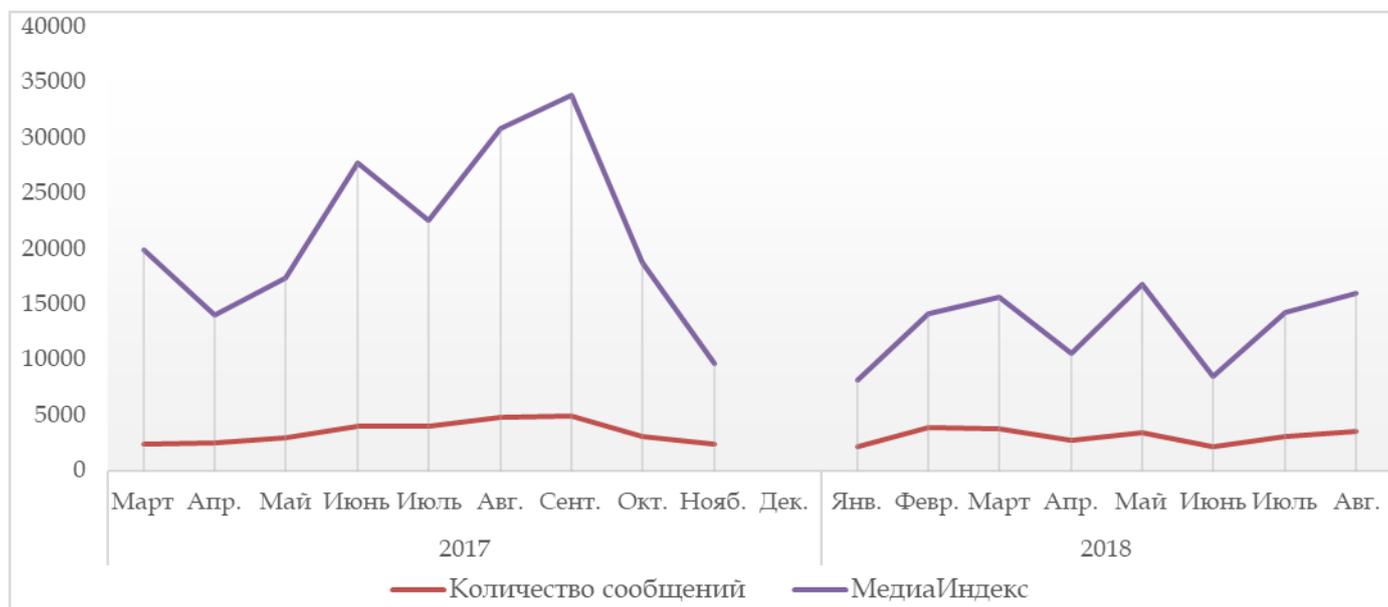
Майский подъем во многом обусловлен участием Любимова в межрегиональных мероприятиях: деловой визит губернатора в Республику Адыгея и дальнейшее подписание соглашения о сотрудничестве между регионами, а также выступление на федеральном форуме «Производительность 360», проходившем в Нижегородской области [21; 31]. Таким образом, видится целесообразным повысить активное участие (выступления, дискуссии) губернатора в межрегиональных и федеральных ивентах, что, в свою очередь, привлечет больше внимания как к Рязанской области в целом, так и к персоне ее губернатора, в частности.

Неочевидны причины провалов в апреле 2018 г. (с 37-го на 52-е по РФ) и июле 2018 г. (с 38-го на 65-е по РФ), однако, наиболее вероятно, они вызваны повышением интереса со стороны СМИ к событиям, проис-

ходящим на тот момент в других регионах, и лицам, их возглавляющим. В связи с этим для сохранения позиций в информационной повестке следует оперативно реагировать на резонансные события, тесно связанные с главами других регионов и способные привести к «буму» их упоминаемости в СМИ по окончании месяца, создавая в данные промежутки времени позитивные инфоповоды.

Необходимо отметить, что МедиаИндекс, на основе которого происходит рейтингование, учитывает не только количество сообщений с упоминанием главы региона, но также характер упоминания, его ценность и заметность [11]. Этим во многом объясняется рост количества упоминаний Николая Любимова в апреле 2017 года и падение показателя МедиаИндекса в этом же месяце (рис. 2).

Рис. 2. Динамика значения МедиаИндекса губернатора Рязанской области [12]³⁴.



³ Прим.: данные за декабрь 2017 года отсутствуют.

⁴ Прим.: показатели, отображающие динамику на рис. 2, находятся в обратной зависимости от показателей, отображенных на рис. 1.

В тоже время у многих глав регионов, занимавших более высокие позиции в рейтинге, в разные месяцы число упоминаний меньше, чем у губернатора Рязанской области, что говорит о том, что они упоминаются больше в сообщениях с позитивным инфоповодом, а также данные сообщения обладают большей заметностью и ценностью. В связи с этим видится необходимым, во-первых, работать над увеличением числа позитивных инфоповодов с участием главы Рязанской области (например, более активное продвижение текущих успехов), во-вторых, активнее продвигать региональные новости в федеральные СМИ, а также на первые полосы региональных изданий. Эти меры необходимы еще по той причине, что за последние полгода заметно ухудшились характер и ценность данных сообщений, так как увеличение числа упоминаний Любимова в СМИ после октября 2017 года в разные месяцы не смогло вывести показатель МедиаИндекса рязанского губернатора на октябрьский уровень.

