МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Управление продвижением имиджа органа государственной власти с помощью интернет-технологий

Исполнитель Степанькова Юлия Сергеевна

Руководитель доктор экономических наук, доцент

Редькина Татьяна Марковна

«К защите допускаю»

И.о. заведующего кафедрой

кандидат экономических наук, доцент
Семенова Юлия Евгеньевна

«__» июня 2024г.

Санкт-Петербург
2024

Оглавление

Стр.

Введение 3

1 Теоретические основы продвижения имиджа органа государственной власти с помощью интернет-технологий 4

1.1 Сущностные основы имиджа органа государственной власти 4

1.2 Продвижение имиджа органа государственной власти с помощью интернет-технологий 12

2 Оценка имиджа органа государственной власти 20

2.1 Анализ имиджа Администрации Санкт-Петербурга 20

2.2 Анализ продвижения имиджа с помощью интернет-технологий Администрации Санкт-Петербурга 28

3 Повышение эффективности управления продвижения имиджа органа государственной власти с помощью интернет-технологий 37

3.1 Обоснование мер по повышению эффективности управления продвижения имиджа Администрации Санкт-Петербурга 37

3.2 Меры по повышению эффективности управления имиджа с помощью интернет-технологий Администрации Санкт-Петербурга 44

Заключение 52

Список использованной литературы 53

Введение

С развитием интернет-технологий управление продвижением имиджа органов власти выходит на новый уровень. Помимо всем привычных средств массовой информации, политики и пресс-служба могут использовать интернет в полной мере в качестве сильнейшего инструмента для создания собственного образа и воздействия на окружающих.

Но проблема данной темы выражается в том, что работа над созданием положительного образа власти в глазах общественности через интернет-технологии ведется не в полной мере. Важно укрепить слабые места для более эффективного управления процессом формирования позитивного имиджа.

Актуальность работы состоит в том, что стремительное развитие интернет технологий обязывает регулярно исследовать данную область.

Основной целью выпускной квалификационной работы является формирование мер по повышению эффективности управления имиджа Администрации Санкт-Петербурга с помощью интернет-технологий.

Задачами исследования являются:

- изучение теоретических основ имиджа органа государственной власти.

- проведение анализа имиджа и его продвижения с помощью интернет-технологий Администрации Санкт-Петербурга.

- предложение мероприятий по повышению эффективности управления имиджа Администрации Санкт-Петербурга с помощью интернет-технологий.

Объектом исследования является Администрация Санкт-Петербурга

Предметом исследования является управление продвижением имиджа Администрации Санкт-Петербурга.

1 Теоретические основы продвижения имиджа органа государственной власти с помощью интернет-технологий

1.1 Сущностные основы имиджа органа государственной власти

В последние годы все больше отмечается важность имиджа органов государственной власти. Но огромное многообразие разных подходов к определению понятия «имидж» порождает необходимость комплексного рассмотрения этого понятия.

На протяжении многих веков трактовка «имиджа» имела разные стороны. Конфуций первым упомянул имидж в своих писаниях. На тот момент он описывал облик руководителя [20].

Он описал все основные черты характера и поведения, которые были присущи благородному мужчине: «в труде не расточителен, принуждая к труду не вызывать гнева; в желаниях не алчен, в величии не горд; вызывая почтение не жесток». Из этих слов можно понять, что речь идет о формировании восприятия себя путем расположения окружающих к себе, а не путем принуждения или тирании.

Аристотель был солидарен в суждениях с Конфуцием и считал, что повлиять на людей можно только завоевав их симпатию и уважение.

Римский политический деятель и оратор Цицерон изучал психологию людей, их предпочтения и интересы для того, чтобы влиять на поведение и настроение людей [20].

История человечества свидетельствует о том, что создание образа включает в себя разнообразные методы, подходы и технологии, которые доказали свою эффективность на протяжении веков.

Помимо ораторского искусства, использовались символы и различные элементы имиджа, такие как одежда, ароматы, украшения, жесты, мимика и другие атрибуты. Эти инструменты влияния на общественное мнение широко применялись в подготовке к войнам, продвижении политических интересов, продаже товаров, сборе средств и популяризации событий.

С каждым столетием политики, руководители, ораторы, философы все больше изучали тематику создания образа для влияния на людей, потому что понимали, что в имидже огромная сила влияния. Исследователи изучали разные аспекты, выдвигали теории и гипотезы, создавали разные техники.

Со временем интерес исследователей к работе с имиджем перерос в профессиональную сферу деятельности. Так, в начале XX века постепенно начала создаваться отдельная сформированная область изучения этого вопроса, потому что появился спрос на продвижение бизнеса, различных персон – от политиков до музыкантов. Специалисты, занимающиеся продвижением и маркетингом понимали, что гораздо эффективнее создать образ и целенаправленно продвигать его в массы, создавая нужную реакцию и результат, чем произвольно пускать все на самотек [20].

Впервые слово «имидж» было употреблено в научной и деловой среде в 1950-1960 годах. К.Болдинг - экономист и социолог, родом из Америки, определил новое научное направление – имиджеведение, то есть направление, исследующее имидж. Имидж использовали в журналистике, маркетинге, политике, музыке и других отраслях – везде, где нужно было оказывать влияние на людей и их сознание, чтобы достичь определенных результатов [19].

В то время, когда к 70-80 годам XX века в США и Европе имидж становится важным элементом в PR (Public relations) деятельности и крепко вживается в политику и общество в целом, в СССР имидж признают только как средство манипуляции сознанием людей и преподносят в газетах с негативной стороны, тем самым буквально «отгоняя» советских ученых от изучения этого явления.

Тем не менее, в 90-е годы прошлого века в наше стране появилось понятие «имиджелогия». В.М. Шепель первым описал «имиджелогию» как научно-прикладное направление, что привело к созданию целой области изучения имиджа как отдельной дисциплины [22].

Имиджеология является многогранной отраслью. Она включает разные научные учения о том, как создавать позитивный имидж, как его применять в тех

или иных ситуациях, как строить формы подобающего поведения, как выстраивать силуэт в сознании разной публики о каком-либо объекте. Это может быть человек, вещь, феномен, мероприятие. После выхода в свет книги В.М. Шепеля «Имиджелогия: секреты личного обояния» интерес к этой теме постепенно начал повышаться. Так, к концу XX века в России имиджелогия нашла свое проявление в качестве научно-прикладной дисциплины[20].

На данный момент научные подходы к определению понятия «имиджа» неоднозначны, имеют много ответвлений и по-прежнему нет четких установленных формулировок о понятии «имидж». Чтобы развернуто объяснить смысл этого понятия, стоит рассмотреть различные точки зрения.

Слово «имидж» - «image» заимствовано из английского языка и обозначает «образ, облик, представление».

Васюкова И.А. в словаре иностранных слов дает определение «имиджу» как специально созданному образу определенного человека, объекта или события, который предназначен для оказания эмоционального и психологического влияния на других людей с целью продвижения и популяризации.

По мнению А. Ю. Панасюка, имидж объекта – это впечатление, которое складывается у определенной или неопределенной группы людей о нем на основе образа, созданного в результате прямого или косвенного восприятия его характеристик. Прямое восприятие включает в себя непосредственное наблюдение за объектом, а косвенное – формирование мнения о нем на основе уже имеющейся информации [19].

В. М. Шепель считает, что имидж — это многогранное понятие, которое включает в себя определенное проявление человека и его манеру поведения. Именно эти элементы позволяют окружающим увидеть наиболее сильные стороны личности [22].

При этом особую роль играет духовный аспект имиджа. По мнению учёного, именно духовность лежит в основе достойного образа, а её осознание является отправной точкой на пути к созданию такого имиджа [18].

Что касается имиджа органа государственной власти, И. Г. Касаткин рассматривает имидж органа государственной власти как специально формируемый образ, направленный на его позитивное восприятие и обеспечение стабильного присутствия в информационном и коммуникационном пространстве управления.

По мнению И. В. Маслова, образ органов государственной власти — это комплекс характеристик, который позволяет составить представление об их работе [18].

Как считает Т. С. Мельникова, имидж органов государственной власти представляет собой искусственно сформированный и устойчивый социально-психологический образ субъекта политики. Этот образ оказывает влияние на поведение личности в политической сфере общества. Он включает в себя как общие черты, характерные для имиджа в целом, так и специфические особенности, присущие конкретной разновидности политического имиджа.

Как считает С. В. Устименко, имидж власти представляет собой инструмент для накопления политического капитала, без которого политик не может эффективно взаимодействовать с окружающим миром.

Таким образом, имидж представляет собой облик, который возникает в массовом или индивидуальном сознании и обладает следующими чертами:

- он содержит определённые черты, выходящие за рамки реальной сущности отображаемого объекта, которая раскрывается только при непосредственном взаимодействии с ним;

- имидж помогает выделить конкретный объект среди других похожих, подчёркивая его уникальность и специфику;

- в основе имиджа лежит идеал, то есть объекту приписываются либо преувеличенные характеристики, либо черты, которые ему не свойственны.

- имидж всегда конкретен и отражает образ определённого субъекта.

В нынешнее время положительный имидж органов государственной власти является необходимостью вследствие активного расширения цифрового мира.

28 сентября 2022 года заместитель председателя Правительства Российской Федерации Дмитрий Чернышенко сообщил, что на данный момент в России порядка 130 миллионов человек пользуются интернетом, а это почти 90% населения страны.

Это еще раз доказывает, что формирование и удержание положительного имиджа органов государственной власти также необходимая зона внимания, потому что работа над имиджем, а именно выстраивание и внедрение в массы — это сложный и долгий процесс, и одновременно с этим утратить его не составит труда.

Имидж государственной власти является критерием производительности и эффективности управленческой работы, потому что имидж можно считать одним из критериев степени доверия граждан.

По И.В. Маслову основные элементы имиджа представляют собой:

В общих чертах образ руководителя структуры органов власти региона формируется исходя из его способностей, ценностей, социально-психологических особенностей и внешнего облика [18].

Также важным является образ госслужащих, который отражает их физические и психологические особенности, социальный статус, культуру, профессиональную компетенцию, личностные черты и визуальные аспекты. Работу государственных служащих регулирует Федеральный закон от 27.07.2004 № 79-ФЗ (ред. от 14.02.2024) «О государственной гражданской службе Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.03.2024) [4].

Социальный имидж государственных органов зависит от того, как разные группы людей в обществе воспринимают роль этих органов в важных областях жизни региона — таких как политика, социальная сфера, экономика и культура.

