

## ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ГУБЕРНАТОРОВ: КЕЙС КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Матюненко Ю.А.<sup>1</sup>

Российская региональная элита переживает период оценки эффективности деятельности исполнительной власти. В ряде регионов произошла ротация политических элит, что повлекло к смене команды и изменению инвестиционного климата. Отставка губернатора Кировской области – Никиты Белых - привела на пост временно-исполняющего обязанности губернатора Игоря Васильева. Данная статья с помощью метода дискурс-анализа ответит на вопрос о том, как выстраивается позиционирование обновленной элиты, какие лакуны появляются в создании бренда Кировской области. Анализ позиционирования будет произведён по двум этапам: дискурс после назначения на пост губернатора области и дискурс перед губернаторскими выборами, чтобы понять, как менялась политическая риторика, и верна ли она с точки зрения классического позиционирования.

### Ключевые слова:

*Политическое позиционирование, позиционирование, ротация губернаторского корпуса, сменяемость элит, политический дискурс, дискурс-анализ.*

### ВВЕДЕНИЕ

Российская политическая система за последние два года претерпевает изменения, связанные с подотчётностью и сменяемостью губернаторского корпуса. Так, в Нижегородской, Калининградской, Рязанской, Марий Эл, Самарской области и в ряде других областей губернаторы были отправлены в отставку. Однако, помимо руководства региона, происходит сменяемость команд, поскольку новый губернатор нередко назначает на исполнительные посты своих

представителей. В ряде политических субъектов губернаторы были отставлены с должности, часть снимала с себя полномочия по собственному решению. По заявлению вице-премьера РФ Дмитрия Козака, ротация губернаторских корпусов была вызвана проверкой эффективности исполнительной власти в регионах [9]. Ряд экспертов считает, что на решение об отставке того или иного губернатора влияли результаты федеральных рейтингов регионов. В частности, экономическая конкурентность, высокий уровень

<sup>1</sup> 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: yumatyunenko@hse.ru.

инвестиционной привлекательности, политическая лояльность предопределяли устойчивость позиции губернатора [24]. Кроме того, весомым фактором в определении места региона в рейтинге служил фактор доверия населения, от которого зависела поддержка действующей команды губернатора. Говоря о политическом доверии, стоит принимать во внимание ценностный фактор, который во многом определяет устойчивость губернаторского корпуса. Однако в данной статье мы исходим из того, что политическое позиционирование влияет на уровень доверия. Более того, построение подобной системы позволяет создать целостную систему продвижения губернатора как внутри региона, так и для федерального уровня власти. Ротация губернаторского корпуса обуславливает фактор формирования политической системы, которая невозможна без создания политического бренда. Однако, формирование политического бренда осложняется тем, что нередко назначаемые президентом губернаторы слабо аффилированы с регионом, то есть их карьерные траектории были связаны с федеральным уровнем власти или иным регионом. В связи с этим, фактор политического позиционирования осложняется низким уровнем узнаваемости губернаторского корпуса в регионе. Второй фактор позиционирования обуславливается тем, что для экономического сообщества представляется затруднительным выстраивание коммуникаций с новой региональной администрацией, так как неизвестно, какие секторы бизнеса будут пользоваться большей поддержкой. Актуальность данной темы обусловлена несколькими факторами: во-первых, представляется возможным выявить факторы, влияющие на положительное позиционирование в условиях высокой вероятности продолжения политических отставок, во-вторых, кейс Кировской области представляется адекватным для оценивания позиционной

стратегии. Политическая уникальность данного кейса обусловлена не только назначением нового губернатора, но и причиной, повлекшей за собой смену главы исполнительной власти: экс-губернатор Кировской области Никита Белых был обвинён в коррупции, что и повлекло его отставку. Примечательно, что назначенец президента Игорь Васильев представлял федеральную структуру и ранее не занимал должностей, связанных с региональным руководством.

Проблема данного исследования заключается во влиянии позиционирования на политическую устойчивость в региональном субъекте в условиях политического спроса на сменяемость элит. Исследовательский вопрос исследования заключается в том, является ли устойчивая стратегия политического позиционирования фактором доверия для населения и федерального центра?

Первая гипотеза в данном исследовании строится на суждении, что позиционирование в Кировской области выстраивается при осуждении команды Н. Белых. Вторая гипотеза звучит так: губернатор Кировской области позиционирует себя в качестве управленца от центра, а не региона.

Данное исследование представляется возможным проводить по методологии дискурс-анализа, поскольку именно дискурс формирует образ, который складывается в процессе самопозиционирования и коммуникации губернатора с региональными элитами. Определяя эпистемологический уровень дискурса, Нельсон Филлипс и Синтия Харди вводят следующую терминологию: «Мы определяем дискурс как взаимосвязанный набор текстов, а также практик их производства, распределения и рецепции, что в совокупности формирует объекты» [28]. Кроме того, изучение дискурса происходит через тексты, которые связаны с актором, производящим дискурс. Ведь

транслирование дискурса может изменять дискурсивный код.

Дискурсивная модель будет построена по модели Н. Фэркло, согласно которой дискурсивный код выстраивается на границе смещения разных коннотаций разрозненных, на первый взгляд, дискурсов [33]. В качестве материала для изучения политического позиционирования губернатора Кировской области будут использоваться публичные заявления, интервью и выступления. Кроме того будет оцениваться внешнее позиционирование региональной власти.

