

ЛИЗОГУБ Марина Владимировна — аспирант кафедры российской политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова (119991, Россия, г. Москва, Ленинские горы, МГУ, д. 1)

## ИМИДЖ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

**Аннотация.** В статье рассматривается целесообразность, технологии и практика формирования имиджа муниципальной власти в Российской Федерации. В качестве основной проблемы выдвигается необходимость позиционирования муниципальной власти в конкурентной борьбе за ресурсы, инструментом которого может стать имиджевая стратегия. Эффективность муниципального управления находится в прямой зависимости от финансовой самостоятельности территорий. Муниципальная власть нацелена на повышение инвестиционной привлекательности и уровня доверия избирателей, обеспечение лояльности со стороны регионального центра. Имиджевая стратегия позволяет решать эти и другие вопросы.

**Ключевые слова:** имидж муниципальной власти, территориальный брендинг, ребрендинг, имиджевая политика

Особенностью муниципальной власти в России является нечеткая законодательная регламентация деятельности ее органов. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»<sup>1</sup> в общих чертах обозначил принципы местного самоуправления. В относительной свободе муниципальной власти есть очевидные плюсы, позволяющие муниципалитетам бороться за дополнительные привилегии от государственной власти и зарабатывать. А залогом успешного и процветающего муниципалитета становится грамотно подобранная имиджевая стратегия.

Стоит сразу заметить, что муниципальная власть в России не злоупотребляет своей «свободой»: очень мало городов, которые можно было бы обозначить как успешные. Даже города-доноры<sup>2</sup> испытывают большие трудности от высокой степени централизации и жесткой модели бюджетного федерализма, которая сводится к тому, что государство обеспечивает минимальные местные бюджеты, используемые для покрытия прямых полномочий муниципальной власти, а остальное финансирование поступает в течение года в виде трансфертов из бюджетов вышестоящего уровня.

Таким образом, муниципальная власть поставлена в жесткие рамки борьбы за выживание и вынуждена использовать имеющиеся конкурентные преимущества или создавать новые для получения преференций от региональной и федеральной власти, привлечения инвестиций, обеспечения доверия со стороны избирателей. Все это служит стимулом к созданию яркого позитивного имиджа муниципалитета. Инициатором формирования имиджа является муниципальная власть, но иногда эту функцию может взять на себя и региональная власть. К примеру, в Московской обл. программа брендбуков была запущена губернатором А. Воробьевым, который понимает брендбук как «альбом городского облика» — книгу, резюмирующую работу по анализу городского устройства и визуального облика города<sup>3</sup>. В таком ракурсе бренд города выступает как осознание своей идентичности, подчеркивание неповторимых качеств и создание единого образа города.

К сожалению, в большинстве муниципалитетов брендингованию не уделяется должное внимание, а имидж служит лишь ситуационным инструментом конкурентной борьбы за инвестиции, привилегии и др. Ярким примером привлечения федеральных инвестиций может служить информационная политика по

<sup>1</sup> Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 14.10.2014) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». Доступ: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_169814/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_169814/) (проверено 29.12.2014).

<sup>2</sup> Города-доноры. Дефицитом едины. Доступ: <http://www.sarinform.ru/articles/2014/02/10/120528> (проверено 29.12.2014).

<sup>3</sup> Программа реализации брендбуков в Подмоскowie будет продолжена — Воробьев Доступ: <http://www.interfax-russia.ru/Center/citynews.asp?id=571453> (проверено 29.12.2014).

формированию имиджа г. Томска. В монографическом исследовании под редакцией профессора И.А. Василенко рассматриваются основные этапы формирования имиджа этого сибирского города: в начале нулевых годов Томск выиграл у Новосибирска конкурс на создание особой экономической зоны (ОЭЗ) технико-внедренческого типа, хотя Новосибирск уже тогда превосходил Томск более чем в 2 раза по численности населения и был крупнейшим городом Сибири по инвестициям в основной капитал. К 2011 г. в Томске был создан Центр образования, исследований и разработок, финансирование которого осуществлялось из федерального бюджета и составляло десятки миллиардов рублей [Имиджевая стратегия России... 2013: 238-239].

Имиджевые технологии чаще всего используются для привлечения инвестиций, очевидно, потому, что основной проблемой муниципальной политики является финансовая проблема. Создание комфортной среды для предпринимателей входит в число приоритетных направлений развития многих муниципальных образований. Цель инвестиционной политики заключается в получении дополнительных налоговых поступлений в бюджет и, в перспективе, переходе на самофинансирование, что непременно повысило бы и политическую самостоятельность муниципалитета.