Николай Любимов долгое время не входил в рейтинг губернаторов-блогеров, составляемых Медиалогией, так как до избрания на должность губернатора у главы Рязанской области отсутствовал персональный блог, а личные страницы в социальных сетях не обновлялись с 2016 года [13].

Отношение к соцсетям изменилось в конце октября 2017 года: сразу после избрания на должность губернатора Рязанской области личные страницы губернатора в Facebook и Вконтакте были целиком обновлены и служат источником новостей о ежедневной деятельности Любимова на посту губернатора; с апреля 2018 года функционирует инстаграм-аккаунт губернатора. Тем не менее, информация, содержащаяся в данных постах, носит скорее фактологический, нежели оценочный характер, то есть не содержит в себе личное отношение непосредственно Николая Любимова к описываемым событиям. В связи с этим интерес СМИ к персональным страницам губерна-

тора невелик, и, соответственно, число публикаций в средствах массовой информации, ссылающихся на страницы губернатора, незначительно, о чем свидетельствует отсутствие Николая Любимова в топ-20 самых цитируемых губернаторов-блогеров в последующие месяцы.

Для положительного изменения сложившейся ситуации пресс-службе губернатора следует продвигать персональные страницы Николая Любимова в социальных сетях при взаимодействии с представителями СМИ в качестве основного источника актуальных комментариев по информационной повестке.

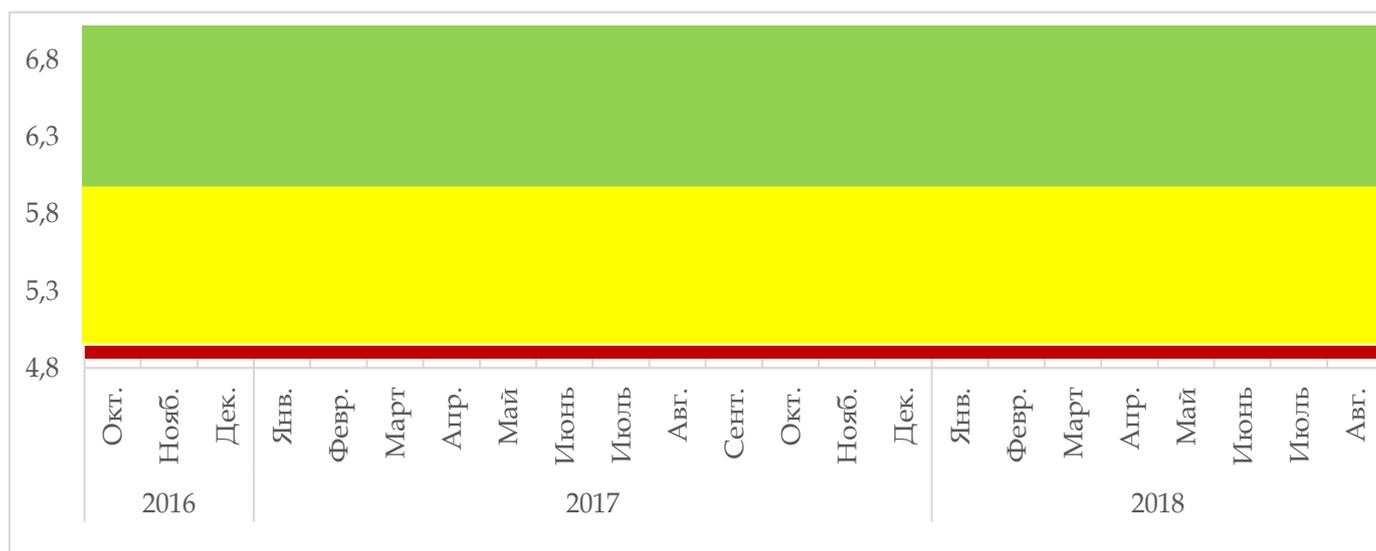
Рейтинг выживаемости губернаторов, разработанный фондом «Петербургская политика», в последний квартал нахождения предыдущего губернатора Олега Ковалева «у руля» относил Рязанскую область к регионам с пониженной политической устойчивостью (коэффициент 5,4, нулевая динамика). Однако после его отстранения от должности и назначения Николая Любимова врио губернатора региона коэффициент упал до 4,9, что автоматически причислило Рязанскую область к регионам с низкой устойчивостью (рис. 3). Впрочем, за время руководства регионом Любимовым политическая устойчивость Рязанской области, по оценке фонда, постоянно росла: уже в марте 2017 года область вновь вернулась в список субъектов РФ с пониженной устойчивостью (коэффициент 5,0), а в феврале 2018 года – в список регионов со средней устойчивостью (коэффициент 6,0) благодаря существенному скачку показателя в сентябре после победы Николая Любимова на губернаторских выборах. Во многом данная тенденция связана с подписанием губернатором многочисленных соглашений о сотрудничестве (АО «Росагролизинг», ПАО Банк «ФК Открытие», ПАО «Транснефть», ПАО «Ростелеком», ПАО «Фармимэкс» и др.), открытием производственных объектов и расширением производства уже функционирующих объектов (корпорация «ТЕХНОНИКОЛЬ»),

вводом в эксплуатацию нескольких спортивных объектов [28].

