



**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«Международный экономико-гуманитарный институт»  
(НОУ ВПО «МЭГИ»)**

---

Факультет гуманитарно-экономический  
кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
\_\_\_\_\_ О.Р.Семикова  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой рекламы  
\_\_\_\_\_ И.С.Ключевская  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Выпускная квалификационная работа**  
на тему: «Формирование имиджа органов местного самоуправления  
на примере администрации городского округа Мытищи»

Выполнила:  
студентка 5 курса  
заочной формы обучения  
Лисафьева Анастасия Владимировна

Научный руководитель:  
к.и.н., доц. Швед Н.Г.

Москва, 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ .....                                                                                                                 | 3  |
| 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ<br>ИМИДЖА ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ .....                                | 7  |
| 1.1. Имидж: понятие, виды, функции, основные составляющие .....                                                                | 7  |
| 1.2. Формирование имиджа органов местного самоуправления .....                                                                 | 13 |
| 1.3. Роль имиджа личности в управленческой деятельности .....                                                                  | 24 |
| 2. АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА<br>ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ ГОРОДСКОГО<br>ОКРУГА МЫТИЩИ .....                  | 33 |
| 2.1. Городской округ Мытищи: общая характеристика .....                                                                        | 33 |
| 2.2. Формирование имиджа администрации городского округа Мытищи<br>при помощи СМИ .....                                        | 37 |
| 2.3. Имидж органов местного самоуправления городского округа<br>Мытищи в представлениях лидеров мнений .....                   | 42 |
| 3. ОСНОВНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ<br>ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА АДМИНИСТРАЦИИ<br>ГОРОДСКОГО ОКРУГА МЫТИЩИ .....                             | 51 |
| 3.1. PR-мероприятия как инструмент продвижения имиджа<br>администрации городского округа Мытищи .....                          | 51 |
| 3.2. Разработка предложений по формированию имиджа администрации<br>городского округа Мытищи с помощью медиапланирования ..... | 59 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....                                                                                                               | 71 |
| СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ .....                                                                                           | 75 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ .....                                                                                                               | 80 |

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы.* В современном мире проблема формирования позитивного имиджа важна для всех без исключения элементов современного российского общества – от отдельного человека, вне зависимости от рода его деятельности, до органов управления всех уровней власти. Для органов местного самоуправления, в лице муниципальной администрации, задача целенаправленного формирования собственного позитивного имиджа представляется особенно актуальной. Успешное решение такой задачи позволяет обеспечить муниципальной власти необходимый уровень доверия со стороны населения, поддержку проводимой на территории муниципального образования социально-экономической политики.

В настоящее время жители муниципального образования выступают не только в роли потребителей муниципальных услуг, но и являются субъектом оценки работы местных органов власти. Однако объективному выполнению данной роли препятствует ряд факторов, среди которых: низкий уровень правовой грамотности населения; отсутствие гражданской инициативы; укоренившийся негативный имидж муниципальных органов. В связи с этим, проведение целенаправленной работы по формированию позитивного имиджа органов местного самоуправления, в частности, муниципальной администрации, приобретает большое значение для успешного развития муниципального образования и повышения качества жизни его жителей.

Научная *новизна* данного исследования состоит в анализе технологий формирования имиджа органов местного самоуправления администрации городского округа Мытищи. Также будет проанализирована ситуация взаимодействия органов власти городского округа Мытищи со СМИ. Впервые будет проведен контент-анализ местных печатных изданий в Мытищах, а также проведено исследование имиджа органов местного самоуправления городского округа Мытищи в представлениях лидеров мнений.

*Объектом выпускной квалификационной работы* является имидж органов местного самоуправления.

*Предмет выпускной квалификационной работы* – PR-технологии формирования имиджа органов местного самоуправления городского округа Мытищи.

*Научная проблема:* возможности использования технологий PR в формировании имиджа органов местного самоуправления

*Цель выпускной квалификационной работы* заключается в исследовании PR-технологий формирования имиджа органов местного самоуправления и разработке основных рекомендаций и предложений по развитию активного имиджа местной администрации городского округа Мытищи.

*Задачи выпускной квалификационной работы.* Достижение данной цели осуществляется через решение следующих задач:

- изучить теоретические и методологические основы исследования имиджа органов власти;
- определить методы и средства формирования имиджа органов местного самоуправления;
- выявить роль имиджа личности в управленческой деятельности;
- выявить особенности городского округа Мытищи;
- определить технологию формирования имиджа администрации городского округа Мытищи при помощи СМИ;
- определить имидж органов местного самоуправления городского округа Мытищи в представлениях лидеров мнений;
- разработать основные рекомендации и предложения по развитию позитивного имиджа администрации городского округа Мытищи.

*Методологической основой* данной выпускной квалификационной работы являются научные труды отечественных и зарубежных ученых, публицистов, писателей.

Значительное место в трудах отечественных и зарубежных писателей занимали вопросы формирования позитивного имиджа органов местного самоуправления. Данную проблематику, в частности, в своих трудах рассматривали Гарин Н.Н., Гринберг Т.Э., Мельникова Н.А., Самохвалова Е.В., Старых Н.П., Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. и др.

Помимо научной литературы для написания выпускной квалификационной работы проводилось полевое исследование на тему «Имидж органов местного самоуправления городского округа Мытищи в представлениях лидеров мнений».

В качестве *методов исследования* были использованы теоретические (анализ, классификации, сравнение), эмпирические методы (опрос) и статистические (обработка и анализ данных).

*Практическая значимость.* Данная работа вносит определенный вклад в изучение технологий формирования имиджа органов местного самоуправления. Обозначенные в работе проблемы конструирования имиджа местной власти помогут заинтересованным лицам в их устранении. Предложенные меры по развитию активного имиджа местных органов власти могут быть реализованы местными органами власти.

*Структура* данной выпускной квалификационной работы обусловлена ее целью и задачами и включает в себя три главы. В первой главе рассматривается понятие имиджа, его виды, функции, основные составляющие, формирование имиджа органов местного самоуправления, а также роль имиджа личности в управленческой деятельности.

Во второй главе проводится анализ технологий имиджа органов местного самоуправления городского округа Мытищи, рассматриваются общая характеристика городского округа, формирование имиджа администрации городского округа Мытищи при помощи средств массовой информации, а также имидж органов местного самоуправления городского округа Мытищи в

представлениях лидеров мнений, проводится опрос.

В третьей главе приводятся основные рекомендации и предложения по формированию имиджа администрации городского округа Мытищи, а именно: разрабатываются предложения по формированию имиджа администрации городского округа Мытищи с помощью медиапланирования, а также рассматривается имиджевая реклама как инструмент продвижения имиджа администрации городского округа Мытищи.

В заключении делаются выводы о формировании имиджа органов местного самоуправления на примере администрации городского округа Мытищи.

# **Глава 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ**

## **1.1. Имидж: понятие, виды, функции, основные составляющие**

В повседневной жизни к понятиям «имидж», «образ» прибегают довольно часто, что можно объяснить стремительным изменением информационного пространства, которое, как губка, впитывает все новшества и закономерности развития постиндустриального общества.

Понятие имидж во все времена трактовалось по-разному. Так, в Древнем Китае в трактатах Конфуция можно найти первые представления об имидже правителя. Ученый, описывая облик (имидж) современного на тот период времени руководителя, считал, что благородный муж должен быть «в труде не расточителен, принуждая к труду не вызывать гнева; в желаниях не алчен, в величии не горд; вызывая почтение не жесток».<sup>1</sup>

Великие мыслители Никколо Макиавелли и Густав Лебон не только разрабатывали теоретические аспекты имиджа, но и приводили развернутые и аргументированные доказательства широты практического применения этого концепта, в том числе и с практической точки зрения. Так, Макиавелли обосновал необходимость для государственного служащего формировать и отслеживать тот образ, в котором он предстает перед другими людьми его круга, более высокими или низкими по социальной лестнице. Г. Лебон же утверждал, что основным элементом при создании имиджа как залога политического успеха является эффект «личного обаяния».

---

<sup>1</sup> Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджология: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – С. 8.

Во второй половине XX века появляются конкретные знания, которые можно относить к сфере рассмотрения имиджологии как науки. Благоприятным условием для ее формирования стала практическая востребованность – необходимость в генерации положительных образов, например, людей – для повышения узнаваемости и товаров – для увеличения объемов продаж.

Развитие бизнеса и предпринимательства оказало наибольшее влияние на становление имиджологии как науки. Свободные рыночные отношения, конкуренция за потребителя создавали необходимость формулирования основных положений успешности конкретной фирмы и поддержания в течение долгого времени лояльного отношения к торговой марке и компании в целом. Так, по одной из версий, определение «имидж» ввел в оборот и обосновал ее практическую необходимость американский исследователь Болдуинг в 60-х годах XX века.

Среди зарубежных авторов, занимающихся исследованиями и практическими разработками в области формирования имиджа личности распространено мнение, что развитие знаний об имидже началось на Западе и только потом перешло в нашу страну.

Впервые в обиход понятие «имидж» в нашей стране было введено в 90-х годах прошлого века. Многие ученые занимались выявлением роли и значения имиджа в различных сферах социальной жизни, направленные на изучение принципов, механизмов и технологий формирования имиджа политика, бизнесмена, государственного служащего, вследствие чего сейчас существует много определений этого понятия.<sup>2</sup>

С точки зрения О.В. Ветчановой, «имидж – это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Цель его создания – выработка

---

<sup>2</sup> Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджология: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – С. 5.

определенного отношения к тому или иному объекту».<sup>3</sup>

В целом в современной имиджологии можно выделить несколько направлений в определении того, что представляет собой имидж.

**Первая группа исследователей** дает широкое понимание имиджа, не указывая конкретный предмет или объект. Имидж ими определяется как облик, который создают сообщения, передаваемые средствами массовой информации, личными качествами и особенностями субъекта. Главной целью здесь является привлечение к себе внимания аудитории. К этой же группе определений можно отнести трактовку имиджа как осознания и представление о каком-либо объекте и его специфических характеристиках.

**Второе направление** нацелено на исследование корпоративного имиджа, поэтому основной акцент в них ставится на условиях, факторах и механизмах его формирования в организациях: политических партиях и объединениях, муниципальной власти, негосударственной радиостанции, учебных заведений и др. По мнению ряда исследователей, первые разработки имиджа в российской науке были заинтересованы направлением лидерства, основывались на практических знаниях, которые были получены после рассмотрения и непосредственной работы с имиджами российских политиков на выборах. В связи с этим один из подходов в определении имиджа стал складываться именно из практических знаний и полученных эмпирических данных.<sup>4</sup>

По мнению В.М. Горохова, и Т.Э. Гринберг, «корпоративный имидж – это образ организации, сформированный в общественном сознании. Сегодня корпоративный имидж рассматривается как один из основных факторов,

---

<sup>3</sup> Ветчанова О.В., Имидж организации: стратегия формирования// Справочник руководителя учреждения культуры: журнал. – 2013, №06.

<sup>4</sup> Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджология: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – С. 10.

способствующих победе или поражению в бизнесе и общественной жизни».<sup>5</sup>

Структура корпоративного имиджа включает в себя несколько блоков.

*1. Корпоративная культура организации и формы ее воплощения:*

- миссия — «настоящее» компании, краткое выражение социального предназначения, которое организация пытается реализовать в обществе;
- стратегическое видение — «будущее» компании, перспектива;
- история-легенда — своего рода «биография» компании, предвосхитившая настоящее (миссию) и определяющая будущее (видение);
- корпоративная философия — полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы;
- корпоративные кодексы, ценности и нормы;
- корпоративное поведение — поведение всех сотрудников, включая руководителей фирмы, основанное на конкретных правилах корпоративной культуры и навыках делового общения.

*2. Имидж сотрудников организации как носителей корпоративной культуры:*

- имидж руководителя — представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках и внешности руководителя;
- внутренний имидж — представления сотрудников о своей организации. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат;
- имидж персонала — собирательный, обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты: профессиональную компетентность, культуру, социально-демографические и физические данные.

---

<sup>5</sup> Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс, 2011. — С. 60.

3. *Визуальный имидж организации* – представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля).

- Информационный визуальный имидж – система графических, изобразительных, словесных, звуковых и других символов фирмы. К таким знакам относятся константы фирменного стиля, которые, как правило, используются в оформлении рабочих мест, офиса фирмы, внешнего облика работников и т.д.

- Архитектурный дизайн – расположение, внешний вид здания (или подъезда), размещение построек, их планировка.

- Оформительский дизайн включает в себя продуманное оформление внутренних помещений, рабочих мест, приемных и т.д.

4. *Социальный имидж организации* – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

5. *Бизнес-имидж организации* – представления об организации как субъекте деловой активности.<sup>6</sup>

Возвращаясь к теме разновидностей имиджа, его также можно классифицировать по отношению к объекту имиджмейкинга (корпорации, фирмы): внешний и внутренний. Первый отражает совокупность основных характеристик, используемых при позиционировании в конкурентной среде (на рынке), перед потенциальными клиентами, партнерами по бизнесу, инвесторами. Имидж «для внутреннего потребления» создается для поддержания лояльности сотрудников, повышения мотивации к работе и активности в разработке инноваций для продвижения товаров на рынок, улучшения качества обслуживания, повышения

---

<sup>6</sup> Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2011. – С. 62.

производительности труда и т.п. Такая типология может быть применена и к личностному имиджу человека (политика, главы компании, шоумена), потому что целостный образ может быть достигнут в гармонии между внешним обликом и эмоциональным состоянием. В связи с этим при создании имиджа человека необходимо опираться на его личностные характеристики, психотип, ведущее эмоциональное состояние, социально-полезные навыки и т.п..<sup>7</sup>

В различных профессиональных средах имидж формируется в зависимости от условий, элементов на которых строится имидж и потребностей целевой аудитории.

При построении имиджа политика, организации, региона или страны важно изучить политический процесс и политическую ситуацию, выявить основные закономерности их функционирования и развития, что в последующем позволит создать яркий образ. Задача разработки плана и концепции построения имиджа в области политики на всех этих уровнях должна учитывать совокупность объективных и субъективных факторов, которые выражаются в трех базовых элементах: потребности жителей (региона, страны, города), особенности политической ситуации и конъюнктуры, а также специфические личностные характеристики представляемого политика. В этом случае имидж основывается на положительных аспектах кандидата в депутаты, конкретной партии или структуры и результатах реализации плана по сглаживанию недостатков и промахов в поведении представляемого объекта.

Таким образом, применение технологий по созданию имиджа политика основывается на:

- 1) четком представлении особенностей составляющих черт имиджа;
- 2) специфике реакций и потребностей группы, на которую ориентируется создаваемый образ;

---

<sup>7</sup> Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – С. 15.

3) соотношении требований результата имиджмейкинга с реальными возможностями кандидата.

Однако необходимым условием эффективного функционирования этой модели является четкий мониторинг информационного поля, в частности создание и поддержание на должном уровне системы «обратной связи», которая позволит вовремя отследить любое изменение отношения потребителей имиджа к его носителю. Если налажен такой путь получения информации, то, значит, есть возможность оперативно отследить и выявить необходимые направления изменения имиджа политика. Для получения информации о функционировании политического имиджа в политическом процессе используются следующие методы:

1) метод оценки, который позволяет благодаря выделенным критериям оценивать формируемый имидж и анализировать стереотипы восприятия политиков;

2) ассоциативные методы, позволяющие выявлять неосознанные ассоциации человека с тем или иным политиком и проанализировать аффективные компоненты образов рассматриваемого деятеля;

3) метод фокус-групп, ориентированный на выявление группового мнения об имидже политика, о том, как группа воспринимает различные виды практической деятельности или продукты этой деятельности, например, материалы СМИ, рекламу, осуществление тех или иных социальных, благотворительных программ и т.д. в связи с деятельностью определенного политика.

Итак, каждая профессиональная среда предъявляет не только особые требования к разработке имиджа, но и предлагает ту совокупность структурных элементов, на которую в первую очередь необходимо обращать внимание.

## **1.2. Формирование имиджа органов местного самоуправления**

В современном мире проблема формирования позитивного имиджа актуальна для всех без исключения элементов современного российского общества – от

отдельного человека, вне зависимости от рода его деятельности, до органов управления всех уровней власти. Для органов местного самоуправления, в лице муниципальной администрации, задача целенаправленного формирования собственного позитивного имиджа представляется особенно актуальной. Успешное решение такой задачи позволяет обеспечить муниципальной власти необходимый уровень доверия со стороны населения, поддержку проводимой на территории муниципального образования социально-экономической политики.

В современной научной литературе существует большое количество трактовок понятия «имидж», однако определение «имиджа органов местного самоуправления» в современных научных работах встречается не так часто. Е.В. Мартынова определяет его как «образ, создаваемый по заданной схеме, с целью вызвать в массовой аудитории желательное восприятие его объекта и, соответственно, ту или иную активность в поведении населения».<sup>8</sup>

Говоря об имидже органов местного самоуправления стоит дать определение и этому понятию. Местное самоуправление - форма осуществления народом своей власти, самостоятельное и под свою ответственность решение населением непосредственно и (или) через органы местного самоуправления вопросов местного значения исходя из интересов населения с учетом исторических и иных местных традиций.<sup>9</sup>

Эффективность работы органов местного самоуправления можно оценить с помощью двух аспектов. Первый - это повышение благосостояния и уровня жизни населения, обеспечение его социального воспроизводства. Второй - повышение

---

<sup>8</sup> Актуальность технологии формирования имиджа органов местного самоуправления в условиях современных инноваций / Е.В. Мартынова [Электронный ресурс] // ООО «Консалтинговый центр «Статус», Томск, 29 июня 2010. – Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/124/> (дата обращения: 02.12.2015).

<sup>9</sup> Федеральный закон от 6 октября 2003 г. N 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.11.2015 г.)

авторитета органов местного самоуправления, обеспечивающее возможность дальнейшего управления муниципальным образованием.

Важную роль имеет формирующийся в ходе реализации полномочий органов местного самоуправления имидж органов местного самоуправления.

Формируясь как элемент политического сознания, имидж изначально обладает активной силой, ибо обуславливает доверие или недоверие населения к проводимой властью политике и, соответственно, рост или спад его социальной активности, сотрудничество с властью или отторжение ее.<sup>10</sup>

Основными каналами формирования имиджа органов местного самоуправления являются местные средства массовой информации, пресс-службы, прямые контакты муниципальных служащих с населением. А, следовательно, каждое отдельное взаимодействие ее представителей с населением, другими органами власти, профессиональными и общественными объединениями определяет содержание образа муниципальной администрации в сознании местного сообщества. В связи с этим, в работе органа исполнительной власти муниципалитета одинаково важны как профессионализм муниципальных служащих при взаимодействии с представителями местного сообщества, так и профессиональные навыки руководителя администрации при осуществлении контактов с органами государственной власти региона, профессиональными и общественными союзами.

