



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Экономики и управления

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
бакалаврская работа

На тему Репутация государственной организации: сущность,
содержание, основные направления формирования

Исполнитель Каморина Надежда Михайловна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат технических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Шебукова Анна Сергеевна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой


(подпись)

кандидат экономических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Семенова Юлия Евгеньевна
(фамилия, имя, отчество)

«23» июня 2025 г.

Санкт-Петербург
2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретические основы формирования репутации и имиджа государственной организации	6
1.1 Понятие и сущность репутации и имиджа организации.....	6
1.2 Основы формирования репутации органа государственной власти	13
2 Анализ формирования репутации государственной организации на примере администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга	22
2.1 Деятельность администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга	22
2.2 Существующее положение и анализ процесса формирования репутации администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга	29
3 Совершенствование процесса формирования репутации государственной организации на примере администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга	39
3.1 Рекомендации по совершенствованию процесса формирования репутации администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга	39
3.2 Оценка предложенных мероприятий	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	56

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена тем, что на данный момент исследователи признают тот факт, что правильно сформированная репутация способствует восприятию государственной организации среди социума и ее потребителей как уникальной, к которой они чувствуют доверие и готовы воспользоваться ее услугами. Положительная репутация организации или учреждения является ее долгосрочным стратегическим ресурсом.

Государственные структуры нуждаются в позитивном представлении общественности о ней. Организациям, обеспечивающим выполнение функций государственных органов, очень важна поддержка населения, средств массовой информации и всех других субъектов. Поэтому вопросу формирования и продвижения положительного имиджа и, следовательно, положительной репутации государственной организации следует уделять самое пристальное внимание с начала ее становления и развития. Управление репутацией должно быть целенаправленной работой, ориентированной на формирование положительного восприятия организации и укрепление ее авторитета в глазах граждан.

С учетом изложенного, принимая во внимание, что создание благоприятного имиджа и достижение позитивной репутации – одно из ключевых звеньев в деятельности государственной организации, тема данного исследования представляется актуальной. Проблема исследования состоит в том, что, хотя понятие репутации активно используется в средствах массовой информации, в системе маркетинга, рекламы и связей с общественностью, и работа по созданию репутации организации осуществляется путем работы над внутрикорпоративными коммуникациями в коммерческих организациях, в государственных структурах этому вопросу не уделяется должное внимание, что негативно сказывается на их репутации, внешнем и внутреннем имидже.

Объект исследования: репутация администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга.

Предмет исследования: процесс формирования репутации администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга.

Цель исследования: изучить особенности формирования репутации государственной организации на примере администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга и определить пути ее совершенствования.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические основы формирования репутации и имиджа организации.
2. Изучить деятельность администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга.
3. Разработать рекомендации по совершенствованию процесса формирования репутации администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга.

В данной работе используются следующие методы исследования: описательный метод, метод анализа и синтеза.

Теоретическая и методологическая база исследования. Работа основывается на трудах ведущих зарубежных и отечественных специалистов в области связей с общественностью, деятельности государственных органов власти и др.

Информационная база. В работе использовались монографии, статьи, диссертационные исследования, учебные пособия, посвященные вопросу репутации организаций, особенностям его формирования в государственных структурах.

Степень научной разработанности проблемы: данная проблематика мало освещается в работах, посвященных формированию положительной репутации в государственных организациях, что обуславливает новизну и значимость данного исследования.

Практическая значимость исследования состоит в систематизации основных теоретических знаний по рассматриваемому вопросу и разработке практических рекомендаций по улучшению репутации в государственных организациях, что будет востребовано работниками государственных организаций при формировании ее внешнего и внутреннего имиджа.

Структура исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

1 Теоретические основы формирования репутации и имиджа государственной организации

1.1 Понятие и сущность репутации и имиджа организации

В научной литературе репутация организации трактуется как комплексная общественная оценка, отражающая совокупное мнение различных групп о результатах и характере деятельности организации. Например, исследователи отмечают, что репутация представляет собой «набор характеристик, приписываемых организации на основе ее предыдущих действий, который позволяет прогнозировать ее поведение в будущем». Иными словами, репутация – это нематериальный актив, формирующийся на базе сравнительной оценки организации заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) относительно аналогичных организаций. Она агрегирует различные точки зрения и представления групп стейкхолдеров, в результате чего выступает отражением известности организации и степени благоприятности ее общественной оценки. Так, репутация компании может пониматься как восприятие ее прошлых и ожидаемых будущих действий, определяющее общую привлекательность компании в глазах ее партнеров, клиентов, сотрудников и общества [20, с. 161].

Важно подчеркнуть, что репутация формируется во внешней среде – это феномен, складывающийся в общественном мнении. В случае государственной организации положительная профессиональная репутация подразумевает высокий уровень доверия граждан к данному органу. Доверие, порождаемое хорошей репутацией, рассматривается как крайне важный ресурс, напрямую влияющий на эффективность системы государственного управления [19]. Кроме того, репутация органа власти – это не статичная характеристика, а динамическая оценка поведения организации, формирующаяся в течение длительного периода на основе информации о том, как данный орган выполняет

возложенные на него задачи, соблюдает обязательства и ведет себя в различных ситуациях. Репутация косвенно гарантирует гражданам и партнерам, что организация «не подведет» [7], и тем самым способствует укреплению долгосрочного сотрудничества.

Понятие «имидж» (от англ. image – образ) отличается от репутации. Имидж организации – это совокупность представлений, сложившихся в массовом сознании о данной организации. Проще говоря, имидж – это образ организации в восприятии окружающих. Он целенаправленно формируется с помощью PR, рекламы, пропаганды и других коммуникационных средств [8], сочетая в себе как реальные черты организации, так и приписываемые ей символические характеристики. Важными понятиями при определении имиджа являются «образ» и «портрет», тогда как для репутации ключевыми являются «оценка» и «мнение». Соответственно, имидж и репутация соотносятся как форма и содержание: имидж выступает внешней формой представления об организации, а репутация отражает содержание накопленного опыта и оценок.

Следовательно, имиджу как образу присущи следующие особенности:

- является результатом отражения предметов и явлений в сознании человека;
- имеет субъективную природу, поскольку зависит от особенностей человека, воспринимающего предметы и явления.

Имидж создается с определенной целью, то есть является приобретенным, сформированным, а не врожденным. Если рассматривать данное понятие применительно к организации, то это желаемый образ, который оно хочет создать в сознании целевых групп. Такой образ формируется на основе исследования ожиданий, предпочтений этих групп и максимально точного их воспроизведения в этом образе. Поэтому можно утверждать, что имидж – это целенаправленно формируемый образ (первый отличительный признак), показывающий, каким хочет казаться предприятие, а, следовательно, не всегда отражающий его реальные характеристики (второй отличительный

признак). Ввиду того, что имидж может в некоторой степени приукрашать реальное положение дел на предприятии и не всегда отражать его реальные характеристики, он достаточно быстро может быть утрачен (третий отличительный признак). Поскольку образ предприятия формируется в сознании потребителя (или прочих целевых групп), то он является субъективным (четвертый отличительный признак). В зависимости от индивидуальных особенностей целевых групп, имидж будет воспринят различными субъектами по-разному. Исходя из того, что имидж формируется предприятием целенаправленно, следовательно, и факторы его формирования полностью находятся под контролем предприятия (пятый отличительный признак) [24, с. 66].

Имидж организации, как правило, носит более поверхностный и эмоционально окрашенный характер по сравнению с репутацией [7]. Имидж может формироваться относительно быстро, нередко искусственно, за счет целенаправленных коммуникаций в СМИ и рекламы в короткие сроки. Например, яркая PR-кампания способна в сжатые сроки создать положительный имидж государственного ведомства. Однако имидж зачастую не отражает глубинных, сущностных характеристик организации. Он может различаться у разных групп: в сознании чиновников, граждан, непосредственно взаимодействующих с органом власти, или широкой общественности образ одной и той же организации может быть разным. Поэтому имидж не всегда устойчив и аутентичен – привлекательная внешняя картинка не гарантирует реального доверия, если за ней не стоят подкрепляющие ее действия.

Несмотря на схожесть терминов, имидж и репутация – не синонимы, и их нельзя путать. Имидж – это зачастую тактический инструмент, создающий первое впечатление и привлекающий внимание. Репутация же – стратегический ресурс, формирующийся на основе накопленного опыта и определяющий долгосрочное отношение к организации. Основные отличия можно резюмировать следующим образом:

1. Скорость и способ формирования: имидж формируется относительно быстро посредством внешних коммуникаций (PR, реклама, события), тогда как репутация вырабатывается медленно, годами, на основе реальных дел и результатов организации.

2. Характер восприятия: имидж отражает эмоциональное восприятие – нравится или не нравится образ организации, причем он может сложиться даже без личного опыта взаимодействия. Репутация же основывается на рациональной оценке, подкрепленной достоверными сведениями и собственным опытом: организация воспринимается как надежная, эффективная, ответственная и т.п.. Репутация – это фактически «доброе имя» организации, заслуженное делами.

3. Глубина и устойчивость: имидж носит поверхностный характер и может не затрагивать фундаментальные аспекты (например, экономические или этические) деятельности организации. Репутация, напротив, отражает глубинные характеристики – компетентность, ответственность, результаты работы – и отличается большей стабильностью восприятия.

4. Влияние на поведение аудитории: имидж способен привлекать внимание новых партнеров, клиентов, избирателей, вызывая первоначальный интерес. Но закрепить сотрудничество и удержать лояльность может только репутация – накопленная позитивная оценка заставляет партнеров и граждан оставаться верными организации. Как отмечают специалисты, каким бы ярким ни был имидж, «только на основе деловой репутации партнеры и потребители принимают решение о сотрудничестве».

5. Средства управления: Имидж относительно легко менять и корректировать с помощью пиар-методов (новые информационные поводы, рекламные кампании, позитивная публичность в СМИ). Репутация же с трудом поддается изменению, поскольку требует реальных улучшений в деятельности и длительного времени для переоценки со стороны общества [7].

Имидж и репутация соотносятся между собой как форма и содержание. Так, Важенина И. С. считает, что имидж – это маска, а репутация – то,

что скрывается за ней. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. рассматривают имидж как заявленную (идеальную) позицию, то есть такую, «которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы», а репутацию – как воспринятую аудиторией (действительную) позицию, «сухой остаток» имиджа, что представлено на рисунке 1.1 [24].



Рисунок 1.1 – Пирамида: имидж и репутация

Таким образом, имидж можно рассматривать как видимую оболочку, образ организации, в то время как репутация – это ее ценностное ядро в общественном сознании. Они тесно связаны: позитивный имидж способен подкреплять и усиливать репутацию, а высокая репутация придает дополнительную убедительность имиджу. В идеале имидж и репутация не противоречат друг другу, а дополняют: тактические имиджевые шаги должны соотноситься со стратегией репутационного развития организации. Если же между ними возникает рассогласование (например, красивый имидж не подтверждается делами), репутация и имидж начинают «взаимоисключать» друг друга, что приводит к кризису доверия [27, с. 142].

Исходя из этого, под репутацией следует понимать, прежде всего, мнение, оценку. Данное мнение о предприятии складывается у целевых групп в результате практического взаимодействия с ним (первый отличительный признак). То есть, в отличие от имиджа, репутация создается не только субъективно, под воздействием целенаправленных действий организации (контролируемых факторов), но и объективно. Например, организация не может влиять на рассказы бывших работников, партнеров и прочих субъектов о его деятельности, распространение различного рода сплетен и т. д. Таким образом, часть факторов, формирующих репутацию, находятся под контролем предприятия, а часть – нет (второй отличительный признак). Из этого следует, что репутация, в отличие от имиджа, отражает реальные характеристики предприятия (третий отличительный признак).

Для того, чтобы у целевых групп сложилось определенное мнение о организации, необходим определенный период времени, то есть репутация создается в течение длительного периода времени (четвертый отличительный признак), однако, так же, как и имидж, может быть легко утрачена. В связи с тем, что репутация базируется на практическом взаимодействии и основана на фактах, соответственно, она носит объективный характер (пятый отличительный признак). Так же, как и имидж, репутация нацелена как на привлечение новых клиентов, так и на удержание постоянных. Так, целевые группы изучают отзывы, мнения о деятельности организации и на основе этого принимают решение о сотрудничестве с ним. Вместе с тем, хорошая репутация заставляет так же, как и имидж, сформировать приверженность целевых групп к организации.

В контексте государственных организаций репутация включает в себя специфические аспекты, связанные с публичным статусом. Репутация органа власти складывается из мнения граждан об эффективности, честности, открытости и компетентности этого органа. По мнению ряда исследователей, сущность репутации государственного органа базируется на единстве формы (имиджа) и содержания (ценностей, поведения, результатов) его деятельности

[4, с. 65]. То есть для органов власти важна и внешняя составляющая – авторитет, публичный образ, и содержательная – реальные поступки, решения, ценности, которыми руководствуется данный орган. Любой орган власти вынужден подтверждать свой авторитет делами, соответствовать ожиданиям общества, иначе доверие к нему падает.