В августе 2018 года область с коэффициентом 6,8 приблизилась к группе регионов с высокой политической устойчивостью (коэффициент 7.0-7.9). Несмотря на позитивную динамику, нельзя не заметить небольшое падение показателя в июне, которое было вызвано вынесением приговора уже бывшему заместителю председателя ря-

занского правительства Владимиру Трушкину, признанному виновным в получении взятки, выступлениями жителей против пенсионной реформы и строительства военного полигона в Рыбновском районе, а также обращением к В.В. Путину жителей, осуждающих создание охранной зоны вокруг музея-заповедника С. Есенина, которая может привести к исчезновению 38 сел [20].

Рис. 3. Динамика устойчивости Рязанской области согласно рейтингу Фонда «Петербургская политика» [28].



Консалтинговая компания «Минченко-консалтинг» в докладах по анализу предвыборной кампании и позиционированию губернаторов описывает положение в Рязанской области следующим образом: Николай Любимов обладает значимым бонусом по сравнению с другими врио – участие и победы на региональных и федеральных выборах, многолетний опыт работы в Калужской области с командой А. Артамонова. К слабым сторонам эксперты относят: низкий уровень публичного позиционирования губернатора (2 балла из 5), при эффективной коммуникации с федеральной и региональной элитами (встречи с С. Шойгу, В. Колокольцевым, В. Володиным), разноплановое само-позиционирование, создающее неустойчивость Н. Любимова [1].

За время губернаторства Николая Любимова регион так и остался малопривлекательным для элитных групп, что, однако, по мнению Минченко Консалтинг, способствует устойчивости нынешнего губернатора. Согласно рейтингу Госсовет 2.0 за 2018 год, политический менеджмент губернатора Рязанской области, набравшего 10 баллов из 27 возможных, охарактеризован как «стандартный». Тем не менее отмечается качественное нишевое позиционирование Любимова, тогда как в прошлом рейтинге его относили лишь к губернаторам-функционерам. Положительную роль сыграла реализация губернатором крупного регионального проекта. Тем не менее, в связи с появлением у губернатора региональных конфликтов и уголовным делом против уже упомянутого ранее Владимира Трушкина, итоговый рейтинг Николая Любимова просел на несколько баллов [17; 19].

Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» относит Рязанскую область к регионам с нестабильным положением, но положение Николая Любимова охарактеризовано подобным из-за небольшого срока нахождения на посту исполняющего обязанности и года у власти в качестве непосредственно губернатора области. В целом же с того момента, как Любимов возглавил регион, его рейтинг колеблется между 54-м и 61-м местами, прочно закрепив за ним «низ» II группы регионов [18].

Суммируя оценки по Рязанской области с марта, можно отметить, что основная лакуна в продвижении Николая Любимова, в том числе и во время предвыборной кампании, связана с «вялым» позиционированием врио и его команды, а также с низкой освещаемостью текущих проектов. Тем не менее стоит отметить, что произошли существенные изменения, связанные с восприятием губернатора Рязанской области в рейтингах. Во-первых, произошел явный переход от губернатора, который занимает должность временно, к отождествлению Любимова как политика с устойчивым положением. Во-вторых, проблемы, которые имеются в регионе, становятся более локальными (в дискурсе отсутствует проблема коррупции в целом, но есть недовольство низкой конкурентностью в строительной сфере).

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НИКОЛАЯ ЛЮБИМОВА В ПРЕССЕ

Согласно теории менеджмента М.Х. Мескона, М. Альбера и Ф. Хедоури, при анализе продукта (имиджа, в том числе), необходимо рассматривать позиционирование с внутренних и внешних сторон [14]. Вначале проанализируем внутреннее позиционирование.

ВНУТРЕННЕЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Самопозиционирование Николая Любимова на период управления регионом в должности врио губернатора заключалось

в осторожной оценке своей деятельности: мягкий новатор с консервативными устремлениями (поддержка и ценность семьи). «Я сторонник мягкой силы», а также позиционирование себя с точки зрения открытости: «Нужно не бояться давать свой номер инвесторам» [16; 15]. В интервью с губернатором фигурирует много терминологии об эффективности, привлечении инвестиций, то есть налицо позиционирование губернатора в качестве менеджера. Суммарный имидж Любимова - региональный менеджер (множество отсылок к деятельности в Калужской области).

Позже губернатор уже стал более детально разбирать успехи региона и активнее презентовать их в федеральных СМИ, создавая имидж «человека слова» путем соотнесения собственных обещаний, данных на момент вступления в должность временно исполняющего обязанности губернатора Рязанской области, и текущих результатов деятельности (постепенное решение проблемы дольщиков, открытие социальных объектов, рост сельскохозяйственной промышленности, развитие высокотехнологичной медицины и пр.) [22]. Продолжил губернатор работать и над повышением открытости региональных и местных органов власти, обязав их вести свои аккаунты в социальных сетях и ежедневно проверять их на предмет обращений граждан.

