

УДК 338.2

## Анализ имиджей мэров столиц субъектов Российской Федерации как элемента городского управления



**Глебова И.С.**

Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры государственного и муниципального управления  
Казанского (Приволжского) федерального университета

*В статье проводится анализ имиджей мэров столиц субъектов Приволжского федерального округа с помощью МедиаИндекса, выводятся их рейтинги, рассматриваются факторы их обуславливающие. В статье обращается внимание на важность присутствия мэров городов в социальных сетях как фактора их эффективного взаимодействия с населением, а также приводятся итоги анализа их активности в них.*

*Ключевые слова:* имидж мэра, управление столичным городом, факторы формирования имиджа мэра.

Современная система управления городом, особенно столичным, требует использования новых подходов к работе с городским сообществом посредством новых информационных технологий. Мэр города является ключевой фигурой на местном уровне. Он определяет основной вектор социально-экономического развития территории. От его профессионализма зависит эффективность функционирования муниципального образования, социальное настроение местного сообщества, а также активность и готовность горожан принимать участие в решении городских проблем.

Имидж мэра создается, с одной стороны, для населения, с другой – непосредственно самими горожанами. От технологий, используемых при формировании имиджа, во многом зависит принятие важных локальных решений, а также восприятие местной власти общественностью. В формировании имиджа руководителя властных структур ведущую роль играют СМИ. Из средств массовой информации население получает информацию о функционировании органов муниципальной власти, в результате чего складывается представление у населения о качестве и эффективности решения местных задач.

Проанализируем существующие имиджи мэров столиц субъектов Приволжского федерального округа (ПФО) с помощью МедиаИндекса, который рассчитывается автоматически с применением технологий лингвистического анализа по методике,

разработанной компанией «МедиаЛогия» совместно с учеными-математиками и аналитиками масс-медиа и PR. Значение МедиаИндекса определяется для каждого лица в каждом сообщении СМИ. Рейтинги построены на основе базы СМИ системы «МедиаЛогия», включающей порядка 11 000 наиболее влиятельных источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, Интернет-СМИ и блоги. Индекс может колебаться в пределах от -1000 до +1000 для каждого сообщения в СМИ в зависимости от имеющейся в прессе информации – положительной или негативной. При анализе МедиаИндекса за обследуемый период все индексы по всем сообщениям с упоминанием объекта суммируются. Чем выше индекс, тем более ярко и позитивно представлен объект в СМИ. В таблице приведены значения индексов за период с октября 2012 г. по февраль 2013 г. Главы городов находятся в порядке убывания от наивысшего значения показателя за период к наименьшему.

Из таблицы видно, что основная масса мэров стабильно имеет положительное значение МедиаИндекса в пределах от 0 до 100. Самый резкий спад наблюдается у мэра Нижнего Новгорода в январе 2013 г. Это связано с тем, что О.В. Сорокина в одном из блогов обвиняли в коррупции и воровстве. Также наблюдается спад и в динамике показателей мэра Самары из-за запрета проведения пикета «Марш против подлецов» в январе 2013 г. оппозиционерами в центре Самары, вследствие чего в СМИ появилось

Таблица 1

## Динамика показателей МедиаИндекса мэров столиц субъектов ПФО [1]

	Глава города	Город	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	Итого
1	Метшин И.Р.	Казань	128,8	183,54	103,94	185,31	275,77	877,36
2	Азаров Д.И.	Самара	178,57	130,07	238,98	11,14	113,84	672,60
3	Беспалова М.П.	Ульяновск	50,43	79,03	69,51	6,66	15,73	221,36
4	Грищенко О.В.	Саратов	14,49	58,03	47,78	23,42	23,42	167,14
5	Сорокин О.В.	Нижний Новгород	133,15	210,58	111,29	-294,23	-50,39	110,40
6	Сапко И.В.	Пермь	55,06	-21,62	-9,02	24,96	28,99	78,37
7	Черкесов Л.И.	Чебоксары	9,17	44,1	16,37	5,94	2,36	77,94
8	Ушаков А.А.	Ижевск	19,58	37,71	15,52	1,01	1,69	75,51
9	Ялалов И.И.	Уфа	46,37	1,18	2,26	9,75	3,36	62,92
10	Быков В.В.	Киров	0,11	1,47	13,21	5,37	27,07	47,23
11	Мищеряков Ю.Н.	Оренбург	0,51	5,05	4,52	22,73	4,3	37,11
12	Алпатов Ю.П.	Пенза	3,05	5,38	1,55	11,77	12,31	34,06
13	Тултаев П.Н.	Саранск	3,07	0,08	0,10	0,44	0,01	3,70
14	Войнов О.П.	Йошкар-Ола	1,45	0,14	0,17	0,53	0,08	2,37

множество негативных публикаций относительно мэра и мэрии города.