Имидж услуг, предоставляемых государственными органами, включает в себя представления о качестве сервиса, их значимости, уникальности и отличительных чертах [15].

Значимым элементом является внешнее оформление, такое как визуальный образ и корпоративная стилистика.

Создание образа органов исполнительной власти — это результат взаимодействия трёх участников: самих органов власти, граждан и средств массовой информации. Они находятся в тесной взаимосвязи, обмениваясь информацией и эмоциями, а также вступая в прямое взаимодействие. В основе этого процесса лежит принцип оценки и действий.

В регионе имидж руководителя, который является высшим должностным лицом субъекта Российской Федерации, имеет большое значение. Образ региона часто связывают с деятельностью его главы — губернатора [17].

Имидж губернатора включает в себя ряд желаемых качеств, которые соответствуют ожиданиям большинства жителей. Важно завоевать доверие и признание профессионализма. К составляющим имиджа можно отнести:

— Народное доверие;

— Твердые и решительные действия в защите интересов региона;

— Забота о людях, чуткость и внимание к их нуждам, уважение к каждому человеку;

— Накопленный опыт успешного управления, способность оперативно и эффективно решать возникающие проблемы;

— Яркая индивидуальность и эмоциональность.

В современных концепциях имиджа его создание представляется как сложный, эволюционный и многогранный процесс. Это подразумевает, что на образ объекта влияет множество различных факторов. Поэтому важно выявить конкретные факторы, которые оказывают влияние на образ государственных органов.

Факторы, влияющие на формирование имиджа, являются движущими силами, которые воздействуют на процесс создания образа.

Чтобы выявить факторы, влияющие на создание образа государственных органов, необходимо четко понимать суть и содержание термина «формирование имиджа». Это процесс, включающий определение факторов, влияющих на имидж, создание образа из отдельных элементов и управление этим образом. [20].

Процесс создания имиджа имеет две стороны: активную, воздействующую силу, и пассивную, которая подвергается этому воздействию. Понятие «формирование» отражает результат активного влияния внешних и внутренних факторов на этот процесс.

Концепция создания и управления имиджем государственных и муниципальных органов предполагает, что процесс формирования образа может быть рассмотрен как его конструирование. Этот процесс включает разработку концепции и модели имиджа.

Разделение задач формирования имиджа и определение направлений его создания являются основой для разработки системы оценки, составляющих имиджа и определения восприятия его целевой аудиторией, а также методов управления этим процессом. [19].

Создание образа требует последующего управления, которое включает поддержание, мониторинг, защиту от негативных влияний, корректировку на основе результатов мониторинга и в соответствии с изменениями целей, концепции и модели имиджа.

Управление имиджем государственных органов должно быть ориентировано как на внутренние, так и на внешние объекты, но главным объектом является население, которое является конечным получателем услуг, предоставляемых этими органами.

Факторы, влияющие на создание образа органа власти, можно разделить на четыре категории:

— Внутренние (эндогенные) — это характеристики отдельных элементов или групп элементов, которые объединяются в систему и имеют внутреннее происхождение.

— Внешние (экзогенные) факторы — это условия, способствующие созданию образа, но они находятся вне системы и не зависят от ее внутренних характеристик.

— Объективные факторы существуют независимо от субъективного восприятия людей.

— Субъективные факторы возникают в результате взаимодействия между людьми и определяются субъективными оценками, профессиональными навыками и личностно-психологическими качествами.

А разновидность имиджа, сформированная под влиянием этих факторов может выглядеть следующим образом:

Фактический и планируемый имидж. Фактический — имидж на данный момент исходя из анализа проделанной работы (опросы, анализ публикаций). Планируемый — имидж, составленный с учетом анализа проделанной работы.

Внешний и внутренний. Внешний сформирован во внешней аудитории – граждане, общественные организации, СМИ, представители бизнеса и предпринимательства. Внутренний сформирован в кругах кадрового персонала, сотрудников [21].

Позитивный и негативный. Позитивный имидж формируется благодаря факторам, которые вызывают положительное отношение к органу государственной власти. Негативный проявляется в ходе опросов целевой аудитории или работы «черного PR».

Реальный и вымышленный. Реальный имидж формируется на основе реальных фактов, событий и явлений и определяется качеством работы органа государственной власти. Вымышленный имидж, напротив, создаётся из несуществующих факторов с целью привлечения внимания целевой аудитории [21].

Таким образом, рассмотрев основные понятия и характеристики имиджа в рамках органа государственной власти, можно сделать вывод, что имидж органов государственной власти имеет огромное влияние на развитие взаимодействия органов власти и населения. Создание позитивного имиджа государственных органов – это стратегический процесс, который реализуется путем активного воздействия на общественное мнение с использованием современных коммуникационных технологий. Исходя из этого, в следующем параграфе необходимо рассмотреть продвижение имиджа органа государственной власти с помощью интернет-технологий.

1.2 Продвижение имиджа органа государственной власти с помощью интернет-технологий

В настоящих общественно-политических условиях для формирования и продвижения имиджа органов государственной власти с каждым годом все больше специалисты осуществляют с помощью интернет технологий.

Согласно исследованиям проекта Mediascope Coss Web, из 122 миллионов человек (население России 12+), приблизительно 100 миллионов человек или 83% от общего числа регулярно пользуются интернетом и находятся в нем в приблизительно более четырех часов в день [33].

В любом современном государстве слабое развитие информационных технологий для регулирования государственного процесса, малоэффективное информационное обеспечение государственной политики является причиной недоверия со стороны населения, потому что коммуникация и освещение деятельности органов власти в интернете минимальная [23].

Помимо этого, низкий уровень общественного доверия населения к органам государственной власти может являться множеством причин для кризиса в разных областях жизни – политики, экономике, социальной сфере.

Поэтому продуктивная работа по управлению положительным имиджем органов государственной власти очень актуальна и необходима, потому что станет причиной увеличения степени доверия населения к государственным органам.

Все вышеперечисленное является необходимостью государственной информационной политики влиять на сознание и психику населения, на их выбор, деятельность и образ жизни в интересах государства и гражданского общества [17].

Это может быть осуществлено в настоящее время путем использования информационно-коммуникационных технологий в качестве полноценного инструмента информационной политики.

Для создания положительного имиджа в современной политической интернет-коммуникации необходимо активное участие государственных органов в интернет-пространстве.

Созданию позитивного имиджа органов государственной власти стимулирует Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти, которая была утверждена Правительством Российской Федерации 30 января 2014 года [15].

Цель этой концепции — улучшить такие показатели, как прозрачность и ответственность государственного управления; удовлетворенность граждан качеством предоставляемых услуг; привлечение населения к разработке и оценке управленческих решений; общественный контроль деятельности государственных органов

В Концепции подчеркивается важность использования Интернета для информирования общества о деятельности органов власти и создания канала общения с гражданами.

Основной целью проекта «Открытое правительство», основанного на принципах открытости, является значительное увеличение уровня информационной прозрачности государственных учреждений. Принципы открытости включают:

Принцип информационной открытости гласит, что данные о деятельности органа власти должны быть предоставлены своевременно, в доступном формате и быть достоверными [15].

Принцип понятности утверждает, что цели, задачи и планы ведомства должны быть четко определены и доведены до сведения общества в ясной и доступной форме.

Принцип участия гражданского общества заключается в создании канала обратной связи между обществом и государственным органом, который позволяет гражданам участвовать в разработке и реализации государственных управленческих решений. Важно учитывать мнения и приоритеты граждан.

Принцип подотчётности — граждане должны иметь возможность контролировать деятельность структур власти.

Интернет — это глобальная сеть виртуальных коммуникационных возможностей и информационная среда, которая может значительно влиять на механизмы управления восприятием.

В интернете органы власти должны заниматься созданием, координацией, корректировкой и анализом содержания вестей, а также контролировать текущий уровень коммуникации.

Технологии, которые используют государственные власти при формировании имиджа делятся на 2 вида [18]:

К первому виду относятся интернет-СМИ и сайты органов государственной власти. Ко второму, более прогрессивному, можно отнести социальные сети органов и представителей органов государственной власти.

Каждая из этих технологий является мощной силой и возможностью по созданию и продвижению имиджа, но на данный момент времени социальные сети обладают большим потенциалом в формировании имиджа, буквально «обходя» СМИ и работая с население напрямую, осуществляя медийную и социальную коммуникацию.

Западный исследователь К. Вилер выделил два подхода к улучшению имиджа государственного органа.

Первый – совершенствование отличительного облика (задействование более профессиональных сотрудников, повышение квалификации персонала, дополнительная подготовка и прочее) и второй – усиление работы службы коммуникации, которая отображает реальный облик органа власти на общественность. Эти два направления помогают формировать положительный имидж государственных органов через организационные и инструментальные меры [21].

Организационные меры — шаги, направленные на улучшение управления имиджем государственных органов при взаимодействии населения и власти в интернет-пространстве. Эти меры включают в себя:

1. Разработку информационной стратегии для государственного органа в соответствии с концепцией имиджевой политики, в которой описаны разные процедуры для формирования позитивного образа.

2. Интеграцию учебных предметов, которые включают в себя изучение имиджа органов власти, в учебные планы студентов, которые получают образование по специальности «Государственное и муниципальное» управление.

3. Разработку и введение специализированного программного обеспечения, который имеет возможность делать эффективный анализ интернет-ресурсов государственных органов.

Инструментальные меры — меры по повышению эффективности управления имиджем государственных органов с помощью цифровых и коммуникационных методов. В них входят:

1. Взаимодействие со средствами массовой информации, которые ориентированы на интернет. К ним относятся: устоявшиеся СМИ, которые публикуются дополнительно в интернете — официальные сайты газет, журналов, телеканалов); сетевые СМИ и информационные агентства [22].

2. Деятельность с официальными сайтами органов власти.

3. Взаимодействие в социальных сетях.

Теперь про каждый метод подробнее.

Средства массовой информации — это важнейшая отрасль в жизни не только власти, но и человека в целом. СМИ выполняют такую важную функцию, как распространение информации, новостей в кругу всего населения.

В PR-отделах органов власти часто присутствует отдел связи со средствами массовой информации, специалисты именно из этой области регулярно поддерживают контакт со СМИ, налаживают открытые и толерантные отношения и заручаются репутацией с журналистами [19].

В этой коммуникации основным параметром успешного взаимодействия считается суть выпущенного материала и то, как он появился в новостной повестке.

При взаимодействии со СМИ должна быть определена политика коммуникации, в которой установлены правила предоставления информации для СМИ, и кроме того собирать и анализировать выпущенные публикации.