Важным аспектом является взаимодействие муниципальной власти как с региональным центром, так и с избирателями, поэтому в качестве отдельного направления имиджевой стратегии стоит выделить обеспечение лояльности региональной власти и формирование доверия со стороны избирателей.

Технологии создания имиджа муниципальной власти могут быть различными и тесно переплетаться с технологиями брендинга территорий, которые уже достаточно хорошо изучены зарубежными исследователями. Кейт Динни доказала, что в ожесточенную борьбу за ресурсы могут вступать и большие, и малые города с равными шансами на победу, а успех зависит от правильно найденной ниши [Динни 2013: 2-15]. Попытка перенимания опыта других городов является ошибочной технологией, т.к. идея брендинга строится как раз на оценке сильных и слабых сторон, нахождении своей идентичности. Сам факт того, что муниципальная власть стала перенимать технологии, которые ранее использовались только в бизнесе для брендирования продуктов, говорит о новом шаге в муниципальной политике.

Проводником имиджевой концепции муниципалитета являются средства массовой коммуникации, которые являются каналами трансляции позитивного образа местной власти. Спектр средств массовой коммуникации может быть различен в зависимости от величины муниципалитета и наличия конкретной необходимости, но, как правило, минимальный набор включает в себя сайты муниципальных органов власти, сайт отделения партии, имеющей большинство в представительном органе власти, несколько печатных изданий, лояльные телеканалы или радиостанции.

Стратегия создания имиджа муниципальной власти в информационном пространстве в строгом смысле сводится к двум направлениям: концентрированию внимания аудитории на позитивных моментах и нивелированию негативных. Целью такой работы является информирование о работе муниципальных органов, повышение доверия со стороны граждан к муниципальной власти, поддержание политической стабильности. При этом позитивный контент может быть разделен на публикации, характеризующие представителей муниципальной власти и их деятельность, и публикации о положительных событиях в регионе, таких как праздники, спортивные события, научные открытия и т.д.

Относительно новым направлением в создании муниципального имиджа является работа в интернет-пространстве. Развитие технологий и предпочтения пользователей говорят о необходимости выстраивания работы на новых площадках, т.е. в блогах и социальных сетях. Ведение официальных страничек и пабликов муниципальных органов власти уже не новость, а одно из обязательных требований. Постепенно политики осваивают социальные сети и создают собственные странички. В Московской обл. многие представители муниципальной элиты ведут свои микроблоги в Твиттере. К их числу относятся: Олег Шахов – глава

г.о. «Химки», Евгений Жирков – глава г.о. «Балашиха», Александр Якунин – глава Солнечногорского м.р. и др.

С использованием интернет-ресурсов границы муниципальной власти стали более транспарентными, но это не значит, что они стали более уязвимыми. Например, явным достоинством работы в Интернете является оперативность, т.к. информация о проблемах попадает быстрее в микроблоги и социальные сети, а оттуда уже – в новостные сводки. Мониторинг негативных сообщений и деятельности оппонентов также является важным направлением в управлении имиджем муниципальной власти.

Таким образом, создание позитивного имиджа муниципальной власти является новым развивающимся направлением, необходимость которого обусловлена острой конкурентной борьбой муниципалитетов. Технологии конструирования имиджа во многом заимствованы из сферы бизнеса, но постепенно адаптируются к новым реалиям.

### Список литературы

*Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта* (под ред. И.А. Василенко). 2013. М.: Международные отношения. 359 с.

Динни К. 2013. *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики*. М.: Манн, Иванов и Фербер. 325 с.

LIZOGUB Marina Vladimirovna, postgraduate student of the Chair of Russian Politics, Lomonosov Moscow State University (Leninskie gory, MSU, 1, Moscow, Russia, 119991)

## IMAGE OF THE MUNICIPAL AUTHORITY AS A COMPETITIVE ADVANTAGE

**Abstract.** *The feasibility, technologies and practices of image formation of the municipal authorities in the Russian Federation is analyzed in the article. The author discusses the main problems of municipal authorities positioning. The effectiveness of municipal government clearly depends on financial self-sufficiency of territories. In the situation when the municipal authorities are trying to increase the attractiveness and the level of confidence of voters and to ensure the loyalty of the regional center, the branding strategy can be an effective instrument.*

**Keywords:** *image of municipal authorities, rebranding, image policy, spacial branding*