



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Экономики и управления

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

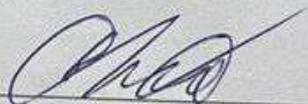
На тему Роль СМИ и деятельности по связям с общественностью в  
формировании позитивного имиджа органа местного самоуправления

Исполнитель Дачева Ксения Вячеславовна

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

Петрова Екатерина Евгеньевна

«К защите допускаю»  
Заведующий кафедрой

  
(подпись)

кандидат экономических наук, доцент

Семенова Юлия Евгеньевна

(фамилия, имя, отчество)

«23» июля 2025 г.

Санкт-Петербург

2025

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретико-методические особенности формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления.....	5
1.1 Понятия и функции управления имиджем органов местного самоуправления.....	5
1.2 Направления и каналы формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления.....	11
1.3 Особенности взаимодействия со СМИ и связей с общественностью в контексте формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления.....	15
2 Анализ имиджа органа местного самоуправления на примере Муниципального образования «Город Майкоп».....	20
2.1 Основные инструменты формирования имиджа органа местного самоуправления.....	20
2.2 Оценка эффективности формирования имиджа органа местного самоуправления.....	25
2.3 Проблемы формирования имиджа органа местного самоуправления.....	31
3 Разработка предложений по формированию имиджа органа местного самоуправления средствами взаимодействия со СМИ и связями с общественностью с целью формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления.....	36
3.1 Содержание предложений по формированию имиджа органа местного самоуправления средствами взаимодействия со СМИ и связями с общественностью.....	36
3.2 Планируемые результаты и эффекты от реализации мероприятий по формированию имиджа органа местного самоуправления средствами взаимодействия со СМИ и связями с общественностью.....	41
3.3 Требуемые ресурсы и ограничения реализации мероприятий по формированию имиджа органа местного самоуправления средствами взаимодействия со СМИ и связями с общественностью.....	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	51

## ВВЕДЕНИЕ

Сегодня управление имиджем муниципальных образований признаётся важной составляющей стратегического планирования. Имидж -это совокупность представлений различных групп о конкретном месте, и его управление направлено на создание благоприятного восприятия у населения, потенциальных инвесторов и туристов. Репутация муниципального образования оказывает прямое влияние на его инвестиционную привлекательность. Потенциальные инвесторы учитывают не только экономические показатели региона, но и его социально-культурный фон. Положительный имидж способствует созданию доверительной атмосферы и уверенности в стабильности региона.

СМИ играют важную роль в формировании позитивного имиджа органа местного самоуправления, так как обладают способностью быстро воздействовать на большие группы людей и формировать общественное мнение.

Теоретико-методические особенности формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления раскрыты в трудах М.В. Воронцовой, Е.Е. Кабановой, Н.П. Старых, Р.И. Мельниковой, С.Ю. Костенко, О.М. Беловой, Е.В. Кузнецова, А.Ф. Лавровой, А.С. Иванчук, Л.А. Чамбал, Е.В. Морозовой и др.

Объект исследования – имидж Муниципального образования «Город Майкоп».

Предмет исследования – роль СМИ и деятельности по связям с общественностью в формировании позитивного имиджа Муниципального образования «Город Майкоп».

Цель исследования – разработка предложений по формированию имиджа органа местного самоуправления средствами взаимодействия со СМИ и связями с общественностью с целью формирования позитивного имиджа

органа местного самоуправления на примере Муниципального образования «Город Майкоп».

Задачи исследования:

1. Рассмотреть понятия и функции управления имиджем органов местного самоуправления.

2. Изучить направления и каналы формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления.

3. Выявить особенности взаимодействия со СМИ и связей с общественностью в контексте формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления.

Методы исследования: теоретический анализ и синтез, обобщение, систематизация, сравнение, контент-анализ и др.