Американский исследователь Дж. Карпентер, анализируя бюрократические организации, дал следующее определение: репутация государственного учреждения – это «комплекс символических представлений об уникальных способностях, функциях и обязанностях конкретной организации, сложившийся в среде ее многочисленных и разнообразных аудиторий». Иными словами, государственное ведомство приобретает репутацию, когда разные группы – граждане, высшее руководство, подконтрольные организации, СМИ и пр. – формируют относительно него устойчивое мнение о том, на что оно способно и как выполняет свою миссию. При этом особенность репутации государственного органа заключается в том, что она связана с демонстрацией уникальности: успешное учреждение должно показать, что умеет решать задачи и предоставлять услуги так, как никто другой не может. Хорошая репутация дает государственным учреждениям значительные преимущества сверх их формальных полномочий. Согласно Карпентеру, репутация – это «ценный политический актив, который можно использовать для мобилизации общественной поддержки, достижения независимости от политического давления, защиты организации от нападков, а также для привлечения и удержания ценных сотрудников» [20, с. 162].

Таким образом, для органов государственной власти репутация становится фактором легитимности и эффективности. Высокая репутация выражается в общественном доверии, готовности граждан поддерживать инициативы власти и соблюдать ее решения. Низкая репутация, напротив, проявляется в скептицизме, критике, отсутствии сотрудничества со стороны общества. Репутация публичной организации все чаще рассматривается как измеримый показатель результативности ее работы [16, с. 79]. Например,

в России с 2021 года особое внимание уделяется рейтингам доверия населения к региональной власти как показателю эффективности губернаторов. Положительная деловая репутация органов власти сегодня признается условием успешной реализации государственных программ и реформ [19].

Подводя итог, можно сказать, что репутация организации – это интегральная характеристика, отражающая в общественном сознании ценность и надежность организации, а имидж – инструмент формирования ее восприятия. Для государственных структур репутация особенно важна, так как связана с доверием граждан и легитимностью власти.

1.2 Основы формирования репутации органа государственной власти

Формирование репутации государственного органа – это сложный, многогранный процесс, включающий как объективные действия по улучшению работы организации, так и коммуникационные стратегии по управлению восприятием в обществе. Репутация государственного органа не может быть создана мгновенно – она формируется постепенно, по мере накопления позитивного опыта взаимодействия государства и общества. Однако существуют определенные основы и направления, следуя которым государственный орган может целенаправленно формировать и укреплять свою положительную репутацию.

На репутацию органов власти влияют следующие основные факторы:

– эффективность и качество работы (исполнительская репутация) – насколько успешно орган власти выполняет возложенные на него функции, достигает поставленных целей, реализует программы. Вопрос, который задает себе общество: «Способна ли данная государственная структура эффективно решать стоящие перед ней задачи?» [20, с. 163]. Если граждане видят реальные

результаты – улучшение услуг, экономический рост, порядок – это напрямую повышает репутацию учреждения. Качество государственных услуг и их доступность для населения, а также результативность управления – ключевые критерии [29]. Например, качество работы органов, предоставляющих социальную поддержку, образование, здравоохранение, отражается на их общественной репутации;

– морально-этический облик (моральная репутация) – соответствует ли орган власти принципам справедливости, законности, этики? Является ли он честным, открытым, заботится ли о благе граждан? Общественность обращает внимание на отсутствие коррупции, прозрачность деятельности, соблюдение прав граждан. Репутация сильно страдает при скандалах, связанных с нарушением закона или этики чиновниками. Напротив, приверженность высоким моральным стандартам (например, нулевая терпимость к коррупции, этичное поведение) укрепляет доверие;

– прозрачность процедур и законность (репутация в отношении процедур) – следует ли государственный орган общепринятым правилам и нормам? Насколько прозрачны принимаемые решения, соблюдаются ли административные регламенты? Если решения обоснованы и принимаются с соблюдением процедур, это формирует репутацию законопослушного, справедливого института. Законопослушность – один из важных компонентов репутации организации. Например, репутация суда или контролирующего органа зависит от того, насколько его действия соответствуют закону и не вызывают обвинений в предвзятости;

– профессионализм и компетентность (техническая репутация) – обладает ли орган власти необходимым кадровым и техническим потенциалом, компетентностью для работы в сложных условиях? Иными словами, есть ли у него квалифицированные сотрудники, современная материальная база, экспертиза для решения возникающих проблем. Высокий профессионализм администрации внушает уверенность обществу. Если же орган демонстрирует некомпетентность, часто ошибается, его репутация падает;

– коммуникационная политика и имиджевые усилия - как орган власти взаимодействует с обществом, информирует ли о своей деятельности, реагирует ли на обращения граждан. Коммуникации – фундаментальный элемент формирования имиджа, который, в свою очередь, влияет на репутацию [16, с. 82]. Налаженный диалог с общественностью, разъяснение целей и результатов деятельности, присутствие в информационном поле – все это способствует позитивному восприятию. В современном мире средства массовой информации и социальные сети играют огромную роль: СМИ являются важнейшим каналом формирования репутации, влияющим на общественное мнение. Если орган власти активно доносит до граждан информацию о своих успехах, объясняет решения, это улучшает репутацию. Напротив, коммуникационные провалы (закрытость, отсутствие разъяснений) ведут к росту недоверия;

– социальная ответственность и результаты - репутация укрепляется, если орган власти демонстрирует заботу об обществе, участвует в социальных инициативах, успешно решает социально-экономические проблемы. Восприятие органа как «социально ответственного» (например, реализующего программы поддержки населения, реагирующего на кризисы) повышает доверие.

Несмотря на множество факторов, ключевым стержнем репутации государственного органа является доверие граждан. Все, что способствует росту доверия – будь то реальная эффективность или грамотный PR, – укрепляет репутацию. Выделяют три группы причин недоверия к власти: коммуникационные (неумение доносить информацию, диалог с обществом), организационные (низкая квалификация кадров, отвечающих за связи с общественностью) и культурно-исторические (традиционно критическое отношение населения к власти). Соответственно, работа над репутацией должна в первую очередь устранять коммуникационные барьеры, повышать профессионализм PR-служб и учитывать специфику общественных ожиданий.

На основе рассмотренных факторов можно определить основные направления целенаправленного формирования положительной репутации государственного органа:

1. Повышение эффективности деятельности и качества услуг. Это базовый и наиболее очевидный путь: репутация создается делами. Выполнение обещаний, достижение целевых показателей, улучшение качества государственных услуг – все это напрямую влияет на репутацию. Например, сокращение бюрократических барьеров, внедрение электронных сервисов для граждан, повышение доступности и качества услуг (образования, здравоохранения и т.д.) неизбежно улучшают общественное мнение о органе власти. Как отмечается, недостаточно просто предоставлять хорошие услуги и продукты – важно еще и информировать о них, но без качества репутацию не построить. Таким образом, первый шаг – фактическое улучшение работы учреждения.

2. Обеспечение прозрачности и законности, этическое поведение. Формирование репутации требует строгого соблюдения принципов добросовестности. Внедрение антикоррупционных мер, открытых конкурсов, публичных отчетов повышает доверие. Рекомендуются поддерживать «открытую и прозрачную коммуникацию с общественностью», соблюдать высокие стандарты деловой этики и законности [29]. Значимыми шагами могут быть публикация ежегодных отчетов о работе ведомства, общественные обсуждения проектов, активная работа пресс-служб по разъяснению сложных решений. Орган, последовательно демонстрирующий открытость и законность, формирует образ надежного института.

3. Активная коммуникационная стратегия и управление имиджем. Как уже отмечалось, коммуникация – это нерв репутации. Необходимо управлять информационным полем, иначе мнение о деятельности органа сформируется стихийно (что часто приводит к акцентированию негативного). Направления коммуникационной работы включают:

– пресс-стратегии и работа со СМИ. Регулярное распространение в СМИ позитивных новостей о достижениях и инициативах органа власти. Поддержание контактов с журналистами, проведение брифингов, разъяснение позиций руководства. Согласно исследованиям, СМИ остаются одним из решающих каналов влияния на репутацию;

– присутствие в интернет-пространстве и социальных сетях. Сегодня репутация формируется и в цифровой среде. Необходимо отслеживать упоминания органа власти в социальных сетях, на форумах, реагировать на критику, отвечать на вопросы граждан онлайн. Существуют практики создания специальных центров мониторинга обращений граждан – например, Центров управления регионами (ЦУР), которые обрабатывают информацию от жителей в интернете и направляют ее ответственным лицам для оперативного реагирования. Такой механизм позволяет быстро решать проблемы, повышая удовлетворенность населения и укрепляя репутацию власти;

– имиджевые мероприятия и паблисити. Организация общественно значимых мероприятий (форумов, общественных советов, дней открытых дверей), участие руководителей в благотворительных акциях, позиционирование себя как «близких к народу» – все это создает положительный фон. Положительные отзывы в СМИ, социальных сетях (паблисити) тоже являются инструментом формирования имиджа. Однако важно, чтобы имиджевая активность подкреплялась реальными делами, иначе она будет воспринята как пустой пиар;

– единый стиль и бренд государственного органа. Часть имиджа – наличие узнаваемого бренда: символики, миссии, ценностей, транслируемых вовне. Разработка бренда государственного органа (миссия, слоган, ценностное позиционирование) помогает структурировать коммуникацию с обществом. Например, наличие публично провозглашенных ценностей (служение народу, профессионализм, открытость) и их постоянное подтверждение действиями создают целостный образ, доверие к которому укрепляет репутацию.

4. Вовлечение общественности и обратная связь. Репутация укрепляется, когда граждане чувствуют свою причастность и влияние на решения власти. Поэтому важным направлением является развитие обратной связи: проведение общественных слушаний, опросов населения о работе органов власти, привлечение независимых экспертов к оценке деятельности. Как показывает опыт, внедрение механизмов общественной оценки работы государственных служащих способно улучшить репутацию власти. Вовлеченные граждане становятся своего рода «адвокатами» репутации – они распространяют позитивное мнение, если видят, что их голос учитывается. Кроме того, это позволяет выявлять проблемные зоны и оперативно реагировать на них, предотвращая репутационные риски.

5. Работа с персоналом и организационной культурой. Репутация государственного органа в значительной степени создается его сотрудниками – государственными служащими, которые ежедневно взаимодействуют с гражданами. Поэтому повышение квалификации персонала, развитие навыков этичного общения, формирование внутриорганизационной культуры, ориентированной на сервис и открытость, – важное условие репутационного успеха. Каждый чиновник своими поступками либо укрепляет доверие к институту, либо подрывает его. Отбор сотрудников по принципу честности и профессионализма, системы мотивации за качественную работу с гражданами – все это вклад в репутацию. Наконец, лояльность и гордость персонала за свою организацию транслируются вовне и формируют позитивный имидж.

6. Мониторинг и управление репутацией (репутационный менеджмент). Современный подход предполагает, что репутацией нужно управлять на основе данных. Существуют различные методы оценки репутации: опросы общественного мнения, репутационные рейтинги, аналитический контент-анализ упоминаний в СМИ и социальных сетях и др.. Например, в бизнес-секторе применяется индекс деловой репутации, отражающий уровень доверия к бренду. Для органов власти аналогичным образом могут использоваться индексы доверия, социологические замеры

удовлетворенности граждан работой ведомства. Регулярный мониторинг позволяет отслеживать динамику репутации и выявлять причины ее изменений. На основе этого разрабатываются репутационные стратегии – комплексы мероприятий для поддержания имиджа и репутации. Если, например, опросы показали снижение доверия из-за какой-то проблемы, руководству целесообразно публично отреагировать: признать ошибку, предложить план коррекции – то есть управлять ситуацией до того, как кризис разрушит репутацию.

Неотъемлемая часть формирования репутации – готовность к репутационным угрозам. В работе государственных органов возможны кризисные ситуации (аварии, скандалы, ошибки), которые могут мгновенно подорвать доверие. Поэтому орган власти должен иметь план антикризисных коммуникаций: своевременно информировать общество о проблеме, брать на себя ответственность, предпринимать меры по устранению и предотвращению в будущем. Открытость и скорость реагирования в кризисных ситуациях – залог сохранения репутации. Например, если произошел инцидент (коррупционное дело, чрезвычайная ситуация на объекте), публичное признание проблемы руководством и демонстрация решимости ее решить зачастую смягчают негативный эффект. Напротив, попытки скрыть информацию почти всегда наносят больший ущерб репутации при раскрытии фактов. Зрелая с точки зрения репутации организация учится превращать кризис в урок для укрепления доверия, показывая, что сделаны правильные выводы.