## СТЕПЕНЬ РАЗРАБОТАННОСТИ ПРОБЛЕМЫ

Тема политического позиционирования является крайне актуальной проблематикой для зарубежной и отечественной литературы, что обуславливает высокую степень разработанности проблемы. Российские исследователи сходятся во мнении, что позиционирование политика является необходимой частью построения политического имиджа, а затем и бренда, который позволяет побеждать на выборах и поддерживать репутацию. Научная полемика возникает вокруг термина "политическое позиционирование". Поскольку позиционирование связано с экономической школой, то оценивание субъекта может происходить по оценке его успешности во время электорального процесса. Но остается несколько мнений относительно того, является ли позиционирование частью политической рекламы или эти две части коммуникации разделены.

В американской политической науке формирования позиционирования в качестве отдельного коммуникационного звена появилось благодаря экономической теории Энтони Даунса. Э. Даунс описывал идеологический спектр в качестве прямой, на которой акторы (субъекты политики) заявляли о

своём позиционировании, исходя из идеологии кандидата. Электорат, следивший за выборами, выбирал кандидата, который в большей степени отображал его политические предпочтения. Примечательно, что кандидаты могли «перемещаться» по идеологическому спектру, если уровень поддержки был недостаточно высок. Публичное изменение позиции по какому-либо ключевому вопросу могло изменить ход выборов в случае, если электорат и политик придерживались схожей позиции по ключевым вопросам [27].

Американские исследователи Джек Траут и Стив Ривкин в 1979 году представили теорию о позиционировании бренда в маркетинге, выявив систему сбалансированного представления товара. Исследователи представили "позиционирование - не как то, что производитель делает со своим товаром, а как его воздействие на сознание покупателей" [22]. Несмотря на то, что теория позиционирования касалась экономической составляющей, из нее было немало заимствовано для становления теории брендинга: признаки, по которым можно осуществлять позиционирование (новый продукт, старый продукт, но измененный и пр.); основные ошибки представления продукта; стратегия полного цикла позиционирования; выстраивание системного подхода. Особое внимание стоит уделить позиционным моделям, в которых отличия в построении системы обусловлены тем, какие задачи необходимо решить вследствие позиционирования товара. Допустим, для реализации нового бренда на рынке необходимо учитывать, что позиционирование должно строиться на факторе «нового». В то же время ребрендинг может апеллировать к прошлым заслугам [21].

Российский исследователь Роман Голованов выделяет позиционирование в особую форму коммуникационных возможностей. Однако, по мнению автора, необходимо

отделять экономическое позиционирование бренда от политического позиционирования, поскольку оно отличается несколькими признаками. Во-первых, в политическом позиционировании нет места «продажи» товара, а значит представляется затруднительным оценить уровень полезности, измеримой в денежном эквиваленте. Во-вторых, целью политического позиционирования может служить повышения уровня доверия, которое является составной частью коммуникации. Основные отличия политического позиционирования обусловлены несколькими критериями: статусом актора (в роли актора может выступать глава государства, региональная политическая элита), статусом потребителя (граждане государства, потенциальные или реальные избиратели), «формой передачи сообщений» (различия как каналов коммуникации, так и посылов информации: эмоциональный, когнитивный или регулятивный) [6].

Исследователь Юлия Кудашова термин позиционирования определяет в качестве «способа производства особого вида информации и обеспечение ее трансляции в соответствующие группы» [12]. Автор считает, что теория позиционирования обусловлена коммуникативными теориями, от которых зависит фактор влияния персоны, статуса на политический процесс. Кроме того, политическое позиционирование обладает рядом особенностей: выстраивание «образа» политика или региона происходит в медиапространстве, то есть носит виртуальный характер; транслятор образа (средства массовой информации) привносит эмоциональный оттенок; получатели созданного образа физически могут не присутствовать на территории или не видеть человека, образ которого транслируется, но могут формировать дискурс относительного полученной информации. Кроме того, медиапространство

является искусственно созданной средой, которая может зависеть от социокультурных установок страны, в которой находится транслятор позиционирования субъекта [11].

В свою очередь, Юлия Усова определяет позиционирование в качестве составления образа, сообщения, который доносится до аудитории [25]. Так, исследователь разбирает кейс позиционирования партийных лидеров и первого лица государства, показывая, что выстраивание образа зависит от платформы, выбранной в качестве представляющей структуры. Позиционирования президента Российской Федерации Владимира Путина трансформировалось в зависимости от выбранной партии или платформы: первые два срока выдвижение от партии «Единая Россия» обуславливало целостность парламентской партии и первого лица, а выборы 2012 года изменили объект выдвижения. Президент позиционировал себя в качестве лидера «Общероссийского народного фронта». Мы видим, что правильно выбранная платформа выдвижения меняет коннотативный код позиционной модели.

Юлия Кудашова исходит из того, что формирование позиционирования регионального субъекта невозможно без территориальной принадлежности. В свою очередь, территориальная принадлежность содержит несколько совокупных частей: экономический, политический и общественный потенциал. Именно при пересечении этих сфер можно выделить «территориальный продукт», который создаётся на базе определенного региона. По мнению исследователя, именно связь между территорией и территориальным продуктом позволяет производить позиционирования конкретного региона. Более того, территориальный продукт создаётся, исходя из природных и технических ресурсов конкретного региона и населения, которое ассоциируется с данной территорией

(культурная и языковая принадлежность). Политико-административная система может создать спрос на региональный продукт, обуславливая тем самым позиционирование региона, исходя из коннотативного кода, который был заложен в процессе создания продукта [11].