Процесс формирования имиджа органов местного самоуправления состоит из следующих этапов:

- выявление сложившихся у аудитории представлений об органах местного самоуправления;
- определение предпочтений, ожиданий и требований аудитории, черт и характеристик, которыми, по мнению аудитории, должны обладать органы местного

---

<sup>10</sup> Старых Н.П. Имидж органов местного самоуправления: особенности, этапы формирования и структура // Аспирантский вестник Поволжья. 2010. № 1-2. С. 214-217.

самоуправления;

- конструирование имиджа органов местного самоуправления;
- разработка стратегии формирования имиджа - плана действий;
- перевод сконструированной модели в реальные контексты (визуальный, вербальный, событийный и др.);
- контроль за реализацией плана, замер промежуточных результатов, корректировка при необходимости модели и стратегии;
- мониторинг сформированного имиджа.

Та или иная аудитория выдвигает собственные требования к имиджу, но имидж органов местного самоуправления должен сохранять основной каркас, к которому присоединяются дополнительные характеристики. Правильно подобранный имидж является наиболее эффективным способом работы с массовым сознанием.

Структура имиджа органов местного самоуправления может быть конкретизирована следующими составными элементами:

- имидж профессиональных функций и муниципальных услуг, предоставляемых администрацией. Он подразумевает представление о роли и значении местной администрации в качестве функциональной единицы в структуре органов местного самоуправления, о качестве предоставляемых ее специалистами услуг, сложившееся в среде местного сообщества;
- внутренний имидж: характеризует представления, сложившиеся в среде муниципальной бюрократии, о назначении и роли института местного самоуправления, целях и направлениях его развития;
- имидж руководителя местной администрации, ее структурных подразделений, а также отдельных функциональных единиц – муниципальных служащих;
- социальный имидж: целостное представление местного сообщества об институте местного самоуправления и муниципальной администрации, как его

отдельном элементе;

- деловой имидж: представление хозяйствующих субъектов, представителей деловых кругов о предпринимательских возможностях, предпринимательской активности, а также о деловой культуре муниципальной администрации в лице ее представителей. На основании данных оценок строится представление об общей инвестиционной привлекательности муниципального образования.<sup>11</sup>

Также при формировании имиджа органов местного самоуправления необходимо учитывать, что имидж органов местного самоуправления зависит от степени совпадения приоритетных оценок актуальности проблем жизни населением и властью. Полного совпадения этих приоритетов в принципе не может быть, что выражает извечное противоречие между личными интересами населения и общественными, преимущественно отражаемыми в оценках представителей власти. Но именно максимально возможное сближение этих двух групп оценок актуальности проблем в муниципальном образовании обеспечивает и рост имиджа власти, и успех проводимой ею политики.

Имидж органов местного самоуправления – это оценочный образ муниципальной власти в целом, который складывается из таких составляющих, как результативность и эффективность работы органов местного самоуправления, профессионализм и добросовестность (в широком морально этическом смысле) служащих, их должностное поведение, культурный уровень, коммуникативные качества, личная и коллективная заинтересованность в повышении своего профессионального авторитета и статуса в глазах общественности и т.п., а также субъективных оценок их деятельности со стороны населения, различных институтов и структур гражданского общества.

Имидж органов местного управления формируется под непосредственным

---

<sup>11</sup> Тезаурус социологии: Тематический словарь-справочник / под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – С.174.

воздействием происходящих в стране социальных изменений, затрагивающих в том числе и сферу местного самоуправления.<sup>12</sup>

Конечная цель формирования имиджа местной администрации – это закрепление в сознании жителей муниципалитета, муниципальных служащих, положительного образа исполнительной структуры власти.

Так, для жителей администрация муниципального образования должна представляться информационно-открытой, социально-ответственной структурой.

Цель формирования имиджа администрации по отношению к предпринимательскому сектору – это закрепление роли исполнительной структуры, как равноправного партнера в деловых отношениях. Таким образом, определенные представления об администрации муниципального образования в совокупности должны дать единый, целостный позитивный облик исполнительного органа местного самоуправления.

Достижение главной цели формирования позитивного имиджа муниципальной администрации возможно посредством решения ключевых задач, предполагающих целенаправленное формирование ее положительного восприятия в сознании жителей. Такими задачами, можно считать:

- повышение эффективности деятельности по взаимодействию местной администрации с общественностью (расширение представления о проблемах, волнующих жителей; формирование представления о доступности представителей власти для простых людей);
- обеспечение роста доверия к администрации муниципального образования со стороны населения;
- обеспечение поддержки деятельности местной администрации со стороны населения муниципалитета;

---

<sup>12</sup> Старых Н.П. Имидж органов местного самоуправления: особенности, этапы формирования и структура // Аспирантский вестник Поволжья. 2010. № 1-2. С. 216.

- обеспечение информационных каналов для формирования либо внесения изменений в массовое представление о муниципальной администрации;
- повышение престижа администрации муниципального образования в восприятии населения.<sup>13</sup>

Формирование позитивного имиджа администрации муниципального образования – это актуальная задача, на решение которой должен быть направлен целый комплекс последовательных мер. В основе формирования позитивного имиджа должен лежать ряд принципов, среди которых следует отметить принципы повторения, принцип непрерывного усиления воздействия, принцип «двойного вызова».

Принцип повторения предполагает учет в деятельности по формированию позитивного имиджа администрации свойств человеческой памяти – запоминается только та информация, которая неоднократно дублируется. Кроме того, следует учитывать фактор времени – чтобы информация из декламируемой извне переросла во внутреннее убеждение человека, необходимо определенное количество времени.

Еще одним, немаловажным принципом является принцип непрерывного усиления воздействия, предполагающий последовательное, дозированное наращивание аргументированного и эмоционального посыла к местному сообществу. Особое значение данный принцип приобретает на начальной стадии целенаправленного формирования имиджа местной администрации.

Принцип «двойного вызова», наряду с вышеперечисленными, учитывает особенности психологического восприятия личности. В соответствии с данным принципом информационное воздействие должно быть направлено не только на

---

<sup>13</sup> Самохвалова Е.В. Формирование позитивного имиджа администрации муниципального образования // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 9 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2014/09/7727> (дата обращения: 12.11.2015).

сознательный уровень восприятия, но и на уровень подсознания.<sup>14</sup>

Учет данных принципов в работе по целенаправленному формированию позитивного имиджа будет способствовать повышению эффективности данной деятельности.

В современных условиях, по мнению исследователей, процесс формирования имиджа муниципальной администрации осложнен рядом обстоятельств.

Речь идет о феномене ассоциативного имиджа. Речь идет о явлении переноса в общественном мнении устоявшихся оценок, имиджевых представлений с тех или иных типичных или привычных действующих субъектов в обществе на других субъектов, чаще всего деятельностно с ними связанных. Этот феномен особенно ярко проявляется в автоматическом переносе населением на органы местного самоуправления своих социальных ожиданий, причем неразрешенность этих ожиданий по объективным социально-политическим причинам естественно работает на формирование негативного имиджа местной администрации. Это положение требует понимания и профессионального реагирования исполнительного органа муниципальной власти в целях формирования положительной противодействующей составляющей имиджа.

Другим проявлением этого феномена является перенос в общественном мнении негативных проявлений в поведении отдельных представителей властных структур (коррупция, злоупотребление властью, хамство), охотно тиражируемых в СМИ, на всех носителей властных полномочий, в т.ч. и местных функционеров. Противодействием здесь являются не только открытость и гласность в работе местной администрации и исключение любых случаев укрывательства нарушений, но и целенаправленное формирование положительного имиджа местных

---

<sup>14</sup> Самохвалова Е.В. Формирование позитивного имиджа администрации муниципального образования // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 9 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2014/09/7727> (дата обращения: 12.11.2015).

муниципалов на достойных примерах.

Успешность имджмейкинга местной администрации может быть оценена по наличию либо отсутствию в образе, сформированном в сознании большинства жителей муниципального образования, таких характеристик местной администрации как *доступность, информационная открытость, компетентность, законность, честность, доверие, отзывчивость, социальная ответственность*.

*Доступность*, как элемент имиджа администрации муниципального образования, подразумевает наличие ряда условий, обеспечивающих наибольшую приближенность муниципальных служащих к населению. Во-первых, следует говорить о том, что администрация, ее сотрудники, оказываемые ими муниципальные услуги одинаково доступны всем жителям муниципалитета вне зависимости от пола, возраста, материального положения и иных критериев. Во-вторых, доступность местной администрации предполагает осознание ее большинством жителей и самими муниципальными служащими не в качестве обособленно стоящего привилегированного сословия, а как части единого местного сообщества, представляющей интересы всех жителей муниципалитета.

В свою очередь, *под информационной открытостью* следует понимать наличие в открытом доступе информации об администрации, ее сотрудниках, основных направлениях работы. Жители муниципалитета должны иметь представления о тех способах взаимодействия с муниципальными служащими, которые предусмотрены администрацией, а также о том, каким образом ими можно воспользоваться. Представляемая информация должна быть полезной и достаточной формирования целостного представления о роли местной администрации в процессе управления социально-экономическим развитием территории.

*Компетентность* муниципальных служащих – это не только составляющая позитивного имиджа местной администрации, но и необходимое условие поступления на муниципальную службу, предъявляемое законодательством как

федерального, так и регионального уровней. Компетентный специалист – это, прежде всего, человек, обладающий знаниями, умениями и навыками, необходимыми для выполнения должностных обязанностей на требуемо высоком уровне. Компетентный чиновник – это профессионал, который обладает всей необходимой для полноценного выполнения функциональных обязанностей информацией, умеет ее анализировать и принимать на ее основе управленческие решения. Компетентность – как элемент позитивного имиджа администрации – важнейшее условие, обеспечивающие доверие граждан, желание сотрудничать с властью.

*Законность*, применительно к имиджу местной администрации, следует определять как соответствие деятельности администрации, ее сотрудников, принимаемых управленческих решений требованиям законодательства. Отсутствие коррупции, бюрократизма среди местного чиновничества – основное содержание законности власти.

*Честность* в деятельности местной администрации, представляет собой достижение намеченных целей развития муниципалитета и выполнение данных жителям муниципального образования обещаний. Если местные чиновники стремятся к достижению декларируемых целей, то и сами местные жители стремятся помочь власти. Честная власть – это власть,

*Доверие* к власти со стороны местных жителей неразрывно связано с честностью властных структур по отношению к ним. Доверие местного сообщества к муниципальной администрации отражается на всей жизни муниципального образования: начиная от налоговой политики и заканчивая благоустройством территории. В связи с этим, тот факт пользуется ли власть доверием населения или нет, во многом определяет позитивный или негативный имидж сложился у нее в восприятии местного сообщества.

Обращаясь в местную администрацию, жители надеяться получить помощь:

материального, организационного, юридического, а, иногда, и просто информативного толка. Чаще всего люди, обращаясь к представителям власти, заранее настроены агрессивно, что во многом объясняется теми стереотипами и тем стихийно сформированным имиджем, который сложился в восприятии жителей муниципалитета по отношению к местной власти. В связи с этим элемент *отзывчивости* в деятельности администрации и ее сотрудников чрезвычайно важен. А образ местной администрации, стремящейся прийти на помощь своим гражданам, – необходимый элемент позитивного имиджа данной структуры.

*Социальная ответственность* власти является обязательным условием поступательного развития всего муниципального образования, становления гражданского общества. Только социально ответственная власть может рассчитывать на поддержку со стороны местного сообщества и сотрудничество с гражданами при принятии общественно значимых решений. Под социальной ответственностью, как элементом позитивного имиджа муниципальной администрации, следует понимать осознание местной администрацией в лице ее чиновников собственной роли в социально-экономическом развитии муниципального образования, повышении качества жизни его граждан. Собственно говоря, низкий уровень социальной ответственности местной власти порождает традиционные стереотипные суждения в обществе, отождествляющие властные структуры всех уровней, в том числе и местной администрации, с преступными, коррумпированными организациями, заинтересованными лишь в собственной выгоде. В связи с этим, процесс формирования позитивного имиджа администрации неразрывно связан с закреплением за ней образа социально ответственной властной структуры.<sup>15</sup>

Как уже упоминалось, наличие либо отсутствие перечисленных характеристик,

---

<sup>15</sup> Самохвалова Е.В. Формирование позитивного имиджа администрации муниципального образования // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 9 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2014/09/7727> (дата обращения: 12.11.2015).

либо некоторых из них, позволит сформировать общее представление о том, каков имидж местной администрации в настоящее время, и каких корректировок он требует в будущем.

Таким образом, в настоящее время жители муниципального образования выступают не только в роли потребителей муниципальных услуг, но и являются субъектом оценки работы местных органов власти. Однако объективному выполнению данной роли препятствует ряд факторов, среди которых: низкий уровень правовой грамотности населения; отсутствие гражданской инициативы; укоренившийся негативный имидж муниципальных органов. В связи с этим, проведение целенаправленной работы по формированию позитивного имиджа органов местного самоуправления, в частности, муниципальной администрации, приобретает большое значение для успешного развития муниципального образования и повышения качества жизни его жителей.

### **1.3. Роль имиджа личности в управленческой деятельности**

Как уже говорилось ранее, в современном мире проблема формирования позитивного имиджа актуальна для всех, особенно для органов местного самоуправления.

Одним из составляющих элементов имиджа органов местного самоуправления является имидж руководителя местной администрации, а соответственно в его задачи входит целенаправленное формирование собственного позитивного имиджа. Руководитель местной администрации – это ее лицо, представляющее ее на официальном уровне и в таком контексте индивидуальный имидж в той или иной мере сопоставим с имиджем лидера.

Глава муниципального образования призван объединить вокруг себя население, служить для него определенной фигурой защиты. Лидеры нации высоко

оцениваются тогда, когда они не только могут увидеть будущее, но и способны увлечь население именно туда.

Имидж лидера должен по всем параметрам соответствовать ожиданиям населения. И тут дело даже не в стремлении к популярности. Можно быть любимым, но более важно для лидера, как считают западные аналитики, соответствовать духу времени, оценкам и представлениям своих избирателей.

Однако стоит отметить, восприятие имиджа органов власти зависит не только от образа руководителя, но и, в высокой степени, от имиджа тех специалистов, с которыми жители сталкиваются при контакте с органами местного самоуправления. Поэтому каждый отдельный специалист организации (администрации) должен целенаправленно формировать свой имидж, исходя из требований профессии.

В профессиональном имидже успешного менеджера можно выделить качества прирожденные и приобретенные. Среди первых основными являются коммуникабельность, красноречие, внешние данные. Среди вторых – компетентность, опытность, воспитанность и образованность. Умелое и творческое их сочетание приведет к созданию положительного имиджа.

Профессиональный имидж – это гармоничное сочетание природных и приобретенных качеств, среди которых главную роль играет компетентность: человек получает должность управляющего именно потому, что от него ждут квалифицированных действий.<sup>16</sup>

Формирование имиджа личности с использованием маркетинговых технологий – это основанная на изучении целевых групп система оптимизации значимых характеристик персоны информационного воздействия на целевую аудиторию,

---

<sup>16</sup> Создание положительного имиджа менеджера-управленца компании / Н. Каркуленко [Электронный ресурс] // статья, Деловой мир, 14 мая 2010. – Режим доступа: <http://delovoyimir.biz/ru/articles/view/?did=2066> (дата обращения 12.12.2015).

направленная на изменение отношения этой аудитории в персоне.

Существуют следующие этапы конструирования персонального имиджа.

1. *Определение ожиданий аудитории* (или анализ текущего имиджа). Для разработки и поддержания эффективного, соответствующего ожиданиям аудиторий и устойчивого имиджа субъекта, и разработки программ по поддержанию имиджа на должном уровне необходимо провести исследования «идеального» портрета лидера для целевых групп, текущего имиджа личности, рейтинга текущей известности объекта.

2. *Изучение характеристик личности* (или параметров текущего имиджа) – личных качеств персоны (внешности, характера, привычек, манеры поведения т.д.), биографии, ценностей. В результате определяются сильные и слабые качества субъекта, плюсы и минусы биографии, выделяются публичные, широко известные качества и скрытые, известные только посвященным. Публичные качества входят в объективный, текущий имидж личности, и в дальнейшем предстоит работа по их модификации и, если необходимо, по изменению восприятия этих качеств целевыми группами. Не менее важный аспект – определение проблем и узких мест, которые станут объектом пристального интереса соперников, и поиск путей их нейтрализации (подготовка своей версии событий, «вакцинация» СМИ, разработка схемы немедленного реагирования и т.д.).<sup>17</sup>

Имиджмейкерам необходимо владеть и более детальной, индивидуальной информацией, которая позволит сделать образ более человечным и эмоционально насыщенным.

Практика показывает, что добиться успеха в таком широком и разнообразном коммуникативном пространстве, какое сформировалось в современной России, сложно без проработанного и актуализированного образа личности для конкретной

---

<sup>17</sup> Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие/ Гарин Н.Н., Данилов И.А., Жуков О.Б. – М.: Аспект Пресс, 2011. — С. 53.

целевой аудитории. Более того, имидж чаще всего несет конкретную целевую направленность – (для имиджа администрации органов местного самоуправления и главы в частности) обеспечить муниципальной власти необходимый уровень доверия со стороны населения, поддержку проводимой на территории муниципального образования социально-экономической политики.

Если речь идет о конкретном человеке, то помимо черт его характера и внутренних индивидуальных особенностей индикаторами имиджа в данном случае служат манера поведения, мимика, жесты, коммуникабельность, ответственность, уверенность в себе и др.

Личный имидж и его составные части выражаются в личном общении, публичных выступлениях (по телевидению, радио, интервью в газетах).

Важно отметить, что на современном этапе развития теоретической и практической имиджологии, консалтинговой деятельности в данном направлении клиенту (субъекту имиджмейкинга) нет необходимости самому получать знания по конкретному направлению (например, психологии), а моделирование и отработка имиджевых характеристик производится специалистом.

Особо стоит обратить внимание на составные части и характеристики имиджа, которые должны составлять целостную, многогранную картину. Значимость таких характеристик для представителей целевой аудитории должна быть изучена и отработана заранее в рамках специальных исследований.