Отдельно следует отметить роль цифровых технологий в репутационном менеджменте органов власти. Новые информационные технологии создают как возможности, так и риски. С одной стороны, онлайн-платформы позволяют напрямую обращаться к гражданам, минуя традиционные СМИ: официальные сайты, страницы в социальных сетях, онлайн-трансляции. Многие органы власти запускают мобильные приложения для обратной связи, онлайн-опросы населения и т. д. Все это инструменты формирования современной, близкой к людям репутации. С другой стороны, в цифровой среде негативная

информация распространяется очень быстро (вирусные видеоролики, обсуждения на форумах). Поэтому требуется постоянный мониторинг онлайн-репутации. Практика применения технологий Big Data и искусственного интеллекта может помочь анализировать тональность миллионов сообщений и прогнозировать репутационные тренды. Согласно одной работе, применение новых информационных технологий значительно изменило подходы к управлению репутацией государственных органов [4, с. 58]. Теперь репутация во многом формируется в Интернет-пространство нового поколения, и учреждения вынуждены адаптироваться к этим условиям, используя инструменты цифрового взаимодействия с гражданами.

В заключение можно констатировать, что формирование репутации органа государственной власти – это комплексный процесс, требующий взаимодействия управленческих и коммуникационных мер. Оптимизация реальной деятельности (профессионализм, эффективность, законность) создает фундамент, на котором строится репутация. Грамотно выстроенная коммуникация, прозрачность и открытость транслируют достижения и ценности органа власти в общественное сознание, формируя доверие. Вовлечение граждан, учет их мнения и ожиданий делают репутацию устойчивой и заслуженной. Напротив, игнорирование хотя бы одного аспекта (например, отличная пиар-оболочка при слабых реальных результатах или хорошие результаты без их доведения до сведения общественности) не позволит достичь высокого репутационного статуса.

Несмотря на то, что репутация – категория долговременная и инерционная, целенаправленная стратегия может заметно ускорить ее улучшение. Репутация становится важным нематериальным активом государственного органа наряду с его юридическими полномочиями. Обладая «капиталом доверия», власть эффективнее реализует свои функции, обеспечивая поддержку населения даже в сложных преобразованиях.

Таким образом, основными направлениями формирования репутации государственного органа являются: улучшение качественных показателей

работы, обеспечение этичности и законности, активная и прозрачная коммуникация (PR-деятельность), взаимодействие с гражданским обществом, развитие внутриорганизационной культуры и постоянный мониторинг общественного мнения. Следование этим принципам позволяет органу власти выстроить прочную положительную репутацию – тот самый ценный ресурс, который повышает эффективность государственного управления и обеспечивает общественную поддержку проводимым курсам.

2 Анализ формирования репутации государственной организации на примере администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга

2.1 Деятельность администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга

Кронштадтский район является районом Санкт-Петербурга, расположен на острове Котлин в Финском заливе на расстоянии 48 км от Санкт-Петербурга, связан с материком сухопутной дорогой. Площадь острова – 1897,5 га. Всего территория Кронштадтского района в существующих утвержденных границах составляет 1946,7 га (рисунок 2.1).

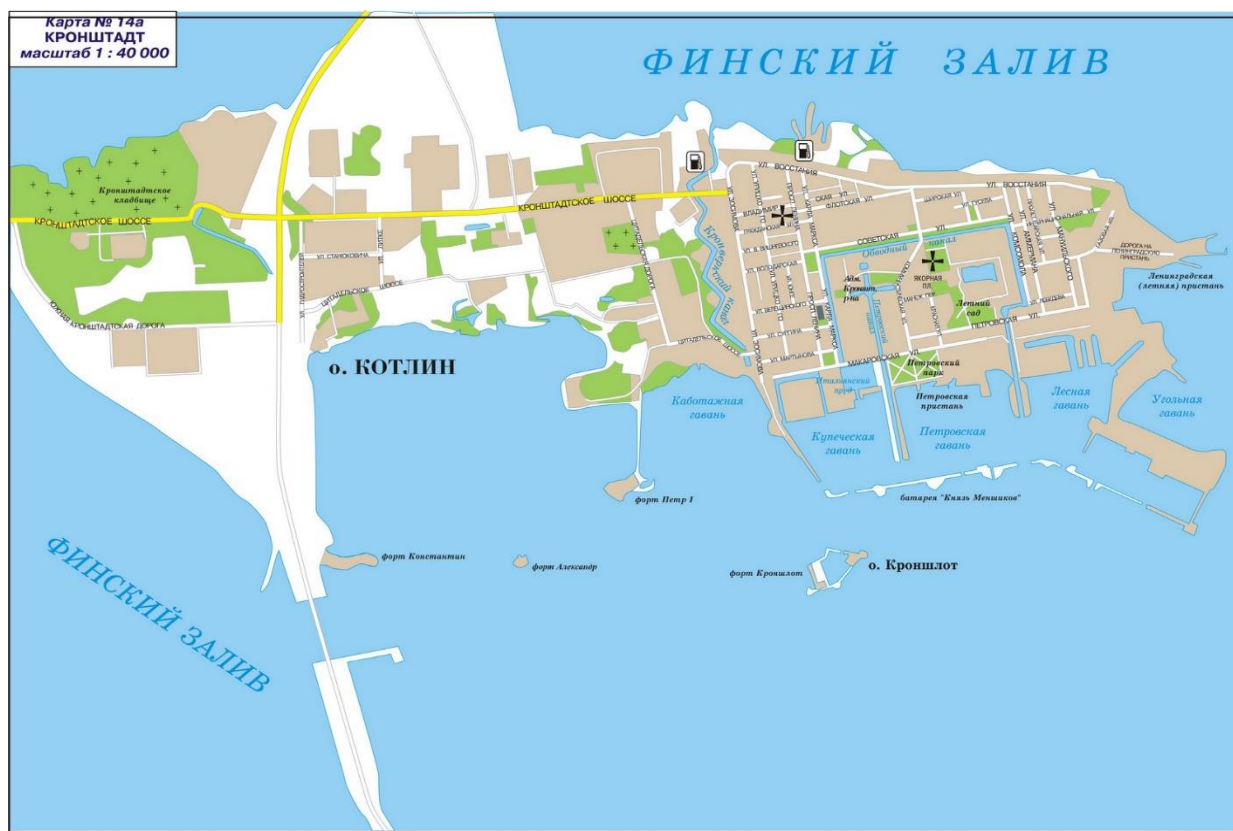


Рисунок 2.1 – Схема расположения Кронштадтского района Санкт-Петербурга

До начала 80-х годов на остров можно было попасть лишь по воде. Постепенно в Кронштадт стали пускать паромы, затем сюда добирались по дамбе (Комплекс защитных сооружений Санкт-Петербурга от наводнений), а на сегодня остров с остальным городом и его окрестностями соединяют современные магистрали Кольцевой автодороги. Есть также и подземный тоннель, построенный в 2011-м году и также являющийся частью транспортных коммуникаций, соединяющих остров с городом.

Администрация Кронштадтского района является одним из ключевых органов исполнительной власти Санкт-Петербурга. Администрация является органом публичной власти, а также закрепленным правом общества, решать вопросы местного значения, связанные с обеспечением жизнедеятельности проживающего на территории района населения.

Администрация наделена исполнительно-распорядительными полномочиями, что позволяет ей активно участвовать в урегулировании вопросов, имеющих ключевое значение для Кронштадтского района Санкт-Петербурга.

Правовое регулирование деятельности администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга осуществляется как непосредственно местными сообществами, так и органами государственной власти, в том числе на уровне субъектов. Конституцией РФ, которой предусмотрено осуществление власти народа через формирование самоуправления в пределах территориальных действий. Это необходимо для того, чтобы управление территориями было более эффективным и более качественным.

Главным законом, регулирующим деятельность администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга является Федеральный закон от 21 декабря 2021 г. № 414-ФЗ «Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации». Данным законом определено, что федеральные органы государственной власти и иные федеральные государственные органы осуществляют свои полномочия на территории субъекта Российской Федерации непосредственно или через создаваемые ими

территориальные органы во взаимодействии с органами государственной власти субъекта Российской Федерации, иными государственными органами субъекта Российской Федерации, органами местного самоуправления, действующими на территории субъекта Российской Федерации.

Образование, формирование, деятельность органов государственной власти субъектов Российской Федерации, их полномочия и ответственность, порядок взаимодействия между собой и с иными органами, входящими в единую систему публичной власти в субъектах Российской Федерации, основываются на Конституции Российской Федерации и регулируются федеральными конституционными законами, настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами, а также конституциями (уставами), законами и иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации [1].

В тоже время органы государственной власти в своей деятельности используют и судебные решения всех существующих инстанций, основными из которых являются, конечно, решения Конституционного и Верховного судов.

Администрация района является территориальным органом государственной власти и входит в структуру органов государственной власти, основной целью и задачей которого является решать вопросы территориального значения, связанные с обеспечением жизнедеятельности проживающего на данной территории населения. Для решения данных вопросов администрация имеет право принимать государственные нормативно-правовые акты, не противоречащие федеральному и региональному законодательству.

Согласно законодательству, администрация Кронштадтского района – это юридическое лицо, обладающее правами как распоряжения, так и пользования всем тем имуществом, которое ей передано для осуществления своих полномочий. При этом администрация также отвечает по основным обязательствам такой собственности, а это значит, что администрация может, пользуясь своими правами и положениями, покупать имущество и осуществлять какие-либо права в его отношении (речь идет

об имущественных и неимущественных правах). Также администрация может быть участником судебного процесса, становясь при этом как истцом, так и ответчиком.

У администрации Кронштадтского района есть своя гербовая печать, наименование, штампы, бланки и расчетные счета в банковских учреждениях.

Среди основных полномочий администрации можно выделить следующие:

1. Администрация Кронштадтского района занимается выполнением исполнительных и распорядительных полномочий при разрешении вопросов, имеющих территориальное значение, относящихся к ведению района. Также администрация района занимается реализацией некоторых государственных полномочий, переданных органам самоуправления на основании как федеральных законов, так и законодательства Санкт-Петербурга.

2. Администрация Кронштадтского района также занимается:

- разработкой проектов бюджета района; разработкой проектов программ и планов развития; ведением отчетов об исполнении планов; разработкой проектов правовых нормативных актов по территориальным вопросам;
- обеспечением исполнения бюджета, программ и планов развития;
- контролированием работы компаний и граждан;
- руководством за тем, как происходит эксплуатация жилищного муниципального фонда, а также эксплуатация объектов хозяйства (как дорожного, так и коммунального);
- обеспечением первичных мер пожарной безопасности;
- содействием развитию на подконтрольной территории спорта и физической культуры, а также развитию культурных, национальных и исторических развитий;
- управлением и распоряжением тех видов имущества, которое являются частью собственности на подконтрольной территории;

– реализацией иных полномочий, которые относятся к компетенции местной администрации на основании законодательства, устава города и иных правовых актов.

Администрация контролирует содержание жилых домов, дворовых территорий, объектов дорожного хозяйства. Она координирует реализацию программ благоустройства. Администрация содействует развитию малого бизнеса на территории района, привлечению инвестиций, реализации проектов в сфере торговли, услуг, туризма. Таким образом, администрация Кронштадтского района выполняет важнейшие функции по управлению районом Санкт-Петербурга и организации повседневной жизни его жителей. Эффективность ее работы напрямую влияет на качество городской среды и комфорт проживания горожан.

Организационная структура администрации Кронштадтского района состоит из структурных отделов и секторов: отдел бухгалтерского учета и отчетности, юридический сектор, сектор дежурной службы, отдел по вопросам государственной службы и кадров, сектор мобилизационной подготовки, отдел социальной защиты населения, сектор физической культуры и спорта, отдел организационной работы и взаимодействия с органами местного самоуправления, отдел культуры, отдел здравоохранения, отдел образования, сектор молодежной политики и взаимодействия с общественными организациями, общий отдел, жилищный отдел, отдел районного хозяйства и благоустройства, сектор информатизации и связи, отдел экономического развития, отдел закупок, отдел строительства и землепользования, сектор по вопросам законности, правопорядка и безопасности.

Так, например, юридический отдел осуществляет работу по формированию и утверждению нормативных и правовых актов администрации, осуществляет экспертизу внутренних правовых документов на соответствие их законодательству Российской Федерации, участвуют в судебных заседаниях, стороной которых является администрация Кронштадтского района, взаимодействует с иными администрациями районов

Санкт-Петербурга, взаимодействует с юридическими и физическими лицами и др.

Отдел районного хозяйства благоустройства координирует деятельность организаций жилищно-коммунального комплекса на территории района, разрабатывает мероприятия по развитию жилищно-коммунального хозяйства и организации благоустройства на территории района, отвечает на обращения граждан по вопросам предоставления коммунальных услуг и др.

Основными направлениями деятельности пресс-секретаря администрации являются:

1. Формирование объективного общественного мнения о деятельности администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга на основе оперативного информирования через:

- подготовку и распространение заявлений, сообщений, пресс-релизов и других информационных материалов администрации Кронштадтского района;
- организацию пресс-конференций, брифингов, встреч администрации Кронштадтского района с представителями СМИ;
- предоставления в СМИ официальных разъяснений позиции администрации Кронштадтского района по различным вопросам;
- участие в подготовке к печати (выходу в эфир) материалов, касающихся деятельности администрации.