Отдельно отметил в одном из интервью телеканалу «Россия 24» Николай Любимов поддержку со стороны федерального правительства и лично Президента, подчеркнув тем самым значимость региона и наличие лоббистского потенциала [22].

Хотя отсутствует личностная **презентация команды**, но Николай Любимов постоянно подчёркивает важность работы в команде. Врио изначально заявлял о том, что отставок не будет: «Не мой метод привлекать для работы людей из других регионов», на первый план выходит опора на местные кадры, «на людей с рязанщины» [30]. Этот же тезис он подчеркивает спустя год в ин-

тервью каналу «Россия 24». Однако в интервью о команде губернатора отсутствуют реальные фамилии членов-команды, оценка её деятельности, качества рязанской команды (упомянутые характеристики необходимы для ответа на вопрос: почему именно указанная команда способна преодолеть трудности?). Тем не менее, на момент вступления в должность губернатора Рязанской области в сентябре 2017 года Любимов изменил своему принципу: за последующие 2 месяца было сменено более трети состава рязанского правительства, во главе министерств встали не только рязанцы, но и представители других регионов, прежде не связанные с Рязанской областью (например, заместитель председателя Правительства Рязанской области Черникова Наиля Абдуловна), а некоторые и с государственной службой в принципе (министр труда и социальной защиты населения Рязанской области Емец Валерий Сергеевич) [29; 6].

Областную Контрольно-счетную палату 30 октября 2018 года возглавил земляк нынешнего губернатора Роман Кузьмичев, возглавлявший прежде Контрольно-счетную палату в Калуге в приблизительно в те же годы, когда Любимов поочередно руководил калужским министерством экономического развития, занимал должность городского головы Калуги, заместителя губернатора Калужской области, и отправленный в отставку за нарушения при размещении муниципального заказа [23].

Тем не менее стоит отметить, что губернатор активно продвигает на высшие региональные должности уже известные рязанцам лица (Л.А. Крохалева, А.Н. Рослякова, В.Е. Артемов, О.Л. Харивский и др.), что несколько сглаживает остальные перестановки. Однако, несмотря на то, что Николай Любимов активно замещает команду прежнего губернатора «рязанскими лицами», вышеперечисленные кадровые перестановки, противоречащие прежним публичным высказываниям Николая Любимова и вызывающие немало вопросов, могут оказать

негативное влияние на имидж губернатора в целом и на уровень доверия со стороны населения возглавляемого им региона, в частности.

Инструменты деятельности в работе.

В целом в арсенале инструментов деятельности Николая Любимова можно выделить 3 основных инструмента, на которые, по его мнению, следует опираться.

Во-первых, губернатор Рязанской области указывает на необходимость личных встреч с общественниками, главами муниципалитетов, различными ведомствами. За время губернаторства Любимов практически ежедневно проводит личные встречи, итогами которых делится на персональных страницах социальных сетей.

Вторым инструментом в работе являются встречи с журналистами с отчетом о проделанной работе. Здесь стоит отметить, что губернатор в основном встречается с представителями федеральных СМИ (РБК, РИА Новости, Российская газета, Россия 24, Россия 1 и пр.) и отчитывается о проделанной работе именно на данном уровне. Менее заметны интервью губернатора региональным изданиям и телеканалам (ТКР, 62ИНФО, КП-Рязань, АиФ-Рязань и др.), однако они в большинстве своем посвящены не столько результатам деятельности, сколько выявленным проблемам региона, lifestyle и семье губернатора.

В качестве третьего инструмента Николай Любимов называет открытые дискуссионные площадки для выявления проблемных областей. Однако на данный момент, по мнению авторов, они малоэффективны для выявления непосредственно проблем внутри региона. За время «у руля Рязанской области» было проведено много форумов регионального значения (форум «Цифровая трансформация», форум молодых депутатов, конференция «Приоритеты регионов: контроль, цифровизация и сервисная модель развития МСП», форум добровольцев и др.), итоги которых не в состоя-

нии отобразить актуальные и наиболее значимые проблемы региона, обозначить основные точки роста и механизмы повышения эффективности.

Презентация региона и региональных успехов. Об успехах в рязанской прессе стали говорить после того, как был снят телевизионный ролик «100 дней. Рязанская область. Николай Любимов. Специальный репортаж Дениса Арапова», в котором рассказывается о строительстве стационара с современным оборудованием, проекте нового корпуса онкологического центра и планировании трех территорий опережающего социально-экономического развития на территории области [30]. До губернаторских выборов Любимов рассказывал об осуществлённых проектах немного, хотя в регионе реализуются множество крупных инвестиционных сделок, освещение которых остаётся на низком уровне (только 2 местных издания написали о договорённости с компанией X5 Retail Group о строительстве крупнейшего логистического центра).

После выборов, когда политическая ситуация приобрела некоторую стабильность, губернатор Рязанской области стал активнее продвигать региональные успехи не только на уровне области, но и на межре-

гиональных, а также федеральных мероприятиях, и в СМИ.