Проведение рекламной кампании по созданию имиджа лидера, структуры, корпорации должна быть четко проработана с точки зрения использования медиа-ресурсов, соотношения охвата целевых аудиторий и специфических групп для создания необходимого эффекта. При этом нельзя оставлять без внимания соотношение между собой сообщений в разных каналах информации и получаемый

результат.<sup>18</sup>

Следующим этапом формирования персонального имиджа является

3. *Изучение имиджей конкурентов* по следующим параметрам:

- персональные характеристики конкурентов, элементы биографии, способ жизни, источник доходов, знакомства, связи;
- сильные и слабые стороны конкурентов;
- коммуникационные стратегии;
- имиджевые стратегии.

4. *Соотнесение реальных качеств личности* (или существующих в сознании аудиторий) с ожидаемыми аудиторией. Формирование (корректировка) «ядра» имиджа и выбор дополнительных характеристик. Параметры идеального образа сопоставляются с параметрами реального имиджа и отбираются совпадающие и в ожиданиях людей, и в реальном имидже характеристики. Эти повторяющиеся характеристики станут ядром имиджа. Степень соответствия характеристик персоны потребностям целевой аудитории определяет «качество» имиджа. Иерархия характеристик в дальнейшем выстраивается согласно иерархии качеств в идеальном образе. Те качества, которыми не обладает личность, но которые присутствуют в ожиданиях людей, должны присутствовать в имидже как дополнительные.

5. *Позиционирование*. В имиджевых стратегиях под позиционированием мы понимаем создание установки на определенное восприятие аудиториями личности лидера по сравнению с конкурирующими персонами.

Смысл позиционирования заключается не в том, чтобы выбрать ряд предпочтительных характеристик и направление, по которому они будут развиваться в кампании, а в том, чтобы определить преимущества, т.е. характеристики, отлчительно превосходящие подобные знания о конкурентах. Поэтому на одном

---

<sup>18</sup> Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – С. 96.

уровне решения задач с позиционированием находится отстройка от конкурентов. Поскольку имиджевые характеристики транслируются на различные, а иногда и на полярные аудитории, имеет смысл использовать комбинацию позиционирований с учетом приоритетов конкретных аудиторий.

*б. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа.* При выборе коммуникативных стратегий продвижения имиджа, как и в реализации любой PR-программы, важен поиск тех каналов и форм коммуникации, которые максимально и с достаточной долей эффективности охватят необходимые нам аудитории, обеспечат точность передачи информации, совпадение знаковых систем коммуникатора и получателя сообщения.

Необходимо определить, как имидж будет транслироваться на аудитории с помощью текстов (выступлений лидера, интервью, рекламных роликов и т.п.), визуальных образов (портретов, видеосюжетов) и событий (новостных и специальных PR-событий).

Текстовое воплощение имиджа призвано номинировать персону (назвать ее характеристики, поступки, прошлое и настоящее), ориентируясь на потребности и особенности восприятия аудитории; формировать смысл событий; направлять восприятие информации определенным образом (управление потоками информации, способной повлиять на восприятие имиджа).

Визуальное воплощение имиджа будет выражаться в решении внешнего облика, создании портретных и иных фотографий для материалов рекламы, фотоматериалов для печатных СМИ и разработке телевизионного образа личности.

Только изображение или «называние» определенных имиджевых характеристик было бы неполным без конструирования действительности, в которой лидер способен доказать, подтвердить обладание необходимыми, по мнению аудитории, качествами.

Специалисты предлагают подобное моделирование контекста для лидера по

нескольким направлениям – конструирование проблем, конструирование врагов, конструирование смыслов событий (существенна трансляция целенаправленной оценки действий лидера как успешных, правильных и победоносных).

7. *Реализация стратегии формирования имиджа.* Согласно рекомендациям специалистов ЦПК «Никколо М», черты и качества лидера, которые он должен демонстрировать, должны быть однозначны, четко определены, ярко выражены, довольно постоянны.<sup>19</sup>

Поскольку личность руководителя играет в управленческой деятельности очень важную роль, часто именно по личности судят об организации в целом. Поэтому проблема формирования имидж становится для руководителей все более актуальной.

Если же руководитель предприятия в своей работе достигает должного уровня, а его имидж отвечает всем канонам и требованиям, то можно считать стабильным и успешным такого руководителя.

Имидж руководителя можно разделить на «внутренний» и «внешний». «Внутренний» характеризуется взаимоотношением руководителя и персонала организации, точнее восприятием руководителя работниками организации.

Руководитель должен стремиться к созданию потребительского образа у персонала причем руководителю нужно самому бороться над созданием своего имиджа. В небольшой организации руководитель имеет возможность формировать свой имидж путем прямого взаимодействия со всеми сотрудниками организации. В крупных же компаниях руководитель взаимодействует в основном с менеджерами высшего и среднего звена.

Здесь могут возникать определенные проблемы, так как возможны искажения информации в виду того, что каждая ступень управления придает имиджу

---

<sup>19</sup> Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие/ Гарин Н.Н., Данилов И.А., Жуков О.Б. – М.: Аспект Пресс, 2011. — С. 55.

руководителя свою окраску. Чтобы избежать таких искажений в организациях создаются легенды и истории о руководителе, которые до сотрудников через различные информационные каналы, такие как корпоративные буклеты с обращениями первого лица компании, информационные бюллетени, электронная почта. Атмосфера внутри компании, позитивные и негативные отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая выражается прежде всего в степени преданности сотрудников своей фирмы.

Внутренний имидж трудно поддается корректировке, но он очень важен для репутации организации и ее успешной деятельности. Сотрудники предприятия, как правило, хотят видеть в лице своего руководителя защитника и попечителя готового помочь им в трудную минуту.

Формирование «внутреннего» имиджа важно не только для слаженной работы самой организации, но и для формирования его «внешнего» имиджа, так как сотрудники передают свое личное восприятие руководителя во внешнюю среду. «Внешний» имидж – это восприятие руководителя обществом в целом и теми группами людей, интересы которых оказывают какое-либо влияние на деятельность организации.

Имидж политического лидера, деятеля, партии, который складывается в общественном мнении и сознании, оказывая воздействие на авторитет и влияние (рейтинг) его носителя.

Таким образом, имидж составляет целую отрасль в управлении общественным мнением, используется в различных сферах деятельности. Управленческая деятельность – это деятельность, проникающая во все сферы человеческой жизнедеятельности, а те, кто ею занимаются, обязаны обладать достойным имиджем. Какое-либо отступление от этого требования следует рассматривать как профессиональное несоответствие этой деятельности.

С одной стороны, имидж – результат жизнедеятельности человека, а с другой – средство управления его жизненной перспективой.

Без имиджа ни руководитель, ни специалист не может расположить к себе людей, так как имидж – это эффективное психологическое средство, с помощью которого можно добиться положительных результатов в любой деятельности.

## **2. АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ ГОРОДСКОГО ОКРУГА МЫТИЩИ**

### **2.1. Городской округ Мытищи: общая характеристика**

Городской округ Мытищи — муниципальное образование в центре Московской области России, к северу от границы Москвы. Образовано в 2015 году в границах бывшего Мытищинского муниципального района, включило в свой состав территорию городских поселений Мытищи и Пироговский и сельского поселения Федоскинское.

Один из крупнейших промышленных центров Подмосковья. По данным официального сайта городского округа Мытищи численность населения превышает 220 тысяч человек. Общая площадь района составляет более 43 тысяч га, из которых 46 процентов занимают леса и почти 10 процентов — акватории. На территории городского округа Мытищи расположены пять водохранилищ, протекают реки Яуза и Уча, проходят две автотрассы федерального значения — Ярославское и Дмитровское шоссе, а также Осташковское и Алтуфьевское шоссе и железнодорожные магистрали северного и восточного направлений. К границам района примыкает Московская кольцевая автодорога. В непосредственной близости расположен аэропорт «Шереметьево».<sup>20</sup>

Административный центр — город Мытищи, которому в 2015 году исполнилось 90 лет со дня присвоения статуса города Мытищи.

В составе городского округа Мытищи образованы муниципальные образования (далее — поселения), наделенные соответствующим статусом:

- городское поселение Мытищи;
- городское поселение Пироговский;

---

<sup>20</sup> Мытищи. Городское поселение / Автор-составитель А.Г. Уралова, фотограф В.М. Нестеров. – Мытищи: ИП Мелентьева И.В., 2010 – С.10.

- сельское поселение Федоскинское.

Городской округ Мытищи имеет собственную символику: герб и флаг отражающие исторические, культурные, национальные и иные местные традиции: памятные даты, праздники, торжественные события.

Официальными символами городского округа Мытищи являются

- герб городского округа Мытищи (Приложение 1, Рис. 1);
- флаг городского округа Мытищи (Приложение 1, Рис. 2).

Слово Мытищи буквально означает место, где когда-то собирали пошину – «мыт». В основу герба положена историческая мытищинская символика – ладья и акведук. Ладья олицетворяет систему волоков, которая в незапамятные времена существовала в местности между реками Яузой и Клязьмой в районе современных Мытищ. Несколько веков назад в определенных местах люди вытаскивали суда на берег и по сухопутью на катках перетаскивали их из Яузского бассейна в Клязьму.

Второй символ – акведук – имеет более позднее происхождение. В долине Яузы из-под земли било множество родников с исключительно чистой и вкусной водой. Отсюда берет начало первый в России Мытищинско-Московский водопровод, построенный в 1804 году. Блестящее для своего времени техническое сооружение частично дошло до наших дней. По Ростокинскому акведуку, фрагмент которого изображен на гербе поселения, мытищинская вода поступала в Москву.<sup>21</sup>

Структуру органов местного самоуправления городского округа Мытищи составляют:

- Совет депутатов городского округа Мытищи;
- Глава городского округа Мытищи;
- Администрация городского округа Мытищи (исполнительно-

---

<sup>21</sup> Мытищи. Городское поселение / Автор-составитель А.Г. Уралова, фотограф В.М. Нестеров. – Мытищи: ИП Мелентьева И.В., 2010 – С. 34.

распорядительный орган).

- Контрольно-счетная палата городского округа Мытищи (контрольно-счетный орган городского округа Мытищи).

В результате объединения Мытищинского муниципального района и городского поселения Мытищи в конце 2015 года был образован городской округ Мытищи, были объединены органы местного управления, была проведена реорганизация власти. В результате которой главой городского округа Мытищи стал Виктор Азаров (бывший глава Мытищинского муниципального района), а глава города Мытищи стал его первым заместителем.

Городской округ Мытищ - один из крупнейших промышленных центров Подмосковья. Основой экономики городского округа Мытищи является промышленное производство. Отраслевая структура промышленности района представлена машиностроением, производством строительных и отделочных материалов, химической, деревообрабатывающей, полиграфической промышленностью, приборостроением. На долю предприятий обрабатывающих производств приходится три четверти всей отгруженной продукции. Заметное влияние на экономику района в последние годы стали оказывать новые предприятия, выпускающие приборы и средства автоматизации, фурнитуру строительного назначения.

В ближайшие годы основным видом промышленного производства района останется выпуск транспортных средств, а ведущим предприятием в этом секторе экономики является ОАО «Метровагонмаш». Устойчивая тенденция развития вагонного производства, освоение новых видов продукции, таких как рельсовые автобусы и мини-метро, позволяет сохранить положительную динамику и обеспечить высокие темпы развития промышленности.

К числу наиболее значимых и успешно развивающихся предприятий относятся: ОАО «Мытищинский приборостроительный завод», ОАО

«Мытищинский машиностроительный завод», ООО «Таркетт Соммер», ООО «Специальные системы и технологии», ОАО «Перловский завод энергетического оборудования», ЗАО «Ретал», ОАО «Стройперлит».

Второй составляющей объема отгруженных товаров, определяющей положительную динамику промышленного сектора городского округа Мытищи, является производство, переработка и распределение электроэнергии, газа и воды. Ведущее место прочно занимает ТЭЦ-27 «Северная» - филиал ОАО «Мосэнерго».

Городского округа Мытищи - историческая родина известных во всём мире художественных промыслов - Жостовской художественной росписи и Федоскинской лаковой миниатюры. На шкатулки Федоскинской лаковой миниатюры дается столетняя гарантия. Подлинность каждого изделия подтверждена сертификатом и личной подписью художника. Шкатулки Федоскино в качестве подарков были переданы Папе Римскому, Президенту США, Премьер Министру Великобритании.

За свою почти двух вековую историю подносы Жостовской фабрики декоративной росписи из бытового предмета стали самостоятельными декоративными предметами, а ремесло обрело статус уникального вида русского народного искусства. Музей подносов в Жостово – единственный в мире. Здесь собраны образцы живописи, которая представляет собой значительное и оригинальное явление в русском декоративно-прикладном искусстве и художественной культуре.

Подводя итоги вышесказанному, можно отметить, что городской округ Мытищи является крупным промышленным и культурным центром Подмосковья, обладает мощным ресурсным потенциалом и входит в число лидеров среди муниципальных образований Московской области.

## 2.2. Формирование имиджа администрации городского округа Мытищи при помощи СМИ

Массовая коммуникация – это общественно значимое послание наделенного социальным статусом адресанта (журналиста, политика и др.), направленное по каналам средств массовой информации (СМИ) массовому адресату с целью воздействия на массовое сознание. Средства массовой информации являются посредником в диалоге между властью и обществом.<sup>22</sup>

Именно с помощью средств массовой информации выстраивается политическая пирамида, на вершине которой власть, а в основании – народ:

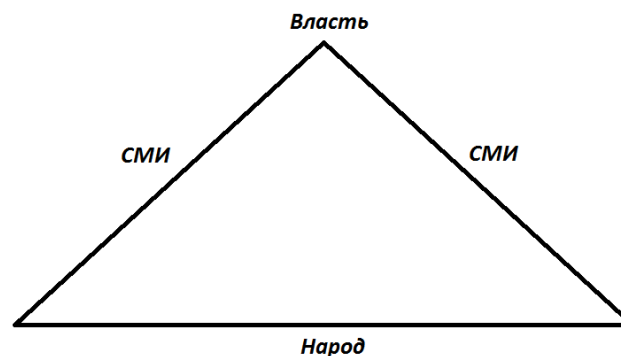


Рис. 3. Политическая пирамида

Чтобы не перевернулась пирамида власти, необходимо формировать устойчивое общественное мнение. В современных условиях формирование заданного общественного мнения, а также реализации идей политической рекламы происходит с помощью средств массовой информации.

Специалисты выявили некоторые особенности восприятия информации, передаваемой различными каналами коммуникации.

Человек запоминает примерно 10 % того, что читал; 20 % того, что слышал; 30

---

<sup>22</sup> Язык СМИ и политика / Под ред. Г. Я. Солганика. – М. : Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. – С. 262.

% того, что видел; 50 % того, что слышал и видел; 70 % того, о чем сам рассказывал; 90 % того, что сам делал.<sup>23</sup>

Особую роль СМИ играют и в формировании образа местных органов власти. В настоящее время наметились тенденции использования целого комплекса информационных манипулятивных технологий, целью которых является внедрение установок и стереотипов в массовое сознание, подвигнуть массы на принятие необходимых решений и действий. Одна из особенностей современной техники манипулирования, в первую очередь осуществляется через печатные издания и телевидение, которые создают «имиджи» и несут оценочный характер. Использование этих технологий направлено на создание определенного эмоционального настроя и психологических установок у аудитории.

Местные СМИ информируют жителей о происходящих событиях города, могут освещать как официальные пресс-релизы от Администрации города, так и обычные местные проблемы, с которыми сталкивается любой житель.

СМИ в городах более тонко понимают и разбираются в потребностях населения данного муниципального образования, нежели центральные источники. В связи с чем, они в тесном контакте со своей аудиторией и намного глубже вникают в жизнь этого общества, соответствуя интересам не только своих читателей, но и местных властей.

Развитие в сфере местных СМИ в городском округе Мытищи за последние годы набирает обороты. В муниципальном образовании существует теле- и радиовещания, интернет порталы и периодические печатные издания.

Несмотря на активность молодого населения в Интернет-ресурсах, наиболее показательным примером, с точки зрения взаимоотношений между местной властью

---

<sup>23</sup> Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др.; Под ред. Я.Н. Засурского. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2011. — С. 211.

и населением являются печатные издания. Таким образом, для анализа освещенности деятельности органов местного самоуправления городского округа Мытищи в период их реорганизации, автором был проведен **контент-анализ публикаций в печатных СМИ**.

Период: 2 декабря 2015 года по 3 января 2016 года.

Тема для проведения контент-анализа - освещенности деятельности органов местного самоуправления городского округа Мытищи в период их реорганизации.

Цель: определить степень освещенности деятельности органов местного самоуправления городского округа Мытищи в период их реорганизации и тональность публикаций.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) Проследить частоту упоминаний органов местного самоуправления городского округа Мытищи.
- 2) Проанализировать тональность публикаций.
- 3) Исследование взаимодействия органов местного самоуправления городского округа Мытищи и печатных средств массовой информации.

Объект: для проведения контент-анализа были выбраны публикации печатных СМИ, которые в период с 02.12.2015-03.01.2016 имеют отношение к деятельности органов местного самоуправления городского округа Мытищи. Данный период времени для более точного анализа был разделен на недели.

Единица анализа: органы местного самоуправления городского округа Мытищи.

В ходе контент-анализа были проанализированы публикации следующих печатных средств массовой информации: еженедельник «Неделя в округе» (до 15 января 2016 г. «Наши Мытищи»), газета «Родники», журнал «Спорт&Мытищи».

**Количество публикаций в печатных СМИ, имеющих отношение к деятельности органов местного самоуправления городского округа Мытищи**

| Временной период | Наши Мытищи (Неделя в округе) | Родники | Спорт Мытищи | Итого |
|------------------|-------------------------------|---------|--------------|-------|
| 02.11-08.11      | 3                             | 2       | -            | 5     |
| 09.11-15.11      | 2                             | 1       | -            | 3     |
| 16.11-22.11      | 3                             | 1       | -            | 4     |
| 23.11-29.11      | 1                             | 2       | 2            | 8     |
| 30.11-06.12      | 4                             | -       | -            | 4     |
| 07.12-13.12      | 2                             | 1       | -            | 3     |
| 14.12-20.12      | 3                             | 2       | 4            | 10    |
| 21.12-27.12      | 2                             | -       | -            | 2     |
| 28.12-03.01      | -                             | 1       | -            | 1     |
| Итого            | 20                            | 10      | 6            | 36    |
| %                | 55                            | 28      | 17           | 100   |

Выбор печатных СМИ обусловлен характером их публикаций и взаимодействием с органами местного самоуправления городского округа Мытищи.