# **1 Теоретико-методические особенности формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления**

## **1.1 Понятия и функции управления имиджем органов местного самоуправления**

Согласно положениям Федерального закона от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» органы местного самоуправления могут рассматриваться как избираемые непосредственно населением и (или) образуемые представительным органом муниципального образования органы, наделённые собственными полномочиями по решению вопросов местного значения [1].

К полномочиям органов государственной власти субъектов Российской Федерации в области местного самоуправления относятся правовое регулирование вопросов организации местного самоуправления в субъектах Российской Федерации в случаях и порядке, установленных настоящим Федеральным законом; правовое регулирование прав, обязанностей и ответственности органов государственной власти субъектов Российской Федерации и их должностных лиц в области местного самоуправления в случаях и порядке, установленных федеральными законами и т.д.

Органы местного самоуправления играют ключевую роль в обеспечении жизнедеятельности и развития муниципальных образований. Они обеспечивают предоставление общественных услуг, организацию благоустройства территорий, развитие местной инфраструктуры и решение социальных вопросов. Функционирование этих органов непосредственно влияет на качество жизни граждан в конкретных населенных пунктах [2].

Кроме того, органы местного самоуправления имеют значительную связь с населением, так как они представляют интересы местных жителей и работают непосредственно на местах, что позволяет учитывать мнения и потребности

граждан при принятии решений. Органы местного самоуправления служат связующим звеном между государством и обществом, обеспечивая эффективное взаимодействие всех уровней власти [3].

Управление имиджем органов местного самоуправления является важной задачей. Позитивный имидж способствует укреплению доверия населения к власти, повышает уровень социальной ответственности и вовлеченности граждан в общественные процессы [4].

М.В. Воронцова указывает, что имидж – это сложное и многоаспектное явление, которое охватывает как интерпретацию внешнего облика человека или организации, так и восприятие их социальных и профессиональных характеристик. В целом имидж рассматривается как инструмент формирования общественного мнения, влияющий на поведение и принятие решений аудиторией [5]. В политической сфере он приобретает особую значимость, так как воздействует на доверие избирателей и общественную легитимность властей.

В широком смысле, имидж можно определить, как совокупность представлений и ассоциаций, которые формируются у общественности относительно конкретного объекта – будь то человек, организация или событие. Кроме того, имидж может быть не только позитивным или негативным, но и нейтральным. Он создается через различные каналы коммуникации: медиа, рекламу, личные взаимодействия [6].

В политике имидж рассматривается как стратегический ресурс управления восприятием властных фигур. Политический имидж включает множество компонентов: харизма лидера, его политические взгляды и эффективность работы. Чаще всего именно от сформированного общественного образа зависят результаты выборов и поддержка реформ [7].

Е.Е. Кабанова утверждает, что политический имидж является также инструментом манипуляции: посредством умелого управления информационными потоками политики могут влиять на отношение к себе

избирателей. Современные технологии позволяют создавать целостные персонализации образов через контент в социальных сетях и СМИ [8].

Н.П. Старых констатирует, что управление имиджем в политической системе началось еще с античных времен. Уже тогда ораторы использовали риторические приемы для создания положительного восприятия среди граждан. Однако систематическое управление политическим образом приобрело актуальность с развитием массмедиа в XX веке. С исторической точки зрения становление технологий PR изменило подходы к формированию общественного мнения о политиках. Сегодня управление имиджем является неотъемлемой частью политического консультирования [9].

Органы местного самоуправления как политическая единица играют важную роль в обеспечении жизнедеятельности общества на местах. Их работа непосредственно влияет на качество жизни граждан, эффективность предоставляемых услуг, поэтому их репутация имеет критическое значение [10]. В этой связи имидж органов местного самоуправления может рассматриваться как показатель доверия населения к власти на локальном уровне. Формирование позитивного образа этих органов способствует укреплению демократических институтов и повышению гражданской активности [11].