Однако, презентация региона (его самобытности) Любимовым осуществляется достаточно слабо: практически отсутствует информация о промыслах, культурных традициях, особенностях региона, его отличиях от Калужской области. На данный момент упор в презентации региона делается на экономику и сферы для реализации инвестирования). Очевидно стремление сделать регион интересным для туризма, но не раскрыты стратегия реализации имиджевой составляющей региона и способы привлечения туристов (нет понимания, почему туристам следует ехать именно в Рязань) [30]. Была предпринята попытка показать красоты региона (виды Константиново, Рязанского кремля, рязанского «Арбата») в спецпроекте «Первого канала», посвященного губернаторам-выдвиженцам В.В. Путина, однако в ролике, в большинстве своем, преобладали политическая и экономическая составляющие в преддверии сентябрьских губернаторских выборов [2].

По итогам мини-анализа внутреннего позиционирования губернатора был выявлен ряд слабых и сильных сторон (табл. 1).

Табл. 1. Внутреннее позиционирование Николая Любимова в качестве губернатора Рязанской области.

Сильные стороны позиционирования	Слабые стороны позиционирования
<ul style="list-style-type: none"> • Большой опыт работы в успешном регионе; 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие имиджевой отсылки от предыдущего губернатора О. Ковалёва;
<ul style="list-style-type: none"> • готовность к сотрудничеству с бизнес-сообществом, НКО, общественностью; 	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие презентации команды, её целей, возможностей, навыков;
<ul style="list-style-type: none"> • личные пресс-конференции по текущим проектам; 	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствует стратегия построения имиджа Рязанской области;
<ul style="list-style-type: none"> • продуманная стратегия по реализации экономического потенциала Рязанской области; 	<ul style="list-style-type: none"> • низкий уровень освещаемости текущих проектов региона в СМИ;
<ul style="list-style-type: none"> • готовность к личному ознакомлению с проблемами региона; 	<ul style="list-style-type: none"> • низкий уровень ознакомления населения с реализованными задачами.
<ul style="list-style-type: none"> • открытость для обращения граждан. 	

ВНЕШНЕЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Внешнее позиционирование анализируется для выделения возможностей и угроз, которые создают окружающие информационные издания. Во внешнем позиционировании Николая Любимова можно выделить 2 точки зрения: первая освещена в немногочисленных федеральных СМИ и региональных изданиях, вторая – в оппозиционных региональных СМИ. В целом, большинство изданий используют позитивную повестку для позиционирования губернатора и освещения знаковых проектов Рязанской области.

Изучив региональную прессу, можно выделить 12 печатных и онлайн-изданий, занимающиеся освещением как политических, так и культурных событий:

- МедиаРязань;
- 7 на 7;
- Областная Рязанская газета;
- Рязань Вести RZN;
- Портал PRO ГОРОД;
- Рязанские Ведомости;
- 7 info (Рязанское информационное агентство);
- Ya62.RU (Рязанский портал);
- «Новая газета»-Рязань;
- Рязанский городской сайт (rzn.info);
- Союз Рязанского бизнеса;
- Вид сбоку.

МедиаРязань, Областная Рязанская газета, новостные порталы ежедневно публикуют статьи, посвященные губернаторским встречам и поездкам. Несмотря на частоту освещаемости деятельности главы региона, положительного позиционирования не происходит, иными словами, кроме описания деятельности Любимова, отсутствуют личностные оценки губернатора.

Издание «Новая газета» Рязань менее лояльно к губернатору, однако ее повестку нельзя охарактеризовать в качестве строго негативной. «Вероятно, всему виной предстоящие губернаторские выборы, и Николай Викторович вместе со своими пиарщи-

ками ради убедительной победы пытается эксплуатировать имидж крутого парня и забочающегося об избирателях руководителя. Не исключено, что отзыв из командировки – это имитация разноса, о котором заранее был предупрежден Булеков. Аналогичная критика для проформы обрушилась на мэра в самом начале пребывания врио на своем посту», – такая критика встретила Николая Любимова в должности врио губернатора [7].

При изучении статей издания «Новая газета»-Рязань, стоит сказать, что попытки имиджевого построения региона присутствуют, но их немного. К примеру, заявленный проект по созданию туристического кластера «Касимовский» освещен крайне мало, несмотря на стремление сделать данную зону привлекательной для туристов из множества российских регионов.

Рязанское издание «Вид сбоку» было скептически настроено как к приходу Николая Любимова, так и по отношению к конкурентности губернаторских выборов: «на таком оппозиционном фоне «Единая Россия» проводит для Николая Любимова такие вялые праймериз, которым мог бы позавидовать даже боязливый экс-губернатор Олег Ковалев, который опасался конкуренции даже в обычном формате «производственник, бюджетница и представитель молодежи» [25]. Однако уже после избрания издание воздерживалось от оценки губернатора, предпочитая фактологическое освещение его деятельности.

Частичный анализ внешнего позиционирования указывает на два проблемных поля: во-первых, имиджевая отсылка Николая Любимова от предыдущего губернатора Олега Ковалёва; во-вторых, имидж Рязанской области, которые выстраиваются только в качестве депрессивного региона. Суммарно, внутреннее и внешнее позиционирование следует привести в формате SWOT-анализа, который сможет указать пути решения по заявленным проблемам.