Исследование Юлии Кудашовой «Позиционирование как технология формирования конкурентоспособной позиции региона в политическом пространстве» посвящено моделям выстраивания позиционности региона. По мнению автора, позиционирование региона зависит от целей, которых нужно достичь в процессе создания кода. Цель зависит от функций, которые разделены на шесть равнозначных групп: «Приобретение известности актора, формирование ценностного отношения актора и целевых групп, достижение позиции в информационном пространстве, формирование стереотипов, создание репутации или же присутствия в информационном пространстве [11]». В зависимости от группы функций предпринимаются различные типы действий для создания и поддержания позиционирования. Так, региональное позиционирование представляется затруднительным осуществлять без коммуникационной стратегии, которая включает в себя: каналы освещения информации, акторов позиционирования, вспомогательные объекты – территориальный продукт. Коммуникационная стратегия может изменяться в ситуативной оболочке, но для ее ядра (для формирования политического бренда и его становления) необходима неизменность.

Исследователи Владимир Максимов и Татьяна Барсукова исходят из позиции, что формирование устойчивого образа невозможно без идеологического основания. Во многом именно идеологическая платформа, на которой основано государственное устройство, предопределяет

коммуникационную стратегию. Более того, идеология служит вспомогательным фактором для ценностного позиционирования, которое проецирует коммуникативные коды. Однако, по мнению авторов, некорректно определять позиционирование страны только исходя из идеологического спектра, поскольку каждая ценность из семантического ядра может иметь различные коммуникационные стратегии в социальной структуре [2].

Эксперты в области регионального формирования бренда Сергей Устинкин и Юлия Полякова анализируют отличия форм позиционирования в зависимости от экономического достатка региона. По их мнению, регионы с высоким уровнем достатка от продажи сырья чаще апеллируют к этнической и культурной составляющей в позиционировании регионального бренда, в то время как регионы средней успешности проецируют успех, исходя из успехов в области улучшения инвестиционного климата [26].

Подводя итоги анализа изученной литературы, стоит отметить, что исследователи едины во мнении относительно субъектов позиционирования: губернаторский корпус, административно-территориальная единица и губернатор могут выступать как отдельный бренд или его составная часть. Кроме того, процесс выстраивания позиционирования невозможен без выявления акторов и трансляторов коммуникации, которые формируют смысловые коды с коннотативными свойствами. Проблема, по мнению исследователей, заключается в том, что восприятие информации будет различной, что в условиях противостояния дискурсов может привести к двойному позиционированию. В результате будет сформирован не один цельный образ, а несколько семантических оболочек.

Однако, несмотря на достаточное количество литературы по предложенной теме, остаётся малоизученной проблема реконструирования политического позиционирования на примере определенных административно-территориальных единиц.

## ИМИДЖ ГУБЕРНАТОРА РЕГИОНА В ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНКАХ

Данная часть исследования посвящена экспертным оценкам региона на федеральном уровне. Во многом именно федеральные рейтинги определяют дискурс относительно глав регионов и экономического потенциала в медиапространстве. Для реконструкции позиционирования поделим исследование на две части: 1) позиционирование в первые два месяца назначения, 2) анализ дискурса позиционирования губернатора и его команды перед выборами.

Игорь Васильев был назначен временно исполняющим обязанности губернатора Кировской области с 28 июля 2016 года. Дата назначения ВРИО делает кейс Кировской области нетипичным среди других регионов: Игорь Васильев был больше года до выборов в регионе, следовательно, смог узнать регион несколько больше. Для сравнения, нынешний губернатор Рязанской области Николай Любимов был назначен только 14 февраля 2017 года, что указывает на разные стартовые позиции перед выборами. Кейс региона интересен тем, что смена главы исполнительной власти первоначально не была в списке переназначения. Об этом свидетельствует тот факт, что после ареста Н. Белых месяц исполняющим обязанности губернатора был вице-губернатор области Алексей Кузнецов [7].

После назначения на пост И. Васильев дал ряд интервью федеральным изданиям, в которых обозначил план работы в Кировской области. План включал в себя улучшение

имиджа региона, разработку стратегии по развитию экономического потенциала региона, наведение порядка. Для понимания того, какой статус занимает ВРИО по сравнению с другими регионами, обратимся к федеральным экспертным оценкам.

Согласно рейтингу, представленному компанией «Медиалогия», в ноябре 2016 года Игорь Васильев занял 41-ю позицию в списке регионов по медиаполитике в сфере ЖКХ (губернатор впервые оказался в данном рейтинге) [15]. В марте 2017 года И. Васильев занял девятое место [18] по упоминаемости в СМИ среди губернаторов Приволжского федерального округа. В апреле 2017 года рейтинг упал на 3 позиции: 12-е место по упоминаемости в СМИ [14]. В мае рейтинг не изменился: И. Васильев занимал то же 12-е место. В июне ситуация улучшилась - губернатор занял 11-ю строчку по главам ПФО [13]. Подобная тенденция по столь низким показателям связана с двумя факторами: во-первых, в регионе низкое освещение деятельности губернатора; во-вторых, предвыборная гонка не была начата (заявления кандидатов об участии были в списке). Освещаемость предвыборных встреч касалось только региональной прессы, что более детально будет изучено ниже.