Помимо политики коммуникации, должен быть составлен регламент работы в этой сфере: создание пресс-релизов, составление информации для публикаций, проведение интервью руководителей, проведение мероприятий для СМИ, приобщение прессы к публикациям новостей органов власти.

Одним из важных аспектов в работе со СМИ является отслеживание прессы, чтобы иметь понимание общей картины информационного пространства [20].

Отслеживание и анализ публикаций основывается на количественном и качественном сборе информации для последующего анализа положительных и отрицательных упоминаний органов государственной власти.

Что касается работе с официальными сайтами государственных органов власти, то в этой области все четко регламентировано Федеральным законом от 09.02.2009 №8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [17].

Согласно данному закону официальный сайт государственного органа или органа местного самоуправления - сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащий информацию о деятельности государственного органа или органа местного самоуправления, электронный адрес которого включает доменное имя, права на которое принадлежат соответствующему органу власти.

Технологические и лингвистические аспекты регламентированы Приказом Минэкономразвития России от 16.11.2009 № 470 (ред. от 29.11.2016) «О Требованиях к технологическим, программным и лингвистическим средствам обеспечения пользования официальными сайтами федеральных органов исполнительной власти» [16].

Наполнение сайтов органов государственной власти направлен на всех жителей нашей страны, независимо от их социального статуса, возраста или

пола. Это отличает сайты органов государственной власти от остальных коммерческих и некоммерческих сайтов.

Таким образом понятно, что жизнедеятельность сайта органов государственной власти — это сложный и четко регламентированный процесс. За работу сайта ответственны либо пресс-центр, либо иные структурные подразделения [17].

Несмотря на всю строгость, сайт должен быть доступным, иметь удобную и понятную навигацию, симпатичный и не отталкивающий дизайн, исчерпывающую информационную составляющую и возможность обратной связи.

Сайт государственного органа является неотъемлемым инструментом информирования граждан о своей деятельности, средством взаимодействия с населением и предоставления услуг. Хорошо спроектированный ресурс играет ключевую роль в формировании благоприятного общественного мнения.

С психологической точки зрения, если веб-сайт хорошо организован, работает эффективно и без сбоев, то и работа государственных служащих, и сама государственная служба также эффективны, и система власти вызывает доверие и уважение. Таким образом, качественный сайт способствует созданию и укреплению положительного имиджа государственного органа.

Еще одним способом взаимодействия с населением через интернет-пространства являются социальные сети. Опубликованное исследование в 2023 году от Института опросов ВЦИОМ демонстрирует, что ежедневно активными пользователями социальных сетей и мессенджеров являются подавляющее большинство российского общества - целых 86% [27].

По итогам 2023 года Telegram стал лидером среди социальных сетей в России, занимая первое место среди социальных сетей в интернет-пространстве со среднесуточным охватом в 47%. Эту информацию предоставил Mediascope.

По результатам 2023 года ВКонтакте стал второй по популярности социальной сетью в России, что подтверждают данные Mediascope. Этой социальной сетью в сутки пользуются 45% пользователей.

Одноклассники занимают четвертое место по популярности среди социальных сетей в России, где среднесуточный охват составляет 36%.

Такое широкое использование социальных сетей и мессенджеров населением буквально обязывает государственные органы задуматься о том, каким образом можно максимально эффективно применять социальные медиа при выстраивании коммуникации с гражданами. Ведь присутствие государственные органов и власти в социальных сетях несомненно является большим плюсом для их имиджа.

Аккаунты в социальных сетях успешно развиваются и продвигаются с использованием инновационных методов маркетинга, известных как «социальный медиа маркетинг» (SMM). Эта стратегия направлена на привлечение внимания к определенному веб-ресурсу путем тщательного планирования и контроля коммуникации в сообществе [21].

Создание позитивного имиджа в социальных сетях госоргану или политику – это результат стратегического позиционирования органа.

Важными методами и техниками при формировании контента в социальных сетях государственных органов являются:

- взаимодействие с населением. Это возможно через комментарии к вопросам или проблемам, с которыми столкнулись граждане. Это увеличить эффективность взаимодействия.

- стилистика общения с аудиторией. Она должна быть проще в понимании, чем официальный язык написания пресс службы, таким образом стоит убрать сложные речевые обороты, внедрить эмодзи, чтобы установить более неформальный контакт с аудиторией.

- добавление личности. Люди больше склонны интересоваться другими людьми, чем безликими организациями [21]. Если информация связана с политикой, то добавление фотографий, цитат и контент от первого лица помогут привлечь внимание пользователей и увеличить уровень их вовлеченности.

- неофициальные снимки, селфи политиков и активные видео. Они привлекают внимание, мотивируют продолжать отслеживать контент органов государственной власти.

- инфографика. Использование инфографики значительно упрощает понимание большого объема информации гражданами, особенно при представлении отчетов о проделанных работах за определенный период.

- прямая трансляция в социальных сетях. Она помогает сблизить жителей и чиновников, уменьшая расстояние между ними.

- элементы интерактивности, такие как голосование и опросы. Они открывают возможности для населения высказать свои мнения и понять, что их точка зрения имеет значение для власти [21].

Важно отметить, что вопрос о присутствии государственных и муниципальных органов в онлайн-пространстве был регулирован на федеральном уровне. В июле 2022 года был принят Закон Российской Федерации № 270-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [9]. Этот закон и статья 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» обязывает государственные организации, органы государственной власти, органы местного самоуправления, а также организации, находящиеся под их юрисдикцией, вести и продвигать официальные страницы в социальных сетях для улучшения взаимодействия между населением и государственным сектором.

Таким образом, постоянное и качественное внимание со стороны органов государственной власти к разным технологиям коммуникации в интернете способствует продвижению имиджа и его положительно динамике.

2 Оценка имиджа органа государственной власти

2.1 Анализ имиджа Администрации Санкт-Петербурга

Администрация Санкт-Петербурга является системой исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга, которая возглавляется Губернатором Санкт-Петербурга и возглавляемый Губернатором Санкт-Петербурга постоянно действующий высший исполнительный орган государственной власти Санкт-Петербурга - Правительство Санкт-Петербурга и возглавляемые Правительством Санкт-Петербурга иные исполнительные органы государственной власти Санкт-Петербурга [30].

В том числе Администрация города Санкт-Петербурга составляет систему исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга, которая состоит из различных комитетов, служб и инспекций, подчиняющихся членам Правительства Санкт-Петербурга.

Всего в Администрацию входят 36 комитетов, 3 управления, 3 инспекции и 1 служба [30].

Финансирование Администрации Санкт-Петербурга осуществляется за счет средств бюджета Санкт-Петербурга [14].

Для анализа доходов Санкт-Петербурга с 2021 по 2023 гг. были взяты Приложение 1 из Закона Санкт-Петербурга «О бюджете Санкт-Петербурга на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов» от 25 ноября 2020 года [11], Приложение 1 из Закона Санкт-Петербурга «О бюджете Санкт-Петербурга на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов» от 24 ноября 2021 года [12], Приложение 1 из Закона Санкт-Петербурга «О бюджете Санкт-Петербурга на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов» от 23 ноября 2022 года [13].

Для анализа расходов были взяты приложение 2 из Закона Санкт-Петербурга «О бюджете Санкт-Петербурга на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов» от 25 ноября 2020 года [11], приложение 2 из Закона Санкт-Петербурга «О бюджете Санкт-Петербурга на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов» от 24 ноября 2021 года [12], и приложение 2 из Закона Санкт-

Петербурга «О бюджете Санкт-Петербурга на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов» от 23 ноября 2022 года [13].

Доходы и расходы Администрации Санкт-Петербурга представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Доходы и расходы бюджета Санкт-Петербурга с 2021-2023 гг

Источники доходов	Годы		
	2021	2022	2023
Доходы(тыс.руб)	803 097 501.6	1 107 902 326.2	1 097 492 599,7
Расходы(тыс.руб)	806 861 686.5	1 066 085 667.7	1 199 283 523,8

Исходя из таблицы 1 видно, что в период с 2021-2023 гг. доходы города менялись на 26,8%. Максимальный прирост случился в 2022 году на 37%. А в 2023 снизился на 1%. Тем не менее общая тенденция положительная. В основном такой рост произошел за счет увеличения поступлений налогов, увеличения доходов от оказания платных услуг и увеличения доходов от штрафов, санкций и возмещения ущерба. Это говорит о том, что город активно развивается, растет, строится, а также дает возможность развиваться бизнесу. Но при этом увеличивает количество штрафов и санкций, потому что рост их поступлений за анализируемый период вырос почти вдвое.

Что касается расходов в таблице 1 четко виден ежегодный рост расходов на содержание разных комитетов города. За анализируемый период больше всего доля расходов увеличилась на жилищный комитет, на комитет по благоустройству, на комитет по образованию, на комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации и на другие жизненно важные городу комитеты.

По соотношению расходов и доходов достичь профицита удалось только в 2022 году, когда случился резкий рост доходов, а остальные года в бюджете Администрации Санкт-Петербурга профицит. В 2021 году на 3 трл.руб., в 2023 на 102 трлн.руб [11].

Для дальнейшего анализа имиджа Администрации Санкт-Петербурга необходимо рассмотреть расходы на отрасли, работающие с имиджем, а именно комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации [31]. Расходы на этот комитет представлены в таблице 2:

Таблица 2 – Расходы Администрации Санкт-Петербурга на Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации с 2021 по 2023 гг

Статья расходов	Годы		
	2021	2022	2023
Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации (тыс.руб.)	3 031 523.2	4 844 366.9	5 095 294,6

Исходя из таблицы 2 видно, что в анализируемый период расходы на комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации выросли на 41%. Это говорит о том, что комитет развивается и с каждым годом показывает все большие результаты.

Согласно данным системы аналитики «Медиалогия» за 2022 год Губернатор Санкт-Петербурга возглавил рейтинг самых упоминаемых политиков Петербурга в СМИ с большим отрывом (210 тыс. упоминаний), на втором месте Виталий Милонов с результатом 23 тыс. упоминаний и на третьем месте Александр Бельский с результатом 22 тыс. упоминаний [37].

Важно понимать, что эти упоминания не отражают эффективность работы политиков, за этими упоминаниями стоит работа пресс-служб и показывает присутствие политиков в информационном пространстве.

Пресс-служба Администрации губернатора Санкт-Петербурга выполняет главную задачу - активное взаимодействие с населением и средствами массовой информации, а также управление имиджем Администрации и губернатора Санкт-Петербурга [30].