Таким образом, анализ внешнего и внутреннего позиционирования Врио и Рязанской области выявило основную проблему, связанную с формированием имиджа. Хо-

тя построение имиджа региона - достаточно сложная задача, стоит сконцентрироваться на позиционировании Рязанской области от лица Николая Любимова.

Табл. 2. SWOT-анализ позиционирования Николая Любимова.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Успешный бэкграунд Любимова в Калужской области; • Готовность к сотрудничеству с бизнес-сообществом, НКО, общественностью; • Примеры успешных проектов по привлечению инвестиций в регион; • Открытость, готовность развивать каналы коммуникации местных и региональных властей с жителями области. 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие имиджевой отслойки от предыдущего губернатора Ковалёва; • Отсутствие презентации команды Любимова, её целей, возможностей, навыков; • Акцент на экономический, а не культурный потенциал региона. • Низкий уровень освещаемости текущих проектов региона в СМИ; • Негативный информационный фон в регионе; • Низкий уровень ознакомления населения с реализованными задачами.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Освещение громких проектов лично Н. Любимовым на персональном сайте, в интервью; • PR Рязанской области на межрегиональном и федеральном уровнях с помощью детальных статей, передач, о готовящихся изменениях в области культурного наследия. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Невнятный» образ Н. Любимова, который начинает складываться у аналитиков, «губернатор-среднячок»; • Появление ярких участников оппозиции.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫСТРАИВАНИЮ ИМИДЖА И ОЦЕНКА СТОИМОСТИ СТРАТЕГИИ

Основная задача, стоящая перед авторами данной статьи, связана с выработкой ряда рекомендаций, направленных на недопущение реализации потенциальных угроз и усиление сильных сторон Николая Любимова. В связи с этим, предлагаем таблицу, в которой описаны меры по усилению положительных сторон, которые впоследствии усилят именно региональные возможности.

Создание персонального сайта, пополнение информации в социальных сетях важно по нескольким причинам: во-первых,

действующий проект «Минпечать Рязань» по продвижению губернатора обезличен и имеет крайне маленькую аудиторию; во-вторых, за счет солидности можно выстроить имидж для федерального уровня, следовательно, набрать политический вес; в-третьих, это позволит отделить Любимова от экс-губернатора, преемственность с которым снижает личное позиционирование Николая Викторовича.

Контент-менеджер позволит увеличить аудиторию персональных страниц губернатора, кроме того, поможет сделать визуальный контент, необходимый для позиционирования, например, инфографику по результатам деятельности.

Табл. 3. Рекомендации по улучшения регионального и персонального имиджа губернатора Рязанской области.

№	Мера	Причины необходимости	Срок реализации	Стоимость
1	Создание персонального сайта Николая Любимова, обновление которого будет происходить в режиме реального времени. На сайте необходимо разместить информацию о команде ВРИО + привлечение на службу контент-менеджера.	Персональный сайт упростит поиск информации о готовящихся проектах, а также создаст положительный образ для федеральных аналитиков и экспертов.	1 неделя + ежедневное дополнение контента	10-15 тыс. руб. + обслуживание сайта (около 10 тыс. руб.) + 30 тыс. руб. – ежемесячная заработная плата контент-менеджера
2	Создание и наполнение единого новостного telegram-канала.	Контроль над региональной информационной повесткой, «перетекание» аудитории в один telegram-канал для концентрации внимания местных жителей (особенно молодежи) на наиболее благоприятных меседжах.	Постоянно	Бесплатно , часть функций по наполняемости может осуществлять контент-менеджер
3	Подготовка небольшого ролика «Рязанская область глазами губернатора», в котором об исторических объектах региона расскажет Н. Любимов от первого лица.	Ролик позволит показать туристическую Рязань (кластер Касимовский, Рязанский кремль, Константиново, Окский заповедник).	2 месяца	500 тыс. руб.
4	Создание фотовыставки «Рязань – глазами современных рязанцев», размещение в Касимовском комплексе + регулярное участие в федеральных фотовыставках.	Привлечение молодёжи в область возможно при создании образа красивого и уникального региона.	Постоянно	80 тыс. руб. – создание фотовыставки
5	Бесплатные экскурсии по городу, гидами которых станут региональные политики, актёры и др. известные люди.	Экскурсии позволят актуализировать образ туристической Рязани.	Раз в месяц	Бесплатно
				Итого: 625 тыс. руб.

Единый telegram-канал (ввиду простоты использования и популярности среди молодежи выбор пал именно на данный мессенджер), ежедневно публикующий выборку из публикаций региональных и местных СМИ, поможет, во-первых, наладить отношения с данными изданиями путем демонстрации их значимости, и тем самым, в среднесрочной перспективе развеять скептический настрой независимых региональных СМИ по отношению к губернатору, а во-вторых, управлять информационной повесткой. Помимо этого, при качественном наполнении он позволит «перетянуть» к себе аудиторию других рязанских каналов, что позволит передавать необходимые ин-

формационные послы от региональных властей напрямую жителям Рязанской области. В среднесрочной перспективе данный канал может стать самодостаточным источником собственных (правительственных) новостей.