Всего было исследовано 36 публикации. Большую часть составили материалы из еженедельника «Наши Мытищи» (в последствии «Неделя в округе») (55%). Далее следуют газета «Родники» (28%), журнал «Спорт&Мытищи» (17%). (Приложение 3. Рис.4.)

Для того, чтобы понять такое соотношение публикаций в каждом печатном СМИ рассмотрим более подробно каждый из них.

*Еженедельник «Наши Мытищи»* (с января 2016 года газета «Неделя в округе»), основной целью и задачей которого является оперативное и объективное освещение деятельности администрации городского округа Мытищи. Газета «Родники» отражает на своих страницах жизнь и деятельность всех муниципальных образований, расположенных на территории Мытищинского района, а также частично жизнь Москвы и Московской области. Журнал «Спорт&Мытищи»

рассказывает о спортивной жизни городского округа Мытищи. (Приложение 2).

Если сравнить эти три печатные издания, то можно прийти к ряду выводов. Во-первых, администрация городского округа Мытищи финансирует и является соучредителем/учредителем всех трех изданий.

Таким образом, «Неделя в округе» (до 15 января 2016 г. «Наши Мытищи»), «Родники», «Спорт&Мытищи» являются источниками информационных материалов о работе, органов местного самоуправления городского округа Мытищи, в которых публикуются принимаемые ими решения и проекты. Однако материалов, затрагивающих деятельность администрации не так много по объему (11%), в основном делается упор на продвижении Никиты Чаплина (депутат Московской областной Думы) и Максима Сураева (советник губернатора Московской области, летчик-космонавт, Герой России), которые в сентябре 2016 г. баллотируются в депутаты Московской областной Думы и Государственной Думы соответственно (39%). (Приложение 3. Рис. 5).

По мере развития печатных изданий, появились их аналоги в сети Интернет, где можно в электронном виде прочитать выпуски газеты «Неделя в округе» и журнала «Спорт&Мытищи». Газета «Родники», являющаяся частично платной, не представляет такой возможности.

Еженедельник «Неделя в округе» в отличие от газеты «Родники» и журнала «Спорт&Мытищи» распространяется не только на территории бывшего городского поселения Мытищи, но и по всем населенным пунктам городского округа наибольшим тиражом.

Основное руководство газеты «Родники» осуществляется Министерством по делам печати и информации Московской области. Газета выполняет их заказ, освещая деятельность правительства Московской области, в отличие от еженедельника «Неделя в округе», у которого в приоритете <sup>1</sup> освещение деятельности органов местного самоуправления городского округа Мытищи.

*Все статьи трех печатных изданий* городского округа Мытищи освещают деятельность органов местного самоуправления двумя способами: прямое освещение и скрытое.

К примерам прямого освещения деятельности можно отнести прямые эфиры, брифинги главы городского округа Мытищи, заместителя главы, начальников управлений, описания заседаний Совета депутатов, выездных совещаний представителей администрации.

К примерам скрытого освещения деятельности можно отнести статьи, имеющие косвенное отношение к органам местного самоуправления. Такие как истории достижения побед спортсменов, описывая не только тяжелый путь, но и то, благодаря чему спортсмен добился этих успехов. Например, стадион «Торпедо», где занимался футболист, был построен благодаря политики органов местного самоуправления.

Соотношение прямого и скрытого освещения деятельности органов местного самоуправления городского округа Мытищи можно увидеть на диаграмме. (Приложение 3. Рис. 6.).

Все статьи печатных средств массовой информации написаны в позитивном ключе, без негативных высказываний. Это позволяет судить о том, что местные средства массовой информации не только не хотят разрушать положительные отношения с муниципальными властями, а наоборот работают на создание положительного имиджа органов местного самоуправления.

### **2.3. Имидж органов местного самоуправления городского округа Мытищи в представлениях лидеров мнений**

Стоит учитывать, что на человека напрямую влияют не только сильные информационные раздражители, такие как средства массовой информации, но и

сообщения, получаемые из достоверных для него источников. Среди них – разговоры с близкими людьми, слухи, сплетни, издания, порой несущие в себе маргинализированную сущность. В этом случае очень важно влияние так называемых «лидеров мнений». Например, это могут быть «авторитетные» соседки по лестничной клетке, участники каких-то событий, вне зависимости от их действий в этой ситуации. Важно только, что эти люди позиционируют себя как знающие и осведомленные. На самом деле их функция состоит в трансляции мнений и слухов. При этом необходимо помнить, что они чаще всего передают людям их собственные мысли только в утверждающей форме, без сомнений и обдуманной позиции. Этот метод получения информации во много раз эффективнее, нежели официальные статьи и сюжеты в СМИ.

В большинстве случаев мнения людей по поводу чего-либо складываются в процессе общения в семье, в коллективе и т.д. В беседах между собой родственники, друзья, сослуживцы осмысливают события и факты, вырабатывают общий подход в соответствии с привычными для них ценностями и нормами. Мнения по каждому вопросу (от простого – какой стиральный порошок покупать, до сложного – за кого голосовать) складываются и утверждаются под воздействием определенных авторитетов. Это люди, которые либо занимают формально (родители, супруги, старшие братья/сестры, начальник, лидер среди единомышленников) центральное положение в группе (лидеры группы), либо признаны экспертами в данной сфере (лидеры мнения). Другими словами, пропагандистское влияние СМИ всегда имеет опосредованный характер.<sup>24</sup>

Лидеры мнений не определяются через демографические характеристики, так как они есть во всех демографических группах, а отличаются своими психологическими чертами, интересами. Для того чтобы успешно задействовать

---

<sup>24</sup> Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — С. 113.

лидеров мнений в продвижении и PR, необходимо хорошо знать их социально-психологические особенности и, планируя кампанию продвижения, учитывать их.

По мнению М.Р. Душкиной, автора статьи «Лидеры мнений: социально-психологические аспекты работы в области связей с общественностью», лидеры мнений имеют пять общих признаков:

1. *Активность* активная жизненная позиция.
2. *Контактность* широкая сеть социальных контактов.
3. *Заинтересованность* стремление участвовать в распространении полезных советов и информации.
4. *Уверенность* при формировании тренда.
5. *Вовлеченность* желание решать чужие проблемы.<sup>25</sup>

Лидеры мнений распространяют свое влияние с помощью лавинообразного эффекта, аналогичного такому виду психологического воздействия, как заражение: они говорят одним, те в свою очередь – другим, и в этот процесс вовлекается довольно большое количество людей. А так как умение отличать главное является наиболее важной особенностью лидеров мнений, а потому привлечь внимание и завоевать расположение лидеров мнения нелегко, но важно. Ведь от их представлений зависит и взгляды окружающих.

Говоря об имидже органов местного самоуправления, также важно учитывать представления лидеров мнений о них.

Манипуляции массовым сознанием происходят исходя из того, что при совершении каких-либо действий индивиды ориентируются на лидеров мнений. В качестве лидеров мнений могут выступать различные фигуры, ставшие авторитетными для определенной категории населения.

---

<sup>25</sup> Лидеры мнений: социально-психологические аспекты работы в области связей с общественностью / М.Р. Душкина [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. Ъ 10.03.2011. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/4263> (дата обращения 18.01.2016).

Для выявления отношения населения к органам местного самоуправления городского округа Мытищи было проведено полевое исследование имиджа органов местного самоуправления в представлениях лидеров мнений.

## **Полевое исследование «Имидж органов местного самоуправления городского округа Мытищи в представлениях лидеров мнений»**

### **1. Методологический раздел**

#### **1.1. Проблемная ситуация**

Представления и взгляды лидеров мнений влияют на формирование общественного мнения по той или иной проблеме, включая отношение народа к органам местного самоуправления и их имидж.

#### **1.2. Цель исследования**

Выявить отношение представителей лидеров мнений к органам местного самоуправления городского округа Мытищи.

#### **1.3. Задачи исследования**

- Определить и проанализировать отношение представителей лидеров мнений к органам местного самоуправления городского округа Мытищи по оценочной шкале от 0 до 5 баллов.
- Определить узнаваемость представителей органов местного самоуправления в глазах лидеров мнений.
- Выявить положительные характеристики деятельности местных органов самоуправления городского округа Мытищи.
- Определить негативные характеристики деятельности органов местного самоуправления городского округа Мытищи.
- Выявить предложения представителей лидеров мнений по улучшению деятельности органов местного самоуправления городского округа Мытищи.
- Определить из каких средств массовой информации лидеры мнений

узнают о деятельности органов местного самоуправления городского округа Мытищи.

#### 1.4. Объект исследования

Представители лидеров мнений городского округа Мытищи. (Приложение 4.)

#### 1.5. Предмет исследования

Имидж органов местного самоуправления городского округа Мытищи в представлениях лидеров мнений.

#### 1.6. Гипотезы исследования

Гипотеза 1. Большинство лидеров мнений имеют четкое сформированное личное представление о представителях органов местного самоуправления и их деятельности.

Гипотеза 2. Большинство лидеров мнений не имеют четкого сформированного личного представления о представителях органов местного самоуправления и их деятельности.

Гипотеза 3. Большинство лидеров мнений положительно относятся к представителям органов местного самоуправления и их деятельности.

Гипотеза 4. Большинство лидеров мнений отрицательно относятся к представителям органов местного самоуправления и их деятельности.

## **2. Методико-процедурный раздел**

### 2.1. Методы сбора первичной социологической информации

Метод сбора социологической информации – опрос.

Вид опроса – анкетирование.

### 2.2. Место, время проведения исследования, название инструментария

Место проведения – г. Мытищи.

Время проведения – январь 2016 г.

Инструментарий – анкетирование.

### 2.3. Характеристика инструментария

Исследование проведено методом раздаточного анкетирования и методом рассылки анкет в социальной сети «Фейсбук».

Анкета состоит из 6 вопросов, из которых:

По форме:

- закрытые – 1
- открытые – 5

#### 2.4. Метод обработки эмпирических данных

Анализ анкет. (Анкета прилагается, Приложение 5)

#### 2.5. Практическая значимость исследования

Исследование имеет практическое значение.

#### 2.6. Аудитория опроса: лидеры мнений. Критерии отбора лидеров мнений:

Были выбраны следующие критерии для определения представителей лидеров мнений:

- социально-активные граждане, занимающиеся общественной деятельностью и имеющие большое количество социальных контактов;
- местные деятели культуры и искусства;
- представители градообразующих организаций и других крупных предприятий городского округа Мытищи;
- оппозиция органов местного самоуправления городского округа Мытищи.

#### 2.7. Рабочий план проведения исследования (Таблица 2)

Таблица 2

| № | Мероприятие               | Сроки                 |
|---|---------------------------|-----------------------|
| 1 | Составление программы     | 4 – 6 января 2016 г.  |
| 2 | Разработка анкеты         | 8 – 11 января 2016 г. |
| 3 | Тиражирование анкет       | 12 января 2016 г.     |
| 4 | Сбор первичной информации | 13 января – 15 января |

|   |                                  |                        |
|---|----------------------------------|------------------------|
| 5 | Обработка информации             | 18 – 20 января 2016 г. |
| 6 | Анализ, полученной информации    | 21 – 22 января 2016 г. |
| 7 | Написание выводов и рекомендаций | 25-27 января 2016 г.   |

### **3. Аналитический раздел программы**

Проведя полевое исследование на тему «Имидж органов местного самоуправления городского округа Мытищи в представлениях лидеров мнений», можно сделать ряд выводов:

1. По шкале от 0 до 5 баллов 10% опрошенных оценили деятельность органов местного самоуправления на 5 баллов. Большая часть опрошенных (50%) положительно относится к органам местного самоуправления и их деятельности и дают оценку «4», 20% оценили деятельность удовлетворительно, поставив 3 балла и еще 20% - отрицательно, поставив «0». В процентном соотношении это выражено в диаграмме (Приложение 7. Рис. 7.).

2. 100% опрошенных знает первые лица администрации, т.е. главу и его первого заместителя. Однако опрос показал, что в связи с недавней реорганизацией (январь 2016 года), мало кто имеет представление о их нынешних должностях. А именно, что В.С. Азаров стал главой городского округа Мытищи (ранее глава Мытищинского района), а А.М. Казаков больше не является главой города, а стал первым заместителем главы. Остальных представителей администрации знает гораздо меньше опрошенных, и связано это скорее со сферой деятельности. 70% опрошенных знают председателя Совета депутатов — Андрея Гореликова, и еще меньшее количество опрошенных знают остальных депутатов.

3. Все опрошенные – граждане, с активной жизненной позицией и имеющие большое количество социальных контактов. В основном все они являются руководителями тех или иных организаций, либо являются организаторами.

Являясь формальными лидерами, имеющими определенное влияние в

обществе, они активно транслируют свое мнение в аудитории (в частности в общественных организациях, на предприятиях, в кругу общения), влияя на общественное мнения, тем самым создавая определенный имидж органов местного самоуправления городского округа Мытищи.

Используют для этого личные контакты, публикуя свои собственные статьи, либо через средства массовой информации, выражая свое мнения, например, в интервью.

4. Исходя из предложений опрошенных жителей по улучшению деятельности органов местного самоуправления городского округа Мытищи, можно сделать вывод о том, какие именно проблемы волнуют жителей:

- Бюрократия. Затягивание принятия решений. Большое количество лиц, ответственных за одно и то же.
- Наибольшее внимание проблеме упрощения жизни людей с ограниченными возможностями.
- Проблема сбора и вывоза мусора.
- Освещение детских и спортивных площадок.
- Проблема улучшения уровня жизни на сельской территории.
- Проблема загрязнения окружающей среды
- Равнодушие властей к нуждам людей

5. Благодаря проведению исследования удалось сделать вывод о том, из каких средств массовой информации лидеры мнений узнают о деятельности органов местного самоуправления городского округа Мытищи. Наиболее популярным СМИ оказался еженедельник «Наши Мытищи» и 40% опрошенных сказали, что получают информацию из него. 20% указали на телеканал «Первый Мытищинский», 15% - газета «Родники», по 10% опрошенных получают информацию из журнала «СпортМытищи» и официального сайта городского округа Мытищи, 5% указали на телеканал «НашиМытищи», который с февраля 2016 года перестал свое вещание.

(Приложение 7. Рис. 8.)

*Гипотеза 1.* Лидеры мнений имеют четкое сформированное личное представление о представителях органов местного самоуправления и их деятельности. Не подтвердилась. В связи с реформой органов местного самоуправления, большинство не имеет четкого представления о представителях органов местного самоуправления и их деятельности.

*Гипотеза 2.* Большинство лидеров мнений (70%) не имеют четкого сформированного личного представления о представителях органов местного самоуправления и их деятельности. Гипотеза подтвердилась. (Приложение 7. Рис. 9.)

*Гипотеза 3.* Большинство лидеры мнений положительно относятся к представителям органов местного самоуправления и их деятельности. Гипотеза подтвердилась, большая часть опрошенных (80%) положительно относится к деятельности органов местного самоуправления.

*Гипотеза 4.* Большинство лидеров мнений отрицательно относятся к представителям органов местного самоуправления и их деятельности. Гипотеза не подтвердилась.

Вывод: Таким образом, мы видим, что в целом деятельность органов местного самоуправления городского округа Мытищи вызывает положительное отношение у местных лидеров мнений. Но исследование показало, что многие из группы лидеров мнений все же не полностью информированы и, следовательно, не имеют полного и четкого представления о деятельности местных органов самоуправления. Данная ситуация нуждается в коррекции методами PR, программа использования которых будет представлена в следующей главе.

### **3. ОСНОВНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ ГОРОДСКОГО ОКРУГА МЫТИЩИ**

#### **3.1. Разработка предложений по формированию имиджа администрации городского округа Мытищи с помощью медиапланирования**

Основными каналами формирования имиджа органов местного самоуправления являются местные средства массовой информации, пресс-службы, прямые контакты муниципальных служащих с населением.

Любая PR-кампания подчинена определенным целям, будь то увеличение продаж (прибыли) или знания (осведомленности о продукте или объекте). Главным здесь является грамотное воздействие верное составленного и оформленного сообщения, так и правильно выбранных каналов коммуникации. Медиапланирование как раз отвечает за то, чтобы информация, рекламное сообщение было увидено, услышано и воспринято аудиторией.

*Медиапланирование* - это управленческая деятельность в области средств массовой коммуникации, направленная на своевременную и точную доставку информации определенным социальным группам и минимальное распространение этой информации среди других социальных групп, которым эта информация предназначена.<sup>26</sup>

Новость предстает для средств массовой информации в качестве товара. Но чаще всего новость какой-либо организации является новостью только для нее. И только в том случае, если новость влияет на чью-либо еще жизнь или деятельность, она становится новостью и для других. Поэтому следует направлять усилия таким образом, чтобы новость представляла собой информационный повод для достаточно

---

<sup>26</sup> Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— С. 37.

широкой целевой аудитории (зрителей, слушателей, читателей) выбранного средства массовой информации. Следует учитывать также то, что новости остаются «свежими» в течение очень небольшого промежутка времени, поэтому их нужно сообщать немедленно. Кроме того, чем больше в представляемом сообщении новостных характеристик, тем скорее оно будет востребовано СМИ. Сообщение, которое содержит одну информацию, менее интересно, чем комбинация из нескольких событий.<sup>27</sup>

Для улучшения формирования имиджа органов местного самоуправления городского округа Мытищи и повышения узнаваемости их представителей посредством использования СМИ, было проведено медиапланирование и разработан медиаплан (Таблица 3).

### **Целевая аудитория**

- *по географическому признаку:* жители городского округа Мытищи.
- *по социально-демографическим признакам:* мужчины и женщины, достигший возраста 18 лет и имеющие право голосовать на выборах. Ядро целевой аудитории - граждане в возрасте 45-60 лет, имеющие высшее образование.
- *по психографическим признакам:* граждане с активной жизненной позицией, интересующиеся жизнью города и его проблемами.
- *по поведенческим признакам:* люди, которые постоянно приходят на выборы голосовать (электорат).

**Территория PR-кампании** - городской округ Мытищи.

**Цель PR-кампании.** В связи с тем, что в январе 2016 года было осуществлено объединение Мытищинского района и городского поселения Мытищи, частично поменялись представители органов местного самоуправления городского округа

---

<sup>27</sup> Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама: учебное пособие/ Гринберг Т.Э.— М.: Аспект Пресс, 2012.— С. 115.