По итогам анализа можно отметить, что в рейтинге глав столиц субъектов Приволжского федерального округа Ильсур Метшин занимает лидирующую позицию. График МедиаИндекса мэра города Казани ни разу не опускался ниже 100, при этом не имел резких спадов. Также мэр Казани показал самый высокий результат в феврале 2013 г. – 275,77.

Стабильность результатов мэра города Казани может быть обусловлена различными факторами: хорошей работой PR-службы мэра; отсутствием негативных событий в городе; подконтрольностью СМИ; упоминанием имени мэра лишь в новостях с положительным содержанием и отсутствием упоминания мэра в новостях с негативным содержанием; подготовкой города к крупномасштабному мероприятию мирового масштаба – Универсиаде-2013. Выделим основные информационные поводы, связанные с именем Ильсура Метшина за обследуемый период: начало реализации Программы «Зеленый рекорд»; предложение мэра Казани о повышении общего уровня образованности в области религиоведения и прохождении сотрудниками мэрии курса богословских лекций; подготовка к открытию новых станций метро в городе перед

стартом Универсиады-2013; комментирование происходящих работ по подготовке к Универсиаде-2013 г.

Если проанализировать показатели МедиаИндекса мэров-глав столиц субъектов Российской Федерации, имеющих суммарный МедиаИндекс за обследуемый период не менее 200, то в таблице 2 можно представить семерку лидеров.

В рейтинге мы наблюдаем 6 явных лидеров по общей сумме баллов. Они имеют от 1000 до 1300 баллов в общей сумме. Лидер рейтинга – глава Грозного Ислам Кадыров.

Основным информационным поводом за обследуемый период стало его назначение на должность мэра города.

На втором месте мэр Владивостока Игорь Пушкарёв. Наиболее высокий результат он получил в феврале, когда СМИ рассматривали его перспективы на пост губернатора Забайкалья. Третье место занимает мэр Краснодара Владимир Евланов в связи с запуском Программы «Краснодару – столичный облик». Далее идут мэры Новосибирска, Красноярска и Ярославля. Ильсур Метшин занимает 7 место с довольно крупным отставанием от первой шестерки.

Глобальная информатизация общества, активное использование современных информационно-коммуникативных технологий и медиасредств нашли отражение в системе взаимоотношений между субъектами политического процесса. В зависимости от уровня, на котором работает политик – федеральном, региональном, муниципальном, он и

Таблица 2

## Динамика показателей МедиаИндекса мэров столиц субъектов РФ [1]

	Глава города	Город	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	Итого
1	Кадыров И.В.	Грозный	787,97	342,63	109,21	15,26	35,85	1290,92
2	Пушкарёв И.С.	Владивосток	238,01	253,65	245,95	160,31	382,24	1280,16
3	Евланов В.Л.	Краснодар	325,69	214,29	210,44	171,17	260,61	1182,20
4	Городецкий В.Ф.	Новосибирск	228,74	235,61	196,94	386,19	130,58	1178,06
5	Акбулатов Э.Ш.	Красноярск	93,21	224,54	557,59	114,74	132,6	1122,68
6	Урлашов Е.Р.	Ярославль	258,2	216,94	510,72	94,73	-70,97	1009,62
7	Метшин И.Р.	Казань	128,80	183,54	103,94	185,31	275,77	877,36

его команда использует различные методы работы в социальных сетях. Крупные лидеры осознают масштабность и значимость социальных сетей и стремятся создавать свои площадки на всех наиболее массовых и авторитетных социальных сервисах. На местном же уровне главы городов часто недооценивают этот мощный механизм выработки доверия населения.

В таблице 3 приведем итоги проведенного контент-анализа присутствия мэров городов-столиц субъектов Российской Федерации, которые имеют наивысшие показатели МедиаИндекса за последние полгода, в социальных сетях.

Мэр Грозного Ислам Кадыров уже начал в полной мере пользоваться возможностью продвижения своего имиджа через социальные сети и Интернет. Несмотря на то, что отсутствуют его аккаунты в Твиттере, Вконтакте, на Фэйсбук и статья о нем Википедии, Ислам Вахаевич имеет более 7 тыс. подписчиков в Instagram. Пушкарев Игорь Сергеевич – мэр города Владивостока, имеет аккаунты во всех крупнейших социальных сетях, однако эти страницы малоэффективны, так как обновление страниц происходит примерно раз в неделю.