Самая дорогая статья предложенных рекомендаций – создание ролика о Рязани от лица губернатора с той целью, чтобы у населения окончательно выстроилась ассоциация Николая Любимова с регионом. Для этого необходимо усилить акцент на том, что Рязань – дом губернатора (по аналогии с образом, выстраиваемом в некоторых интервью Любимова, затрагивавших тему се-

мьи). Более того, для туризма необходимо создание визуального ряда продуктов, чтобы туристам захотелось приехать в регион. Помимо ролика, необходимая часть в развитии культурной составляющей региона – фотовыставки и экскурсии, позволяющие обеспечить имидж туристического региона, активное культурное продвижение Рязанской области на федеральном уровне.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной статье было изучено внутреннее и внешнее позиционирование губернатора Рязанской области Николая Любимова, после чего даны рекомендации по улучшению имиджа. Основная проблема внутреннего и внешнего позиционирования заключается в отсутствии его яркой выраженности. Продолжение работы с предыдущей командой, последовательность политики О. Ковалёва негативно сказывается во внешней подаче материала, поскольку не видно знаковой разницы между предыдущим и нынешним губернатором.

Однако нынешний губернатор обладает неоспоримыми плюсами, которые помогут стать эффективным губернатором-менеджером. Положительный бэкграунд, опыт регионального управления в Калужской области и успехи в Рязанской области позволяют Николаю Любимову стать не только одним из самых эффективных управленцев по стране, но и общепризнанным губернатором.

Наши предложения по улучшению имиджа связаны с двумя частями: первая часть касается личного позиционирования губернатора и его команды, вторая часть позиционирование Рязанской области от лица Любимова, то есть создание бренда региона, который в настоящее время ассоциируется с плохими дорогами и экономическим упадком. Персональный имидж стоит улучшить с помощью активного продвижения в социальных сетях и упора на графически оформленную аналитику, подготовленную командой Николая Любимова, доступную и

показательную для понимания рядовых жителей. Выстраивание регионального имиджа требует отдельной работы, но начать стоит с создание ролика о регионе глазами губернатора, который продемонстрирует привлекательность Рязанской области для инвесторов и туристов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аналитический обзор хода губернаторских кампаний в России // Информационный портал Минченко-консалтинг [Электронный ресурс] URL: http://www.minchenko.ru/netcat_files/userfiles/2/Obzory_gubery/Analiticheskiy_obzor_hoda_gubernatorskih_kampaniy_v_Rossii_Ch.2.pdf (Дата обращения: 18.07.17).
2. В ожидании чуда: на Рязанщину пришел калужский губернатор // Вести.RU [Электронный ресурс] URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=2907688#> (Дата обращения: 18.07.17).
3. Голованов С.Р. Политическое позиционирование как форма политической коммуникации // Система ценностей современного общества. -2012-. № 26, стр.64-68.
4. Егоршин А.П. Управление персоналом: Учебник для вузов. - Н. Новгород: НИИМБ, 2001.-720 с.
5. «Единая Россия» выдвинула Николая Любимова кандидатом в губернаторы Рязанской области // Коммерсантъ [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3325544> (Дата обращения: 25.09.2018).
6. Емец Валерий Сергеевич // Правительство Рязанской области [Электронный ресурс] URL: <https://www.ryazangov.ru/governmentro/list/848/> (Дата обращения: 11.09.2018).
7. Зачем Николай Любимов показательно порет Олега Булекова // Информационный портал «Новая газета» - Рязань [Электронный ресурс] URL: <http://novgaz>