Мытищи. Проведенное исследование показало, что жители не имеют четкого сформированного личного представления о представителях органов местного самоуправления и их деятельности, а местные СМИ делают упор на продвижение кандидатов в депутаты Государственной и Московской областной Думы. Из этого следует, что главная цель медиапланирования - повышение узнаваемости представителей органов местного самоуправления и повышение общего имиджа органов местного самоуправления городского округа Мытищи при помощи местных СМИ.

**Приоритетные СМИ.** Исследование, проведенное ранее показало, что наиболее популярными источниками, информирующими о деятельности городского округа Мытищи, являются газета «Наши Мытищи» (после 15 января 2016 года «Неделя в округе»), телеканал «Первый Мытищинский», газета «Родники», журнал «СпортМытищи».

**Сроки проведения кампании.** PR-кампанию имеет смысл координировать с настоящей ситуацией отсутствия четкого сформированного представления о представителях органов местного самоуправления и до очередных выборов, т.е. с января 2016 года по сентябрь 2016 года.

**Бюджет проведения кампании.** В связи с тем, что администрация городского округа Мытищи является учредителем или соучредителем всех перечисленных приоритетных средств массовой информации и ежегодно финансирует их, дополнительных расходов не будет.

### **Стратегический медиаплан для взаимодействия с населением**

*Медиа-задача* - добиться узнаваемости представителей органов местного самоуправления и положительного отношения к ним у 50% населения с 01.03.2016 по 18.09.2016 (до выборов).

*Медиа-стратегия* - использование 3 печатных средства массовой информации: газета «Наши Мытищи» (после 15 января 2016 года «Неделя в округе»), газета

«Родники», журнал «СпортМытищи»; 1 телеканал - «Первый Мытищинский», а также официальный сайт городского округа Мытищи.

*Медиа-тактика* - публикация материалов в местных печатных СМИ и официальном сайте городского округа Мытищи; трансляция репортажа, прямых эфиров и брифингов на местном телеканале.

Таблица 3

**Медиаплан PR-кампании по формированию имиджа администрации  
городского округа Мытищи в период с 07.03.2016 по 18.09.2016**

| <b>СМИ</b>                      | <b>Форма обращения</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Размер/<br/>время<br/>обраще<br/>ния</b> | <b>Частота охвата<br/>(количество и дни<br/>выходов)</b> |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <b>Газета «Наши<br/>Мытищи»</b> | <i>Статья о заседании<br/>Совета депутатов</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1/3<br>полосы                               | 1 раз в месяц<br>(последняя неделя<br>месяца)            |
|                                 | <i>Статья о выездном<br/>совещании администрации</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1/3<br>полосы                               | 1 раз в неделю                                           |
|                                 | <i>Интервью или брифинг с</i><br>- Азаровым В.С. (глава<br>городского округа)<br>- Казаковым А.М. (1-й<br>заместитель главы)<br>- Гореликовым А.Н.<br>(председатель Совета<br>депутатов)<br>- Бирюковым А.Н. (зам.<br>главы по вопросам ЖКХ)<br>- Стукаловой Е.А. (зам.<br>главы администрации по<br>социальным вопросам<br>- Кольцовой Т.Ю. (зам. | 1 полоса                                    | 1 раз в месяц<br>(1 неделя месяца)                       |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |            |                                                                    |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------|
|  | главы администрации по вопросам строительства)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |            |                                                                    |
|  | <i>Отвлеченные статьи о деятельности управлений администрации</i><br>- управление культуры (об организации выставок, праздников, культурной жизни округа, выпуске книг)<br>- по социальной политике (об организации мероприятий помощи людям с ограниченными способностями)<br>- по физической культуре, спорту и работе с молодежью (об организации соревнований, турниров, спортивных праздников, открытию новых секций)<br>- строительства (об открытии новых спортивных стадионов, центре единоборства, хоккейных площадок и др.)<br>- торговли (об организации ярмарок)<br>и других управлений. | S полосы   | 3 раза в неделю                                                    |
|  | <i>Статьи, интервью с депутатами Совета депутатов</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | S полосы   | 1 раз в неделю                                                     |
|  | <i>Поздравление Главы городского округа с праздниками</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1/3 полосы | 8 марта, 1 мая, 9 мая, 12 июня, 8 июля, День города (11 сентября). |

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |                |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------|
|                             | <i>Ответы представителей администрации на вопросы жителей в рубрике «Вопрос? Ответ!»</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1 полоса | 1 раз в месяц  |
| <b>Газета<br/>«Родники»</b> | <i>Интервью и брифинг с<br/>- Азаровым В.С. (глава городского округа)</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1 полоса | 2 публикации   |
|                             | <i>Статья о выездном совещании администрации</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | j полосы | 1 раз в неделю |
|                             | <i>Отвлеченные статьи о деятельности управлений администрации</i><br>- управление культуры (об организации выставок, праздников, культурной жизни округа, выпуске книг)<br>- по социальной политике (об организации мероприятий помощи людям с ограниченными способностями)<br>- по физической культуре, спорту и работе с молодежью (об организации соревнований, турниров, спортивных праздников, открытию новых секций)<br>- строительства (об открытии новых спортивных стадионов, центре единоборства, хоккейных площадок и др.)<br>- торговли (об организации ярмарок) | j полосы | 1 раз в неделю |

|                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                    |               |                |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|
|                                               | и других управлений.                                                                                                                                                                                                                                               |               |                |
| <b>Журнал<br/>«Спорт&amp;<br/>Мытищи»</b>     | <i>Статьи о деятельности управления по физической культуре, спорту и работе с молодежью (об организации соревнований, турниров, спортивных праздников, открытию новых секций)</i>                                                                                  | 2-3<br>полосы | 1 раз в месяц  |
|                                               | <i>Статьи о деятельности управления строительства (о строительстве новых спортивных стадионов, спортивных площадок, хоккейных коробок, открытии центра единоборств)</i>                                                                                            | 2-3<br>полосы | 1 раз в месяц  |
| <b>Телеканал<br/>«Первый<br/>Мытищинский»</b> | <i>Участие в передаче «Диалог с властью» - прямой эфир с</i><br>- Азаровым В.С. (глава городского округа)<br>- Казаковым А.М. (1-й заместитель главы)<br>- Гореликовым А.Н. (председатель Совета депутатов)<br><i>Брифинг с Бирюковым А.Н. на тему проблем ЖКХ</i> | 50 мин.       | По 1 разу      |
|                                               | <i>Участие в передаче «Информационная программа «День» (косвенное упоминание о деятельности управлений администрации</i>                                                                                                                                           | 4 мин.        | 4 раз в неделю |

|  |                                                                  |        |                                                                    |
|--|------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------|
|  | Участие депутатов в программе «Наши депутаты» и «У нас в гостях» | 20 мин | 1 раз в неделю                                                     |
|  | Поздравление Главы городского округа с праздниками               | 2 мин. | 8 марта, 1 мая, 9 мая, 12 июня, 8 июля, День города (11 сентября). |
|  | Награждение победителей ежегодного фотоконкурса                  | 3 мин  | 1 раз                                                              |

Наибольший упор был сделан на такие средства массовой информации как еженедельник «Наши Мытищи» и телеканал «Первый Мытищинский», так как именно они пользуются наибольшей популярностью.

Помимо прямых обращений представителей органов местного самоуправления городского округа Мытищи, таких как интервью, прямой эфир, брифинг, также предлагается чаще косвенно воздействовать на аудиторию, устанавливая скрытые контакты. Упомянуть невзначай о деятельности разных управлений администрации будь то в репортажах об открытии новых стадионов, либо же в информировании о начале работы ярмарки или же в награждении победителей фотоконкурса.

Активный имидж власти предполагает активное взаимодействие населения с властью. Власть должна быть максимально приближена к населению, чтобы эффективно решать вопросы местного значения. Требуется постоянное информирование населения о самих органах, об их действиях, важна реакция как на положительные, так и отрицательные события. Например, отвечая на вопрос жителя в еженедельнике «Наши Мытищи» в рубрике «Вопрос? Ответ!», представитель администрации ясно дает понять, что видит определенную проблему и готов с ней бороться.

Во многих городах люди не доверяют местным властям, потому что не знают,

чем они занимаются. В связи с этим местная власть должна стараться подавать полезную и интересную информацию, не оставляя без внимания проблемы местного сообщества.

### **3.2. PR-мероприятия как инструмент продвижения имиджа администрации городского округа Мытищи**

PR – вид маркетинговой коммуникации, позволяющий создать определенный образ, имидж компании. Такая коммуникация не содержит призывов к приобретению, а просто знакомит потенциальных клиентов с брендом, организацией, формирует доверие и убеждает в необходимости своей работы.

Как уже говорилось ранее, в современном мире проблема формирования позитивного имиджа актуальна для всех без исключения элементов современного российского общества. Для органов местного самоуправления, в лице муниципальной администрации, задача целенаправленного формирования собственного позитивного имиджа представляется особенно актуальной. Успешное решение такой задачи позволяет обеспечить муниципальной власти необходимый уровень доверия со стороны населения, поддержку проводимой на территории муниципального образования социально-экономической политики.

В связи с тем, что городской округ Мытищи был образован только в январе 2016 года в границах бывшего Мытищинского муниципального района и городского поселения Мытищи, была осуществлена реорганизация органов местного самоуправления. Проведенный опрос показал, что даже эксперты, лидеры мнений не вполне осведомлены в данном вопросе. Не все могут правильно назвать даже главу округа, по привычке, называя главу городского поселения.

Власть должна понимать, что людям важно то, что им интересно. И не забывать, что в российском характере нелюбовь и недоверие к власти. Мы

привыкли, что власть нас обманывает. И отсутствие информации со стороны власти, ее закрытость, только провоцирует, инициирует эти нелюбовь и недоверие, причем не только у обычных людей, а и у тех самых элит, с которыми в первую очередь власти необходимо ладить и работать.

Чтобы местные задачи решались эффективно, нужно внести дополнения в положение об отделе по связям со СМИ и общественными объединениями аппарата Главы городского округа Мытищи. Новое положение будет предусматривать не только поддержание положительного имиджа главы муниципального образования, но и формирование активного имиджа, который предусматривает эффективное взаимодействие главы и населения.

Также предлагается проводить следующие PR-мероприятия:

1. Круглый стол, посвященный проблемам ЖКХ, где приняли бы участие сотрудники администрации, ресурсоснабжающих организаций, управляющих компаний, а также представители ТОСов и Общественной палаты.

*Цель мероприятия* – обсудить и разобраться в проблемах жителей, тем самым повысить лояльность населения к властям.

*Аудитория* – сотрудники администрации, ресурсоснабжающих организаций, управляющих компаний, представители ТОСов и Общественной палаты, а также целевая аудитория местных СМИ, описанных выше.

*Описание мероприятия.* В ходе обсуждения собравшиеся рассмотрят актуальные вопросы по стоимости коммунальных услуг, формированию платежного документа, принципам начисления за потребленную тепловую энергию, проведению мероприятий по энергосбережению и соблюдению платежной дисциплины.

*Сроки* – 2 часа, разовое мероприятие, которое планируется провести 5 апреля. Связано это с жалобами жителей по расчетам за тепло, поступившим в марте.

*Ожидаемые результаты.* Так как мероприятие будет освещаться в СМИ, местные жители удостоверятся, что их слышат и об их проблемах знают, получают

часть ответов на вопросы, а также в который раз имена представителей администрации будут на слуху, что повысит их узнаваемость.

2. Конференция на тему экологии, реабилитации малых рек Подмосковья. Рассмотрение вопросов очистки воды реки Яуза, ликвидация заболоченных частей, благоустройство берегов и многое другое.

*Цель мероприятия* – обсудить, в каком состоянии находится река Яуза, какие сбросы, законные и незаконные, осуществляются в реку, выявить пути решения проблем. Напомнить «о себе» в средствах массовой информации в положительном контексте.

*Аудитория* – представители администрации, представители министерства экологии, целевая аудитория местных СМИ, описанных выше.

*Описание мероприятия.* Выступление участников конференции (представители администрации, представители министерства экологии) на темы очистки воды, ликвидации заболоченных частей, благоустройства берегов Яузы. Помимо этого, будет обсуждаться вопрос строительства велотрассы, соединяющей город со столицей и подмосковным Пушкино. Большая часть маршрута в Мытищах пройдет по живописным местам вдоль берегов Яузы.

*Сроки* – 3 часа, конференцию планируется провести 13 апреля, дабы успеть выявить пути решения и приступить к действиям.

*Ожидаемые результаты.* Выявить пути решения проблемы, для того, чтобы можно было начать их осуществление. Проинформировать население о деятельности администрации, напомнив о себе, в целях повышения узнаваемости в представлениях населения.

3. Организация конкурса «Мытищинский двор, улица, усадьба». Жители городского округа в весеннее, летнее время облагораживали бы придомовые территории, сажая цветы, создавая клумбы и т.д. На еженедельном выезде совещании представители администрации объезжали бы конкурсантов, далее

подвели итоги, выбрали бы победителя и Глава городского округа бы лично поздравил бы лучший двор.

*Цель мероприятия* – повысить лояльность и доверие населения к властям, заинтересовать жителей в участии в конкурсе, «напомнить о себе», повысить уровень благоустройства округа.

*Аудитория.* Организатор мероприятия – администрация городского округа Мытищи – даст возможность проявить свои лучшие качества и отдельным работникам сферы благоустройства: в конкурсе примут участие дворники и активные общественники. Так как данное мероприятие будет освещаться в СМИ, аудиторией также можно назвать и целевую аудиторию местных средств массовой информации, т.е. местных жителей.

*Описание мероприятия.* Победителей награждают по нескольким номинациям: «Лучший дворик», «Лучший дворник», «Лучший населенный пункт (деревня, село, поселок)», «Лучшая частная усадьба в сельском населенном пункте».

При оценке учитываются не только содержание прилегающих дворовых территорий, но и уборка контейнерных площадок, содержание зеленых насаждений, состояние придомовых асфальтовых дорог, наличие детской и спортивной площадки, отсутствие гаражей-ракушек и так далее.

*Сроки.* Конкурс «Мытищинский двор, улица, усадьба» планируется проводиться с 01.03.2016 г. по 31.05.2016 г.

*Бюджет.* Общий призовой фонд конкурса составит 100 тысяч рублей в 4 номинациях:

«Лучший дворик» – 25000 рублей;

«Лучший дворник» – 25000 рублей;

«Лучший населенный пункт (деревня, село, поселок)» – 25000 рублей;

«Лучшая частная усадьба в сельском населенном пункте» – 25000 рублей;

*Ожидаемые результаты.* Большая вовлеченность жителей городского округа

Мытищи в конкурсе, активное взаимодействие представителей администрации с населением, положительное отношение жителей округа к местным властям. Благодаря этому конкурсу все большее количество мытищинцев, коллективов и организаций изъявляют желание повысить уровень благоустройства дворовых территорий и частного сектора.

4. Участие сотрудников администрации городского округа Мытищи в субботнике 23 апреля.

*Цель мероприятия* – участие сотрудников администрации в благоустройстве городского округа, на личном примере показать важность данного мероприятия, привлечь внимание, напомнить «о себе» в средствах массовой информации в положительном контексте, а также повысить лояльность населения к властям.

*Аудитория* – местные жители городского округа Мытищи.

*Описание мероприятия.* Очистка территории возле реки Яузы.

Работы будут продолжены ориентировочно 30 апреля. Предстоит провести ремонт цветников, высадку цветов, деревьев и кустарников, а также принять участие в акции «Наш лес. Посади свое дерево». Планируется посадить около 200 саженцев сосны на территории городского округа Мытищи.

*Сроки.* Субботник состоится 23 апреля и будет продолжен ориентировочно 30 апреля.

*Бюджет.* 50000 рублей.

*Ожидаемые результаты.* Ответить на вопросы жителей, выявить пути решения проблем. Проинформировать население о деятельности администрации, напомнив о себе, в целях повышения узнаваемости в представлениях населения.

5. Организация фотоконкурса «Мытищи. Город. Люди», в которой мог бы поучаствовать любой житель городского округа Мытищи, всего лишь прислав фото. Победителей награждал бы глава городского округа.

*Цель мероприятия* – повысить лояльность и доверие населения к властям,

заинтересовать жителей в участии в конкурсе, «напомнить о себе».

*Аудитория* – население городского округа Мытищи.

*Описание мероприятия.* Для участия в фотоконкурсе желающим необходимо пройти процедуру регистрации на сайте. После успешной авторизации – загрузить фотографии.

Также можно будет заполнить заявку на участие в конкурсе и предоставить работы в печатном виде.

Фотоконкурс предусматривает призы победителям фотоконкурса в номинациях: «Мытищи-Город и люди», «Мир детства», «Приз зрительских симпатий», «Приз главы городского округа Мытищи».

Фотографы, желающие принять участие в данном фотоконкурсе, предоставляют свои работы в печатном виде по адресу: г. Мытищи, Новомытищинский пр-т, д. 30/1, либо в электронном виде на сайте [www.mytisch-city.ru](http://www.mytisch-city.ru). В электронном виде работы принимаются в соответствии с требованиями, приведенными ниже. Регистрация на сайте является обязательной, бесплатной.

На сайте планируется организовать голосование среди посетителей, по итогам которого фотоработы, набравшие наибольшее количество голосов, будут представлены для участия в фотовыставке в Мытищинском историко-художественном музее.

Допускается загрузка работ только собственного авторства, до 10 штук. Возможна замена загруженных фотографий вплоть до окончания приема работ. Окончание приема фоторабот – 9 ч.00 мин. 01.08.2016 г.

Работы, выставленные на фотоконкурс, а так же их название и описание не должны содержать явных рекламных материалов.

На фотоконкурс не будут принимаются работы с изображением алкогольной, табачной продукции или наркотических веществ, работы порнографического

характера, пропагандирующие экстремизм, содержащие сцены насилия или нарушающие действующее законодательство РФ.

Фотографы, работы которых будут представлены на фотовыставке «Память нашей победы. Мытищи – Город и люди. Мир детства» должны предоставить фотографии в разрешении, достаточном для печати в формате А3.

### **Критерии оценки ежегодного конкурса фотографий**

в номинациях, «Мытищи – город и люди», «Мир детства»

- соответствие тематике;
- художественно-эстетический уровень фотоработы;
- оригинальность исполнения;
- техника исполнения;
- композиционное решение;
- световое оформление работы;
- историко-культурная ценность;
- информационная значимость;
- качество исполнения.