2. Проведение и распространение видео-фото съемок официальных мероприятий с участием администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга.

3. Осуществление руководства размещением и обновлением информации на странице официального портала администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга

4. Информационное сопровождение официальных визитов и церемоний.

Пресс-служба – подразделение администрации, обеспечивающее взаимодействие со средствами массовой информации. Взаимодействие

происходит посредством выпуска пресс-релизов, организации пресс-конференций, консультаций по телефону или интернету. Основная цель работы пресс-службы совершенно ясна – создать и поддерживать положительный образ организации в глазах общественности посредством СМИ, соцмедиа и других каналов коммуникации.

Такая структура позволяет получить доступ к информации или спикеру. Именно она отвечает за взаимодействие с целевой аудиторией, все информационное обеспечение и коммуникации организации с внешними стейкхолдерами. Ее функция настолько же важная, как и само название.

Как правило, это деятельность на пересечении журналистики и PR. Пресс-служба разрабатывает и реализует стратегии внешних коммуникаций, подготавливает пресс-релизы, организует пресс-конференции, контролирует инфополе, а также управляет кризисными ситуациями. Кроме того, пресс-служба занимается анализом медийного покрытия, контент-анализом и оценкой эффективности коммуникационных стратегий.

В крупных организациях пресс-служба обычно состоит из команды профессионалов в области PR, журналистики, медиа и коммуникаций, которые работают совместно для достижения целей организации в области внешних и внутренних коммуникаций.

По итогу можно сказать, что администрация Кронштадтского района представляет собой территориальный орган власти, который подчиняется непосредственно Администрации Санкт-Петербурга. В частности, управление осуществляет следующие полномочия: внесение предложений относительно изменений законодательства и решения вопросов территориального значения; мониторинг ситуации в районе; формирование плана мероприятий по организации деятельности на местах.

2.2 Существующее положение и анализ процесса формирования репутации администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга

Администрация Кронштадтского района использует несколько традиционных и цифровых каналов коммуникаций. Доступ к информации деятельности администрации района обеспечивается также через официальный сайт (раздел администрации на сайте правительства Петербурга и портал kronmo.ru), где выкладываются новости, нормативные документы и объявления. Такая офлайн- и онлайн-публикация официальных материалов помогает сформировать видимость активной коммуникации, однако эффективность охвата аудитории зависит от интереса жителей к этим каналам.

Социальные сети стали дополнительным каналом связи администрации района с населением. Администрация Кронштадтского района ведет официальные страницы в «ВКонтакте», «Телеграме» (рисунок 2.2, 2.3).

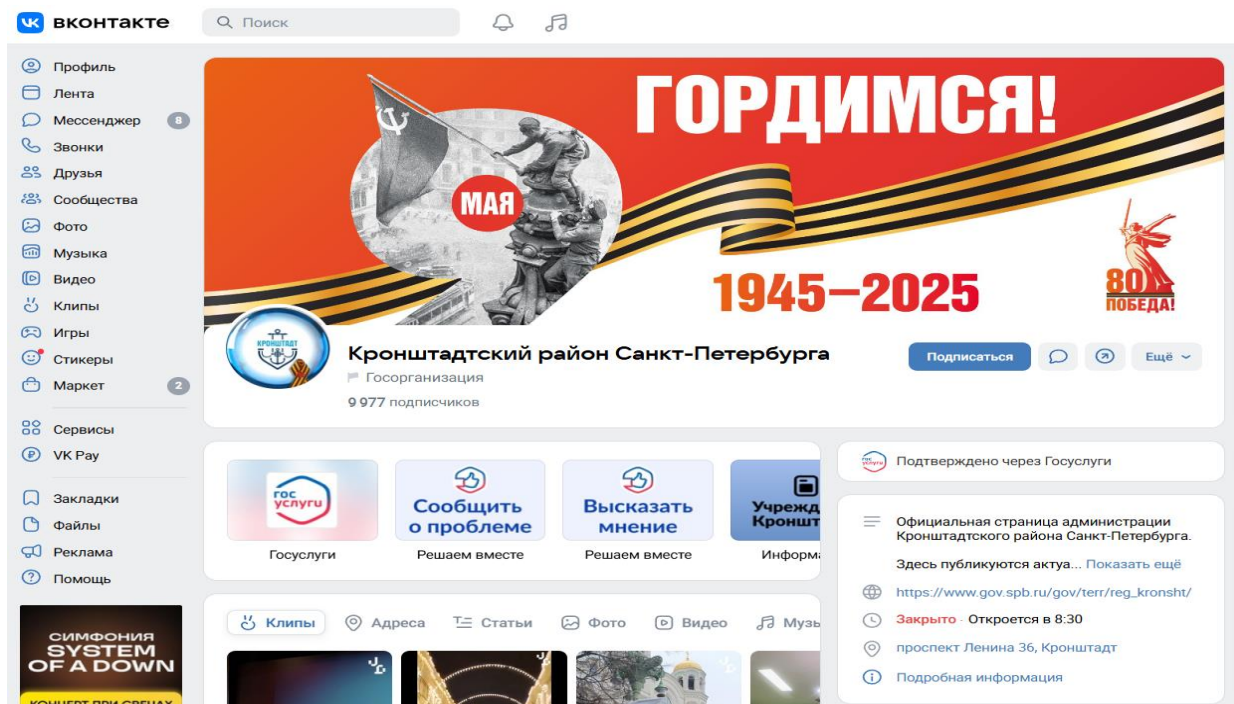


Рисунок 2.2 – Официальная страница в ВК

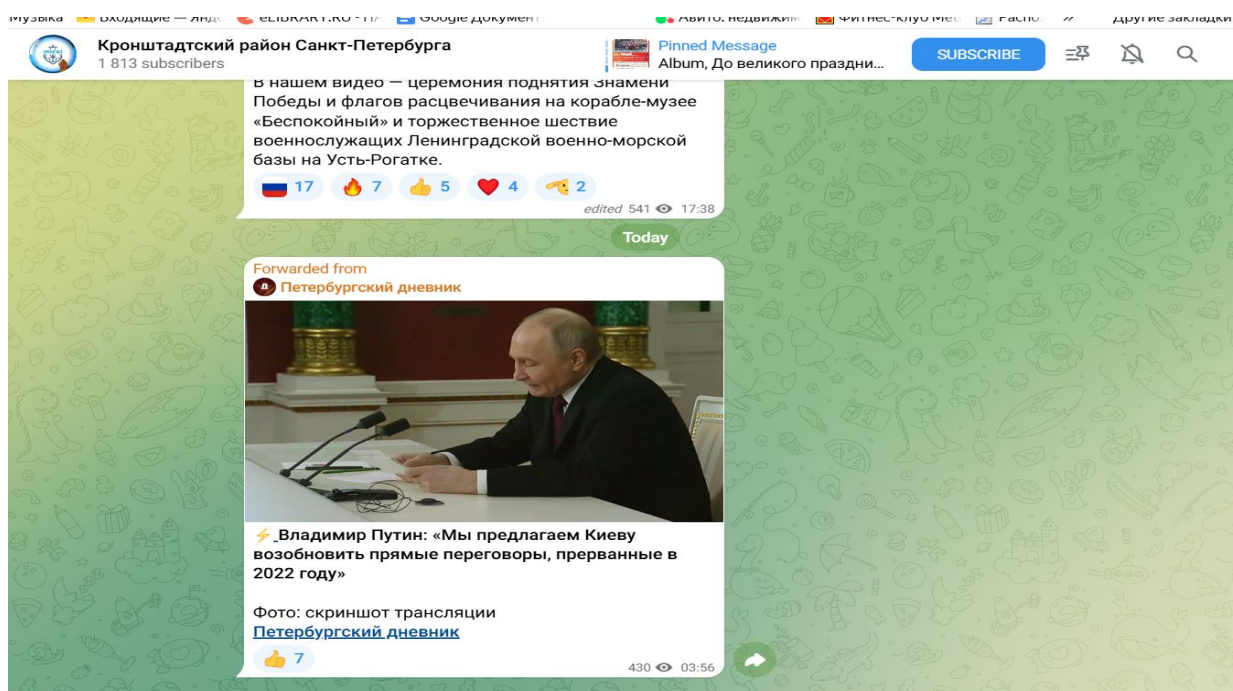


Рисунок 2.3 – Официальная страница в Телеграм

Эти онлайн-площадки позволяют быстро и просто обмениваться информацией: через них публикуются новости и важные сообщения (например, о графике работы служб или планах ремонтов). У пользователей соцсетей присутствует возможность обратной связи – на официальной странице администрации во «ВКонтакте» жители могут оставлять комментарии или оставлять вопросы, а также быстро получать ответы на вопросы, озвученные в комментариях под постами. Также присутствие главы района во «ВКонтакте» демонстрирует готовность власти быть на связи с населением и «вживую» реагировать на запросы [11].

Часть информации о деятельности администрации размещается также на сайте Администрации Санкт-Петербурга на отдельной страничке (рисунок 2.4).

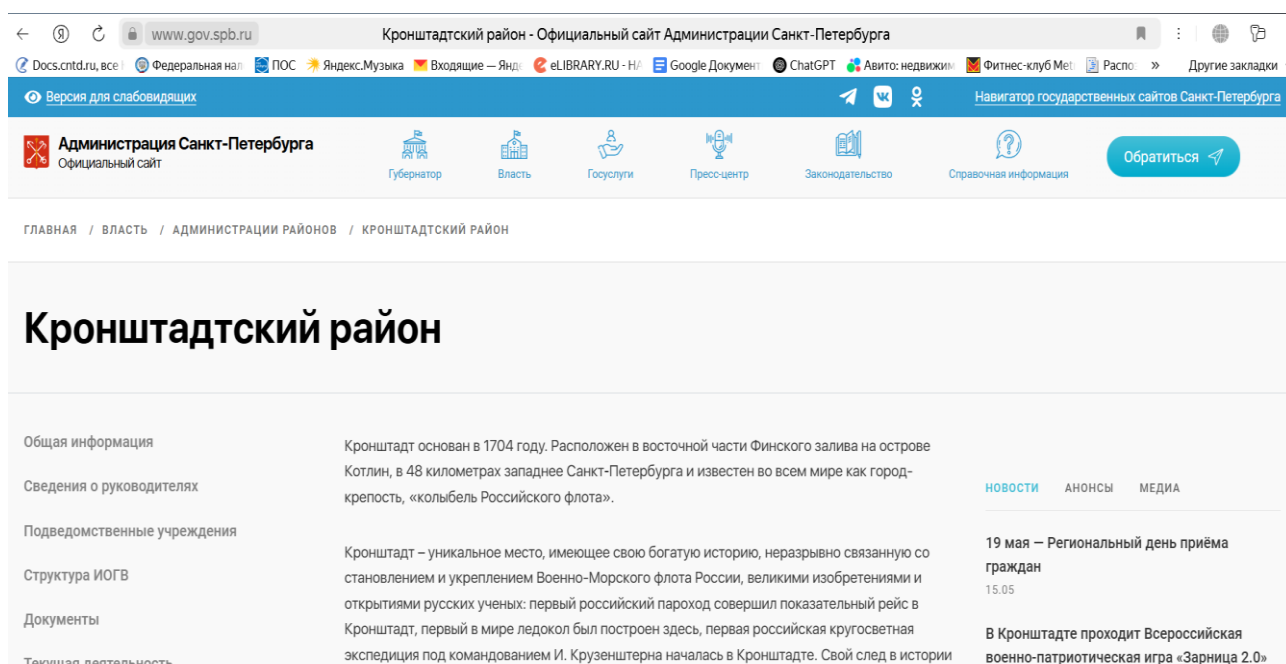


Рисунок 2.4 – Страница администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга

В тоже время мы видим, что информационные материалы размещаются редко, примерно раз в месяц, что является низким показателем информационного объема с населением.

Таким образом, администрация демонстрирует наличие коммуникационных каналов и стремление к PR-активности: она активно информирует о прошедших и предстоящих мероприятиях, событиях, голосованиях и решении проблем в районе через социальные сети для взаимодействия с жителями. При этом открытость власти вызывает вопросы: несмотря на формальное присутствие в сети, реально вовлечь большинство населения в диалог пока не удастся. Подобный вывод подтверждается и данными социологического опроса.

Для оценки восприятия работы администрации района среди жителей проведен социологический опрос. В анкетировании приняли участие 150 респондентов – жителей разных возрастных и социальных групп Кронштадтского района. При формировании выборки учитывались основные демографические характеристики: 20% опрошенных были моложе 25 лет, около 40% – от 25 до 50 лет, 30% – от 51 до 65 лет и 10% – старше 65 лет. По роду

занятий респонденты представляли различные категории: муниципальных служащих и ИТР (25%), работников сферы ЖКХ и строительства (20%), предпринимателей (15%), студентов (10%), пенсионеров и домохозяек (30%). Таким образом, выборка отражает социально-демографическую структуру населения Кронштадта и обеспечивает репрезентативность полученных данных.

