УДК 316.77:316.47:316.334.52

ИМИДЖ ГУБЕРНАТОРА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ: СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ

Ваторопин Александр Сергеевич,
Уральский институт РАНХиГС,
заведующий кафедрой теории
и социологии управления,
доктор социологических наук, доцент
г. Екатеринбург, Россия.
E-mail: nihon@olympus.ru

Семина Мария Сергеевна,
Уральский институт РАНХиГС,
аспирант,
г. Екатеринбург, Россия.
E-mail: Maria-semina@mail.ru

Аннотация
В статье ставится задача рассмотреть стратегии формирования имиджа главы региона на примере губернатора Свердловской области. Выявлен существующий имидж губернатора. Выделены стратегии формирования имиджа: политическое позиционирование, имиджевое позиционирование и проблемное позиционирование. На основе проведенного исследования предлагается и обосновывается применение стратегии проблемного позиционирования как наиболее эффективной стратегии.

Ключевые понятия:
имидж губернатора,
стратегии формирования имиджа.

В настоящее время вопрос формирования положительного имиджа губернаторов приобретает все большую актуальность, поскольку главы регионов перестали быть назначенцами, а избираются населением. В таком случае именно положительный имидж главы региона в глазах избирателей (населения области) будет влиять на возможность занятия должности губернатора. Кроме того, ежегодно проводится оценка эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ [6]. Одним из наиболее весомых показателей в методике данной оценки является показатель – оценка населением деятельности губернатора (данный показатель имеет двойной коэффициент). Закономерно предположить, что работа губернатора, пользующегося авторитетом среди жителей области, обладающего положительным имиджем, будет оценена выше, чем того губернатора, которого население не знает и имидж которого не сформирован.

Чтобы глава региона приобрел позитивный имидж, необходимо имидж формировать целенаправленно, а не стихийно. Спланированный имидж подразумевает под собой реализацию разработанных стратегий формирования имиджа. Отметим, что в социологической науке до сих пор не изучался вопрос стратегий формирования имиджа глав регионов. Попробуем рассмотреть этот аспект на примере губернатора Свердловской области.

Для начала обратимся к результатам социологического исследования, проведенного в 2013 году в Свердловской области [2]. Согласно данным проведенного исследования, половина респондентов не смогли дать оценку работы губернатора: 14% ответивших затруднились ответить, а 36% ничего не знают о деятельности главы региона. Что касается уровня доверия региональному лидеру, позиция губернатора области продолжает оставаться слабой за счет сохраняющегося большого числа респондентов, уклонившихся от оценки в связи с низким уровнем информированности о нем (более 44%).

Итак, одна из основных проблем действующего губернатора Свердловской области в контексте анализа его имиджа – низкий уровень информированности жителей региона о нем и его деятельности.

Действующий глава региона вступил на пост губернатора области 29 мая 2012 года. На основании данных агентства «Медиалогия» [4], можем проследить, что позиция губернатора Свердловской области в данном рейтинге не опускалась ниже двенадцатой позиции за последний период, что показывает сравнительно высокий уровень присутствия в информационном поле.

Таблица 1

Медиарейтинг губернатора Е. Куйвашева

Период	Позиция в рейтинге	Количество сообщений	Медиаиндекс
Февраль 2014	9	2770	5 572,53
Январь 2014	10	2805	5 601,21
Ноябрь 2013	11	2153	4 498,69
Октябрь 2013	12	3 416	5 824, 30
Сентябрь 2013	11	3 254	7 864,50
Август 2013	6	2 437	8 637,62
Июль 2013	7	3 016	3 727,67

Стоит также сказать, что медиаиндекс, который лежит в основе рейтинга, включает в себя индекс цитируемости, показатель «позитив/негатив», а также показатель заметности сообщения. Другими словами, высокая позиция в рейтинге «Медиалогии» означает, помимо большого числа упоминаний о губернаторе в СМИ, еще и положительный характер этих упоминаний, влиятельность цитирующих ресурсов, количество ссылок на материал, т.е. этот показатель является комплексным и учитывает качество данных публикаций. Так, несмотря на высокий рейтинг присутствия в СМИ губернатора Куйвашева, население остается малоинформированным о нем и его деятельности. Это означает, что каналы коммуникации нарушены; информация о губернаторе не доходит до адресата.