И. Васильев не входит в рейтинг губернаторов-блоггеров, поскольку у него отсутствует персональный сайт, страницы в социальных сетях, что затрудняет оценку самопозиционирования главы исполнительной власти Кировской области [15]. В рейтинг вошли сайты Администрации Кировской области, аккаунт в социальной сети, в котором отображается информация о встречах губернатора и его деятельности. Рейтинг выживаемости губернаторов, разработанный фондом «Петербургская политика», относит Кировскую область к регионам с пониженной политической устойчивостью (в том числе,

устойчивостью губернатора) с коэффициентом 5.2 (динамика отсутствует) [22]. Положительная сторона заключается в ведущих проектах региона, которые освещены в рейтинге: запуск компании «Восток», которая занимается лекарственными препаратами, «9-е место в рейтинге эффективности региональных госзакупок Аналитического центра при правительстве РФ [22]». Отрицательное событие, освещаемое в СМИ, пожар в городе Орлове, уголовное дело Алексея Лопаткина. Рейтинг губернаторов за октябрь остался на прежнем уровне: положительные события – создание экономической зоны «Вятские поляны» и контракт с компанией по производству фанеры. Негативные события отражены в контексте включения Кировской области в регионы с повышенным уровнем социальной напряженности и продажей имущества центра по микрохирургии органов зрения [23].

Консалтинговая компания «Минченко-консалтинг» в докладах по анализу предвыборной кампании и позиционированию губернаторов описывает положение в Кировской области следующим образом: И. Васильев – представитель федеральной власти, который апеллирует к дискурсу антикоррупционности региона и транслирует послание внутренним политическим элитам – «Наведение элементарного порядка». Однако в рейтинге по оценке всех ВРИО, губернатор Кировской области находится на втором месте. Второй аспект, который стоит рассмотреть, заключается в новом ресурсе, который становится площадкой создания и трансляции дискурса – Telegram-каналов. Данный ресурс достаточно успешно работает в Кировской области, как по числу сообщений, так и по уровню оппозиционности. К слабым сторонам эксперты относят возможный риск: субэлитные отношения внутри

региона и договорённость с экономическими элитами в регионе [1].

Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» относит Кировскую область к регионам с нестабильным положением, но положение И. Васильева охарактеризовано подобным образом из-за слабой информационной повестки в изданиях и большого числа оппозиционных дискурсов [20].

Суммируя экспертные оценки по Кировской области с лета 2016-го года, можно сделать вывод, что основная проблема заключается в противоборствующих дискурсах повестки губернатора и оппозиционных интернет-изданий. Вторая проблема состоит в трудности создания образа, отделенного от экс-губернатора Кировской области (необходимо отделить нынешнюю команду от прежней, чтобы нивелировать обвинения в коррупции).

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И. ВАСИЛЬЕВА В РЕГИОНАЛЬНОЙ И ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРЕССЕ**

Согласно теории менеджмента М.Х. Мескона, М. Альбера и Ф. Хедоури [19], при анализе продукта (имиджа, в том числе), необходимо рассматривать позиционирование с внутренних и внешних сторон. Вначале проанализируем внутреннее позиционирование.

За время деятельности в Кировской области Игорем Васильевым было дано несколько интервью федеральным СМИ (каналу Россия-24, ГТРК-Вятка). Интервью стоит разделить по нескольким периодам, чтобы во временной перспективе проследить все изменения, которые произошли в позиционировании. Оценка этапов позиционирования будет произведена по методологии Минченко-консалтинг, чтобы можно было оценить самопозиционирование и презентацию команды.

**Самопозиционирование:** представление себя в роли "слуги" В. Путина: «Меня назначили. Не могу не оправдать доверия». Второй образ – образ менеджера, которого интересует эффективность региона: улучшение инвестиционного климата, снижение уровня коррупции, законность лесопроизводственного бизнеса, увеличение показателей КРІ. Третий образ – образ руководителя, который должен помочь народу, однако, образ самого народа не представлен или фигурирует меньше всего [5], [4].

**Какой образ представляется в качестве самореализации:** позитивный менеджер с большим опытом в федеральном ведомстве, умеющий оценивать потенциал команды или управленца («Я могу отличить хорошего руководителя от плохого»), с умением принимать разного рода решения и нести за них ответственность. Позитивизм наблюдается в качестве спокойной реакции на критику и взвешенного анализа проблем региона: «ознакомление начал, будем работать» [5]. Кроме того, И. Васильев в дискурсе задаёт основные реперные точки, которые будут подвержены значительным изменениям: крупный бизнес, пищевая промышленность, лесохозяйственное производство.

Примечательно, каким образом губернатор Кировской области дискурсивно отделяет прошлую команду от нынешней: личная оценка деятельности команды Н. Белых отсутствует, но есть «структурные проблемы», которые значительно снизили уровень жизни в Кировской области. Одной из таких проблем называются кредиты, которые были взяты из федеральных средств, а нынешняя команда осуществляет погашение долгов.

**Презентация прежней команды:** «Если весь талант заключался в том, чтобы талантливо увести бюджетные деньги, и запутать так, что даже правоохрана не смогла

разобраться. ... Вы знаете, это как трава через асфальт - талантливый человек, даже если он со мной не сработается, найдет себе место в строю. Всегда. А вот если весь талант в том, чтобы состоять у власти и - слово такое, «притырить» - не думаю, что есть спрос на подобного рода «специалистов»» [13]. У И. Васильева фигурировал дискурс закономерной сменяемости элит, поскольку к прошлой политической элите существует ряд вопросов: «Еще раз по поводу профессионализма: если от всей лесной отрасли, от 15 млн расчетной лесосеки, от гремевших на всю страну так называемых «инвестиционных проектов», мы имеем ноль целых, запятая фиг десятых налоговых поступлений - логика подсказывает, что надо взять специалистов, которые командовали лесной отраслью в Министерстве промышленности и торговли» [13].

**Оценка представления нынешней команды:** губернатор отмечает преимущественную работу с профессионалами и ангажирует новую стратегию отбора персонала в Правительство области. Успешные студенты, активисты могут прислать резюме, будут производиться стажировка и дальнейшее трудоустройство. Кроме того, фигурирует персоны, которые вовлечены в команду губернатора и осуществляют подконтрольную ведомость: «я не всех привел с собою: один из ярчайших примеров - это Курдюмов Дмитрий Александрович, который здесь учился, работал санитаром, закончил КГМА, министр здравоохранения Черняев» [13].