В опросе использована структурированная анкета из пяти вопросов:

1. Насколько Вы информированы о деятельности администрации района? (варианты ответа: «Хорошо информирован», «В целом осведомлен», «Слабо осведомлен», «Практически не информирован»).

2. Как Вы оцениваете качество жилищно-коммунальных услуг в районе? (варианты ответа: «Отлично», «Хорошо», «Удовлетворительно», «Плохо»).

3. Пользуетесь ли Вы интернет-ресурсами администрации (официальный сайт, страницы в соцсетях) для связи или обратной связи с органами власти? (варианты ответа: «Регулярно», «Иногда», «Никогда»).

4. Насколько, по Вашему мнению, администрация района открыта к обратной связи через интернет (например, соцсети, форумы, отзывы)? (варианты ответа: «Очень открыта», «Скорее открыта», «Скорее закрыта», «Совсем не открыта»).

5. Откуда Вы в основном узнаете о работе администрации? (варианты ответа: «официальный сайт/газета администрации», «СМИ Петербурга», «социальные сети/интернет», «знакомые/слухи», «почти не узнаю»).

Ответы респондентов на вопрос – Насколько Вы информированы о деятельности администрации района? представлены на рисунке 2.5.

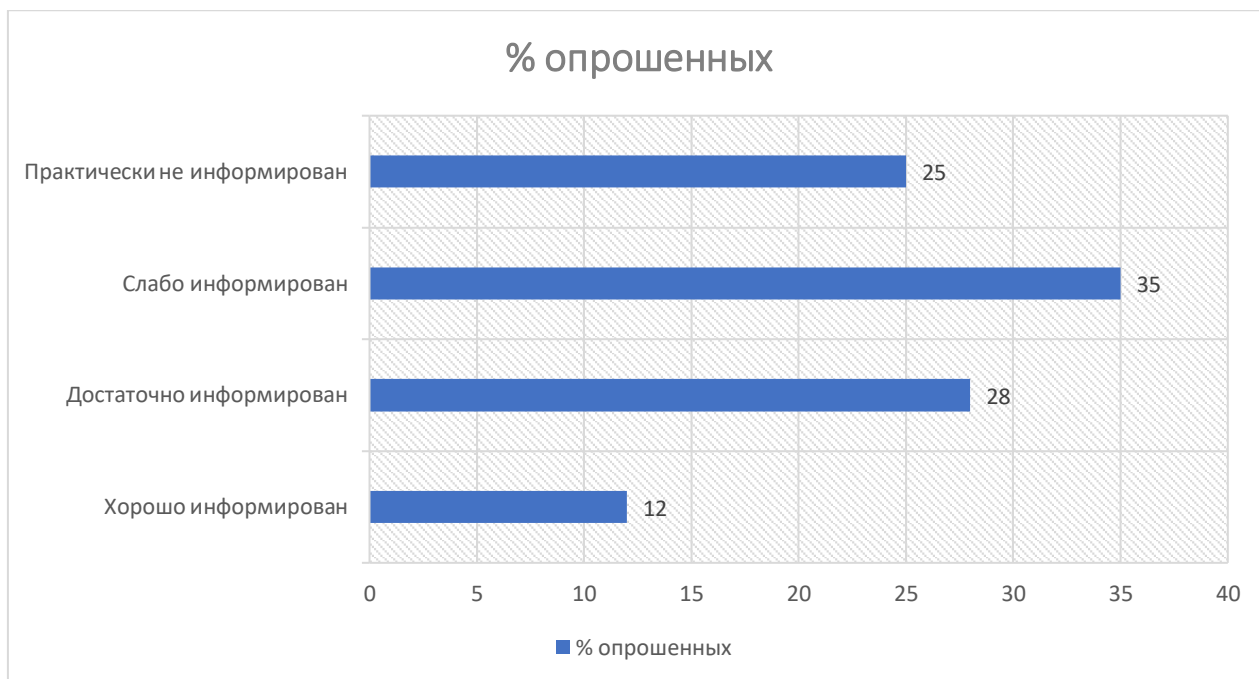


Рисунок 2.5 – Результаты опроса по вопросу: Насколько Вы информированы о деятельности администрации района?

Почти 60% респондентов отметили, что они «слабо информированы» или «практически не информированы» о деятельности районной администрации. Это означает, что большая часть жителей не получает достаточную информацию о планах и решениях властей. Опрос подтвердил, что лишь каждый третий чувствует себя достаточно осведомленным. Таким образом, существует разрыв между тем, что администрация публикует информацию, и тем, какую долю населения она реально охватывает. Затем респонденты ответили на вопрос «Как Вы оцениваете качество жилищно-коммунальных услуг в районе?». Результаты опроса показаны на рисунке 2.6.

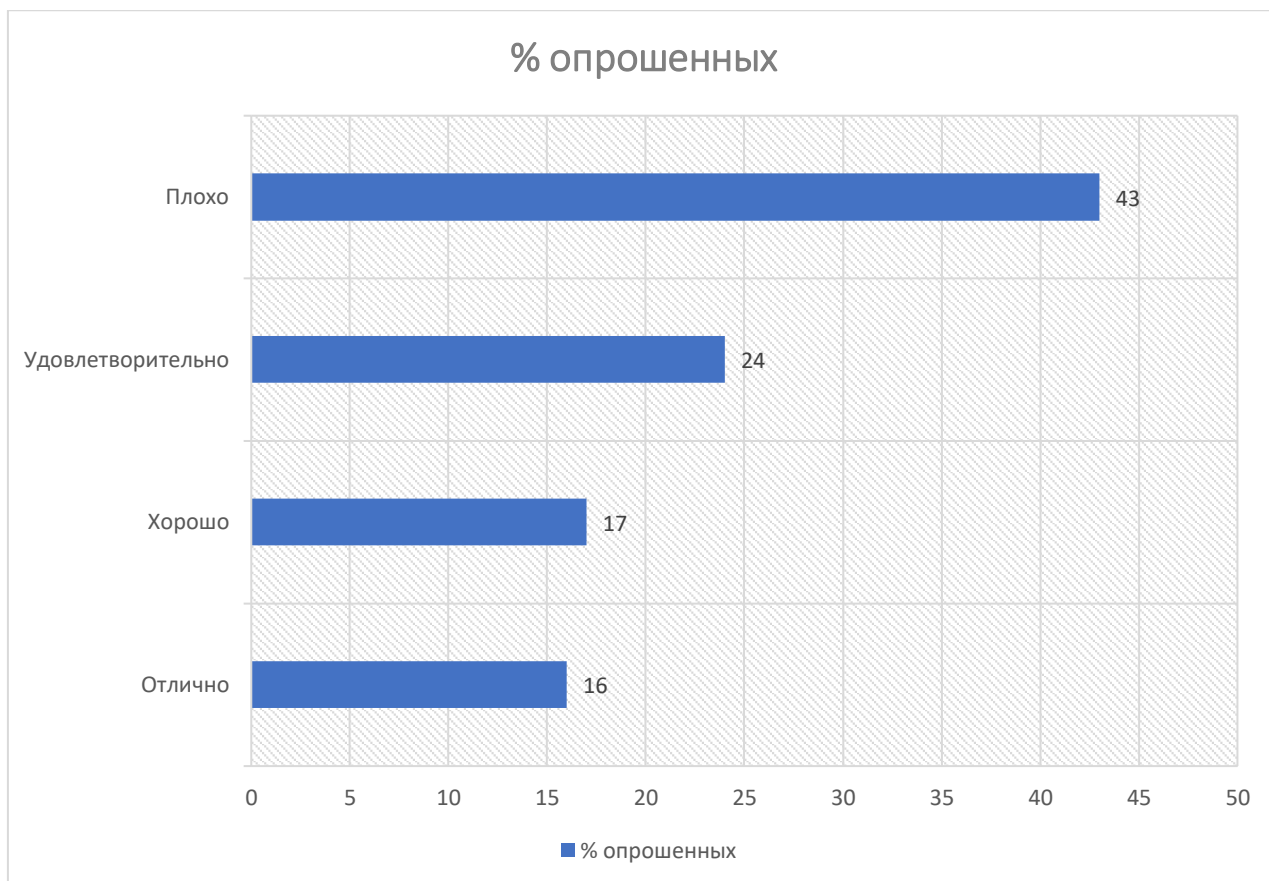


Рисунок 2.6 – Результаты анкетирования по вопросу: Как Вы оцениваете качество жилищно-коммунальных услуг в районе?

Результаты опроса показали, что 43% жителей оценивают качество жилищно-коммунальных услуг как «плохо», еще 24% — как «удовлетворительно». То есть подавляющее большинство респондентов далеки от полной удовлетворенности работой ЖКХ. Это согласуется с независимыми данными: например, местные средства массовой информации отмечают, что кронштадтцы регулярно жалуются на завышенную квартплату и проблемы с ремонтом сетей [6].

Следующим вопросом был «Пользуетесь ли Вы интернет-ресурсами администрации (официальный сайт, страницы в соцсетях) для связи или обратной связи с органами власти?». Результаты опроса показаны на рисунке 2.7.

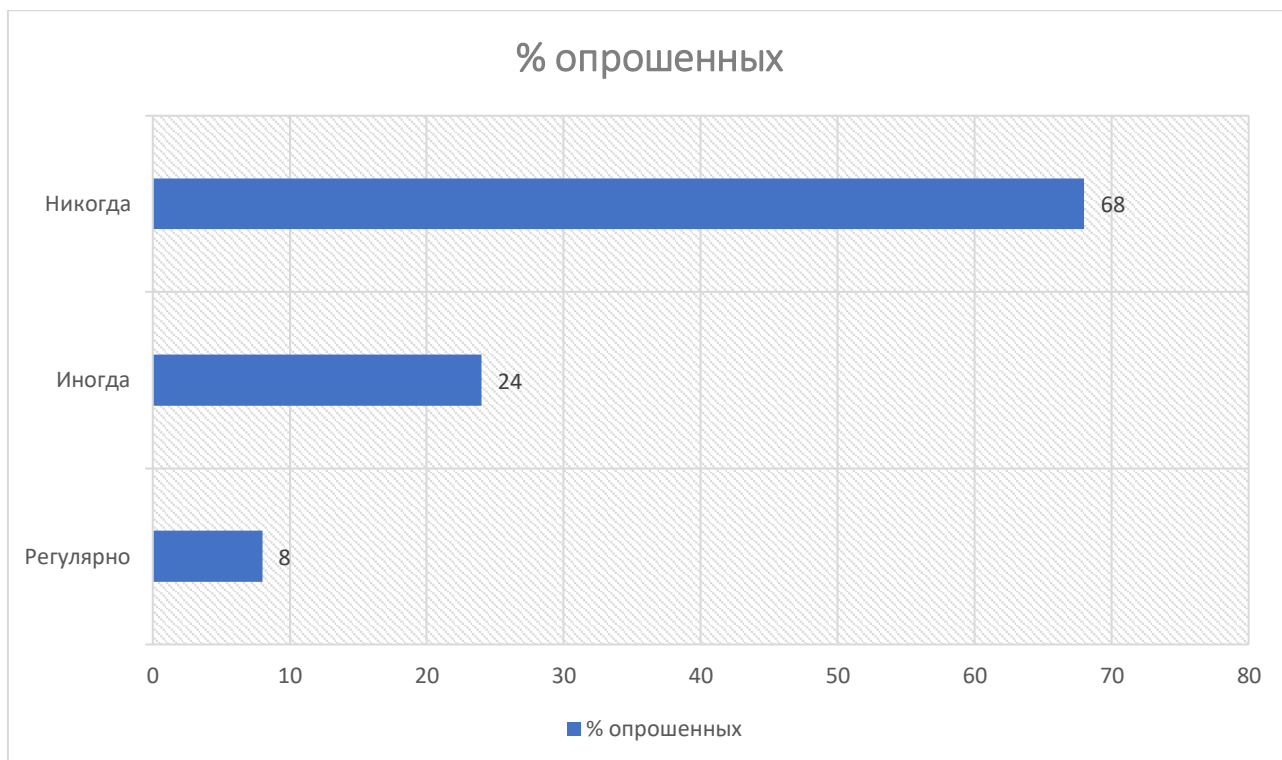


Рисунок 2.7 – Результаты опроса по вопросу: Пользуетесь ли Вы интернет-ресурсами администрации (официальный сайт, страницы в соцсетях) для связи или обратной связи с органами власти?

68% опрошенных никогда не обращаются к интернет-ресурсам администрации для связи с властями и только 8% регулярно пользуются интернет-ресурсами администрации.