*Сроки.* Фотоконкурс «Мытищи. Город. Люди» планируется проводиться с 01.06.2016 г. по 31.08.2016 г. в Мытищинском историко-художественном музее, по адресу: г. Мытищи, ул. Мира, д. 4. Итоги будут подводиться 5 сентября ко дню города.

*Бюджет.* Общий призовой фонд конкурса составит 85 тысяч рублей в 4 номинациях:

«Приз зрительских симпатий» – 5000 рублей;

«Мытищи-Город и люди» – 15000 рублей;

«Мир детства» – 15000 рублей;

«Приз главы городского округа Мытищи» – 50000 рублей.

*Ожидаемые результаты.* Большая вовлеченность жителей городского округа

Мытищи в конкурсе, активное взаимодействие представителей администрации с населением, положительное отношение жителей округа к местным властям.

6. Встреча главы городского округа Мытищи В.С. Азарова с населением.

*Цель мероприятия* – обсудить и разобраться в проблемах жителей, тем самым повысить лояльность и доверие населения к властям.

*Аудитория* – местные жители городского округа Мытищи.

*Описание мероприятия.* Встреча главы городского округа В.С. Азарова с местными жителями. Обсуждение таких проблем как пересчет по теплосети, парковки, велодорожки, льготы на протезирование, выгул собак, благоустройство, проблемы мкрн.25А.

*Сроки* – планируется проводить 13 сентября.

*Ожидаемые результаты.* Ответить на вопросы жителей, выявить пути решения проблем. Проинформировать население о деятельности администрации, напомнив о себе, в целях повышения узнаваемости в представлениях населения.

Таблица 4

**Сводный бюджет PR-мероприятий, предложенных для продвижения  
имиджа администрации городского округа Мытищи**

| № | Название мероприятия                          | Бюджет | Примечания                                                                                                                       |
|---|-----------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Круглый стол,<br>посвященный проблемам<br>ЖКХ | 0 руб. | Органы местного самоуправления закладывают в бюджет муниципалитета расходы на содержание местных СМИ в конце года на будущий год |
| 2 | Конференция на тему<br>экологии               | 0 руб. | Органы местного самоуправления закладывают в бюджет муниципалитета расходы на содержание                                         |

|   |                                                                                                                |              |                                                                                                                                  |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                |              | местных СМИ в конце года на будущий год                                                                                          |
| 3 | Организация конкурса «Мытищинский двор, улица, усадьба»                                                        | 100 000 руб. | Общий призовой фонд конкурса, освещение в СМИ уже заложено в бюджете                                                             |
| 4 | Участие сотрудников администрации городского округа Мытищи в субботнике 23 апреля и посадке деревьев 30 апреля | 40000 руб.   | Стоимость саженцев, освещение в СМИ уже заложено в бюджете                                                                       |
| 5 | Организация фотоконкурса «Мытищи. Город. Люди»                                                                 | 85 000 руб.  | Общий призовой фонд конкурса, освещение в СМИ уже заложено в бюджете                                                             |
| 6 | Встреча главы городского округа Мытищи с населением                                                            | 0 руб.       | Органы местного самоуправления закладывают в бюджет муниципалитета расходы на содержание местных СМИ в конце года на будущий год |

Итого на разработку и проведение PR мероприятий общие затраты составят 225 000 рублей.

Таблица 5

**Календарный план PR-мероприятий, предложенных  
для продвижения имиджа администрации городского округа Мытищи**

| № | Название мероприятия                    | Сроки     | Примечания                                                                       |
|---|-----------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Круглый стол, посвященный проблемам ЖКХ | 5 апреля  | Выбор даты обусловлен жалобами жителей по расчетам за тепло, поступившим в марте |
| 2 | Конференция на тему                     | 13 апреля | Выбор даты                                                                       |

|   |                                                                                                                |                                                                                    |                                                                                                         |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | экологии                                                                                                       |                                                                                    | обусловлен тем, что необходимо успеть выявить пути решения проблем и приступить к действиям             |
| 3 | Организация конкурса «Мытищинский двор, улица, усадьба»                                                        | 01.03.2016 г. по 31.05.2016 г.                                                     | Выбор дат обусловлен целесообразностью проводить подобный конкурс именно весной, после таяния снега     |
| 4 | Участие сотрудников администрации городского округа Мытищи в субботнике 23 апреля и посадке деревьев 30 апреля | Субботник - 23 апреля, посадка деревьев - 30 апреля                                | Выбор дат обусловлен целесообразностью проводить данные мероприятия в это время года                    |
| 5 | Организация фотоконкурса «Мытищи. Город. Люди»                                                                 | Планируется проводиться с 01.06.2016 г. по 31.08.2016 г. Итоги конкурса 5 сентября | В течение лета у мытищинцев будет возможность прислать фотографии, итоги будут подведены ко дню города. |
| 6 | Встреча главы городского округа Мытищи с населением                                                            | 13 сентября                                                                        | После летнего сезона, перед днем города и выборами                                                      |

Делая вывод, хочется отметить, что мероприятий, в которых так или иначе задействованы представители администрации, глава городского округа, должно быть такое количество, чтобы постоянно оставаться на слуху у жителей округа, особенно сейчас, после объединения района и города и реорганизации власти. Нужно постоянно оперативно информировать населения о деятельности администрации и их реакции как на положительные события, так и на кризисные ситуации. Подобные мероприятия позволят улучшить взаимоотношения населения и власти. Население будет помогать друг другу, развивая при этом активный имидж.

PR-мероприятия, направленные на повышение имиджа органов местного самоуправления, должны быть как официальные – круглые столы, конференции,

публичные слушания, где можно реально оценить деятельность местных властей, так и неофициальные – различные фотоконкурсы, спортивные соревнования (спартакиада для всех семьи), где жители смогут не только активно поучаствовать, лично вступить в контакт с представителями администрации, но и пассивно – прочитав о мероприятиях в средствах массовой информации.

Для того, чтобы повысить имидж местных органов власти городского округа Мытищи необходимо создать эффективное взаимодействие населения с местной властью. Требуется такой способ общения людей с различными властными структурами, который был бы простым по форме и необременительным по затратам времени, а главное, эффективным.

Предлагаемая программа позволила бы местным органам власти эффективно взаимодействовать с населением и организациями, что приведет к повышению качества и скорости решения проблем местного сообщества. Это позволит местным органам власти завоевать доверие, а также это способствует развитию активного имиджа власти.

Органам местного самоуправления активность жизненна, необходима, так как она не только позволяет повысить эффективность собственной деятельности (за счет постоянной обратной связи и учета потребностей своих жителей), но и обеспечивает возможность качественного решения вопросов местного значения. Только объединяя ресурсы местного сообщества, выступая его лидером и организатором, органы местного самоуправления способны обеспечить устойчивое развитие территории, повысить социальную активность и ответственность населения, разрешить внутренние конфликты, обеспечить исполняемость собственных решений и оптимизировать использование бюджетных средств.

Местные органы власти должны разрабатывать проекты, которые помогут активизироваться населению в решении местных проблем. Например, создать такой проект под названием «Мытищинский двор, улица, усадьба», который бы позволил

не только привлечь внимание к органам местного самоуправления, но и направить деятельность жителей на облагораживание города. Ведь чем быстрее население активизируется в принятии решений городских проблем, тем быстрее социальное и экономическое благосостояние города и района улучшится.

Однако одним проектом нельзя добиться развития активного имиджа местной власти. Следует постоянно появляться в средствах массовой информации, а также контактировать с населением лично, что позволит повысить узнаваемость администрации городского округа Мытищи, и создать климат доверия между населением и властью.

## **Заключение**

В выпускной квалификационной работе был рассмотрен вопрос формирования имиджа органов местного самоуправления на примере администрации городского округа Мытищи

Для полного изучения данной проблемы был рассмотрен ряд вопросов:

### **1. Методы и средства формирования имиджа органов местного самоуправления.**

В результате рассмотрения данного вопроса можно сделать вывод о том, каждая профессиональная среда предъявляет не только особые требования к разработке имиджа, но и предлагает ту совокупность структурных элементов, на которую в первую очередь необходимо обращать внимание. При формировании имиджа органов местного самоуправления необходимо учитывать, что имидж органов местного самоуправления зависит от степени совпадения приоритетных оценок актуальности проблем жизни населением и властью. Полного совпадения этих приоритетов в принципе не может быть, что выражает извечное противоречие между личными интересами населения и общественными, преимущественно отражаемыми в оценках представителей власти. Но именно максимально возможное сближение этих двух групп оценок актуальности проблем в муниципальном образовании обеспечивает и рост имиджа власти, и успех проводимой ею политики.

### **2. Роль имиджа личности в управленческой деятельности.**

В результате рассмотрения этого вопроса было выяснено, что имидж составляет целую отрасль в управлении общественным мнением, используется в различных сферах деятельности. Управленческая деятельность – это деятельность, проникающая во все сферы человеческой жизнедеятельности, а те, кто ею занимаются, обязаны обладать достойным имиджем. Какое-либо отступление от этого требования следует рассматривать как профессиональное несоответствие этой деятельности.

С одной стороны, имидж – результат жизнедеятельности человека, а с другой – средство управления его жизненной перспективой.

Без имиджа ни руководитель, ни специалист не может расположить к себе людей, так как имидж – это эффективное психологическое средство, с помощью которого можно добиться положительных результатов в любой деятельности.

### 3. Были рассмотрены особенности городского округа Мытищи

Городской округ Мытищи является крупным промышленным и культурным центром Подмосковья, обладает мощным ресурсным потенциалом и входит в число лидеров среди муниципальных образований Московской области.

Городской округ Мытищи был образован только в январе 2016 года, была осуществлена реорганизация органов местного самоуправления.

### 4. Технология формирования имиджа администрации городского округа Мытищи при помощи СМИ.

Деятельность администрации городского округа Мытищи освещается в разных средствах массовой информации: в печатных СМИ, телевидении, радио. Но все же больший упор делается на местные печатные СМИ, которые полностью или частично финансируются администрацией городского округа Мытищи. В следствии чего, все статьи печатных средств массовой информации написаны в позитивном ключе, без негативных высказываний. Это позволяет судить о том, что местные средства массовой информации не только не хотят разрушать положительные отношения с муниципальными властями, а наоборот работают на создание положительного имиджа органов местного самоуправления.

### 5. Был также рассмотрен вопрос имиджа органов местного самоуправления городского округа Мытищи в представлениях лидеров мнений.

В ходе исследования было выявлено, большая часть опрошенных (50%) положительно относится к органам местного самоуправления и их деятельности. Однако в связи с тем, что городской округ Мытищи был образован только в январе

2016 года в границах бывшего Мытищинского муниципального района и городского поселения Мытищи, была осуществлена реорганизация органов местного самоуправления. Проведенный опрос показал, что даже эксперты, лидеры мнений не вполне осведомлены в данном вопросе. Не все могут правильно назвать даже главу округа, по привычке, называя главу городского поселения.

6. Были разработаны основные рекомендации и предложения по развитию позитивного имиджа администрации городского округа Мытищи

Мероприятий, в которых, так или иначе, задействованы представители администрации, глава городского округа, должно быть такое количество, чтобы постоянно оставаться на слуху у жителей округа, особенно сейчас, после объединения района и города и реорганизации власти. Нужно постоянно оперативно информировать населения о деятельности администрации и их реакции, как на положительные события, так и на кризисные ситуации.

PR-мероприятия, направленные на повышение имиджа органов местного самоуправления, должны быть как официальные – круглые столы, конференции, публичные слушания, где можно реально оценить деятельность местных властей, так и неофициальные – различные фотоконкурсы, спортивные соревнования (спартакиада для всех семьи), где жители смогут не только активно поучаствовать, лично вступить в контакт с представителями администрации, но и пассивно – прочитав о мероприятиях в средствах массовой информации.

Появляясь периодически в средствах массовой информации, а также контактируя с населением лично, можно не только повысить узнаваемость администрации городского округа Мытищи, но и создать климат доверия между населением и властью.

Подводя итог, хочется в очередной раз отметить, что для органов местного самоуправления, в лице муниципальной администрации, задача целенаправленного формирования собственного позитивного имиджа представляется особенно

актуальной. Успешное решение такой задачи позволяет обеспечить муниципальной власти необходимый уровень доверия со стороны населения, поддержку проводимой на территории муниципального образования социально-экономической политики.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
2. Федеральный закон от 6 октября 2003 г. N 131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.11.2015 г.).
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе».
4. Федеральный Закон от 9 января 1996 года N 2-ФЗ «О защите прав потребителей».
5. Указ Президента РФ от 10.06.94 г. №1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».
6. Указ Президента РФ от 17.02.95 г. №161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы».
7. Аниськина, Н.В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе/Н.В. Аниськина//Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2010. – Т. 16. – № 1. – С. 69-73.
8. Антонов, Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы/Л.В. Антонов //Социально-экономические явления и процессы/Л.В. Антонов. – 2011. – № 8. – С. 9-12.
9. Аржанов, К.В.; Пирогова, Т.А. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики; Харьков: Студцентр, 2011. - 304 с.
- 10.Бове, Кортлэнд Л.; Аренс, Уильям Ф. Современная реклама; Тольятти: Довгань, 2012. - 704 с.

- 11.Бредемайер, Карстен Черная риторика власть и магия слова; М.: Альпина бизнес букс, 2010. - 183 с.
- 12.Ветчанова О.В., Имидж организации: стратегия формирования// Справочник руководителя учреждения культуры: журнал. – 2013, №06.
- 13.Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 407 с.
- 14.Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие/ Гарин Н.Н., Данилов И.А., Жуков О.Б. – М.: Аспект Пресс, 2011.— 198 с.
- 15.Голик, В.С.; Толкачев, А.И. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети; М.: Деловая и учебная литература, 2010. - 160 с.
- 16.Гринберг Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама: учебное пособие/ Гринберг Т.Э.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 280 с.
- 17.Лукина, Т.В. Рекламные мудрости; М.: Воениздат, 2010. - 120 с.
- 18.Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.
- 19.Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и Кс, 2011. – 543 с.-
- 20.Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 180 с.
- 21.Методологические основы связей с общественностью: курс лекций / А. Г. Квят. – Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2012. – 175 с.
- 22.Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. - 416 с.
- 23.Мудров, А.Н. Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2010. - 301 с.

24. Мытищи. Городское поселение / Автор-составитель А.Г. Уралова, фотограф В.М. Нестеров. – Мытищи: ИП Мелентьева И.В., 2010 – 240 с.: ил.
25. Ольшанский, Д.В.; Пеньков, В.Ф. Политический консалтинг; СПб: Питер, 2012. - 448 с.
26. Панкрухин А.П. Антикризисный стратегический маркетинг // Практический маркетинг. 2010. №6 (160). – 43 с.
27. Панова А.К. Секреты высокого рейтинга/ Панова А.К. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010.— 164 с.
28. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. /Пер. с англ. под ред. И.В.Крылова. – СПб.: Питер, 2010. – 288 с.
29. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 159 с. — (Серия «Учебник нового поколения»).
30. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2012. - 684с.
31. Связи с общественностью: гражданский диалог: Учебное пособие. М.: Издательство Московского университета, 2010. – 288 с.
32. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 198 с.
33. Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др.; Под ред. Я.Н. Засурского. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2011. —391 с.
34. Старых Н.П. Имидж органов местного самоуправления: особенности, этапы формирования и структура // Аспирантский вестник Поволжья. 2010. № 1-2. С. 214-217.

- 35.Тезаурус социологии: Тематический словарь-справочник / под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – С.137-138
- 36.Ульяновский, Андрей Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы; СПб: Питер, 2012. - 544 с.
- 37.Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 264 с.
- 38.Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг; СПб: Питер, 2012. - 352 с.
- 39.Шарков Ф.И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— М.: Дашков и К, 2015. — 272 с.
- 40.Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. — М.: Изд. дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2011. – 364с.
- 41.Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 с.
- 42.Шульц Д. Е., Танненбаум С.И., Лауретборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. — М.: ИНФРА-М, 2010 – 594с.
- 43.Язык СМИ и политика / Под ред. Г. Я. Солганика. – М. : Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. – 952 с.
- 44.Актуальность технологии формирования имиджа органов местного самоуправления в условиях современных инноваций / Е.В. Мартынова [Электронный ресурс] // ООО «Консалтинговый центр «Статус», Томск, 29 июня 2010. – Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/124/> (дата обращения: 02.12.2015).
- 45.Лидеры мнений: социально-психологические аспекты работы в области связей с общественностью / М.Р. Душкина [Электронный ресурс] // Центр

гуманитарных технологий. Ї 10.03.2011. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/4263> (дата обращения 18.01.2016).

46. Самохвалова Е.В. Формирование позитивного имиджа администрации муниципального образования // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 9 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2014/09/7727> (дата обращения: 12.12.2015).
47. Создание положительного имиджа менеджера-управленца компании / Н. Каркуленко [Электронный ресурс] // статья, Деловой мир, 14 мая 2010. – Режим доступа: <http://delovoymir.biz/ru/articles/view/?did=2066> (дата обращения 12.12.2015).

**Официальные символы городского округа Мытищи**

*Рис. 1.* Герб городского округа Мытищи



*Рис. 2.* Флаг городского округа Мытищи



**Характеристика печатных изданий, освещающих деятельность органов  
местного самоуправления городского округа Мытищи**

**Еженедельник «Наши Мытищи»**

**(с 15 января 2016 года еженедельник «Неделя в округе»)**

Еженедельная газета «Наши Мытищи» выходит с июля 2010 года. Её учредителем является муниципальное автономное учреждение городского округа Мытищи «Муниципальные информационные ресурсы». На сегодняшний день тираж 16-полосной газеты составляет 15 тысяч экземпляров. Еженедельник распространяется бесплатно.

Основной целью и задачей еженедельника является оперативное и объективное освещение деятельности администрации городского округа Мытищи.

Ориентация еженедельника городского округа – преимущественно на местное население. Наличие в составе ее читателей всех возрастных групп предъявляет особые требования к содержанию и форме издания, к его языку и стилю, способам общения с массовой аудиторией.

Приоритетные темы еженедельника – жизнь округа и его населения, ответы на самые актуальные и волнующие вопросы. Одна из основных тем – вопросы жилищно-коммунального хозяйства. Особое внимание уделяется и освещению деятельности сфер культуры, спорта, медицины, образования, социальной политики.

Еженедельник – площадка для открытого диалога между населением и муниципальной властью. Кроме того, он обеспечивает обратную связь, доводя до населения полезную информацию. Предоставление объективной информации о деятельности муниципальных властей позволяет сформировать и поддерживать положительный имидж администрации городского округа Мытищи.