- rzn.ru/nomer20072017_27/3130.html (Дата обращения: 19.07.17).
8. Кудашова Ю.В. Позиционирование как технология формирования конкурентоспособной позиции региона в политическом пространстве // Вестник Башкирского университета. -2012. - №10.- стр. 125-134.
 9. Кудашова Ю.В. Роль и значение массовой коммуникации в политическом позиционировании региона // Вестник Башкирского университета. -2011. - №8.- стр. 125-134.
 10. Матюненко Ю.А. Политическое позиционирование губернаторов: кейс Кировской области // Бизнес. Общество. Власть. 2018. № 27. С. 163-178.
 11. МедиаИндекс // Медиалогия [Электронный ресурс] URL: <http://www.mlg.ru/about/technologies/#mediaindex> (Дата обращения: 25.09.2018).
 12. Медиарейтинги губернаторов // Медиалогия [Электронный ресурс] URL: <http://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/> (Дата обращения: 25.09.2018).
 13. Медиарейтинг губернаторов-блогеров. Август 2018 // Медиалогия [Электронный ресурс] URL: <http://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/governors-blogers/6260/> (Дата обращения: 18.09.18).
 14. Мескон М.Х., Альберт М, Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: Дело, 1992.-702 с.2.
 15. Новый глава Рязанской области: я не сторонник рубить с плеча для России-24 / Информационный портал YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WANBGK7-kpo> (Дата обращения: 18.07.17).
 16. Поговорим. Гость программы Николай Любимов для ТКР // Информационный портал YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n11M7eolukw> (Дата обращения: 18.07.17).
 17. Политбюро 2.0 и губернаторский корпус. 29 сентября 2017 года // Минченко Консалтинг [Электронный ресурс] URL: http://www.minchenko.ru/netcat_files/userfiles/2/Dokumenty/PB_2.0_I_GUBERNATORSKIY_KORPUS_29.09.pdf (Дата обращения: 29.09.2018).
 18. Рейтинг губернаторов // Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» [Электронный ресурс] URL: <http://russia-rating.ru/info/category/governators> (Дата обращения: 14.09.2018).
 19. Рейтинг политической устойчивости губернаторов Госсовет 2.0. Сентябрь 2018 года // Минченко Консалтинг [Электронный ресурс] URL: http://www.minchenko.ru/netcat_files/userfiles/Gossovet_2.0_sentyabr_2018_final1.pdf (Дата обращения: 29.09.2018).
 20. Рейтинг Фонда «Петербургская политика» за июнь 2018 года // Фонд «Петербургская политика» [Электронный ресурс] URL: <https://fpp.spb.ru/fpp-rating-2018-06> (Дата обращения: 23.09.18).
 21. Республика Адыгея и Рязанская область заключили соглашение о сотрудничестве // Коммерсантъ [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3628356?query=Николай%20Любимов> (Дата обращения: 25.09.2018).
 22. Рязанский губернатор в интервью "России 24" о своих успехах и неудачах // Вести.RU [Электронный ресурс] URL: <https://www.vesti.ru/videos/show/vid/770118/> (Дата обращения: 30.09.2018).
 23. Рязанскую счетную палату возглавит уволенный за нарушения аудитор из Калуги // АиФ-Рязань [Электронный ресурс] URL: http://www.rzn.aif.ru/politic/ryazanskuyu_schetnuyu_palatu_vozglavit_uvolennyu_zanaruseniya_auditor_iz_kalugi (Дата обращения: 06.09.2018).
 24. Сведения о проводящихся выборах и референдумах // Избирательная комиссия

- Рязанской области [Электронный ресурс] URL: http://www.ryazan.vybory.izbirkom.ru/region/region/ryazan?action=show&root=1&tvd=2622000745276&vrn=2622000745272®ion=62&global=&sub_region=0&prver=0&pronetvd=null&vibid=2622000745276&type=222 (Дата обращения: 07.09.2018).
25. Смирнов К. В губернаторы без спешки // Вид сбоку [Электронный ресурс] URL: <http://vidsboku.com/articles/v-gubernatory-bez-speshki> (Дата обращения: 19.07.17).
26. Траут Д., Ривкин С. Новое позиционирование. – Питер, 2007.
27. Филатов А. Ю. Модели политической конкуренции // Вопросы экономики и управления. – Иркутск: ИГУ. – 2010. – С. 1-16.
28. Фонд «Петербургская политика» [Электронный ресурс] URL: <https://fpp.spb.ru> (Дата обращения: 23.09.18).
29. Черникова Наиля Абдуловна // Правительство Рязанской области [Электронный ресурс] URL: <https://www.ryazangov.ru/governmentro/195416/> (Дата обращения: 11.09.2018).
30. 100 дней. Рязанская область. Николай Любимов. Специальный репортаж Дениса Арапова // Информационный портал YouTube [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=_0qElCJsUgw (Дата обращения: 18.07.17).
31. 16 мая на межрегиональном форуме «Производительность 360» Губернатор Николай Любимов представил опыт Рязанской области по внедрению принципов бережливого производства // Правительство Рязанской области [Электронный ресурс] URL: <https://www.ryazangov.ru/governor/event/219273/> (Дата обращения: 25.09.2018).

A YEAR AFTER ELECTIONS: POLITICAL POSITIONING OF THE RYAZAN GOVERNOR NIKOLAY LYUBIMOV

Matyunenko Yulia - Research Assistant of the Research and Education Laboratory of Business Communications Study of the National Research University - Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya Ulitsa, Moscow, 101000, Russia. E-mail: yumatyunenko@hse.ru.

Goncharova Natalia - Expert of the Research and Education Laboratory of Business Communications Study of the National Research University - Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya Ulitsa, Moscow, 101000, Russia. E-mail: nagoncharova@hse.ru.

Ryazan Region is one of the Russian regions that has deeply stagnated over the past decade. To solve this problem, the federal authorities often attract the governors-«varyags», effective regional managers, who have proven themselves in the leadership of other regions of the Russian Federation. Nikolay Lyubimov, one of the authors of the «Kaluga economic miracle», appointed firstly as an officer-in-charge of governor and then elected as a governor of the Ryazan Region, is such kind of «manager». In this article, the authors try to identify the strengths and weaknesses of both the external and internal political positioning of the new governor Nikolai Lyubimov after more than 1.5 years of being at the helm of Ryan region by use of discourse analysis and also to develop recommendations to improve the image of the governor and the growth of his political stability.

Key words:

Political positioning, Ryazan Region, gubernatorial election, image formation, region presentation, regional elites, discourse analysis.