**Рабочие инструменты .** И. Васильев указывает на необходимость личных встреч с общественниками, главами муниципалитетов, различными ведомствами. Второй инструмент в работе - встречи с журналистами, отчёт о проделанной работе. Третий инструмент – открытые дискуссионные площадки для понимания проблемных областей.



**Презентация региональных успехов.**

Позиционирование успехов в регионе минимизировано и носит точечный характер: ангажированность крупных проектов крайне мала, несмотря на достаточное число экономических инвестиционных проектов. По мнению губернатора, основная задача «перейти от просящих в группу равных [13]», поскольку в этом случае, крупный бизнес будет инвестировать средства в регион. Региональная пресса также недостаточно освещает региональные достижения (отсутствует аналитика с экономическими показателями за кварталы).

**Презентация региона И. Васильевым** осуществляется достаточно слабо. Мало информации о промыслах, культурных традициях, особенностях региона, его отличиях от других областей (упор в презентации

региона делается на экономику и на области для инвестирования): «Я здесь четыре месяца, и знаете, что вам скажу: Кировская ментальность – это во многом надуманная вещь. Вкус к жизни нужен. Надо понять, что мы никакая не провинция. Мы живем в хорошем городе, на берегу красивой реки, в шикарной природе» [13]. Кроме того, губернатор демонстрирует бинарность дискурсов относительно репутации региона: ассоциативный ряд у многих встраивается относительно уголовного дела по «Кировлесу» и Алексею Навальному, а не по объектам архитектуре и памятникам истории.

Проведя небольшой анализ внутреннего позиционирования, выявим сильные и слабые стороны (см. табл. 1):

Таблица 1. Внутреннее позиционирование Кировской области

Сильные стороны позиционирования	Слабые стороны позиционирования
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Большой опыт работы в крупном федеральном ведомстве;</li> <li>• готовность к сотрудничеству с бизнес-сообществом, НКО, общественностью;</li> <li>• личные пресс-конференции по текущим проектам;</li> <li>• продуманная стратегия по реализации экономического потенциала Кировской области;</li> <li>• готовность к личному ознакомлению с проблемами региона.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствует стратегия построения имиджа Кировской области;</li> <li>• низкий уровень освещаемости текущих проектов региона в СМИ;</li> <li>• низкий уровень ознакомления населения с реализованными задачами.</li> </ul>

**ВНЕШНЕЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ**

Внешнее позиционирование производится для выделения возможностей и угроз, которые создают окружающие информационные издания. Во внешнем позиционировании И. Васильева можно выделить 2 точки зрения. Первая точка зрения освещена в немногочисленных федеральных СМИ и

региональных изданиях, вторая точка зрения освещена в оппозиционных региональных СМИ. В целом, большинство изданий используют позитивную повестку для позиционирования ВРИО и освещения знаковых проектов Кировской области. Губернатор Кировской области дал немало интервью федеральным изданиям (РИА Новости, ТАСС,

Интервью по России-1 «Новости с Сергеем Брилёвым»). Дискурс, который удалось реконструировать, - нейтрально-положительный. Его позиционируют как ВРИО, а затем и губернатора, способного поднять экономику региона, разобраться с воровством леса и вывести регион из финансового кризиса.

Второй дискурс, о котором стоит упомянуть, касается региональной прессы: Комсомольская Правда в Кирове, Кировская Правда, Бизнес-новости в Кирове, Издание «Глас народа» оценивают деятельность команды губернатора положительно, апеллирует к высокой оценке его деятельности В. Путиным в ходе летней поездки в Кировскую область.

Оппозиционная региональная пресса (от ЛДПР и КПРФ): «Вятский наблюдатель», «Чепецк-Ньюс» использует негативный дискурс как для оценки личности самого губернатора и его команды, так и его действий. Основной код - приезжий, следовательно, неверно оценивает региональное проблемное поле.

Стоит сказать о дискурсе, в котором И. Васильев фигурирует в качестве управленца в разрезе взаимоотношений с населением. Издание, доставшееся в наследие от Н. Белых (7×7 Новости, мнения, блоги) Васильева не позиционирует с эмоциональной точки зрения. О нём собирают информацию (издание инициирует финансовые проверки семьи Васильевых, его команды, оценивает реформирование политической и экономической системы). В частности, издание освещало сюжеты о дальнобойщиках, перебои с газификацией региона [8].

Частичный анализ внешнего позиционирования указывает на два проблемных поля: во-первых, на негативную повестку относительно "варяжского" назначения на пост и внутриэлитных конфликтов; во-вторых, на имидж Кировской области, выстраиваемый вокруг "Кировского леса" и сопряженный с негативной коррупционной повесткой. Суммарно внутреннее и внешнее позиционирование следует привести в форме SWOT-анализа, который сможет указать пути решения по заявленным проблемам (см. табл. 2)..