Более того, половина респондентов считает администрацию «совсем не открытой» к обратной связи в сети. Это указывает на низкий уровень использования цифровых каналов жителями: несмотря на существование страничек власти в соцсетях, большинство горожан либо не знает о них, либо не считает их эффективными (рисунок 2.8). Таким образом, проблема не столько в отсутствии каналов (они есть), сколько в том, что население ими фактически не пользуется или не доверяет их работе.

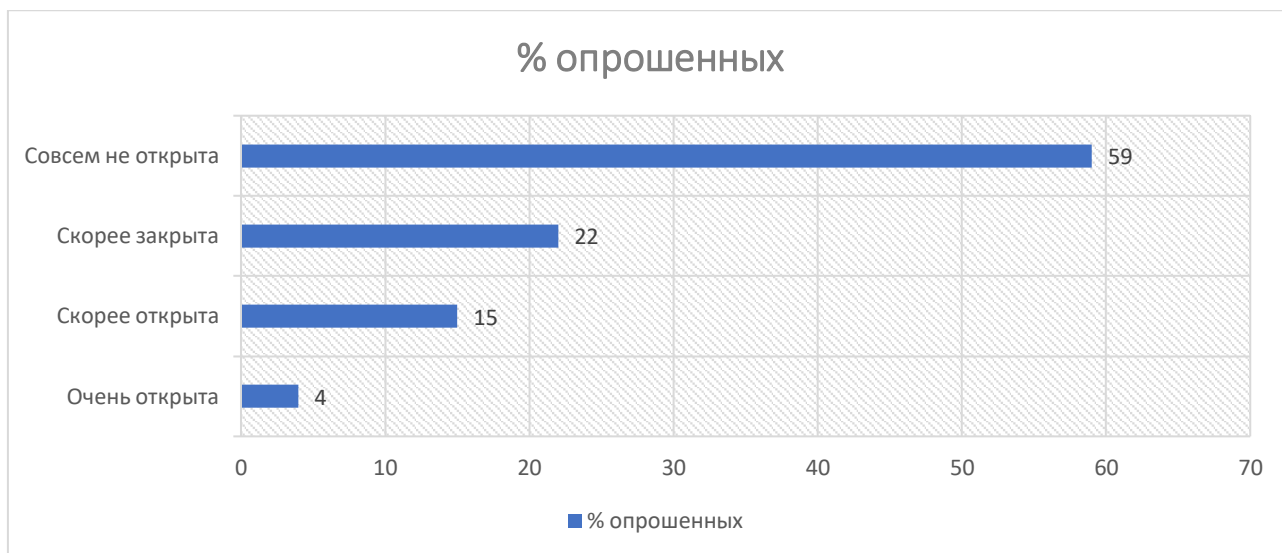


Рисунок 2.8 – Результаты опроса по вопросу: Насколько, по Вашему мнению, администрация района открыта к обратной связи через интернет (например, соцсети, форумы, отзывы)?

Последним вопросом стал вопрос «Откуда Вы в основном узнаете о работе администрации?» (рисунок 2.9).

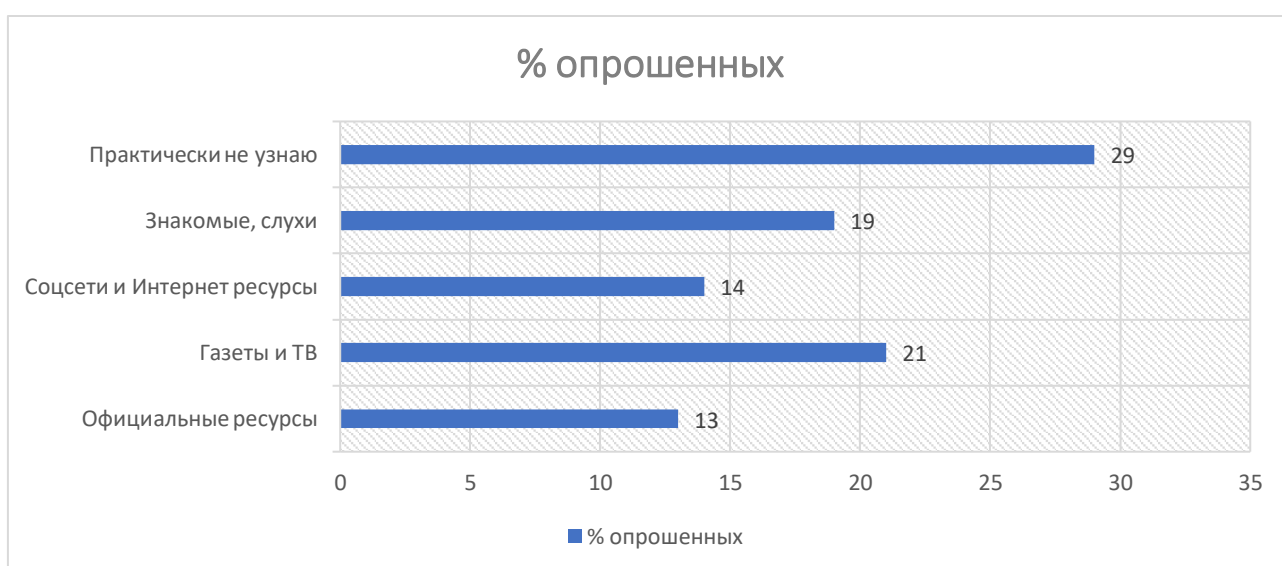


Рисунок 2.9 – Результаты опроса по вопросу: Откуда Вы в основном узнаете о работе администрации?

Как мы видим, в основном жители района о происходящих событиях и деятельности администрации района узнают из газет и ТВ, знакомых и слухов (21% и 19% соответственно). Также большая часть жителей практически не интересуется работой администрации (29%).

Анализ результатов опроса позволяет определить проблемы формирования репутации администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга:

1. Низкая информированность населения. Почти 60% респондентов отметили, что они «слабо информированы» или «практически не информированы» о деятельности районной администрации. Это означает, что большая часть жителей не получает достаточную информацию о планах и решениях властей. Опрос подтвердил, что лишь каждый третий чувствует себя достаточно осведомленным. Таким образом, существует разрыв между тем, что администрация публикует информацию, и тем, какую долю населения она реально охватывает.

2. Неудовлетворенность качеством ЖКХ. Результаты опроса показали, что 43% жителей оценивают качество жилищно-коммунальных услуг как «плохо», еще 24% – как «удовлетворительно». То есть подавляющее большинство респондентов далеки от полной удовлетворенности работой ЖКХ. Также в средствах массовой информации жители района регулярно жалуются на завышенную квартплату и проблемы с ремонтом сетей, что подтверждает вывод об острой проблеме в сфере ЖКХ.

3. Недостаточное взаимодействие через интернет. Почти 68% опрошенных никогда не обращаются к интернет-ресурсам администрации (официальному сайту или соцсетям) для связи с властями. Более того, половина респондентов считает администрацию «совсем не открытой» к обратной связи в сети. Это указывает на низкий уровень использования цифровых каналов жителями: несмотря на существование страничек власти в соцсетях, большинство горожан либо не знает о них, либо не считает их эффективными. Таким образом, проблема не столько в отсутствии каналов (они есть), сколько в том, что население ими фактически не пользуется или не доверяет их работе.

По итогу можно отметить, что для улучшения репутации администрации необходимо расширить охват информационных кампаний (например, через соцсети и онлайн-платформы), повысить открытость власти (регулярная

публикация отчетов, ответы на отзывы) и уделить особое внимание решению проблем ЖКХ. Тогда доверие населения к власти будет расти, что в свою очередь укрепит ее положительный имидж.

Проводимое исследование продемонстрировало, что на формирование репутации администрации Кронштадтского района существенно влияют эффективность коммуникационных каналов и уровень удовлетворенности жителей муниципальными услугами. Оперативное информирование граждан и взаимодействие с ними через доступные каналы (в том числе интернет) позволяют повышать доверие и снижают негативное отношение к органам власти. Выявленные проблемы (низкая информированность, жалобы на ЖКХ, слабая обратная связь) требуют адресной работы администрации по улучшению качества услуг и расширению коммуникации. Решение этих вопросов приведет к укреплению имиджа и репутации администрации района.

3 Совершенствование процесса формирования репутации государственной организации на примере администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга

3.1 Рекомендации по совершенствованию процесса формирования репутации администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга

В предыдущей главе был проведен анализ деятельности и репутации администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга, по результату которого выявлены три ключевые проблемы:

1. Низкая информированность населения. Почти 60% респондентов отметили, что они «слабо информированы» или «практически не информированы» о деятельности районной администрации.

2. Неудовлетворенность качеством ЖКХ. Результаты опроса показали, что 43% жителей оценивают качество жилищно-коммунальных услуг как «плохо», еще 24% – как «удовлетворительно». То есть подавляющее большинство респондентов далеки от полной удовлетворенности работой ЖКХ.

3. Недостаточное взаимодействие через интернет. Почти 68% опрошенных никогда не обращаются к интернет-ресурсам администрации (официальному сайту или соцсетям) для связи с властями. Более того, половина респондентов считает администрацию «совсем не открытой» к обратной связи в сети.

Для решения выявленных проблем предлагаю реализацию следующих мероприятий:

Проблема 1. Низкая информированность населения о деятельности администрации района. Предлагается создать комплексную систему информационно-коммуникационного обеспечения: регулярно обновлять и продвигать официальный сайт администрации и аккаунты в соцсетях,

выпускать электронную рассылку о текущих проектах района, а также проводить ежеквартальные публичные встречи («Дни открытых дверей») с горожанами.

Также внедрение цифровых технологий может существенно улучшить качество и скорость работы с обращениями граждан. В качестве инновационного решения предлагается разработка и запуск «умного чат-бота» в рамках Telegram-канала в администрации Кронштадтского района города Санкт-Петербурга. Этот инструмент будет оснащен функцией интерактивного диалога, функционируя в режиме реального времени и предоставлять консультации гражданам по всем вопросам, касающимся работы с обращениями. Гражданину достаточно будет выбрать вопрос, наиболее близкий к своему, и в ответ он получит подготовленную информацию.

Чтобы обратиться к боту, пользователю необходимо будет зарегистрироваться или войти в Telegram. Затем следует присоединиться к официальному каналу администрации района, который легко найти в поиске мессенджера или через прямую ссылку на официальном сайте приемной. После этих несложных шагов переписка с ботом может быть начата. Такой подход позволит обеспечить непрерывный доступ граждан к необходимой информации, сократить время ожидания ответов на стандартные запросы и упростить процесс получения сведений, которые касаются работы с общественными обращениями, что качественно улучшит взаимодействие администрации района с населением района и, следовательно, повысит репутацию администрации среди граждан.

Такой подход объединяет разные каналы коммуникации – сайт, социальные сети и прямое общение – для охвата разных категорий жителей. Создание единого медиапула и активная работа пресс-службы повысит прозрачность работы администрации и доверие граждан. По мнению экспертов, прозрачная система взаимодействия между населением и властью обеспечивает оптимальное решение возникающих вопросов [25], а современные электронные сервисы (порталы Госуслуг и ГИС ЖКХ) позволяют оперативно информировать

граждан о мерах поддержки и новых услугах. Таким образом, предложенное мероприятие обеспечит широкий охват информации и повысит информированность жителей о деятельности органов власти.

Этапы реализации мероприятия:

- провести ревизию официального сайта и страниц в «ВКонтакте», «Телеграме» и других популярных платформах; обновить дизайн, структуру и наполнить их актуальным контентом (новости, фотоотчеты, видеоролики);

- подписка на рассылку – разработать шаблон электронного бюллетеня и наладить сбор подписчиков (через сайт и соцсети); выпускать сводку раз в месяц;

- запланировать и анонсировать ежеквартальные встречи с населением по микрорайонам. Каждый квартал собирать жителей для обсуждения текущих проблем и планов;

- реклама мероприятий – разместить афиши и баннеры на улицах и в сети (например, на «Дворовых стендах» ЖКХ и в городских сообществах).

Проблема 2. Неудовлетворенность деятельностью администрации в сфере ЖКХ. Предлагается запустить программу «Контроль качества ЖКХ»: организовать общественный комитет и цифровую платформу для сбора заявок и мониторинга исполнения работ в ЖКХ. В рамках мероприятия создать онлайн-карту текущих ремонтных работ и проблем (утечек, ям на дорогах и т. п.), куда жители смогут сообщать о дефектах, а администрация – публиковать графики работ и отчеты об устранении неисправностей.

Такой подход включает общественный контроль и прозрачность в сфере ЖКХ. Через электронную карту и приложение жители будут видеть статус своих заявок, а отчеты администрации станут доступны всем. Автоматизация обработки обращений (например, через ГИС ЖКХ) показала свою эффективность: электронные приемные позволяют гражданам быстро направлять жалобы и запросы в нужные службы. Прозрачность и доступность информации о ЖКХ и обратная связь с жителями оптимизируют управление отраслью и повышают доверие граждан. Ожидаемый результат – снижение

количества жалоб и рост удовлетворенности жителей качеством коммунальных услуг.