Согласно Положению 2 к постановлению Правительства Санкт-Петербурга от 18 ноября 2003 года N 43 Управление информации - пресс-служба входит в структуру Администрации Губернатора Санкт-Петербурга.

Необходимо осознавать, что именно пресс-службы государственных структур с помощью средств массовой информации и прочих информационных инструментов создают мнение у населения и распространяют среди населения разнообразные материалы и сообщения о деятельности Администрации и Губернатора Санкт-Петербурга [30].

Структура пресс-службы в Петербурге отражена на рисунке 1:

Рисунок 1 – Структура пресс-службы Администрации губернатора Санкт-Петербурга

Из рисунка 1 видно четкое разделение пресс-службы по секторам. Организационный сектор занимается организацией и планирование работы службы, информационно-аналитический отдел собирает и обрабатывает информацию, которую публикуют СМИ, изучает общественное мнение и на

основании этого разрабатывает рекомендации по осуществлению деятельности службы, редакционно-издательский сектор занимается созданием и публикацией информации, сектор по работе со СМИ взаимодействует о средствами массовой информации, а сектор интернет-технологий, сектор мультимедиа и отдел интернет-технологий и мультимедиа отвечает за деятельность в интернет-пространстве [30].

Основная деятельность пресс-службы Администрации Губернатора Санкт-Петербурга состоит из:

1. Создания объективного общественного мнения через оперативное информирование о работе губернатора и Администрации Санкт-Петербурга путем сбора и распространения информационных материалов, таких как заявления, пресс-релизы и другие ознакомительные материалы Администрации Санкт-Петербурга.
2. Организации пресс-конференций, встреч представителей власти с журналистами.
3. Взаимодействия со средствами массовой информации для официального разъяснения позиции губернатора и Администрации Санкт-Петербурга по различным вопросам.
4. Подготовки материалов о деятельности губернатора и Администрации Санкт-Петербурга для публикации и трансляции в средствах массовой информации.
5. Аккредитации журналистов и обеспечение их деятельности при Администрации Санкт-Петербурга.
6. Редакционной работы по публикациям СМИ, в том числе «Бюллетеня Администрации Санкт-Петербурга».
7. Координации и управления деятельностью пресс-секретарей подразделений Администрации Санкт-Петербурга.
8. Организации и публикации фото и видео контента официальных мероприятий с участием Губернатора и Администрации Санкт-Петербурга.

9. Управления размещением и актуальностью информации на официальном сайте Администрации Санкт-Петербурга.

10. Сопровождения официальных визитов и церемоний.

То есть деятельность работы пресс-службы направлена в большей степени на создание и удержание положительного имиджа власти [30]. Создание образа государственного органа — это долгий и многоэтапный процесс, который включает в себя несколько ключевых стадий [24]:

1. Анализ ожиданий и требований целевой аудитории.

2. Интеграция требуемых характеристик в формируемый образ.

3. Продвижение созданного образа через средства массовой коммуникации.

4. Регулярная адаптация основных параметров образа в соответствии с меняющимися запросами целевой аудитории.

В процессе создания имиджевой стратегии для Администрации Санкт-Петербурга пресс-служба определяет наиболее действенные методы, подходы и способы внедрения образа в массовое сознание [30].

Внутренний имидж, который направлен на аудиторию города Санкт-Петербург, представляет собой комплекс, состоящий из имиджа Администрации Санкт-Петербурга и имиджа Губернатора Санкт-Петербурга, то есть руководителя этого органа [30].

Чаще всего имидж руководителя органа государственной власти играет большую роль, чем имидж самого органа, потому что психике человека проще воспринимать конкретного человека, персону, а не целую организацию.

Александр Беглов является Губернатором Санкт-Петербурга с 2019 года, ниже в таблице 3 будет приведен анализ его медиарейтинга с 2020 по 2023 год. Рейтинги составляются на основе базы средств массовой информации системы «Медиалогия», которая в настоящее время включает более 72 тысяч источников: телевизионные каналы, радиостанции, печатные издания (газеты и журналы), информационные агентства и интернет-СМИ.

Таблица 3 – Медиарейтинг губернатора Санкт-Петербурга с 2020-2023гг.

	2020	2021	2022	2023
Количество сообщений	201 861	197 563	210 511	140 398
МедиаИндекс	1 962 372,1	1 963 406,8	1 267 083,0	1 150 422,6
Место в рейтинге	3	2	5	7

Исходя из таблицы 3 видно, что губернатор Санкт-Петербурга держал позиции в топе рейтинга только в начале своего правления. С 2022 года его место в медиарейтинге упало со 2 сразу на 5, а в 2023 еще ниже – на 7. При этом, что касается упоминаний в СМИ, то в период с 2020 по 2022 о губернаторе Санкт-Петербурга часто писали, но судя по МедиаИндексу не в позитивном ключе [32].

«Медиалогия» разработала систему оценки качества контента под названием МедиаИндекс. Она оценивает материалы СМИ по трём параметрам: Индекс цитируемости учитывает количество ссылок на материалы и влиятельность ресурсов, которые их цитируют; показывает с позитивной или негативной стороны упоминали объект; заметность публикации среди других [33].

Чем выше МедиаИндекс, тем более позитивно представлен объект в средствах массовой информации.

А судя по тому, что МедиаИндекс Александра Беглова с 2020 года за 3 года упал на 40%, можно сделать вывод о том, что имидж губернатора на данный момент нестабильный и претерпевает трудности.

Помимо работы со средствами массовой информацией пресс-служба Администрации Губернатора Санкт-Петербурга занимается формированием имиджа и через другие инструменты, такие как официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга и социальные сети.

Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга служит удобным и оперативным источником информации о работе региональных органов государственной власти в электронном формате. Этот сайт формирует

представление о Правительстве Санкт-Петербурга как о главном информационном ресурсе, освещающем деятельность исполнительных органов государственной власти города.

В 2022 году в Федеральный закон от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ “О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» были внесены изменения, которые обязывают органы государственной власти создать и вести госпаблик, который будет являться дополнительным способов связи населения и власти [9].

Таким образом, согласно данным центра управления регионом, количество обращений жителей к органам власти в соцсетях можно рассмотреть на таблице 4 [38].

Таблица 4 - Количество обращений жителей к органам власти в соцсетях за 2019-2022 гг.

	2019	2020	2021	2022
Количество обращений(шт.)	52669	87752	108662	120338

Исходя из таблицы видно, что в анализируемый период количество обращений постепенно росло с каждым годом. С 2019 по 2020 обращений стало на 36% больше, с 2020 по 2021 на 19,4%, с 2021 по 2022 на 10%. В итоге после обязательного создания госпабликов граждане стали более активно обращаться к власти в соц. сетях. Итоговый рост составил 55%, то есть в 2 раза больше.

Таким образом, для полного анализа имиджа органов государственной власти необходимо произвести анализ действий и в интернет-пространстве, потому что на данный момент социальные сети и сайт государственных органов играет большую роль в управлении имиджем.

2.2 Анализ продвижения имиджа с помощью интернет-технологий Администрации Санкт-Петербурга

Для анализа продвижения органа государственной власти с помощью интернет-технологий для начала необходимо рассмотреть все инструменты, которые Администрация Санкт-Петербурга использует для управления имиджем в сети Интернет.

Нужно осознавать, что формирование положительного образа в контексте современной политической интернет-коммуникации прежде всего предполагает обеспечение естественного и уместного присутствия власти в онлайн-среде [26].

Достичь такого присутствия можно за счёт эффективного и комплексного применения информационно-коммуникационных технологий.

Самым главным и основным инструментом во взаимодействии с населением является официальный сайт государственного органа.

Согласно Постановлению Правительства Санкт-Петербурга от 8 августа 2011 года №1136 было принято создать государственную информационную систему Санкт-Петербурга «Единая система информационных ресурсов официальных сайтов исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга и государственных учреждений Санкт-Петербурга».

Цель официального сайта Администрации Санкт-Петербурга — публикация сведений о работе губернатора, правительства и других исполнительных органов государственной власти города [30].

Структура разделов официального сайта Администрации Санкт-Петербурга о работе губернатора и правительства формируется в соответствии с перечнем информации об их деятельности, размещаемой в интернете. Этот перечень утверждается правительством Санкт-Петербурга.

Администрация губернатора Санкт-Петербурга утверждает названия и состав дополнительных разделов официального сайта.

На официальном сайте Администрации Санкт-Петербурга размещены основные разделы, такие как: «Губернатор», «Власть», «Госуслуги», «Пресс-центр», «Законодательство», «Справочная информация» [30].

На главной странице размещена строка поиска по сайту, куда пользователь может ввести свой запрос, а также краткая сводка с основной информацией, которая обновляется каждую неделю, она представлена на рисунке 2.

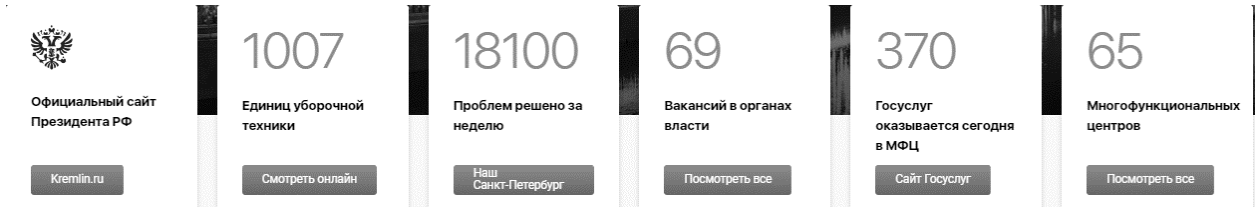

Рисунок 2 – Пример краткой сводки актуальной информации на сайте Администрации Санкт-Петербурга на 15.05.2024 г

Анализируя рисунок 2 можно увидеть, что на каждой ячейке с информацией с сайта можно перейти на другие ресурсы государственных органов, например, на официальный сайт Президента Российской Федерации или на официальный портал «Наш Санкт-Петербург» или на официальный сайт Госуслуг [30].

Все это влияет на продвижение имиджа Администрации Санкт-Петербурга, потому что все официальные ресурсы взаимосвязаны и происходит «перетекание» аудитории с одного сайта на другой и, например, перейдя с сайта Администрации на портал «Наш Санкт-Петербург» петербуржец может обратиться к властям с просьбой решить его проблему в разных сферах, что повысит его лояльность к власти.

Инициатива создания портала «Наш Санкт-Петербург» принадлежит губернатору Санкт-Петербурга. Этот портал предназначен для обеспечения оперативного взаимодействия между жителями города и представителями органов исполнительной власти Санкт-Петербурга.