Таблица 2. SWOT-анализ позиционирования И. Васильева

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>Успешный бэкграунд И.Васильева в Федеральной службе государственной регистрации, кадастра и картографии;</li> <li>Готовность к сотрудничеству с бизнес-сообществом, НКО, общественностью;</li> <li>Примеры успешных проектов по привлечению инвестиций в регион;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Отсутствие имиджевой отслойки от работы в федеральной службе;</li> <li>Акцент на экономический, а не культурный потенциал региона.</li> <li>Низкий уровень освещаемости текущих проектов региона в СМИ;</li> <li>Низкий уровень ознакомления населения с реализованными задачами;</li> <li>Отсутствие открытой полемики с оппозицией</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>Освещение громких проектов лично И. Васильевым на персональном сайте, в интервью;</li> <li>Пиар Кировской области с помощью детальных статей, передач, о</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Негативный имидж области относительно элитных расколов на федеральном уровне, который начинает складываться у аналитиков;</li> <li>Усиление оппозиционных сил</li> </ul>

<p>готовящихся изменениях в области культурного наследия;</p>	
---	--

Таким образом, анализ внешнего и внутреннего позиционирования ВРИО и Кировской области выявил основную проблему, связанную с формированием имиджа региона. Хотя построение имиджа региона достаточно сложная задача, стоит сконцентрироваться на позиционировании области от лица И. Васильева. Вторым фактором негативного восприятия касается дискурса элитных взаимоотношений: доверие у местных элит к команде губернатора не многим больше, чем к любой команде, которая была бы назначена из других регионов.

Переходя к следующему блоку анализа интервью, стоит особое внимание уделить позиционированию во время предвыборной гонки. Кейс Кировской области рассматривался экспертами в качестве конкурентоспособного, где было несколько политических кандидатов с бинарными дискурсами. Сергей Мамаев – кандидат от оппозиции, представлял КПРФ, бэкграунд и репутация предоставляли возможности политической борьбы. Дискурс, который превалировал у Сергея Мамаева, касался социальной тематики и антикоррупционной стратегии. Стоит отметить, что и у Игоря Васильева предвыборная программа содержала схожие тезисы, однако, он вместе со своей командой представлял «варягов, которые мало разбились в проблемах региона».

Говоря о позиционировании себя и своей команды губернатором во время предвыборной гонки, стоит также изучить интервью и публичные речи в данный промежуток времени. Самопозиционирование изменилось: наблюдается значимый переход от дискурса «федерального слуги» к губернатору, «знающему проблемы региона». У И. Васильева стояла непростая задача во время его

предвыборной стратегии: расставить реперные точки вокруг того, что губернатор тесно ассоциирует себя с регионом. Именно связка «я – житель Кировской области» стала наиболее затруднительной. Стоит отметить, что конкурентная борьба с сильным соперником продемонстрировала достаточно низкие результаты – 64,03% (по всем остальным регионам: Рязанская область – Н. Любимов – 80,6%, Нижегородская область – 71,05%).

**Самореализация:** «В первую очередь, нужно было стабилизировать финансовую систему региона, по сути – навести элементарный порядок в этой сфере. По итогам 2016 года мы вдвое снизили объем недопоступления доходов – с 2,5 до 1,2 млрд. рублей» [3]. Самопозиционирование исходит из тезиса о том, что эффективность – сфера успешного менеджера, и Ю следовательно, процветания региона. Кроме того, мы наблюдаем дискурсивный переход: «мы сделали против, мы будем делать». Однако, оценка деятельности успеха происходит с позиции финансовой рентабельности без эмоциональных посылов. Важно, что идентификация актора начинает ассоциироваться с конкретной территорией (что необходимо для позиционирования территориального продукта), а не с федеральным уровнем.

**Позиционирование команды:** «Позиция деления людей на «своих» и чужих» мне не нравится. Мы одна страна, один народ, и мне кажется, этот термин вообще не имеет права на существование. Чем больше сюда приедет людей – носителей новых знаний, нового опыта, обширных связей, тем быстрее и продуктивнее будет развиваться регион. Мне в людях важны три качества – профессионализм, порядочность и неравнодушие» [3]. Данный тезис крайне важен для

формирования дискурса о коллегам: профессионалы не имеют территориальных границ, а значит дается сигнал о сменяемости элит. В реальности, смена правительства, команды губернатора началась спустя два месяца после его назначения на пост. Дискурсивность, которая закладывается, предоставляет возможность для оценки потенциала, исходя из эффективности данной команды. Но вновь затрудняется переход к территориальной идентификации.

Второй дискурсивный код, на который стоит обратить внимание, заключается в том, что позиционирование команды переходит на всех граждан региона: «Моя команда – жители региона». Однако, далее следует переход к конкретным акторам команды - Курдюмов, Исупов, Барминов, Альминова, Мищенко, Кочетков, Тюрин [3].

**Презентация инструментов работы, образа действий:** данный аспект стоит посмотреть в разрезе упоминаемости команды, которая отсутствует. Губернатор говорит о том, что вникать во все проблемные поля и решения будет самостоятельно, то есть появляется дискурс контроля, превалирующий над дискурсом доверия.

**Инструменты деятельности в работе.** И. Васильев указывает на необходимость личных встреч с общественниками, главами муниципалитетов, различными ведомствами: «Я дал всем номер телефона главам муниципальных районов, пусть звонят». Однако, дискурс контроля не нивелируется, а лишь подтверждается.

**Презентация региональных успехов.** Позиционирование успехов в регионе становится более устойчивой частью дискурса: «Кластер должен быть создан до конца 2017 года, сейчас идет работа над концепцией и ключевыми документами. «Нацимбио» также будет заниматься пуском Кировского

завода «Росплазма» в партнёрстве с ПАО «Фармстандарт» и итальянской фармацевтической компанией Kedrion Biopharma. Соответствующее соглашение подписали в Москве 23 марта [14]». Однако, оценка региона происходит только с экономической точки зрения, без привязки к кировчанам, культурному бэкграунду.