В 2014 году нами был проведен экспертный опрос, в котором экспертам было предложено дать характеристику существующего имиджа регионального лидера [3]. Подавляющее большинство опрошенных экспертов дают следующую оценку имиджа главы Свердловской области: по их мнению, имидж как таковой отсутствует. Один из экспертов отмечает: «*Имидж в плане восприятия, оценки населением… боюсь, что этого имиджа нет в принципе. То есть, есть слегка узнаваемый образ… но я сомневаюсь, что в сознании возникнет такая стойкая ассоциация, что губернатор – он такой-то»* (Иссл. 2014. Эксп. 5).

Рассмотрим стратегии формирования имиджа. Существует несколько типов стратегий создания имиджа с точки зрения позиционирования, а именно: политическое позицинирование, имиджевое позиционирование, проблемное позиционирование. Политическое позиционирование в случае со свердловским губернатором, на наш взгляд, является невыгодным, поскольку сегодня позиция политической партии «Единая Россия» в регионе достаточно слабая. Так, на прошлых партийных выборах именно в Свердловской области «Единая Россия» получила меньший процент голосов по сравнению с другими регионами России. Это означает, что ассоциация губернатора с партией, не имеющей высокий рейтинг в регионе, не позволит завоевать доверие населения.

Имиджевая стратегия подразумевает под собой создание определенного образа, основанного на выделении сильных

качеств или черт личности губернатора. Такую стратегию может использовать яркий политик. Как определяет этот тип позиционирования один из экспертов, «речь идет о том, что губернатор говорит или его команда говорит: я честный, я не ворую. Поэтому голосуйте за меня. Или я буду продвигать экономику» [3, эксперт 6]. На наш взгляд, данная стратегия не окажется эффективной применительно к действующему главе региона. Рассмотрим третий тип стратегии.

Стратегия – проблемное позиционирование – связана с выявлением центральной проблемы в области и выстраивании имиджа губернатора как управленца, способного решить данную проблему. Данную стратегию достаточно успешно использовал мэр г. Москвы С.С. Собянин. После назначения на этот пост С. Собянин определил актуальные вопросы повестки региона. Основными проблемными зонами были выбраны: улучшение инфраструктуры Москвы, а также снижение напряженности на дорогах. В результате этого были предложены и реализованы проекты: облагораживание и построение зон отдыха – парков, установка детских площадок во дворах, оформление тротуаров таким образом, чтобы автомобилисты не занимали места прохожей части улицы. В результате успешного решения городских проблем С. Собянин выиграл выборы на пост мэра (спустя два года после своего назначения) практически без предвыборной кампании. Один из экспертов так оценивает работу С. Собянина: «Предвыборной кампании Собянина практически не было. В старом смысле он вообще не рекламировался. Кругом все было завалено агитацией других кандидатов… Навального и прочих. А Собянин практически не выдвигался. У него было несколько стационарных точек. Ну и еще он использовал свой ресурс: книжечки раскладывал во всяких присутственных местах. Но рекламы какой-то активной…ни в ящиках…ничего не было. Потому что он создал ресурс лояльности за счет своей двухлетней работы… Детские площадки появились, тротуары появились. Решались конкретные вопросы, которые сразу видны были, и улучшение качества жизни. За последние 30 лет они получили меньше, чем за 2 года. Это и есть имидж губернатора, это и есть предвыборная история» [3, эксперт 4]. Таким образом, проблемное позиционирование – весьма успешная стратегия формирования имиджа. Реальное улучшение ситуации в отдельном городе, отдельной области – это эффективная основа для формирования положительного имиджа. Информационное освещение деятельности губернатора позволит донести основные результаты работы до населения. Помимо этого, население реально сможет увидеть изменения и оценить работу губернатора.

В Свердловской области наиболее актуальными остаются вопросы нехватки мест в детских садах, низкого качества дорог, старых коммуникационных сетей (в отдельных городах), проблемное положение моногородов в области. Губернатору необходимо выбрать приоритетные проблемы и сосредоточить усилия на их решении.

Итак, в данной статье мы выявили, что в настоящее время население области слабо информировано о главе региона; положительный имидж регионального лидера не сформирован. Мы определили, что для создания нужного имиджа, учитывая региональную специфику, проблемное позиционирование – это эффективная стратегия формирования имиджа губернатора Свердловской области.

---

1. Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика. М.: Юнити-Дана, 2011. 335 с.