На самом портале «Наш Санкт-Петербург» нам представляют краткую сводку, которая представлена на рисунке 3.

Рисунок 3 – Отчет о проделанной работе в цифрах на портале «Наш Санкт-Петербург»

Помимо цифр представлены еще фото-отчеты, которые показаны на рисунке 4.

Рисунок 4 – Фото-отчеты на портале «Наш Санкт-Петербург»

Анализируя рисунки 3 и 4, можно прийти к выводу, что такой показательный способ демонстрации взаимодействия граждан и власти приведет к еще большему желанию населения активно обращаться к органам государственной власти, зная, что им помогут и не проигнорируют. Такой подход положительно влияет на продвижение имиджа Администрации Санкт-Петербурга [39].

Для анализа активности граждан необходимо рассмотреть таблицу 5, где представлено количеств обращений на портал «Наш Санкт-Петербург» за 2021-2023 г. [39].

Таблица 5 – Количество обращений граждан на портал «Наш Санкт-Петербург»

	2021	2022	2023
Количество обращений(шт.)	817371	825 217	831607

В таблице 5 четко отслеживается небольшая, но положительная тенденция в количестве обращений. С 2021 года по 2023 количество обращений постепенно выросло на 2%. Это говорит о том, что граждане обращаются на портал с проблемами разных категорий с каждым годом все чаще и чаще.

Еще одним способом продвижения имиджа органов государственной власти являются социальные сети. По данным Datareportal, сервиса, который ежегодно предоставляет аналитику в диджитал-пространстве, на 2023 год социальные сети популярны среди 72% россиян [40].

С 2022 года, как уже упоминалось выше, государственные органы обязаны использовать социальные сети для поддержания своего информационного влияния и общения с обществом.

Существует мнение, что социальные сети сегодня выступают в роли объектов и инструментов «информационного управления, становятся площадками для информационного противостояния и используются как средство воздействия на отдельных людей, социальные группы и общество в целом с целью манипулирования ими».

Пользователи социальных сетей признают, что цифровой контент играет значительную роль в формировании их взглядов и убеждений.

По данным исследования ФНИСЦ РАН 63 % опрошенных считают, что социальные сети оказывают влияние на принятие политических решений. Кроме того, половина респондентов (58 %) отмечает воздействие социальных платформ на формирование своих социально-политических взглядов [41].

Более того, большинство участников опроса (79 %) уверены, что социальные медиа могут отвлекать людей от действительно значимых проблем.

А 64 % респондентов полагают, что такие платформы способствуют распространению дезинформации и нетерпимости.

Это еще раз подтверждает необходимость ведения официальных страниц в социальных сетях органов государственной власти, ведь в этих источниках люди смогут опираться на достоверную информацию и в том числе формировать свое мнение на основе этого.

Согласно Распоряжению Михаила Мишустина от 2 сентября 2022 года с 1 декабря 2022 года официальными сетями для ведения официальных страниц органов государственной власти признаны Вконтакте и Одноклассники [15].

Однако согласно опросу, который устраивали печатное издание «Петербургский дневник» совместно с порталом «Единой карты петербуржца», граждане Санкт-Петербурга рассказали о своих предпочтениях в использовании разных социальных сетях [42]. Результаты исследования представлены на рисунке 5:

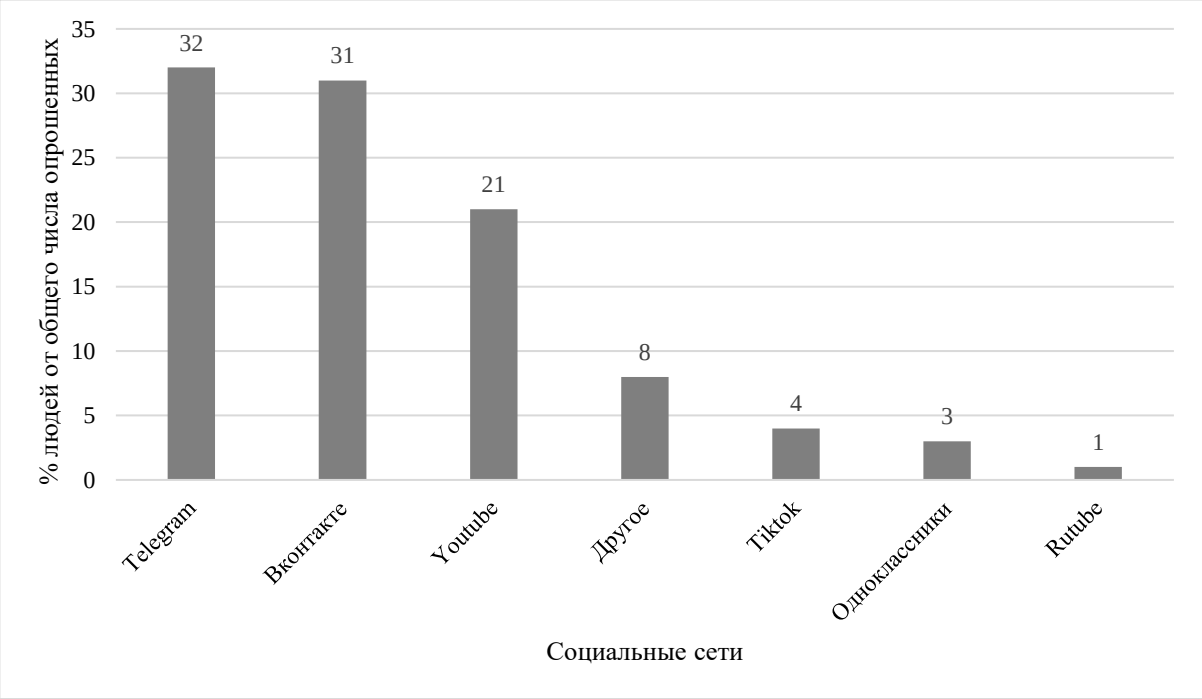

Рисунок 5 – Предпочтения в социальных сетях граждан Петербурга в 2023 году

Исходя из рисунка 6, можно сделать вывод, что самые популярные социальные сети – это Telegram, Вконтакте и YouTube. К менее популярным относятся TikTok, Одноклассники и Rutube.

По Распоряжению Мишустина [15] к обязательным социальным сетям для ведения официальных страниц органов государственной власти относится только Вконтакте и Одноклассники, но нельзя игнорировать такую социальную сеть как Telegram, потому что она является самой популярной среди населения и активность государственных органов там с большой вероятностью повлияет на имидж власти.

Для анализа продвижения имиджа органов государственной власти в интернете необходимо рассмотреть их деятельность и деятельность губернатора города в социальных сетях «Telegram», «Вконтакте» и «Одноклассники» детальнее.

В социальной сети «Вконтакте» официальная страница Правительства Санкт-Петербурга насчитывает более 400 тысяч подписчиков, что изображено на рисунке 6:

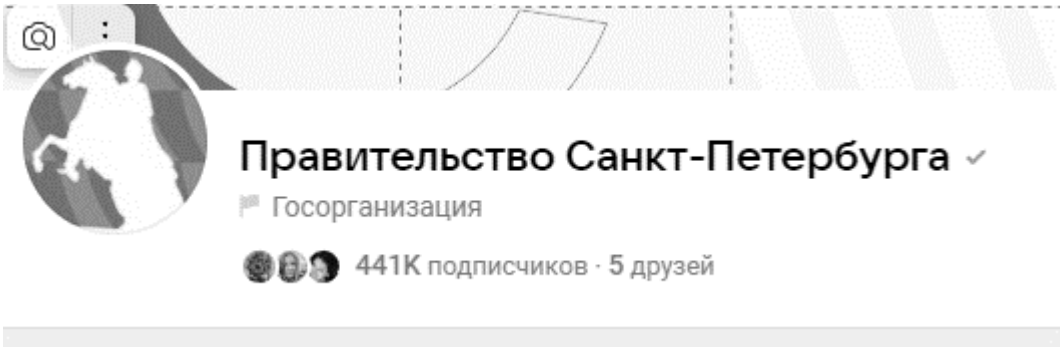

Рисунок 6 – Официальная страница Правительства Санкт-Петербурга в социальной сети «Вконтакте»

Контент на этой площадке достаточно разнообразный – 6 постов в день с разными новостями, анонсами, результатами работы. Охваты постов в среднем от 8-40 тысяч просмотров. Помимо постов еще присутствует видео контент, который выходит практически каждый день.

Что касается контента на официальной странице Губернатора Санкт-Петербурга, то это в среднем 2-3 поста в день, который также сопряжен с видео контентом о новостях, нововведениях, поздравлениях и результатом работы.

Хочется отметить, что манера общения и написания текста очень простая и очень уместна для данной соц.сети, где целевая аудитория в основном граждане Санкт-Петербурга 16-45 лет и дистанция с аудиторией достаточно минимальная, что повышает лояльность аудитории [29].

Посты, которые выходят на странице Александра Беглова пишутся в определенной простой и понятной манере, поэтому его образ транслируется как «близкого к народу» [29].

Что касается остальных социальных сетей, таких как «Одноклассники», «Telegram» - контент там дублируется, поэтому для тех, кто следит за обновлениями Администрации Санкт-Петербурга во всех социальных сетях – это может вызвать отсутствие интереса перечитывать каждый раз одну и ту же предоставляемую информацию.

Это можно также проследить по динамике охвата контента во всех социальных сетях на таблице 6.

Таблица 6 – Активность в социальных сетях Администрации Санкт-Петербурга и Губернатора Санкт-Петербурга в социальных сетях «Вконтакте», «Одноклассники», «Telegram»

	«Вконтакте»	«Одноклассники»	«Telegram»
Кол-во подписчиков Администрации СПБ(чел.)	441 000	58 110	18 900
Охват контента Администрации СПб(чел.)	10.000-30.000	1000	2500
Кол-во подписчиков Губернатора СПб(чел.)	162 000	500	87 000
Охват контента Губернатора СПб(чел.)	30.000-50.000	100	10.000-50.000

Исходя из таблицы 6 можно сделать вывод, что социальные сети персонального лица, в данном случае Губернатора Санкт-Петербурга работают эффективнее в плане активности аудитории. Не смотря на то, что у Администрации Санкт-Петербурга аудитория больше в двух социальных сетях, смотрят контент меньшее кол-во человек. Конверсия в просмотр от общего числа аудитории достигает всего 5%, а то время как Губернатор Санкт-Петербурга охватывает своим контентом почти от 15-57% всей аудитории, что очень большой показатель охвата.