Имидж органов местного самоуправления, в исследованиях Р.И. Мельникова рассматривается как сложное и многогранное явление, которое играет ключевую роль в формировании общественного доверия и эффективного взаимодействия с населением. В условиях современной социальной динамики и политической конкуренции понимание имиджа становится важным инструментом для поддержания стабильности и развития муниципальных образований [12].

Имидж органов местного самоуправления рассматривается с точки зрения комплекса подходов. С точки зрения социокультурного подхода, по мнению У.А. Богачева, имидж органов местного самоуправления формируется через призму культурных и социальных норм, которые преобладают в

обществе. Он отражает коллективные представления о том, каким должен быть идеальный муниципальный лидер и как должны функционировать местные власти [13]. Этот подход акцентирует внимание на важности учета культурных особенностей сообщества при создании и поддержании имиджа.

Психологический аспект имиджа связан с восприятием местных властей индивидуальными членами общества. Данный подход изучает, как личные качества лидеров, стиль их общения и принятые управленческие решения влияют на формирование общественного мнения. С.Ю. Костенко указывает, что эффективная коммуникация и эмпатия являются ключевыми элементами в построении положительного психологического имиджа [14].

Согласно политико-экономическому подходу, имидж органов местного самоуправления формируется на основе их способности обеспечивать экономическое развитие и политическую стабильность региона. Успешные экономические инициативы, прозрачность бюджетных процессов и поддержание правопорядка способствуют укреплению доверия к муниципальным органам власти [15].

Коммуникативный подход акцентирует внимание на стратегиях взаимодействия органов местного самоуправления с общественностью. Здесь важны каналы обратной связи, доступность информации о деятельности властей и открытость к диалогу. Эффективная PR-деятельность позволяет продвигать положительный образ администрации среди населения [16].

Институциональный аспект рассматривает имидж как часть институциональной структуры, которая определяет нормы и правила взаимодействия между органами власти и населением. В этом контексте важно обеспечить соответствие деятельности органов местного самоуправления установленным стандартам открытости, законности и ответственности [17].

По мнению О.М. Беловой, рассматривая функции управления имиджем органов местного самоуправления, следует отметить, что ведущей функцией является формирование позитивного восприятия у граждан. Органы местного самоуправления должны демонстрировать прозрачность в своей деятельности,

что способствует доверию со стороны населения. Например, регулярное информирование о текущих проектах и достижениях через доступные средства массовой информации повышает степень вовлеченности граждан в процессы управления [18].

Эффективная коммуникация с населением также является функцией управления имиджем. Е.В. Кузнецов отмечает, что коммуникация должна представлять собой не просто «поток информации от властей к гражданам, но и возможность обратной связи». Использование современных технологий, таких как социальные сети для опросов и консультаций, помогает органам местного самоуправления быть на одной волне с обществом [19].

Поддержка социальных инициатив положительного имиджа как функция управления имиджем рассматривается А.Ф. Лавровой. Органам местного самоуправления следует активно участвовать в социальных проектах, которые направлены на улучшение качества жизни жителей. В данной категории могут быть программы по благоустройству территории или мероприятия по обеспечению социальной защиты уязвимых слоев населения [20].

Органы местного самоуправления также ответственны за продвижение культурных ценностей региона. Проведение фестивалей, выставок и других культурных мероприятий обогащает культурное наследие региона и привлекает туристов, что способствует экономическому росту [21].

А.С. Иванчук отмечает, что функции управления имиджем органов местного самоуправления являются комплексными инструментами для формирования устойчивого положительного образа в глазах общества. Их эффективное применение способствует не только укреплению доверия к власти, но и повышению качества жизни населения через более активное взаимодействие властей с обществом. Автор выделяет комплекс функций.