2. Данные аналитического отчета по результатам исследования «Оценка социально-политической напряженности на территории Свердловской области» (2013 г.).

3. Исследование «Имидж губернатора Свердловской области как ресурс управления» (2014 г.). Методом глубинного интервью было опрошено 10 экспертов в области управления и имиджмейкинга.

4. Материалы электронной базы данных агентства «Медиалогия» [Электронный ресурс]. URL: http://www.mlg.ru/ratings/governors/ (дата обращения: 01.09.2014).

5. Политическая имиджелогия. Под общ. научн. ред. Л.Г. Лаптева, Е.А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2006. 276 с.

6. Постановление Правительства РФ от 03.11.2013 №1142 (в ред. от 28.02.2013 N 168, от 25.10.2013 N 957). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». ULR: http://

www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_153705/?frame=2#p106 (дата обращения: 01.09.2014).

7. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2001. 651 с.

8. Шабуров, А. Евгений Владимирович меняет концепции [Электронный ресурс]. URL: http://politsovet.ru/44379-evgeniy-vladimirovich-menyaet-koncepcii.html (дата обращения: 01.09.2014).

References

1. Gorchakova, V.G. (2011) Imidzhelogija. Teorija i praktika [Imageology. Theory and Practice]. M.: Juniti-Dana. 335 p. [in Rus].

2. Dannye analiticheskogo otcheta po rezul'tatam issledovanija «Ocenka social'no-politicheskoj naprjazhennosti na territorii Sverdlovskoj oblasti» (2013 g.). [Data of Analytical Report of Survey "Assessment of social and political tense in Sverdlovsk region" (2013th year)] [in Rus].

3. Issledovanie «Imidzh gubernatora Sverdlovskoj oblasti kak resurs upravlenija» (2014 g.). Metodom glubinnogo interv'ju bylo oprosheno 10 jekspertov v oblasti upravlenija i imidzhmejkinga. [Survey "Sverdlovsk region Governor's Image as Managerial Resource. 10 experts in management and image-making were interviewed"] [in Rus].

4. Materialy jelektronnoj bazy dannyh agentstva «Medialogija» [Matherials of "Medailogia" Agency database]. Available at: http://www.mlg.ru/ratings/governors/ (accessed: 01.09.2014) [in Rus].

5. Politicheskaja imidzhelogija (2006) [Political Imageology]. Ed. L.G. Lapteva, E.A. Petrovoj. Moscow: RIC AIM. 276 p. [in Rus].

6. Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 03.11.2013 N 1142 (edited on 28.02.2013 N 168, on 25.10.2013 N 957). [Russian Government Resolution of 03.11.2013 N 1142]. Dostup iz sprav.-pravovoj sistemy «Konsul'tant Pljus». Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_153705/?frame=2#p106 (accessed: 01.09.2014) [in Rus].

7. Pochepcov, G.G. (2001) Teorija kommunikacii. [Theory of Communication]. Moscow: Refl-buk. 651 p. [in Rus].

8. Shaburov, A. Evgenij Vladimirovich menjaet koncepcii [Evgeny Vladimirovich Changes His Ideas]. Available at: http://politsovet.ru/44379-evgeniy-vladimirovich-menyaet-koncepcii.html (accessed: 01.09.2014) [in Rus].

UDC 316.77:316.47:316.334.52

THE IMAGE OF THE GOVERNOR OF SVERDLOVSK REGION: FORMATION STRATEGY

Vatoropin Aleksandr Sergeyevich,
Ural Institute
of Russian Presidential Academy
of National Economy
and Public Administration,
the Head of the Department
of Theory and Sociology
of Management,
Doctor of Social Sciences, Associate Professor,
Yekaterinburg, Russia.
E-mail: nihon@olympus.ru

Semina Mariya Sergeyevna,
Ural Institute
of Russian Presidential Academy
of National Economy
and Public Administration,
Graduate Student,
Yekaterinburg, Russia.
E-mail: Maria-semina@mail.ru

Annotation
The authors examine the strategy of formation image of the regional head on the example of the governor of Sverdlovsk region. It is identified existing image of the governor. Image formation strategy: political positioning, image positioning and problematic positioning, is allocated. The use of problem-positioning strategy as the most effective strategy is proposed and justified.

Key concepts:
the image of the governor,
strategy of image formation.