Газета ориентирована на разные социальные и возрастные категории населения. Для поддержания постоянного интереса к изданию у жителей округа на

страницах еженедельника проводятся различные конкурсы, а также размещаются публикации по интересам.

Оперативность, достоверность, внимание к актуальным проблемам жителей – это основные приоритеты еженедельника городского округа Мытищи.

### **Газета «Родники»**

Редакция районной газеты «Родники» входит в состав Мытищинского информационного агентства, созданного в 2008 году.

Газета «Родники» печатается три раза в неделю тиражом 12 000 экземпляров, 8 полос, газета выходит в свет с 1931 года. Соучредителями газеты «Родники» являются ГАУ МО «Мытищинское информационное агентство Московской области, а также администрация и Совет депутатов городского округа Мытищи.

Распространяется газета на территории городского округа Мытищи (конкретнее – бывшего городского поселения Мытищи): по подписке, бесплатно-адресной доставке и в розницу.

«Родники» отражают на своих страницах жизнь и деятельность всех муниципальных образований, расположенных на территории Мытищинского района, а также частично жизнь Москвы и Московской области.

В Мытищинском информационном агентстве создана веерная система распространения газет, позволяющая информировать большое число жителей района, а также привлекать рекламодателей. В 2014 году газета «Родники» удостоена знака отличия «Золотой фонд прессы».

### **Журнал «Спорт&Мытищи»**

Журнал «Спорт&Мытищи» - спортивный журнал администрации городского округа Мытищи.

СМИ зарегистрировано в Росохранкультуре ПИ № ФС 50-5141Р от 17 апреля 2008 года. Учредителем журнала является Московский Областной Общественный «Благотворительный фонд развития физкультуры и спорта».

Объем журнала «Спорт&Мытищи» составляет 32 полосы, выходит раз в месяц и печатается тиражом 2500 тыс. экземпляров.

Журнал рассказывает о спортивной жизни городского округа Мытищи, о деятельности органов местного самоуправления городского округа Мытищи в этой области и о достижениях и победах его жителей. На страницах «Спорт&Мытищи» проводятся различные конкурсы для читателей, а также публикуются анонсы спортивных мероприятий городского округа.

Журнал распространяется на территории городского округа Мытищи (конкретнее - бывшего городского поселения Мытищи) бесплатно.

**Анализ средств массовой информации, имеющих отношение к органам  
местного самоуправления городского округа Мытищи**

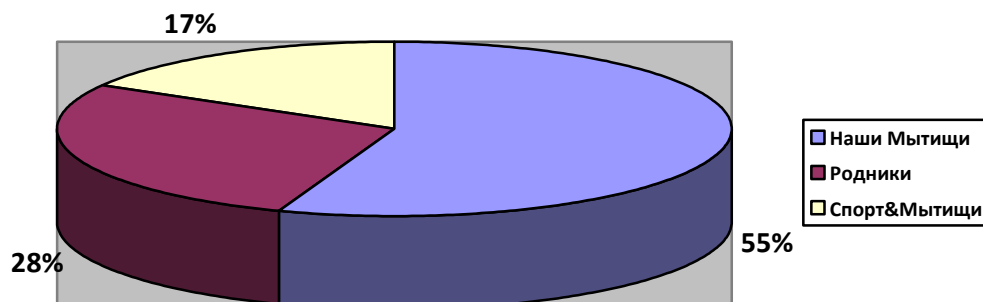


Рис. 4. Диаграмма общего объема материалов, имеющих отношение к органам местного самоуправления городского округа Мытищи, в СМИ

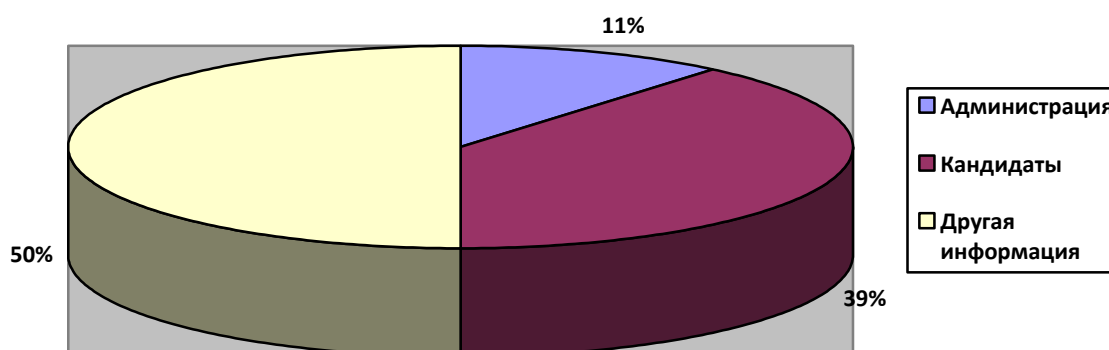


Рис. 5. Соотношение материалов, посвященных деятельности администрации городского округа Мытищи и информации, направленной на продвижение кандидатов Никиты Чаплина и Максима Сураева, которые в сентябре 2016 г. баллотируются в депутаты Московской областной Думы и Государственной Думы соответственно

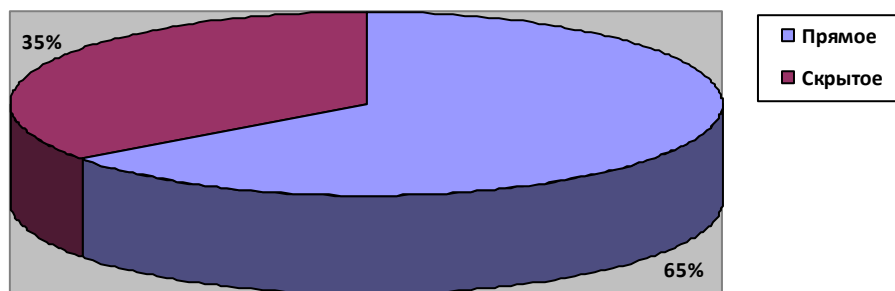


Рис. 6. Соотношение прямого и скрытого освещения деятельности органов местного самоуправления

**Полевое исследование «Имидж органов местного самоуправления  
городского округа Мытищи в представлениях лидеров мнений»**

***Характеристика лидеров мнений***

Для анализа представлений лидеров мнений городского округа Мытищи, влияющие на формирование общественного мнения были выбраны представители по каждому критерию.

*Социально-активные граждане, занимающиеся общественной деятельностью и имеющие большое количество социальных контактов:* Чиняков Виктор Николаевич, Рахманинова Елена Васильевна, Красовская Людмила Алексеевна.

*Местные деятели культуры и искусства:* Миловидов Лев Александрович, Клычникова Мария Альбертовна, Петрунин Юрий Яковлевич.

*Представители крупных предприятий городского округа Мытищи:* Калинин Алексей Юрьевич, Вальчук Ольга Владимировна.

*Представители оппозиции органов местного самоуправления городского округа Мытищи:* Ручкина Елена Валерьевна, Костров Юрий Анатольевич.

**Чиняков Виктор Николаевич** – председатель и шахматного клуба «Ладья». 7 декабря 2010г. организовал и возглавил шахматный клуб. Регулярно проводит шахматные турниры, посвященные памятным датам страны и Мытищинского района с вручением призовых наград.

**Рахманинова Елена Васильевна.** За ее плечами – 53-летний педагогический стаж. Она – кандидат биологических наук, имеет ученое звание доцента, звание Почетного профессора. Последние два десятка лет своей профессиональной деятельности преподавала в Российской инженерной академии менеджмента и агро-бизнеса. В настоящее время является – председателем совета ветеранов «Шараповский» и занимается организацией досуга ветеранов.

**Людмила Алексеева Красовская** – жительница города Мытищи, являясь старшей по дому №4 по улице Щербакова, ее смело можно назвать социально-активным гражданином. Благодаря ее активным действиям любой вопрос жителей находит ответ, а любая проблема всегда решается. Не один год подряд под руководством Людмилы Красовской дом №4 побеждал в ежегодном конкурсе «Мытищинский дворик».

**Миловидов Лев Александрович** – Заслуженном деятель искусств России. Последние четыре года Лев Александрович совершенно лишен зрения, однако, не смотря на это, он удваивает и даже утраивает свою активность и по-прежнему остается в искусстве.

Несмотря на свои ограниченные возможности, он организует и открывает художественные выставки в Москве и городах Подмосковья, пишет и публикует аналитические статьи, а также готовит и выпускает книги, посвященные его многочисленным друзьям-художникам. Благодаря Льву Миловидову многие сотни людей с ограниченными возможностями могут знакомиться с профессиональным искусством русских художников. Кроме того, при содействии Льва Александровича были налажены дружеские связи между управлением и Московским областным отделением Союза художников России (МООСХ).

**Клычникова Мария Альбертовна** – директор мытищинского историко-художественного музея. Родилась в Мытищах, с успехом окончила исторический факультет Московского областного педагогического института им. Н.К. Крупской. А с 1992 года работает в историко-художественном музее города Мытищи. Прошла путь от младшего научного сотрудника, хранителя, ученого секретаря до директора. За эти годы зарекомендовала себя высококвалифицированным специалистом.

Директор музея постоянно оказывает помощь организациям в проведении конкурсов, фестивалей, выставок. Усилиями Марии Альбертовны музей сегодня – это настоящий культурный центр, где созданы все условия для демонстрации,

изучения, сохранения и пополнения коллекций. Здесь регулярно проводятся важные выставочные и образовательные программы, и год от года растет число друзей прославленного мытищинского музея, которых объединяет любовь к городу и культуре в целом.

**Юрий Яковлевич Петрунин** – поэт и журналист, руководитель Мытищинского литературного объединения им. Д. Кедрина, автор пяти стихотворных сборников и прозаической книги, обладатель Почетного знака «За заслуги перед городским поселением Мытищи». Долгое время он трудился штатным журналистом в различных изданиях, а в данное время больше 20 лет он сотрудничает с газетой «Метростроевец». Но при этом никогда не забывает о своей роли руководителя литературного объединения.

Сейчас ЛИТО им. Д. Кедрина – это место, в котором собираются поэты, писатели, барды и просто поклонники литературного жанра.

**Калинин Алексей Юрьевич** – генеральный директор «Спецремтранс». Санитарное содержание и благоустройство придомовых территорий, выпилка аварийных и сухостойных деревьев, содержание мусорных камер в многоэтажных жилых домах и контейнерных площадок, обслуживание и ремонт систем отопления, горячего и холодного водоснабжения мытищинских образовательных учреждений – все эти действия успешно выполняет предприятие, которым вот уже 9 лет руководит А.Ю. Калинин.

Окончив в 1993 году Московский лесотехнический институт, А. Ю. Калинин устроился на Мытищинский комбинат «Мосстройпластмасс» в качестве мастера жилищно-бытового отдела. В 1995 году его перевели в МУП «ГЖЭУ-4» сначала энергетиком, а через два года он занял должность главного инженера.

В 2001 году он был приглашен в МУП «Спецремтранс» на должность главного инженера. Без отрыва от производства в 2006 году окончил Российскую академию государственной службы при президенте Российской Федерации по

специальности «Государственное и муниципальное управление», а в 2007 году был назначен генеральным директором предприятия, реформированного в ОАО «Спецремтранс».

**Вальчук Ольга Владимировна** – с 2010 года генеральный директор инвестиционной компании ЗАО «Региондевелопмент».

После окончания школы в 2001 году поступила в Московский физико-технический институт (МФТИ) на факультет физической и квантовой электроники, который окончила в 2007 году со степенью магистра физико-математических наук.

Трудовую деятельность начала в 2003 году. Будучи студенткой 2 курса, ее приняли на работу в Российский научно-исследовательский институт космического приборостроения (РНИИ КП). Однако с середины 2000-х годов приоритеты менялись и она ушла в строительный бизнес. С 2005 по 2010 годы занималась развитием концепций девелоперских проектов в международной компании «Кнайт Фрэнк» (Knight Frank). Затем руководила московским и региональным направлениями в «Ренова-Стройгрупп».

Летом 2014 года Вальчук О.В. основала некоммерческий фонд «Я Рядом», основная цель которого - создание условий для комфортного проживания, горожан в городе.

**Ручкина Елена Валерьевна** преподает математику и является заместителем директора по учебно-воспитательной работе в мытищинской школе № 15. Является обладателем Почетного знака «За заслуги перед городским поселением Мытищи».

**Костров Юрий Анатольевич** – коренной мытищинец. После окончания аспирантуры и защиты диссертации работал в ордена Ленина НПО «Химволокно».

Автор нескольких сотен статей, патентов, 9 книг, изданных в 15 странах. Одна из монографий (в соавторстве с американскими и европейскими учеными) написана по предложению и под редакцией выдающегося ученого Г. Марка - основателя науки о полимерах, лауреата Нобелевской премии. Монография вышла в англоязычных

странах на 3 континентах (США, Великобритания, Австралия). Работал за рубежом. Эксперт ООН в организации промышленного развития (ЮНИДО).

Член объединения «Российские ученые социалистической ориентации», в 2009 избран депутатом Совета депутатов г.п. Мытищи от КПРФ. Занимается вопросами экологии города: председатель движения «Мытищи против мусоросжигательного завода». Борется с повышением стоимости услуг ЖКХ (член Межведомственной комиссии по областной Думе).

Депутат Совета депутатов городского поселения Мытищи второго созыва 2009-2014гг тарифам). Заслуженный изобретатель СССР, в 2013 награжден почетной грамотой и медалью Московской

## Приложение 5

### **Полевое исследование «Имидж органов местного самоуправления городского округа Мытищи в представлениях лидеров мнений»**

#### ***Текст анкеты***

1. Оцените по шкале от 0 до 5 баллов деятельность органов местного самоуправления городского округа Мытищи?  
а) 0; б) 1; в) 2; г) 3; д) 4; е) 5.
2. Кого из представителей органов местного самоуправления городского округа Мытищи Вы знаете по имени (ФИО) и должности?
3. Какие положительные характеристики деятельности местных органов самоуправления городского округа Мытищи Вы можете выделить?
4. Какие негативные характеристики деятельности местных органов самоуправления городского округа Мытищи Вы можете отметить?
5. Есть ли у Вас предложения по улучшению деятельности органов местного самоуправления городского округа Мытищи?
6. Из каких средств массовой информации Вы узнаете о деятельности органов местного самоуправления городского округа Мытищи?

**Полевое исследование «Имидж органов местного самоуправления  
городского округа Мытищи в представлениях лидеров мнений»**

***Результаты опроса: ответы каждого лидера мнений***

Чиняков Виктор Николаевич

1. а) 0; б) 1; в) 2; г) 3; **д) 4;** е) 5.

2. - Всех, конечно, не знаю, но некоторых назвать могу: глава Мытищинского района — Виктор Азаров, глава городского поселения Мытищи — Александр Казаков, председатель Совета депутатов Мытищинского района — Андрей Гореликов. Заместители главы администрации — Бирюков А., Чураков А., Конягин В. Пока больше не могу никого назвать, хотя если еще подумать, возможно, кого-то вспомню.

3. - Я давно живу в Мытищах и точно могу сказать, с приходом нынешней власти город преобразился в лучшую сторону. Центральный парк не узнать, он ухожен, всюду зелень, цветы, красивая набережная, площадки для отдыха и даже для игры в шахматы. Всюду идет благоустройство полным ходом: сделали отличный сквер перед театром «ФЭСТ», постоянно идет реконструкция дорог. Что касается общественной деятельности, а в частности я имею в виду помощь в организации шахматных турниров, власти всегда идут навстречу, помогают по возможности.

4. - Минусы, конечно, есть везде. А главный в деятельности нашей администрации - затягивание принятия решения. То есть, чтобы реально чего-то добиться, потребуется много времени, пока будешь ходить от одного начальника к другому. Но радует, что добиться все-таки можно. Не так давно обращался за помощью в организации очередного шахматного турнира, погоняли меня, конечно, но результат все же был.

5. - Думаю, стоило бы сократить количество чиновников нашей администрации. Не понятно зачем в одном и том же здании существуют две

администрации города и района. Возможно, стоило бы их объединить и сократить количество служащих.

6. - В основном получаю информацию из еженедельника «Наши Мытищи».

Рахманинова Елена Васильевна

1. а) 0; б) 1; в) 2; г) 3; д) 4; **е) 5.**

2. - Казакова знаю Александра Михайловича — глава города, Бирюкова Александра Николаевича — его заместитель, Азаров Виктор, отчество, к сожалению не помню, — глава района, председатель Совета депутатов Мытищинского района — Андрей Гореликов, Малешину еще знаю, если не ошибаюсь Татьяна Николаевна — депутат Совета депутатов.

3. - С приходом к власти Александра Михайловича Казакова, а это было, если не ошибаюсь в 2005 году, Мытищи преобразили многократно. Эстетически преобразаются сами улицы, проспекты, не счесть в летнее время, например, газонов, клумб на центральном Новомытищинском проспекте, других улицах, на современные заменяются бордюры, перекладываются, обновляются, становятся мощнее инженерные коммуникации, ибо растущему городу с современной застройкой надежные сети нужны для развития как воздух. Во дворах, как грибы после дождя, растут детские площадки, приятно посмотреть!

Также хочу отметить, что представители администраций города и района, общественных структур при участии предпринимателей многое делают для людей старшего возраста: посещают долгожителей на дому, поздравляют с днем рождения ветеранов войны и труда, чествуют семьи, совместно прожившие более 25 лет и т.д.

4. - Порой бывает сложно понять к кому конкретно нужно обращаться с той или иной проблемой. Но минусы можно найти везде.

5. - Возможно, хорошо бы было упростить как-то аппарат власти, чтобы не гоняли из одного кабинета в другой, а ясно было куда и к кому сразу обращаться. Тогда бы и решения принимались бы быстрее, и быстрее бы совершались действия.

6. - Читаю две наши местные газеты «Наши Мытищи» и «Родники».

Людмила Алексеевна Красовская

1. а) 0; б) 1; в) 2; г) 3; **д) 4;** е) 5.

2. - Фамилии и имена плохо запоминаю, честно сказать. Могу назвать только главу Александра Казакова, так как постоянно читаю о нем в "Наших Мытищах".

3. - Администрация нашего города ежегодно проводит различные ярмарки, такие как: «Новогодний базар», «Дары осени», выходного дня. Преимущество этих ярмарок в том, что здесь каждый желающий, минуя посредников, может запастись овощами на зиму или же приобрести фрукты непосредственно у тех, кто их вырастил. Естественно, это выгодно сказывается и на цене. Для мытищинцев предоставляется широкий выбор натуральных продуктов: мясная, рыбная, овощная, плодово-ягодная, хлебобулочная продукции, полуфабрикаты, различные сорта свежего меда по доступным ценам. Совсем недавно у нас прошла ярмарка «Ценопад», куда были приглашены более 50 участников. Она пришлась по душе многим жителям города и мне в том числе.