Таким образом, анализ дискурса во время предвыборной гонки продемонстрировал несколько особенностей:

- 1) отсутствие позиционирования территориального продукта для создания идентифицирующей связки региона и территории;
- 2) позиционирование команды лишь с точки зрения экономического потенциала;
- 3) самопозиционирование, исходя из соотнесения себя с регионом, а не федеральным уровнем власти.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование касалось дискурсов в позиционировании губернатора Кировской области и его команды. С помощью классификации, предложенной командой Минченко-консалтинг, позиционирование было разложено на несколько этапов: самопозиционирование, оценка своей деятельности, оценка команды, оценка региональной деятельности.

Гипотеза в данном исследовании строилась на суждении о том, что позиционирование в Кировской области выстраивается при осуждении команды Н. Белых. Но данная часть гипотезы была подтверждена лишь частично. При оценке деятельности прошлой команды отсутствует эмоциональная оценка на уровне «хорошо/плохо», но существует переход к оценке эффективности. Именно в данном эпизоде происходит переход к кодам: «выгодно/невыгодно, эффективно/неэффективно». То есть при

нивелировании эмоциональной оценки, оценивание так или иначе происходит, что приводит к позиционированию: «Мы – команда эффективности» (именно данный факт выявляет дискурсивную проблему: эффективная команда является таковой везде, не обязательно в данном регионе). Вторая гипотеза, которую хотелось бы принять во внимание: губернатор Кировской области позиционирует себя в качестве управленца от центра, а не региона. Данная часть гипотезы в целом была подтверждена, действительно, оценка происходит в основном в качестве федерального управленца. Но изучив дискурс в долгосрочной перспективе, было выявлено, что происходит постепенное изменение уровня позиционирования: «работать в регионе», но в условиях конкурентоспособности с другими субъектами.

Изучив литературу по позиционированию, можно сделать вывод о том, что многие исследователи сходились во мнении, что для создания регионального бренда, который является неотъемлемой частью региональных установок, следует создавать территориальный продукт. Основной дискурсивной код: продукт = территория. Данный код, во-первых, идентифицирует продукт с регионом (что влияет на репутацию, коммуникационные отношения, доверие к региону). Основная проблема позиционирования Кировской области заключается именно в отсутствии связи территории и продукта. Задача команды, по заявлению губернатора, заключается в том, чтобы сломать стереотипы касательно региона, что приводит к пониманию территории исключительно в разрезе политической составляющей (субъект – административно-территориальная единица).

Подводя итог всему вышесказанному, хочется отметить, что данное исследование не является всеобъемлющим и требует продолжения работы, связанной с этапом

позиционирования после выборов губернатора Кировской области.

## 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](http://www.minchenko.ru/netcat_files/userfiles/2/Obzory_gubery/Analiticheskiy_obzor_hoda_gubernatorskih_kampaniy_v_Rossii_Ch.2.pdf) (дата обращения – 01.01.17).
- 2) Барсукова Т.В, Максимов В.Ю. К вопросу о социально-экономическом и идеолого-политическом позиционировании современной России // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. -2015. - №2(47).- стр. 254-260.
- 3) Васильев И. Хочу, чтобы Кировской областью гордилась страна // REGNUM Информационное агентство [Электронный ресурс] URL: <https://regnum.ru/news/2255480.html> (Дата обращения: 01.12.17).
- 4) Васильев И. Бизнесмены должны работать, а жуликам не место на Кировской земле // ТАСС [Электронный ресурс] URL: <http://tass.ru/opinions/interviews/3542015> (Дата обращения: 01.12.17).
- 5) Васильев Игорь: начну с наведения элементарного порядка в Кировской области// РИА-Новости [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/interview/20160810/1474015808.html> (Дата обращения: 01.12.17).
- 6) Голованов С.Р. Политическое позиционирование как форма политической коммуникации // Система ценностей современного общества. -2012-. № 26, стр.64-68;
- 7) Горбатенко Д. Источник: и.о губернатора Кировской области назначен зампред Кузнецова // РБК [Электронный ресурс]

URL:

<https://ria.ru/politics/20160624/1451231284.html> (Дата обращения: 01.12.17).

8) Клепиковская К. Дальнобойщики Кировской области договорились с властями о создании многофункционального центра для грузоперевозчиков // 7\*7 Новости Мнения Блоги [Электронный ресурс] URL: // <https://7x7-journal.ru/anewsitem/94460> (Дата обращения: 01.12.17).

9) Козак заявил о прекращении отставок губернаторов до президентских выборов // РБК [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5a1e8f7d9a7947a1ce7314dc> (Дата обращения: 01.12.17).

10) Кудашова Ю.В. Позиционирования как технология формирования конкурентно-способной позиции региона в политическом пространстве // Вестник Башкирского университета. -2012. - №10.- стр. 125-134.

11) Кудашова Ю.В. Политическое позиционирование в территориальном аспекте // Вестник Башкирского университета. -2010. - №6.- стр. 410-415.

12) Кудашова Ю.В. Роль и значение массовой коммуникации в политическом позиционировании региона // Вестник Башкирского университета. -2011. - №8.- стр. 125-134.

13) Маматов В. Васильев Игорь: губернатор - это не работа, это - служение // Информационный портал Newsler.ru [Электронный ресурс] URL: <http://www.newsler.ru/politics/2016/12/01/governator-eto-ne-rabota-eto-sluzhenie> (Дата обращения: 01.12.17).

14) Медиарейтинг губернаторов-блоггеров / Информационный портал Медиалогия [Электронный ресурс] URL: <http://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/governors-bloggers/5319/> (дата обращения - 28.11.17).