Помимо официальных страниц Администрации Санкт-Петербурга и Губернатора Санкт-Петербурга существуют и официальные страницы разных комитетов, ведомств, которые входят в Администрацию Санкт-Петербурга.

В настоящее время в городе активно функционируют 2900 государственных пабликов, которые представляют собой официальные страницы не только органов власти, но и подведомственных им организаций: школ, детских садов, спортивных учреждений, медицинских организаций и предприятий жилищно-коммунального хозяйства [31].

Все государственные паблики разделены по территориальному признаку — от федерального уровня до сельских поселений, а также по тематикам: культура, спорт, образование, здравоохранение и т. д. Это позволяет создать наиболее масштабную и в то же время точную систему информирования граждан о работе учреждений и органов власти в целом.

В Санкт-Петербурге администраторы государственных пабликов постоянно работают над повышением своей квалификации. Они посещают образовательные семинары, чтобы улучшить не только содержание официальных страниц ведомств, но и взаимодействие с подписчиками. В 2023 году в таких семинарах приняли участие 990 администраторов госпабликов, всего было проведено 36 семинаров [31].

Таким образом, исходя из проведенного анализа можно сказать, что имидж Администрации Санкт-Петербурга на данный момент нестабильный и переживает так называемую турбулентность. Но можно подчеркнуть, что работа

над имиджем активно ведется в разных областях. Это касается и социальных сетей, и других площадок, которые напрямую или косвенно влияют на имидж Администрации Санкт-Петербурга.

Что касаемо деятельности государственного органа в социальных сетях «Telegram», «Вконтакте», «Одноклассники», то она реализуется активно, но не в полной мере. На официальной странице Администрации Санкт-Петербурга и на официальной странице Губернатора Санкт-Петербурга требуется ввести некоторые изменения в работе для наибольшего эффекта в формировании положительного имиджа и продвижения имиджа.

Помимо социальных сетей для формирования положительного имиджа Администрации Санкт-Петербурга используются портал «Наш Санкт-Петербург» и Центр управления регионом. Они принимают обращения от граждан города по поводу решения проблем в разных областях. и способствуют их решению. Это косвенно влияет на формирование имиджа Администрации города.

3 Повышение эффективности управления продвижения имиджа органа государственной власти с помощью интернет-технологий

3.1 Обоснование мер по повышению эффективности управления продвижения имиджа Администрации Санкт-Петербурга

В процессе анализа было обнаружено несколько проблем, которые негативно сказываются на создании положительного образа Администрации Санкт-Петербурга.

Отсутствие исчерпывающей нормативной базы по работе с формированием положительного имиджа органов государственной власти является основной проблемой, потому что ее отсутствие приводит к хаотичным результатам в управлении имиджем органа государственной власти.

Требуется создать и официально утвердить общую стратегию формирования имиджа для государственных структур и организаций.

В этой стратегии можно определить, как государственным органам следует улучшать свою работу по созданию положительного образа.

Например, можно составить перечень государственных структур, для которых обязательным является присутствие в соцсетях, а также критерии оценки их работы с интернет-ресурсами. В соответствии с этой концепцией, государственные структуры должны разработать и утвердить программные документы на ближайшую перспективу, где будут обозначены ключевые направления деятельности, направленной на формирование устойчивого положительного имиджа.

В глазах населения может складываться преимущественно негативный образ государственных служащих, а поскольку они представляют исполнительную власть, их отрицательный имидж влияет на восприятие власти в целом.

Интерес к представителям власти существовал всегда, но из-за отсутствия открытой и честной коммуникации между властью и обществом возникает

множество слухов, мифов, домыслов и даже анекдотов о действиях и намерениях властей.

Рядовых граждан волнуют не столько политические заявления и формальные биографии партийных лидеров, сколько баланс сил на высших уровнях власти и кадровые перестановки в государственном аппарате. Ведь именно с этими процессами часто ассоциируются ощутимые перемены в жизни: повышение зарплат работникам бюджетной сферы, введение льгот и так далее.

Хотя в восприятии политических лидеров гражданами можно выделить множество аспектов, хотелось бы особо отметить характерные черты, которые приписываются политическим лидерам.

Некоторые исследователи считают, что восприятие реальных политиков в медиапространстве зависит от того, насколько они соответствуют идеальным образам и прототипам, существующим в сознании людей. Однако это не совсем точное утверждение.

В современном обществе потенциальные избиратели имеют свои представления об идеальном политике и чертах, которыми он должен обладать. Однако их выбор не всегда основывается на том, насколько конкретный лидер соответствует этому образу.

В условиях, когда ценности в обществе ещё не сформированы окончательно и могут противоречить друг другу, многие из них остаются неосознанными для населения. Это создаёт сложную картину, в которой политические предпочтения формируются под влиянием множества факторов, а не только соответствия лидера идеальному образу.

В современном информационном обществе восприятие власти через средства массовой информации представляет собой многогранный и сложный процесс, который оказывает значительное влияние на формирование взаимоотношений между политической системой и личностью.

Основная задача власти в её воздействии на общество — это стремление получить временную или постоянную поддержку со стороны граждан в виде их голосов на выборах. В этом контексте каждый активный пользователь

медиаконтента становится и целью, и инструментом для поддержания власти. Ведь именно в его восприятии формируется образ власти, который впоследствии влияет на принятие решений и поддержку той или иной политической группы или режима в целом.

Поэтому лидерам власти и политикам необходимо комплексно и планово подходить к построению своего имиджа в медиа пространстве.

Следующей тенденцией является отсутствие полноценной подготовки по имиджевому сопровождению, включая формирование имиджа в интернет среде деятельности органов власти в образовательных программах образования.

Включение в образовательные программы, направленные на подготовку государственных служащих, навыков, связанных с созданием образа органов власти, в том числе и в онлайн-пространстве, будет способствовать значительному улучшению ситуации в этой области.

Чтобы научить госслужащих основам качественного сопровождения имиджа органов власти в интернете, можно добавить в программу их обучения спецкурс с названием «ИКТ в информационной и имиджевой политике госструктур».

Курс должен дать представление об основных правилах создания образа государственного органа и разработке стратегии его продвижения в интернете, а также рассказать о методиках и приемах, применяемых при формировании имиджа.

В рамках курса важно сосредоточиться на активном использовании информационно-коммуникационных технологий в идеологической работе для противостояния деструктивным влияниям, а также обучить работе с официальными сайтами и аккаунтами в социальных сетях государственных органов.

Формированию позитивного имиджа государственного органа будет способствовать обучение навыкам мониторинга общественного мнения и анализа активности властей и граждан в интернете в контексте работы органа власти.

Следующей тенденцией является малое количество государственных интернет СМИ.

Создание новых государственных онлайн-СМИ поможет сбалансировать информационное пространство, которое сейчас насыщено недостоверной, искаженной или деструктивной информацией от оппозиционных и коммерческих медиа, а также увеличит присутствие государственных органов в интернете.

Отсутствие адекватной и официально установленной системы оценки деятельности государственных органов в интернет-среде продолжает ряд негативных тенденций.

Возможность создания и внедления специального програмного обеспечения на основе информационно-коммуникационных технологий позволит проводить качественную оценку интернет-ресурсов государственных органов. В условиях оптимизации государственных структур, работа по отслеживанию и анализу интернет-ресурсов таких органов может быть весьма трудоёмкой. Поэтому можно разработать, например, программное обеспечение для мониторинга и анализа интернет-ресурсов государственных организаций.

Это может быть автоматизированный аналитический инструмент, способный самостоятельно осуществлять поиск и анализ количественных и качественных параметров интернет-ресурсов за выбранный временной промежуток.

В основе работы такого аналитического модуля могут лежать принципы математической лингвистики, то есть программа будет предварительно «прочитывать» всё содержимое определённого интернет-ресурса. Критерии и параметры оценки для этого модуля можно взять из конкретной методики анализа интернет-ресурсов.

Таким образом, данная система будет способна автоматически анализировать контент интернет-ресурсов по заданным критериям и значительно экономить время.

Еще одной тенденцией является использование органами государственной власти не в полной мере информационно-коммуникативных технологий.

Государственные органы могут эффективно использовать интернет и информационно-коммуникационные технологии для продвижения своих интересов, но пока что они применяют их не в полной мере.

Как справедливо заметил М. Кастельс, «всё, чего нет в медиапространстве, не существует и в общественном сознании». Государственным органам следует улучшать работу по формированию своего образа в интернете, расширяя своё присутствие там.

Помимо этого, одной из негативных тенденций является отсутствие четкого регламента по работе с социальными сетями внутри этой сферы деятельности.

Разработка регламента по работе с социальными сетями органов государственной власти является важным шагом в обеспечении эффективного взаимодействия с гражданами и повышении уровня доверия к государству. Ниже приведены основные этапы разработки такого регламента:

Определение целей и задач: Перед началом разработки регламента необходимо определить цели и задачи работы с социальными сетями. Например, целью может быть информирование граждан о деятельности органов государственной власти, сбор обратной связи от населения, противодействие фейковым новостям, повышение уровня имиджа органа государственной власти и т.д.

Анализ аудитории: Необходимо изучить аудиторию, которая использует социальные сети, чтобы определить наиболее популярные платформы и предпочтения пользователей.

Выбор платформ: На основе анализа аудитории выбираются наиболее подходящие социальные сети для работы.

Создание контента: Контент должен быть интересным, полезным и понятным для целевой аудитории. Необходимо, чтобы контент был привлекательным, полезным и понятным для целевой аудитории. Следует

уделять внимание качеству контента и регулярно обновлять его, а также адаптировать под каждую социальную сеть, учитывая особенности аудитории.

Коммуникация с пользователями: Органы государственной власти должны быть готовы к общению с пользователями в комментариях и личных сообщениях. Важно отвечать на вопросы и комментарии оперативно и корректно.

Мониторинг и анализ: Необходимо отслеживать реакцию пользователей на контент и проводить анализ эффективности работы в социальных сетях.

Обучение сотрудников: Сотрудники органов государственной власти, занимающиеся работой в социальных сетях, должны пройти специальное обучение, чтобы эффективно общаться с пользователями и соблюдать правила работы в социальных сетях.

Важно помнить, что регламент по работе с социальными сетями должен быть гибким и адаптироваться к изменяющимся условиям жизни.

Еще одной важной негативной тенденцией является то, что этические кодексы для государственных гражданских служащих имеют рекомендательный характер, а меры ответственности за их несоблюдение не достаточно четко проработаны.

Этический кодекс для государственных служащих действительно требует четкой регламентации. Четко определенный этический кодекс способствует прозрачности и подотчетности в действиях государственных служащих. Он устанавливает ясные границы допустимого поведения и помогает предотвратить коррупцию и злоупотребление властью.