Еще хотела бы отметить одну приятную особенность для людей пожилого возраста помимо низких цен: в дни проведения ярмарки управлением по социальной политике обеспечивается бесплатная доставка овощей и фруктов на дом пенсионерам и инвалидам

4. - Меня очень беспокоит экология нашего города и, особенно, как влияет стихийный отдых людей на берегу Яузы в летнее время на нее и как с этим бороться. Люди заезжают на машинах, оставляют мусор. Я пыталась разобраться с этим вопросом, обращаясь в администрацию, но пока ничего не добилась. Слишком много у нас в администрации чиновников, отвечающих за одно и то же, вот и гоняют из кабинета в кабинет, непонятно обращаться в администрацию района ли, либо же города.

5. - Провести реструктуризацию власти, дабы жителям при возникновении

того или иного вопроса не приходилось тратить уйму времени для получения ответа.

6. - Читаю еженедельник «Наши Мытищи» и одноименный телеканал.

Миловидов Лев Александрович

1. а) 0; б) 1; в) 2; г) 3; **д) 4;** е) 5.

2. - Главных представителей администрации я, конечно, назвать могу - это Александр Казаков (глава города), Виктор Азаров (глава района), также хорошо знаю Тер-Григорьян Наталья Валерьевна (управление по социальной политике).

3. - Самое главное, что я бы хотел отметить, что вот уже более 10 лет мне помогает Мытищинское управление социальной защиты населения, поддерживая все творческие начинания и предоставляя мне заботу и поддержку. И знаю, что я такой не один, кому Мытищинская администрация оказывает помощь, и это очень важно, ведь очень трудно жить людям с ограниченными возможностями без посторонней помощи.

Многое сделано в городе для упрощения жизни инвалидов. Специальная ребристая плитка, положенная на пешеходном переходе, а также звуковой светофор очень помогают мне в самостоятельном передвижении по улице. Я спокойно могу ногой или тростью определить направление движения. Еще меня впечатляет «говорящий» лифт, который называет номер этажа.

4. - Ранее я сказал, что многое сделано для упрощения жизни инвалидов, это, действительно, так, однако не везде. Мне повезло, я живу в новом районе, где пешеходные переходы покрыты специальной ребристой плиткой, а лифты «говорящие». Но ведь в городе много и старых районов, где не то, что «говорящих» лифтов нет, вообще дома в ужасном состоянии и подлежат сносу. Понимаю, что нельзя сделать все и сразу, но и откладывать, а потом и вовсе забывать про это тоже нельзя.

5. - Хорошо бы было и дальше продолжить курс на благоустройство города, и не забывать, что не у всех людей одинаковые возможности.

6. - Слушаю телеканал «Первый Мытищинский».

Клычникова Мария Альбертовна

1. а) 0; б) 1; в) 2; г) 3; **д) 4;** е) 5.

2. - Казаков Александра Михайловича — глава города, Бирюков Александр Николаевич — его заместитель, Азаров Виктор Сергеевич — глава района, Шаповалов Игорь Александрович - начальник управления культуры, Гречаная Наталья Михайловна - и.о. начальника управления образования.

3. - В Мытищах при поддержке городской и районной администраций было выпущено около сорока книг про наш родной край. Исторические очерки, воспоминания о Великой Отечественной войне, фотоальбомы, сборники стихов... Среди них можно даже встретить книгу на английском языке. Большая часть книг, конечно же, посвящена истории города, его достижениям и землякам-героям.

4. - Одной из проблем, считаю вывоз мусора. В «Дружбе», например, выделенное место для сбора мусора не оборудовано и выглядит безобразно, от этого на территории много бродячих собак. И это, к сожалению, не единственный пример по подобной проблеме на территории нашего округа.

5. - Предпринять меры по отлаживанию сбора и вывоза мусора, оборудованию контейнеров. В последнее время в нашем городе появились новые контейнеры для селективного сбора мусора с надписью: для пластиковых бутылок и картона. Не совсем понимаю смысл такого отбора мусора, как можно совмещать пластиковые бутылки и картон. Да и вообще, видя такую не совсем понятную надпись на контейнерах, многие решают выбросить мусор в обычную урну. Неплохо было бы, используя СМИ, информационные стенды, социальную рекламу как-то объяснить жителям что к чему.

6. - Львиную долю информации получаю из газеты «Наши Мытищи».

Юрий Яковлевич Петрунин

1. а) 0; б) 1; в) 2; г) 3; **д) 4;** е) 5.

2. - Казаков Александра Михайловича – глава города, Бирюков Александр Николаевич – его заместитель, Азаров Виктор Сергеевич, – глава района, председатель Совета депутатов Мытищинского района – Андрей Гореликов, Шаповалов Игорь Александрович – начальник управления культуры.

3. - Последнее десятилетие показывает насколько Мытищи перспективный город. Благодаря работе администрации мы можем воочию наблюдать, как в лучшую сторону меняется наш город. Главное в этом деле – это стабильность и движение вперед.

4. - Проблема освещения. В зимнее время после 4-5 часов вечера на детских и спортивных площадках небезопасно находиться.

5. - Хотелось бы решить вопрос с освещением детских и спортивных площадок.

6. - Еженедельник «Наши Мытищи», газета «Родники» и телеканал «Первый Мытищинский».

Калинин Алексей Юрьевич

1. а) 0; б) 1; в) 2; **г) 3;** д) 4; е) 5.

2. Некоторых назвать могу: глава Мытищинского района — Виктор Азаров, глава городского поселения Мытищи — Александр Казаков, председатель Совета депутатов Мытищинского района — Андрей Гореликов. Заместители главы администрации — Бирюков А., Чураков А., Конягин В.

3. - Постоянно что-то строится, проводится благоустройство, развиваются все направления. Здесь приятно жить и работать, потому что наш город – один из лучших в Подмосковье. Конечно, имеются и трудности, но для их преодоления и работает городская администрация совместно с Советом депутатов.

4. - Что касается проблем – как и везде в первую очередь это транспортная ситуация, парковки. Еще одна проблема – это перспектива застройки Восточной Перловки. Я, как и большинство жителей, выступаю против строительства

многоэтажек в этом районе. При той планировке, что была представлена, предполагались и 17-ти и 25-этажные дома. Соответственно население вырастет до 25 тыс. человек, а это в свою очередь, скажется на и так непростой ситуации и на железной дороге, и на Ярославском шоссе.

5. - Одним из приоритетных направлений считаю - улучшение жизни на сельской территории, увеличение бюджетного финансирования и привлечение инвестиций на развитие села: на благоустройство сельской территории, в первую очередь на жизнеобеспечение людей (уборка территории, содержание колодцев, содержание дорог, ремонт объектов наружного освещения), а также на капитальный и ямочный ремонт дорог и тротуаров. Кроме того, необходима консолидация с депутатами всех уровней для восстановления лесов и беспрепятственного подхода жителей к береговой линии. Нельзя оставлять без внимания развитие физической культуры и спорта. Необходимо строить и реконструировать не только детские, но и спортивные площадки для детей подросткового возраста, устанавливать спортивные формы. Крайне важный вопрос - обеспечение сельских населенных пунктов инженерными сетями, коммуникациями особенно для деревень, находящихся в водоохранной зоне.

Думаю надо стремиться к приближению развития села к комфортным условиям жизни на уровне городских, чтобы молодежь жила и работала на сельской территории. Для этого необходимо улучшить социальную инфраструктуру, повысить уровень медицинского обслуживания, пассажирское транспортное сообщение, развитие сетей водоснабжения и канализования.

6. - Читаю газету «Наши Мытищи», журнал «СпортМытищи», официальный сайт администрации.

Вальчук Ольга Владимировна

1. а) 0; б) 1; в) 2; **г) 3**; д) 4; е) 5.

2. - Азаров Виктор Сергеевич, – глава городского округа, Казаков Александра

Михайловича – заместитель главы, председатель Совета депутатов Мытищинского района – Андрей Гореликов, Волкова Мария Юрьевна - начальник управления земельно-имущественных отношений.

3. - Мытищи – это не просто пригород Москвы, никакая не окраина, а полноценный город европейского уровня жизни, с развитой инфраструктурой, откуда никому не надо уезжать. Родителям – нет нужды ездить в столицу на работу, детям – нет необходимости покидать родной город ради спортивных секций и культурного развития. Это единая одноуровневая городская среда, а не социальные ухабы и каскады. Не завистники, а добрые, сытые, довольные соседи. И, конечно, за многое нужно быть благодарным нашей власти.

4. - Везде есть какие-то недостатки. Например, проблемы ЖКХ, тарифы на коммунальные платежи. Люди элементарно не знают, как сэкономить деньги, настолько у нас запутанное законодательство в этом вопросе. Стоило бы уделить внимание этому вопросу и организовать бесплатные юридические консультации для пожилых людей, например, в газете.

5. - Исторически сложилось так, что центр всегда благоустроен лучше, чем окраина. Так что в первую очередь, надо приложить все усилия для создания цивилизованных условий проживания.

6. - В основном получаю информацию из еженедельника «Наши Мытищи» и с официального сайта администрации.

Ручкина Елена Валерьевна

1. **а) 0;** б) 1; в) 2; г) 3; д) 4; е) 5.

2. - Азаров Виктор Сергеевич, – глава городского округа, Казаков Александра Михайловича – заместитель главы, председатель Совета депутатов Мытищинского района – Андрей Гореликов.

3. Ничего положительного я сказать не могу.

4. Самая большая проблема – равнодушие власти к нуждам людей. Сами

посудите, со сколькими трудностями сталкиваются мытищинцы ежедневно: это и очереди в детские сады (8500 человек по Мытищинскому району), и рост цен на услуги ЖКХ, и отсутствие рабочих мест в городе (десятки тысяч граждан вынуждены ездить на работу в Москву). Не могу не отметить проблему загрязнения окружающей среды, в том числе загрязнение воздуха. Мытищи занимает третье место в Московской области по бензопирену, свинцу, никелю в атмосфере. И это очень печально. Важно, что я не одна, кого заботят все эти вопросы.

5. - В первую очередь я хочу Мытищи без всех вышеназванных проблем. Также стоит отметить, что наша земля благодатна, красива, приветлива для всех. Если мы будем относиться к ней с любовью и уважением, она ответит тем же. Поэтому хотелось бы, чтобы в ближайшем будущем Мытищи стал позиционироваться, как «город-сад», зеленая зона Москвы.

6. - Смотрю телеканал «Первый Мытищинский».

Костров Юрий Анатольевич

1. **а) 0;** б) 1; в) 2; г) 3; д) 4; е) 5.

2. - Азаров Виктор Сергеевич, – глава городского округа, Казаков Александра Михайловича – заместитель главы, председатель Совета депутатов Мытищинского района – Андрей Гореликов

3. - Благодаря нынешним властям Мытищи становится городом низкого качества жизни. Ничего положительного я сказать не могу.

4. - Пикирующая бедность большинства. Правительство объявило, что зарплата бюджетников в 2014 г. индексироваться не будет. Это в условиях инфляции, девальвации и безработицы. Верхи Мытищинской администрации спокойны и продолжают за деньги бюджета покупать иномарки стоимостью свыше миллиона рублей.

Российская пенсия – самая низкая в Европе, Мытищинская – самая низкая в России (14% от средней зарплаты). Минимальная пенсия за кольцевой 7000 рублей

при более низких тарифах ЖКУ. Областные единороссы обещают продолжение «монетизации» – платность проезда и ЖКУ льготникам. Не минует нас (включая пенсионеров) многократное увеличение налогов на квартиру.

Сверхвысокие тарифы ЖКХ. Таких тарифов и их скачков нет в Москве и даже в соседнем Долгопрудном (не выше 10% от доходов, у нас 22%). Проверить калькуляцию тарифов мне не дали (коммерческая тайна). В Ростовской области тарифы недавно снижены вдвое. У нас всё выше и выше. При этом капремонт домов, даже 40-50летней давности не производится.

Мытищинский Чернобыль. Мусоросжигательный завод (МСЗ) – самое печальное, что нас ждёт, если мы не остановим эти планы (как сделали недавно москвичи). Наиболее опасные выделения – диоксины в миллион раз токсичнее «обычного» цианистого калия. Эти канцерогены не имеют предельно допустимой концентрации и не выводятся из организма, а накапливаются. На сегодня в принципе не существует методов полной очистки продуктов сгорания от диоксинов. По данным международной экологической организации «Зелёный крест» уже через 3-5 лет концентрация диоксинов в организме жителей приведёт к взрывному росту онкозаболеваний, особенно у детей. 18 августа я побывал на МСЗ в Алтуфьево. Мнения своего не изменил. Уже сейчас Мытищинский район попадает в зону действия этого завода.

Партии Жирных Котов – нет. В неё входят чиновники и директора различных фирм (их много и среди кандидатов), которые организуют «откаты», погрязают в коррупции, жестко эксплуатируют наёмных работников и строят экологически вредные объекты. Эти господа хотят получить кусочек власти, чтобы позволить себе всё это в больших размерах. Обычно их листовки и газеты многоцветные и яркие.

5. - В первую очередь, конечно, решить вышеназванные проблемы.

6. - Читаю еженедельник «Наши Мытищи», газету «Родники», журнал «СпортМытищи» и смотрю телеканал «Первый Мытищинский».

# **Имидж органов местного самоуправления городского округа Мытищи в представлениях лидеров мнений**

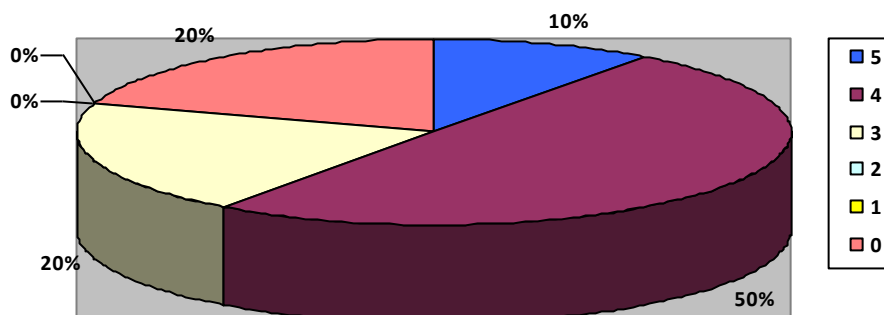


Рис. 7. Анализ отношения к органам местного самоуправления городского округа Мытищи лидеров мнений. В диаграмме это выражено в процентном соотношении (по шкале от 0 до 5 баллов)

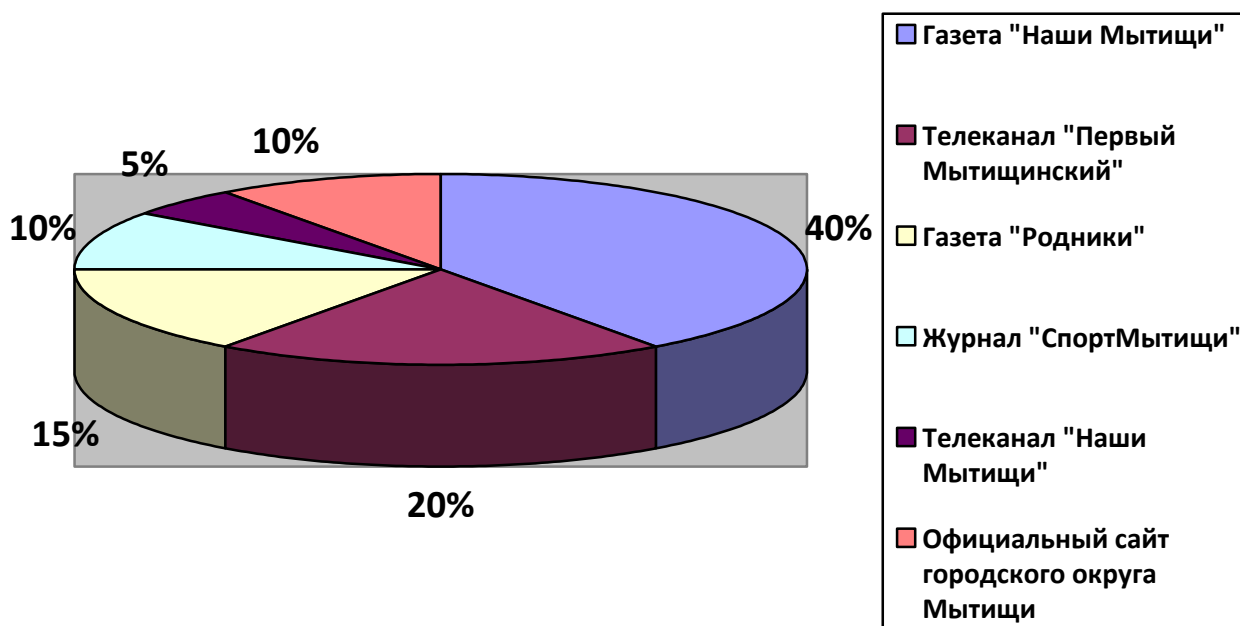


Рис. 8. Анализ популярности средств массовой информации, информирующих о деятельности органов местного самоуправления городского округа Мытищи. В диаграмме это выражено в процентном соотношении

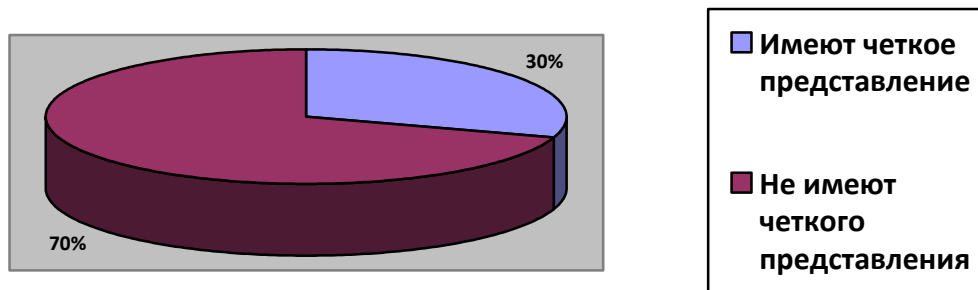


Рис. 9. Анализ осведомленности лидеров мнений о представителях органов местного самоуправления и их деятельности