Отлично работает PR в социальных сетях мэра Краснодара Евланова Владимира Лазаревича. Твиттер обновляется ежедневно каждые несколько часов, а иногда и несколько минут, незамедлительно даются ответы на все вопросы и комментарии подписчиков. На него подписаны более 5,5 тыс. читателей, которые активно используют возможность лично задать мэру вопросы. У него нет страницы Вконтакте, но в то же время отсутствуют поддельные страницы. Мэр города Новосибирска Городецкий Владимир Филиппович не пользуется возможностью общения с местным населением через социальные сети. Единственный канал обращения к мэру – он-лайн приемная. Акбулатов Эдхам Шукриевич, мэр Красноярска, и его подчиненные не уделяют должного внимания социальным сетям, он не имеет аккаунтов на крупнейших площадках, его

службы не следят за появляющимися фальшивыми страницами.

Евгений Урлашов, глава города Ярославля, являлся самовыдвиженцем на выборах в мэры города, это сподвигло его активно пользоваться возможностью социальных сетей и Интернета. Был специально создан блог в Livejournal, в котором он выкладывал информацию в свою поддержку в предвыборный период. Метшин Ильдур Раисович, мэр города Казани, имеет очень жесткую негативную позицию относительно своего присутствия в социальных сетях. Он считает, что достаточно его ответов на вопросы онлайн. Возможно, такой взгляд объясняется тем, что его должность не является выборной. Тот, кто борется за голоса своих избирателей, обычно больше нацелен на общение с общественностью.

Очевидно одно, что работать над имиджем мэров городов необходимо для поддержания к нему доверия со стороны населения, а также для развития открытого диалога, способствующего конструктивному взаимодействию. Для этого можно предложить проведение следующих мероприятий:

- 1) проведение телемостов с участием мэра посредством местных СМИ, где каждый горожанин имел бы возможность задавать интересующий вопрос, обратиться с просьбой, предложением, инициативой, которые позволили бы населению города чувствовать интерес власти к их мнению;
- 2) создание единой «Горячей линии» по вопросам горожан. Те «Горячие линии», которые действуют сегодня, неэффективны, так как часто переадресовывают вопросы на другие, порой платные номера, что вызывает затруднение и отсрочку в получении ответа;
- 3) проведение конкурса городских инициатив для развития социального значимого предпринимательства;
- 4) ежегодные выступления мэра с отчетом о проделанной работе перед горожанами (либо трансляция его отчета перед Городской думой), что способствовало бы формированию оценки горожан деятельности мэра по конкретным делам и фактам;
- 5) проведение опросов горожан с целью оценки деятельности мэра и доверия к нему со стороны населения.

**Таблица 3**

**Использование мэрами столиц субъектов РФ социальных сетей [2-6]**

Глава города	Город	Twitter	Instagram	Вконтакте	Facebook	Он-лайн-приемная	Статья на Wikipedia
Кадыров И. В.	Грозный	-	+	-	-	+	-
Пушкарев И.С.	Владивосток	+	-	+	+	-	+
Евланов В. Л.	Краснодар	+	-	-	+	+	+
Городецкий В.Ф.	Новосибирск	-	-	-	-	+	+
Акбулатов Э.Ш.	Красноярск	-	-	-	+	-	+
Урлашов Е.Р.	Ярославль	-	-	+	+	+	+
Метшин И. Р.	Казань	-	-	-	-	+	+

Данный мониторинг и вышеперечисленные мероприятия необходимы для корректировки имиджа мэров городов и выстраивания конструктивного диалога органов власти с местным сообществом, что, в свою очередь, приведет к более эффективному процессу управления городской системой.

*Литература:*

1. Информационно-аналитическая система Медиа-логия. – URL: <http://www.mlg.ru/>
2. Twitter – URL: <https://twitter.com/>
3. Instagram – URL: [instagram.com/](https://www.instagram.com/)
4. Вконтакте – URL: [vk.com/](https://vk.com/)
5. Facebook – URL: <https://ru-ru.facebook.com/>
6. Wikipedia – URL: [ru.wikipedia.org/](https://ru.wikipedia.org/)

**Images of Mayors of the Capitals of Constituent Territories  
of the Russian Federation as an Element of City Administration**

*I.S. Glebova*

*Kazan (Volga Region) Federal University*

*The paper dwells upon the images of the mayors of the capitals of constituent territories of the Russian Federation with the help of MediaIndex, their ratings, and factors, determining them. The author emphasizes the importance of mayors' presence in social networks as an indicator of their effective interaction with the population. The results of the analysis of their social activity are presented.*

*Key words: mayor's image, capital administration, factors of formation of the mayor's image.*