Этапы реализации мероприятия:

- адаптировать существующую систему электронных обращений (например, модули на базе ГИС ЖКХ или регионального портала ЖКХ) для приема жалоб и заявок жильцов;

- запустить интерактивную карту района, где отмечать места аварий или ремонтов, обновлять информацию в реальном времени. Это может быть веб-интерфейс и мобильное приложение;

- сформировать экспертную группу из представителей администрации, ТСЖ, ЖКС и активных жителей для регулярного мониторинга ситуации в ЖКХ. Проводить ежемесячные совещания (с участием подрядчиков) по выявленным проблемам;

- внедрить систему сбора статистики по жалобам и срокам их решения. Раз в квартал публиковать аналитический отчет о проделанной работе (цифры по заявкам, выполненным ремонтам, времени реакции).

Проблема 3. Отсутствие работы с отзывами в интернете и слабая обратная связь. Предлагается создать единую систему мониторинга и ответа на отзывы в сети: сформировать рабочую группу по цифровому пиару (SERM), процесс которого представлен на рисунке 3.1, и подключить все популярные площадки (социальные сети, справочники, форумы).

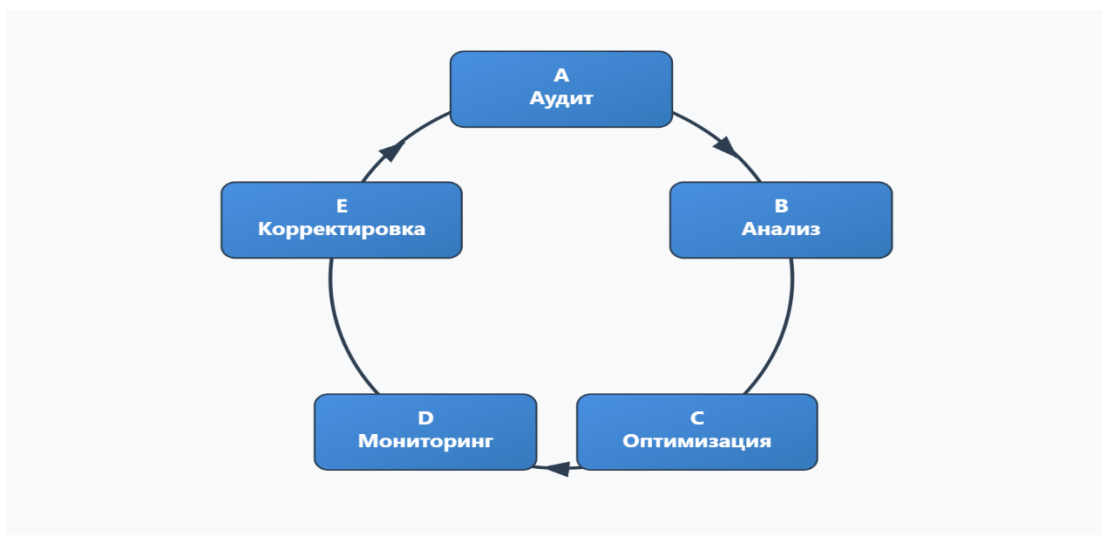


Рисунок 3.1 – процесс SERM

В рамках мероприятия будет проводится круглосуточное отслеживание упоминаний о Кронштадтском районе и администрации, а также быстрая реакция на негативные сообщения (комментарии, отзывы) через официальные каналы и личные обращения к авторам.

Такой механизм позволит «держать руку на пульсе» общественного мнения в интернете и восстанавливать репутацию за счет оперативной реакции. Например, пояснения по проблемам ЖКХ или приглашения на личный прием эффективно снимают напряженность. Эксперты подчеркивают, что развитие системы обратной связи с жителями оптимизирует управление и повышает доверие граждан. Ожидается, что активная работа с онлайн-отзывами улучшит имидж администрации и снизит уровень недовольства.

Этапы реализации мероприятия:

- набор команды SERM - включить в рабочую группу специалистов по коммуникациям (из пресс-службы) и ИТ-поддержке. Обучить их работе с инструментами мониторинга (ориентироваться на Яндекс, Google, соцсети, местные форумы);
- активизировать официальные страницы и группы района во всех крупных соцсетях (VK, «Одноклассники», Telegram и др.) и на картах-справочниках (2GIS, Yandex.Справочник);

- разработать шаблоны вежливых ответов на типовые жалобы и вопросы (по срокам, контактам, процедурам). Определить сроки реагирования (например, 24 часа на публичный комментарий);

- настроить систему уведомлений – сотрудники ежедневно просматривают обращения, распределяют их по ответственным ведомствам и отслеживают их выполнение;

- регулярно публиковать публичные отчеты о работе с обращениями (сколько откликов, какие меры приняты).

Также во время построения положительной репутации следует ориентироваться не только на продвижение в социальных сетях, но и обратить внимание на внешнее и внутреннее состояние здания администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга. Населению будет гораздо приятнее находиться в новом и современном помещении, это будет вызывать положительные эмоции, пока жители ждут свою очередь. Бывает, что определенные комнаты вызывают у нас чувство умиротворения, а другие — раздражения. Это потому, что цвета, окружающие нас в интерьере, играют ключевую роль в формировании нашего настроения, поведения и даже физического состояния. Существует психология цвета, которая позволяет подобрать правильные оттенки в интерьере, чтобы вызвать положительные эмоции (рисунок 3.2). Естественно, так как администрация Кронштадтского района Санкт-Петербурга – государственная организация, то ремонт и цвета, в любом случае, должны быть светлыми и сдержанными, но это не запрещает добавить акценты, как в коридорах, так и в кабинетах. Также, ремонт следует сделать более современным, ориентируясь и на молодое поколение, посещающее администрацию. Для того, чтобы скрасить время, проведенное в ожидании очереди в кабинет, стоит добавить стойки с брошюрами, афишами, газетами, анкетами или опросами.



Рисунок 3.2 – Психология цвета

Этапы реализации мероприятия:

- изучить психологию цвета, чтобы можно было правильно подобрать оттенки для поднятия у «посетителей» настроения;
- разместить в зонах ожидания информационные стойки с листовками, благодаря которым можно узнать о предстоящих событиях в районе, поучаствовать в опросе или оставить обратную связь по любому вопросу;
- поручить сотрудникам провести ревизию в кабинетах, чтобы жителям было комфортнее и уютнее в них находиться;
- в холле здания поставить бесплатный автомат с кофе и чаем, чтобы желающие могли им воспользоваться.

Таким образом, внедрение перечисленных мероприятий обеспечит поэтапное улучшение репутации администрации Кронштадтского района. Ожидается повышение доверия населения, прозрачности работы органов власти и оперативности решения проблем. В результате улучшается информационный фон и общее удовлетворение жителей качеством управления районной администрацией.

3.2 Оценка предложенных мероприятий

Повышение уровня информированности населения о деятельности органов власти напрямую влияет на восприятие их работы. Чем более разнообразны и эффективны каналы коммуникации, тем лучше население осведомлено о принимаемых мерах. Согласно социологическим исследованиям, дефицит информации усиливает политическое отчуждение: 54,2% россиян утверждают, что полностью не понимают действий властей, а 70,3% считают, что власти мало заботятся о «простых» людях. Это снижает готовность граждан участвовать в управлении (общая вовлеченность – не более 30% «да»/«скорее да»). Внедрение активных коммуникационных мер (информационные кампании, семинары, консультационные советы при муниципалитете) позволит сократить информационный разрыв и повысить прозрачность деятельности властей [26].

Предполагаемая мера – систематическое расширение информационного обеспечения (официальные сайты, СМИ, публичные отчеты, социальные сети) – приведет к росту информированности. Ожидается повышение осведомленности граждан о муниципальных программах и проектах, что укрепит их доверие к органам власти и снизит уровень отчуждения. Соответствующие социальные нормы (необходимость открытости власти, участие общества) будут реализовываться через практику «обратной связи» с населением, что должно улучшить восприятие эффективности власти.

Более информированное население активнее использует возможности участия и конструктивно оценивает работу власти. Ожидаемый эффект реализации заключается в росте доверия и удовлетворенности деятельностью местных органов, увеличение числа граждан, готовых участвовать в общественных инициативах (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Ключевые показатели по повышению информированности населения

Показатель	2024	2025	2026	2027
Доля граждан, считающих себя достаточно информированными о деятельности властей, %	40	45	50	55
Доля граждан, удовлетворенных уровнем информационной открытости власти, %	32	40	48	56
Готовность граждан участвовать в общественных обсуждениях, %	28	32	36	40

Показатели за 2024 год согласуются с данными социального опроса, проведенного в рамках исследования в предыдущей главе и принят как базовый показатель. Реализация предложенных мер обеспечит заметный рост этих индикаторов: доля информированных существенно вырастет за счет расширения каналов коммуникации и обучения муниципальных служащих методам публичной работы. Одновременно вырастет доля граждан, удовлетворенных открытостью власти, и готовность участвовать в обсуждении местных проблем. Рост значений обусловлен запуском комплексной информационной кампании (медиа-публикации, общественные слушания, обучающие семинары для чиновников), направленной на двустороннюю коммуникацию с населением.

По данным социологических исследований, качество ЖКХ удовлетворяло лишь около 60% россиян. Вместе с тем примерно треть граждан сохраняла серьезные нарекания на работу жилищно-коммунальных служб [17]. Основные жалобы связаны с халатным отношением и неисполнением обязанностей коммунальщиками: «грязь, мусор не вывозят, улицы не убирают, по улицам течет канализация, не убирают подъезды, нет света». Это указывает на системные проблемы в управлении ЖКХ и невысокий уровень контроля

качества. При этом проведенный опрос граждан Кронштадтского района Санкт-Петербурга также подтвердил наличие данной проблемы – 43% жителей оценивают качество жилищно-коммунальных услуг как «плохо», еще 24% – как «удовлетворительно». То есть подавляющее большинство респондентов далеки от полной удовлетворенности работой ЖКХ. Это согласуется с независимыми данными: например, местные средства массовой информации отмечают, что кронштадтцы регулярно жалуются на завышенную квартплату и проблемы с ремонтом сетей

Предлагаемые мероприятия – усиление контроля со стороны Кронштадтского района Санкт-Петербурга, проведение разъяснительной работы администрацией по повышению прозрачности тарифообразования и оптимизация работы управляющих компаний – должны повысить качество коммунальных услуг. По аналогии с международной практикой улучшение сервиса ЖКХ закономерно повышает удовлетворенность населения и доверие к местным властям. Ожидаемый эффект – снижение доли нареканий и снижение гражданских конфликтов в сфере ЖКХ [14, с. 753]. В частности, устранение причин недовольства (регулярная уборка, своевременный ремонт и вывоз мусора, информационная работа с жителями) должно привести к росту доли удовлетворенных качеством услуг.

По результату проведения мероприятия ожидается снижение уровня скандальных ситуаций и рост доверия к управляющим компаниям и увеличение доли граждан, удовлетворенных ЖКХ, и снижение числа обращений с жалобами (таблица 3.2).

Таблица 3.2 - Ключевые показатели по повышению качества ЖКХ

Показатель	2024	2025	2026	2027
Удовлетворенность качеством ЖКХ, %	33%	39%	45%	51%
Доля граждан с нареканиями на ЖКХ, %	67%	61%	55%	49%

Реализация мер по улучшению работы коммунальных служб и информированию жителей позволит увеличить показатель удовлетворенности системой ЖКХ в районе до 51% к 2027 г. Одновременно доля граждан с жалобами снизится: с 67% (2024 г.) до 49%. Внедрение стандартов качества и более оперативное реагирование на проблемы (ремонт, уборку, вывоз мусора) логично приведет к дальнейшему снижению негатива. Рост показателей удовлетворенности обусловлен повышением прозрачности работы ЖКХ (публикация планов ремонтов, отчетов по вывозу мусора) и стимулированием УК за счет обратной связи от жителей.

К началу 2020-х годов почти 90% россиян пользовались интернетом (в 2024 г. – 88,9%), причем 75% выходили в сеть ежедневно [5]. Социальные сети и онлайн-платформы для обращений стали ключевыми каналами общественного диалога. Игнорирование этого канала негативно сказывается на репутации к власти: исследование показало, что некомпетентное использование соцсетей приводит к резкому падению уровня доверия населения к чиновникам. Главы регионов и муниципалитетов, игнорировавшие онлайн-коммуникацию, демонстрировали более низкий рейтинг доверия и имели сниженные показатели репутации [22].

Предлагаемое мероприятие заключается в организации постоянной и непрерывной работе с интернет-отзывами (мониторинг упоминаний, ответы на вопросы, учет предложений граждан), так сейчас в группе в ВКонтакте жители не могут оставлять комментарии на публикации, а также отсутствует возможность обратиться в администрацию (отсутствует адрес электронной почты, телефоны администрации и др.). Это укрепит открытость власти и даст жителям ощущение услышанности. По мнению экспертов, активное присутствие чиновников в соцсетях прямо коррелирует с ростом доверия граждан и повышения репутации органа местного самоуправления. Ожидаемый эффект: рост уровня доверия к органам власти и укрепление социального капитала региона. Кроме того, анализ отзывов позволит оперативно выявлять

проблемные темы (в ЖКХ, благоустройстве и т.д.) и своевременно на них реагировать.