15) Медиарейтинги Главы регионов в сфере ЖКХ: ноябрь 2016 / Информационный портал Медиалогия [Электронный ресурс] URL: <http://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/governors-zkh/4579/> (Дата обращения: 28.11.2017).

16) Медиарейтинги губернаторов за апрель 2017 / Информационный портал Медиалогия [Электронный ресурс] URL: <http://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/4776/> (Дата обращения: 28.11.17).

17) Медиарейтинги губернаторов за май 2017 / Информационный портал Медиалогия [Электронный ресурс] URL: <http://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/5307/> (Дата обращения: 28.11.17).

18) Медиарейтинги губернаторов за март 2017 / Информационный портал Медиалогия [Электронный ресурс] URL: <http://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/4688/> (Дата обращения: 28.11.17).

19) Мескон М.Х., Альберт М, Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: Дело, 1992.-702 с.2. Егоршин А.П. Управление персоналом: Учебник для вузов. - Н.Новгород: НИИМБ, 2001.-720с.

20) Национальный рейтинг губернаторов (Март-апрель 2017) / Информационный портал центр Информационных коммуникаций «Рейтинг» [Электронный ресурс] URL: <http://russia-rating.ru/info/11993.html> (Дата обращения: 01.12.17).

21) Новое позиционирование. - СПб: Питер, 2001. - 192 с.: ил./Дж.Траут вместе со С.Ривкиным - (Серия "Теория и практика менеджмента").

22) Рейтинг фонда «Петербургская политика» за май 2017 / Информационный портал Петербургская политика [Электронный

- ресурс] URL: <https://fpp.spb.ru/fpp-rating-2017-05> (Дата обращения: 01.11.17).
- 23) Рейтинг фонда «Петербургская политика» за октябрь 2017/ Информационный портал Петербургская политика [Электронный ресурс] URL: <https://fpp.spb.ru/fpp-rating-2017-10> (Дата обращения: 01.11.17).
- 24) Рогожин М. Отставки губернаторов продолжают // ЭКСПЕРТ Online [Электронный ресурс] URL: <http://expert.ru/2017/09/29/otstavki-gubernatorov-prodolzhatsya/> (Дата обращения: 01.12.17).
- 25) Усова Ю.В. политические элиты современной России в контексте позиционирования политических партий // Теория и практика общественного развития. -2013. - № 12. - стр.95-102.
- 26) Устинкин С.В., Полякова Ю.С. Коммуникативная составляющая в позиционировании во власти региональных элит (на примере ряда регионов Приволжского федерального округа) // Власть. -2009. - №11. -стр. 12-16.
- 27) Филатов А.Ю. Модели политической конкуренции // Study doc [Электронный ресурс] URL: [http://math.isu.ru/ru/chairs/me/files/filatov/2010\\_-\\_polit.pdf](http://math.isu.ru/ru/chairs/me/files/filatov/2010_-_polit.pdf) (Дата обращения: 28.11.17).
- 28) Филипс Н., Харди С. Что такое дискурс-анализ? / Пер. с англ Кожемякина Е. - 2002 [Электронный ресурс] URL: <http://discourseanalysis.org/ada1/st4.shtml>(Дата обращения: 28.11.17).
- 29) Marcus E. Making Gay History: The Half Century Fight for Lesbian and Gay Equal Rights // Harper Paperbacks. 2002. 496 p.
- 30) Mollen D. Voluntarily childfree women: Experiences and counseling considerations // Journal of Mental Health Counseling. - 2006. - Т. 28. - №. 3. - С. 269.
- 31) Oliver P. Purposive sampling. In V. Jupp (Ed.) // The SAGE Dictionary of Social Research Methods. 2013. 243p.
- 32) Park K. Choosing childlessness: Weber's typology of action and motives of the voluntarily childless // Sociological Inquiry, 75(3), 2005. P. 372-402.
- 33) Phillips N., Hardy C. Discourse Analysis Investigating Processes of Social Construction // CA: Sage University Press. 2002. 350p.
- 34) Rabinow P., Rose N. Biopower Today // London School of Economics, BioSocieties. 2006. 40(1), 195-217.
- 35) Repo J. The Biopolitics of Gender // Oxford University Press. 2015. 315p.
- 36) Saraceno Ch. Family policies. Concepts, goals and instruments // Collegio Carlo Alberto. - № 230. -2011.
- 37) Tajfel H. & Turner J.C. The social identity theory of intergroup behaviour // In S. Worchel & W. G. Austin. Psychology of Intergroup Relations. Chicago, IL: Nelson-Hall.1986. pp. 7-24. 1996. № 40(4).
- 38) Van Dijk T.A. Introduction: Discourse and Domination, in T.A. van Dijk, Discourse and Power // Palgrave Macmillan. 2008. PP. 1-26.
- 39) Wolf S. Sexuality and Socialism: History, Politics, and Theory of LGBT Liberation // Haymarket Books. 2009. 240 p.

## POLITICAL POSITIONING OF GOVERNORS: CASE STUDY OF THE KIROV REGION

**Matyunenko Yulia** - research assistant of 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.

The Russian regional elite has a period of assessing the effectiveness of the executive branch. The resignation of the governor of the Kirov region - Nikita Belykh led the temporary acting governor - Igor Vasiliev. This article, using the discourse analysis method, answers the question: how the positioning of the renewed elite is built, what gaps appear in the creation of the brand of the Kirov region. The analysis of positioning carried out in two stages: discourse after the appointment to the post of governor of the region, discourse before the governor's election to understand the political rhetoric has changed.

Key words:

*Political positioning, positioning, rotation of the governor's corps, changeability of elites, political discourse, discourse analysis.*