Общественность ожидает, что государственные служащие будут действовать честно и этично. Четко определенный этический кодекс помогает поддерживать доверие общественности, показывая, что правительство серьезно относится к вопросам этики и стремится к высокому уровню профессионализма.

В целом, четко определенный этический кодекс для государственных служащих важен для поддержания высоких стандартов этики и профессионализма в государственном секторе.

Далее одной из главных проблем формирования положительного имиджа органов исполнительной власти является отсутствие единой организационной основы этого процесса. На данный момент ответственность за создание положительного образа власти лежит на нескольких подразделениях, каждое из которых отвечает за освещение работы определенного органа.

Для решения этой проблемы важно внедрить следующие рекомендации:

В первую очередь, необходимо разработать стратегию, направленную на формирование имиджа органов исполнительной власти, о чем было сказано в начале параграфа. Важно определить орган или структурное подразделение, которое будет ответственно за разработку и реализацию данной стратегии.

Кроме того, важно провести общественное обсуждение разработанной стратегии. Это позволит учесть мнение и интересы различных групп населения, а также повысить уровень доверия к органам власти.

Еще одной косвенной, но очень важной проблемой является то, что зачастую имидж органов власти строится специально: какие-то определенные действия и решения властей принимаются только для того, чтобы поднять имидж, а не для того, чтобы реально решить проблему. Для решения этой проблемы потребуется много времени и ресурсов, ведь это работа на психологическом уровне. Важно ввести так называемую «политику реальных дел». Когда конкретный орган сосредоточится на определенный действиях, направленных на решение проблем населения, то это принесет не только пользу обществу, но и автоматически повысит имидж этого органа власти. Для решения этого вопроса предлагаются следующие меры:

Во-первых, орган государственной власти должен активно работать над решением актуальных проблем, которые волнуют население. Это может включать в себя борьбу с коррупцией, улучшение качества образования и здравоохранения, развитие инфраструктуры и т.д. Реальные результаты в этих областях помогут укрепить доверие населения к органу государственной власти.

Во-вторых, орган государственной власти должен стремиться к полной открытости и прозрачности в своей работе. Гражданам должна быть предоставлена

возможность получать полную информацию о принимаемых решениях, ходе выполнения различных проектов и достигнутых результатах.

Открытость и прозрачность помогают создать атмосферу доверия и уважения к органу государственной власти.

В-третьих, орган государственной власти должен активно взаимодействовать с населением. Это может включать в себя проведение опросов общественного мнения, организацию публичных слушаний, консультации с экспертами и представителями гражданского общества. Такое взаимодействие помогает учитывать потребности и интересы населения при принятии решений и разработке политических вопросов.

В-четвертых, орган государственной власти должен демонстрировать профессионализм и компетентность в своей работе. Это означает, то все решения и действия должны базироваться на фактах, анализе данных и научных исследованиях. Высокий уровень профессионализма и компетентности способствует укреплению авторитета органа государственной власти и улучшению его имиджа.

В целом, политика реальных дел, ориентированная на решение актуальных проблем, открытость и прозрачность, взаимодействие с населением и демонстрация профессионализма, поможет повысить имидж органа государственной власти и укрепить доверие населения к власти.

Чтобы избежать таких колебаний, необходимо не только повышать эффективность работы государственных органов, но и уделять больше внимания созданию положительного имиджа государственных учреждений, привлекая к этому процессу профессиональных политических технологов и менеджеров.

3.2 Меры по повышению эффективности управления имиджа с помощью интернет-технологий Администрации Санкт-Петербурга

В данном параграфе будет рассмотрено обоснование мер по повышению эффективности управления имиджа с помощью интернет-технологий Администрации Санкт-Петербурга.

В ходе анализа было выявлено недостаточно эффективное использование интернет-технологий, что сказывается на неблагоприятном имидже органа государственной власти и ее руководителя.

Государственные учреждения способны успешно применять интернет и информационно-коммуникационные технологии для продвижения имиджа, однако в настоящее время они используют их не в полной мере.

Чтобы в этом убедиться необходимо рассмотреть таблицу 7, где представлены расходы на работу Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации из «Данных по расходов бюджета Санкт-Петербурга за 2023 год», которые расположены на портале «Открытые данные Санкт-Петербурга» и результатами работы в виде упоминаний в СМИ и подписчиков в социальных сетях Администрации Санкт-Петербурга и Губернатора Санкт-Петербурга. [36]

Таблица 7 - Расходы на работу Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации и упоминания в СМИ и подписчиков в социальных сетях Администрации Санкт-Петербурга и Губернатора Санкт-Петербурга

Расходы на работу Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации	4797,3 тыс. руб
Упоминания в СМИ	140398 сообщ.
Количество подписчиков Администрации Санкт-Петербурга и Губернатора Санкт-Петербурга	767 510 чел.

Исходя из таблицы 7, можно определить эффективность управленческой деятельности по формуле:

$$Э_у = Р_у / З_у, \quad (1)$$

где,
$Э_у$ — эффективность управления;
$Р_у$ — результативность управления;
$З_у$ — управленческие затраты.

Эффективность управления в отношении работы со СМИ будет равна: (140398/4797300)*100=2,92%

Эффективность управления в отношении работы с социальными сетями будет равна: (767510/4797300)*100=16%

Данные расчеты подтверждают, что Администрация Санкт-Петербурга не в полной мере реализует все возможности управления имиджем с помощью интернет-технологий.

В связи с этим, анализируя роль таких технологий как инструмента, можно предложить государственным органам основные рекомендации по управлению своим имиджем в интернет-пространстве.

Общие принципы работы со средствами массовой информации применимы и к интернет-СМИ. Они являются ключевой аудиторией, с которой необходимо установить контакт в процессе формирования имиджа.

Как утверждает М. Кастельс, СМИ — не четвёртая власть. «Они гораздо важнее: они являются пространством создания власти. Медиа конструируют пространство, в котором распределяются властные отношения между конкурирующими политическими и социальными игроками».

Из этого следует, что большая часть информации должна пройти через медиа, чтобы достичь поставленных целей. Им необходимо следовать правилам общения со СМИ, использовать их терминологию и учитывать их интересы. СМИ в целом нельзя назвать нейтральными, как гласит принцип профессиональной журналистики, однако они также не являются простыми инструментами в руках властей.

В основе взаимодействия с любыми средствами массовой информации лежит создание непрерывного потока информации.

При построении отношений с представителями СМИ необходимо предоставлять точные данные, не отрицать проверенные факты, а предлагать свое видение ситуации и разъяснять свою точку зрения. Журналисты играют важную роль и предъявляют высокие требования в процессе формирования положительного имиджа государства.

Для обеспечения успешной коммуникации с журналистами необходимо строить отношения на основе равноправия и взаимного уважения. Это подразумевает признание независимости журналистов и уважение к их стремлению публиковать информацию, которая действительно важна и актуальна для их аудитории.

Если даже с наилучшими намерениями навязывать журналистам свою точку зрения, они будут искать альтернативные пути и формировать собственное мнение. Поэтому, чтобы успешно создать положительный образ страны, предоставляемая информация должна быть конкурентоспособной и соответствовать современным стандартам медиа-индустрии.

Сегодня подход к организации работы с сайтами органов власти должен измениться. На данный момент за работу сайтов в организациях и государственных органах отвечают пресс-службы, информационные отделы, IT-сектора и другие структурные подразделения, которые зачастую ограничиваются лишь технической поддержкой сайта.

Специалисты, отвечающие за поддержку сайта, должны контролировать его посещаемость, проводить регулярные опросы для непрерывной оптимизации ресурса, внедрять предоставление консультаций в режиме реального времени и расширять спектр онлайн-услуг.

Современные российские специалисты полагают, что активное привлечение пользователей к участию в интернет-голосованиях и форумах на сайтах органов власти является достаточно значимым индикатором открытого взаимодействия между государственными структурами и обществом.

Анализ результатов голосований и участие в подобных форумах должны осуществляться представителями органа власти, обладающими соответствующими полномочиями. Они должны вести обсуждения по вопросам, входящим в их компетенцию, при минимальном участии модераторов.

Чтобы информация на интернет-сайте государственных органов была свежей, нужно разработать и утвердить регламент работы с сайтом. Этот документ должен определять, как обрабатывать запросы пользователей, и

устанавливать ответственность должностных лиц за выполнение каждой функции.

На веб-сайтах государственных органов должны быть воплощены пять ключевых принципов: доступность, удобная навигация, привлекательный и продуманный дизайн, содержательное наполнение и функционирующая обратная связь.

Если необходимая информация отсутствует или ее сложно найти, это снижает рейтинг любого интернет-ресурса. Для каждого пользователя наиболее важно быстро и без труда находить нужную информацию на сайте. «Сломанные» ссылки только тратят время посетителей и создают впечатление, что сайт обслуживается небрежно и нерегулярно.

Сайты органов власти необходимо тщательно проверить на наличие ошибок при переходе между страницами. Эксперты по продвижению сайтов отмечают, что навигация должна быть хорошо продумана, чтобы пользователь мог найти нужную информацию не более чем за 30 секунд. Время загрузки сайта должно быть небольшим — максимум 5-10 секунд.

Для того, чтобы цеплять внимание пользователей, необходимо применить психологические приемы в подборе цвета и дизайна. Это поможет правильно настроить работу мозга и восприятие сайта. Не стоит забывать про использование фотографий и видео для дополнительного рычага воздействия на внимание зрителя.

При использовании любого ресурса важно наличие структуры. Поэтому органам власти необходимо упорядочивать любую информацию, которая попадает на сайт.

А помимо всего вышеперечисленного, разнообразить сайт могут разные виджеты. Например, с прогнозом погоды или интересной статистикой. Помимо этого, важно наличие разных документов – от статистики до типовых договоров.

Ко всему прочему, важно обозначение миссии органов власти. Она должна быть четкая и понятная. Ее необходимо донести и до граждан, и до работников.

Данные, которые приводит «Mediascope» наглядно показывают, что динамика повышения пользователей интернета, ежедневно растет. В состав подавляющего процента пользователей входят молодые люди в возрасте от 16 до 24 лет. Но самое опасное в этом то, что люди в этом возрасте максимально подвержены к любому влиянию из вне.

Для решения этой проблемы необходимо активировать идеологическую работу. Важно, чтобы сайты органов государственной власти стали выполнять идеологическую и воспитательную функцию. Этого можно достичь, создав специальные разделы, где будет находиться информация, имеющая отношение к идеологии и воспитательному процессу. Также возможно размещение материалов, которые имеют идеологическое направление.