Ожидается что благодаря реализации мероприятия повысится оперативность реагирования на запросы граждан и укрепление доверия, а также будет значительный рост уровня доверия к власти и положительных оценок работы муниципалитета, что в свою очередь приведет к повышению репутации администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга среди граждан (таблица 3.3).

Таблица 3.3 - Ключевые показатели по работе с интернет-отзывами

Показатель	2024	2025	2026	2027
Доля интернет-комментарий (жалоб/запросов), полученных посредством социальных сетей, на которые дан ответ, %	10%	24%	34%	44%
Уровень доверия населения к администрации Кронштадтского района, %	26%	30%	34%	38%

В 2024 г. практически отсутствует формализованная работа с комментариями, отзывами через социальные сети администрации района, поэтому показатель принят за 10%. После внедрения активного мониторинга онлайн-отзывов доля обработанных обращений вырастет до 44% к 2027 г. Одновременно прогнозируется рост уровня доверия к власти: по оценкам экспертов, регулярная публичная коммуникация (ответы на жалобы, публичные отчеты) способствует его увеличению. Повышение доверия частично связано с тем, что жители видят реальные реакции на их обращения. Здесь учтен ожидаемый эффект от интеграции соцсетей и официального сайта, о чем свидетельствует современная социология коммуникаций.

После проведения ремонта внутри здания администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга, как в коридорах, так и в кабинетах,

ожидается улучшение общественного мнения. Жители приятно проводят время, даже при наличии очередей, становятся более информированы о деятельности организации и предстоящих мероприятиях. Благодаря психологии цвета, у пришедших формируется хорошее настроение, поэтому «градус» недовольства снижается. Население осознает заботу со стороны власти, наблюдая, что многое было сделано для комфорта местных жителей.

Реализация представленных мероприятий направлена на повышение репутации администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга, мероприятия направлены на комплекс действий работы с населением – решение вопросов жилищно-коммунального хозяйства на территории района, которые входят в полномочия администрации, создание «близости» и доверия между властью и гражданами района. Как показало исследование, репутация района основана на плотном взаимодействии между властями и населением, при решении вопросов, которые волнуют каждого жителя и при их решении формируется устойчивая репутация органа власти как надежного партнера.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Репутация формируется во внешней среде – это феномен, складывающийся в общественном мнении. В случае государственной организации положительная профессиональная репутация подразумевает высокий уровень доверия граждан к данному органу. Доверие, порожаемое хорошей репутацией, рассматривается как крайне важный ресурс, напрямую влияющий на эффективность системы государственного управления. Кроме того, репутация органа власти – это не статичная характеристика, а динамическая оценка поведения организации, формирующаяся в течение длительного периода на основе информации о том, как данный орган выполняет возложенные на него задачи, соблюдает обязательства и ведет себя в различных ситуациях. Репутация косвенно гарантирует гражданам и партнерам, что организация «не подведет», и тем самым способствует укреплению долгосрочного сотрудничества.

Администрация Кронштадтского района использует несколько традиционных и цифровых каналов коммуникаций. Доступ к информации деятельности администрации района обеспечивается также через официальный сайт (портал kronmo.ru и раздел администрации на сайте правительства Петербурга), где выкладываются новости, нормативные документы и объявления. Такая офлайн- и онлайн-публикация официальных материалов помогает сформировать видимость активной коммуникации, однако эффективность охвата аудитории зависит от интереса жителей к этим каналам.

Социальные сети стали дополнительным каналом связи администрации района с населением. Администрация Кронштадтского района ведет официальные страницы в «ВКонтакте», «Телеграме»

Администрация демонстрирует наличие коммуникационных каналов и стремление к PR-активности: она активно информирует о муниципальных проектах через местную газету для взаимодействия с жителями. При этом открытость власти вызывает вопросы: несмотря на формальное присутствие

в сети, реально вовлечь большинство населения в диалог пока не удастся. Подобный вывод подтверждается и данными социологического опроса.

Анализ результатов опроса позволил определить проблемы формирования репутации администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга:

1. Низкая информированность населения. Почти 60% респондентов отметили, что они «слабо информированы» или «практически не информированы» о деятельности районной администрации. Это означает, что большая часть жителей не получает достаточную информацию о планах и решениях властей. Опрос подтвердил, что лишь каждый третий чувствует себя достаточно осведомленным. Таким образом, существует разрыв между тем, что администрация публикует информацию, и тем, какую долю населения она реально охватывает.

2. Неудовлетворенность качеством ЖКХ. Результаты опроса показали, что 43% жителей оценивают качество жилищно-коммунальных услуг как «плохо», еще 24% – как «удовлетворительно». То есть подавляющее большинство респондентов далеки от полной удовлетворенности работой ЖКХ. Также в средствах массовой информации жители района регулярно жалуются на завышенную квартплату и проблемы с ремонтом сетей, что подтверждает вывод об острой проблеме в сфере ЖКХ.

3. Недостаточное взаимодействие через интернет. Почти 68% опрошенных никогда не обращаются к интернет-ресурсам администрации (официальному сайту или соцсетям) для связи с властями. Более того, половина респондентов считает администрацию «совсем не открытой» к обратной связи в сети. Это указывает на низкий уровень использования цифровых каналов жителями: несмотря на существование страничек власти в соцсетях, большинство горожан либо не знает о них, либо не считает их эффективными. Таким образом, проблема не столько в отсутствии каналов (они есть), сколько в том, что население ими фактически не пользуется или не доверяет их работе.

Проводимое исследование продемонстрировало, что на формирование репутации администрации Кронштадтского района существенно влияют

эффективность коммуникационных каналов и уровень удовлетворенности жителей муниципальными услугами. Оперативное информирование граждан и взаимодействие с ними через доступные каналы (в том числе интернет) позволяют повышать доверие и снижают негативное отношение к органам власти. Выявленные проблемы (низкая информированность, жалобы на ЖКХ, слабая обратная связь) требуют адресной работы администрации по улучшению качества услуг и расширению коммуникации. Решение этих вопросов приведет к укреплению имиджа и репутации администрации района.

Для решения выявленных проблем предлагаем реализацию следующих мероприятий:

Проблема 1. Низкая информированность населения о деятельности администрации района. Предлагается создать комплексную систему информационно-коммуникационного обеспечения: регулярно обновлять и продвигать официальный сайт администрации и аккаунты в соцсетях, выпускать электронную рассылку о текущих проектах района, а также проводить ежеквартальные публичные встречи («Дни открытых дверей») с горожанами.

Проблема 2. Неудовлетворенность деятельностью администрации в сфере ЖКХ. Предлагается запустить программу «Контроль качества ЖКХ»: организовать общественный комитет и цифровую платформу для сбора заявок и мониторинга исполнения работ в ЖКХ. В рамках мероприятия создать онлайн-карту текущих ремонтных работ и проблем (утечек, ям на дорогах и т. п.), куда жители смогут сообщать о дефектах, а администрация – публиковать графики работ и отчеты об устранении неисправностей.

Проблема 3. Отсутствие работы с отзывами в интернете и слабая обратная связь. Предлагается создать единую систему мониторинга и ответа на отзывы в сети: сформировать рабочую группу по цифровому пиару (SERM) и подключить все популярные площадки (социальные сети, справочники, форумы). В рамках мероприятия будет проводится круглосуточное отслеживание упоминаний о Кронштадтском районе и администрации, а также

быстрая реакция на негативные сообщения (комментарии, отзывы) через официальные каналы и личные обращения к авторам.

Реализация представленных мероприятий направлена на повышение репутации администрации Кронштадтского района Санкт-Петербурга, мероприятия направлены на комплекс действий работы с населением – решение вопросов жилищно-коммунального хозяйства на территории района, которые входят в полномочия администрации, создание «близости» и доверия между властью и гражданами района. Как показало исследование, репутация района основана на плотном взаимодействии между властями и населением, при решении вопросов, которые волнуют каждого жителя и при их решении формируется устойчивая репутация органа власти как надежного партнера.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 дек. 1993 г., с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 г.) – URL: <https://www.pravo.gov.spb.ru> (дата обращения 16.05.2025).
2. Федеральный закон от 06.10.1999 № 184-ФЗ (ред. от 18.03.2019) «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=320448&fld=134&dst=100727,0&rnd=0.20689677929812889#05237282587239451> (дата обращения 10.05.2025).
3. Федеральный закон от 21.12.2021 № 414-ФЗ «Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_404070/ (дата обращения: 27.04.2025).
4. Бюрг Ю., Кошкин О. Формула онлайн-репутации, или Простыми словами об ORM: практическое руководство. – Москва: Альпина ПРО, 2022. – 273 с.
5. Гойхман О.Я., Гончарова Л.М., Кошлякова М.О., Надеина Т.М. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии: учебное пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2025. – 229 с.
6. Голубева А.Е. Управление репутацией органов государственной власти. Применение новых информационных технологий // Евразийский союз ученых. – 2020. - № 5. – С. 58-69.
7. Кошлякова М. О. Социальное пространство имиджа: монография. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 153 с.

8. Камолов С.Г., Александров Н.Д. Цифровое государственное управление: учебник для вузов. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 287 с.
9. Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 376 с.
10. Личман Ю. П. Удовлетворенность населения жилищно-коммунальными услугами на примере муниципального образования // Экономика и социум. – 2021. - № 5. – С. 749-756.
11. Лысыков, О. В., Лысыкова Н. П. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учебное пособие – Москва: ФЛИНТА, 2019.-168 с.
12. Мишон Е. В. Комплексный имидж государственной власти как инструмент социального управления // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2021. - № 1. – С. 76–85.
13. Охотский Е. В. Теория и механизмы современного государственного управления: учебник и практикум для вузов. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 933 с.
14. Правовая система и современное государство: проблемы, тенденции и перспективы развития: сборник статей X Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и просвещение». – 2022. – 116 с.
15. Родькин О. Н., Ефимова Е. В. Теоретические подходы к трактовке понятия «репутация органов государственной власти» // Молодой ученый. – 2024. - № 4. – С. 158-164.
16. Рева В. Е. Управление репутацией: учебное пособие. – Москва: Дашков и К, 2022. – 136 с.
17. Стулова, Е. Четыре всадника информационного апокалипсиса: Краткое пособие по управлению репутацией политика в условиях новой информационной реальности: пособие / Е. Стулова. - Москва: Альпина ПРО, 2021. – 96 с.

18. Федорова В. А. Соотношение понятий «имидж» и «репутация» предприятий // Экономика транспортного комплекса. – 2020. - № 23. – С. 66-73.
19. Шатаева Г. В. Информированность населения как фактор развития местного самоуправления // Социология власти. – 2020. - № 5. – С. 198-204.
20. Шишлов И. Ю. Использование понятий имидж, репутация, бренд специалистами по рекламе и PR // Наука. Общество. Государство. – 2021. - № 4. – С. 140-148.
21. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 270 с.
22. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов. – Москва: Аспект Пресс, 2020. – 159 с.
23. Доля россиян, пользующихся интернетом, выросла в 2024 году до 88,9% [Электронный ресурс]. – URL: <https://1prime.ru/20250401/dolja-856269805.html> (дата обращения: 05.05.2025).
24. Жители Кронштадтского района оказались самыми недовольными петербуржцами [Электронный ресурс]. – URL: https://78.ru/news/2017-11-21/zhiteli_centralnogo_raiona_okazalis_samimi_nedovolnimi_peterburzhcami (дата обращения: 27.04.2025).
25. Имидж и репутация. В чем различия? [Электронный ресурс]. – URL: <https://ug.ru/imidzh-i-reputaciya-v-chem-otlichiya/> (дата обращения: 20.04.2025).
26. Имидж [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Имидж#:~:text=статусом> (дата обращения: 20.04.2025).
27. Кронштадтский муниципальный вестник [Электронный ресурс]. – URL: https://tik15.spbik.spb.ru/tik/15/kronstadt_06_P_01-08-1.pdf (дата обращения: 27.04.2025).

28. Кронштадтский вестник [Электронный ресурс]. – URL: <https://kronvestnik.ru/city/24786> (дата обращения: 27.04.2025).
29. Официальный сайт ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 05.05.2025)
30. Социальные сети как новый канал взаимодействия общества и власти [Электронный ресурс]. – URL: <https://rrsociology.ru/journal/article/2087/> (дата обращения: 05.05.2025).
31. Фонд развития территорий муниципальных образований [Электронный ресурс]. – URL: <https://ftrmo.ru/cifrovoeupravleniemunicipaliletom> (дата обращения: 27.04.2025).
32. Что такое деловая репутация и как ее защитить [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/664b42079a7947dc8b793f9e> (дата обращения: 20.04.2025).