В современном мире очень важно, чтобы официальные сайты государственных органов содержали четкую идеологическую направленность, особенно в отношении информации о самом органе и его деятельности. В лучшем случае, идеологическая составляющая представляет собой комплексный принципиальный подход, который включает в себя и патриотизм, и нравственность и другие основные принципы идеологии государства.

Пользователям сайта полагается максимально быстро находить желаемые материалы, ведь то, насколько быстро они получат информацию, зависит их удовлетворение. Помимо этого, они должны чествовать, что сайтом занимаются, он обновляется и обслуживается.

Сделать выводы о том, насколько качественно выполняет свою работу орган власти, можно судить по наполненности сайта. Сайт – это визитная карточка государственного органа, поэтому очень важно снабжать сайт необходимой и актуальной информацией.

Важным инструментом для информирования населения о работе организации, взаимодействия с жителями, оказания услуг, а также для обеспечения технологической инфраструктуры и проведения идеологической работы является сайт.

Создание и поддержка профессионального веб-сайта государственного органа имеет большое значение для формирования позитивного имиджа и эффективного развития электронного правительства в стране.

Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. Их популярность продолжает расти, и многие эксперты предсказывают дальнейший рост использования этих платформ.

Социальные сети предоставляют множество возможностей для связей с общественностью в органах власти. Через эти платформы можно проводить опросы, публиковать новости и обновления, отвечать на вопросы и комментарии пользователей, а также отслеживать общественное мнение. Важно помнить, что социальные сети - это двусторонний канал коммуникации, который требует активного участия и реагирования на обратную связь.

Подход к использованию социальных сетей органами государственной власти должен быть систематическим и внимательным. Вот несколько основных рекомендаций по ведению страниц государственных структур в социальных сетях:

— Увеличение присутствия в социальных сетях на наиболее популярных платформах, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», и «Telegram»;

— Перенос всех групп государственных учреждений из разряда групп в социальных сетях в категорию «публичных страниц»;

— Установление правил поведения в группах и на страницах, утверждаемых администрацией;

— Создание оригинального контента для аккаунтов в различных соцсетях, то есть отказ от размещения ссылок на внешние ресурсы и написание самостоятельных публикаций: информирование о важных событиях, достижениях организации, регулярное обновление новостной ленты, организация конкурсов, социально значимых мероприятий, публикация видеороликов с прошедших событий, тематического видеоконтента и прочего.

— Для усиления механизма обратной связи необходимо обеспечить обсуждение важных и наболевших вопросов и предоставить возможность отправлять сообщения данному учреждению.

— Привлечение к рекламе местных блогеров с аудиторией больше 10.000 человек. Например, приглашать их на разные социальные мероприятия для освещения этого события.

Социальные сети могут играть важную роль в период избирательных кампаний или других значимых политических событий. Они позволяют органам власти быстро и эффективно распространять информацию, а также служат площадкой для общественного обсуждения и обратной связи.

Органы власти должны активно использовать социальные сети для предоставления достоверной информации о своей работе и проведения анализа общественного мнения. Это поможет укрепить доверие граждан и создать открытую и прозрачную систему государственного управления.

Сотрудники, отвечающие за социальные аккаунты государственных органов, должны продвигать идеологию своего государства. Это может происходить через различные каналы коммуникации, включая радио, телевидение, искусство, спортивные мероприятия и даже рекламу. Однако важно, чтобы эта идеология была представлена последовательно и ненавязчиво, чтобы не вызывать негативных реакций у населения.

Социальные медиа предоставляют стратегическую возможность для активного вовлечения граждан, бизнеса и общественных организаций в интернет-взаимодействие с властью. Это позволяет органам государственной власти быть ближе к народу, получать обратную связь и оперативно решать возникающие проблемы.

Усиление присутствия государственных структур в интернете позволяет им соответствовать ожиданиям граждан, оставаться на виду у общества и выполнять важную функцию легитимации власти - создание положительного образа в глазах населения.

Заключение

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

Образ государственных органов имеет большое значение для развития отношений между органами власти и населением. Формирование положительного облика государственных органов - это стратегическая задача, которая достигается путем активного влияния на общественное мнение с использованием современных средств коммуникации, в данном случае – интернет-технологий.

Проведя анализ имиджа Администрации Санкт-Петербурга и его продвижения с помощью интернет-технологий сделаны выводы о том, что имидж Администрации Санкт-Петербурга является нестабильным.

Благодаря предложенным мерам, таких как: создание общей стратегии формирования имиджа для государственных структур и организаций, комплексный подход политиков к построению своего имиджа, включение образовательных программ в государственные образовательные стандарты, предназначенные для подготовки государственных служащих, компетенций, связанных с формированием имиджа органов власти, в том числе и в онлайн-среде, создание новых государственных интернет-СМИ, создание и внедрение специального программного обеспечения на базе информационно-коммуникационных технологий, которое позволит проводить качественную оценку интернет-ресурсов государственных органов, разработка регламента по работе с социальными сетями органов государственной власти, имидж Администрации Санкт-Петербурга может стабилизироваться в положительную сторону.

Таким образом поставленные задачи выпускной квалификационной работы выполнены, а цель достигнута.

Список использованной литературы

1. Конституция Российской Федерации: (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01 июля 2020 г.) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/. – Загл. с экрана.

2. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 №145-ФЗ (ред. от 15.04.2019) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/58dfb94af2d30178f6bfdd70fad25ec5a89377cd/#dst3171. – Загл. с экрана.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вст. в силу 01.01.2019) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/5bfd3ea663774d195d2f9c95865d3bb66e33b56a/. – Загл. с экрана.

4. Федеральный закон «О государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27.07.2004 № 79-ФЗ (ред. от 01.01.2024) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/?ysclid=lwtsuvdbxy300995583/. – Загл. с экрана.

5. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 29.12.2022) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/?ysclid=lwtsvwk4nf370074393

6. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 №149-ФЗ ФЗ (ред. от 12.12.2023) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&nd=102108264&ysclid=lwtt3ct8s9308503578

7. Федеральный закон от 09.02.2009 №8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». (ред. от 14.0.2022) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://government.ru/docs/all/99025/

8. Федеральный закон «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» от 27.07.2010 № 210-ФЗ (ред. от 25.12.2023) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103023/?ysclid=lwtsws973e814219290

9. Указ Президента Российской Федерации от 12 августа 2002 г. №885 Об утверждении общих принципов служебного поведения государственных служащих [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/18458

10. Распоряжение правительства Российской Федерации от 2 сентября 2022 г. № 2523-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202209050038

11. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 11.03.2024) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

12. Приказ Минэкономразвития России от 16.11.2009 № 470 (ред. от 29.11.2016) «О Требованиях к технологическим, программным и лингвистическим средствам обеспечения пользования официальными сайтами федеральных органов исполнительной власти» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/97214/

13. Устав Санкт-Петербурга от 14.01.1998 (ред.23.05.2024) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.assembly.spb.ru/ndoc/doc/0/8308279

14. Закон Санкт-Петербурга «О бюджете Санкт-Петербурга на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов» от 25 ноября 2020 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/566422766

15. Закон Санкт-Петербурга «О бюджете Санкт-Петербурга на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов» от 24 ноября 2021 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/727119915

16. Закон Санкт-Петербурга «О бюджете Санкт-Петербурга на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов» от 23 ноября 2022 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/1300063952

17. Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти (утверждена распоряжением Правительства РФ от 30 января 2014 г. № 93-р.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://government.ru/docs/all/90235/

18. Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих от 23 декабря 2010 г. №21 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=80050-tipovoi_kodeks_etiki_i_sluzhebnogo_povedeniya_gosudarstvennykh_sluzhashchikh_rossiiskoi_federatsii_i_munitsipalnykh_sluzhashchikh

19. Булатова, А.А. Имидж муниципального органа в социальных сетях: создание и особенности продвижения // Актуальные научные исследования в современном мире. 2020. № 6-4 (62). С.: 88-91.

20. Захарова, Е.А. Технология формирования положительного имиджа органов местного самоуправления муниципального района // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. 2021. № 1. С.: 4

21. Кульчихина А.С., Кульминская А.В. Применение SMM-технологий при формировании имиджа государственного органа (на примере избирательной комиссии Тюменской области) // Human Progress. 2023. Том 9, Вып. 3. С. 20.

22. Маслов, И.В. Стратегии формирования положительного имиджа органов исполнительной власти // Современные исследования социальных проблем. 2011. № 4. 99 с.

23. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега-Л, 2016. – 266 с.

24. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, 2016. – 576 с.

25. Соловьев А. И. Политология: политическая теория, политические технологии. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 559 с.

26. Шепель В. М. Введение в имиджелогию. – М.: Народное образование, 2014. – 130 с.

27. ВЦИОМ. Новости: Медиапотребление и активность в интернете// [Электронный ресурс] Режим доступа: https://wciom.ru/analyticalreviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete

28. Официальная страница Администрации СПБ в социальной сети «Вконтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/spb

29. Официальная страница Александра Беглова в социальной сети «Вконтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/a_beglov

30. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/

31. Открытые данные Санкт-Петербурга // [Электронный ресурс] Режим доступа: https://iac.spb.ru/proekty-i-sistemy/detail.php/?ELEMENT_ID=214

32. Рейтинги губернаторов 2020 года от Медиалогии // [Электронный ресурс] Режим доступа:https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/10246/

33. Рейтинги губернаторов 2021 года от Медиалогии // [Электронный ресурс] Режим доступа:https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/10814/

34. Рейтинги губернаторов 2022 года от Медиалогии // [Электронный ресурс] Режим доступа:https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/11791/

35. Рейтинги губернаторов 2023 года от Медиалогии // [Электронный ресурс] Режим доступа:https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/12761/

36. Фактические доходы бюджета Санкт-Петербурга в 2024 году// [Электронный ресурс] Режим доступа: https://budget.gov.spb.ru/open_data?year=2024

37. Исследовательское агентство Mediascope [Электронный ресурс] Режим доступа: https://mediascope.net/

38. Центр управления регионом [Электронный ресурс] Режим доступа: https://spb.information-region.ru/

39. Портал «Наш Санкт-Петербург» [Электронный ресурс] Режим доступа: https://gorod.gov.spb.ru/

40. Исследовательский центр Datareportal [Электронный ресурс] Режим доступа: https://datareportal.com/

41. Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.fnisc.ru/

42. Петербургский дневник [Электронный ресурс] Режим доступа: https://spbdnevnik.ru/