Аналитическая функция предполагает систематическое изучение и оценку текущего состояния имиджа. Для этого проводится анализ общественного мнения, изучение критики и похвал, а также мониторинг медийного пространства. Информационно-коммуникативная функция

охватывает все аспекты взаимодействия с общественностью через каналы связи, что включает пресс-релизы, публичные выступления, социальные сети и другие средства массовой информации. Маркетинговая функция направлена на продвижение положительного имиджа органа местного самоуправления. Она включает разработку брендинговых стратегий, кампаний по улучшению репутации и повышение узнаваемости среди граждан. Пропагандистская функция связана с целенаправленным распространением положительной информации о деятельности органов власти для формирования благоприятного общественного мнения. Социальная функция управления имиджем ставит перед собой задачу укрепления социального капитала общества за счет поддержки гражданских инициатив и участия в решении местных проблем. Политическая функция связана с обеспечением легитимности действий органов власти за счет построения позитивных отношений с политическими институтами [22].

Таким образом, имидж органа местного самоуправления – это целостный, качественно определённый образ власти, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом или индивидуальном сознании. Функции управления имиджем органа местного самоуправления можно подразделить на несколько ключевых аспектов. Во-первых, это анализ текущего состояния общественного мнения и идентификация проблемных областей. Во-вторых, разработка стратегий по улучшению имиджа, включая планирование информационных кампаний и инициатив. В-третьих, реализация мероприятий по укреплению позитивного восприятия через активное взаимодействие с различными социальными группами.

## **1.2 Направления и каналы формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления**

В современных условиях проблема формирования позитивного имиджа актуализируется для всех без исключения элементов современного российского общества – от отдельного человека, вне зависимости от рода его деятельности, до органов управления всех уровней власти. Для органов местного самоуправления, в лице муниципальной администрации, задача целенаправленного формирования собственного позитивного имиджа позволяет обеспечить муниципальной власти необходимый уровень доверия со стороны населения, поддержку проводимой на территории муниципального образования социально-экономической политики.

В то же время на практике целенаправленное формирование собственного имиджа муниципальной администрацией является скорее исключением, нежели правилом. В результате современные исследователи все чаще констатируют отсутствие готовности у местного сообщества к участию в осуществлении местного самоуправления, в том числе вследствие закрепления в сознании негативного восприятия местной бюрократии [23].

Формирование позитивного имиджа органа местного самоуправления также тесно связано с обеспечением устойчивого развития территории, что включает привлечение инвестиций, развитие инфраструктуры и улучшение качества жизни. Привлекательный имидж муниципального образования делает его более привлекательным для потенциальных инвесторов и партнеров [24].

Структура имиджа муниципальной администрации, может быть конкретизирована следующими составными элементами:

– имидж профессиональных функций и муниципальных услуг, предоставляемых администрацией. Он подразумевает представление о роли и значении местной администрации в качестве функциональной единицы в

структуре органов местного самоуправления, о качестве предоставляемых ее специалистами услуг, сложившееся в среде местного сообщества;

- внутренний имидж, характеризует представления, сложившиеся в среде муниципальной бюрократии, о назначении и роли института местного самоуправления, целях и направлениях его развития;

- имидж руководителя местной администрации, ее структурных подразделений, а также отдельных функциональных единиц – муниципальных служащих;

- социальный имидж (целостное представление местного сообщества об институте местного самоуправления и муниципальной администрации, как его отдельном элементе);

- деловой имидж (представление хозяйствующих субъектов, представителей деловых кругов о предпринимательских возможностях, предпринимательской активности, а также о деловой культуре муниципальной администрации в лице ее представителей).

Рассмотрим основные направления формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления.

Первым направлением, по мнению И.С. Кудрявцева является взаимодействие со СМИ. Журналисты играют ключевую роль в формировании общественного мнения, поэтому установление продуктивных и доверительных отношений с представителями СМИ крайне важно. Для этого органы местного самоуправления могут организовывать регулярные брифинги и пресс-конференции, на которых будут освещаться актуальные вопросы местной повестки дня. Прозрачность и открытость в общении с прессой способствуют формированию доверия, что положительно отражается на имидже органов власти [25].

Л.А. Чамбал приводит пример такой формы взаимодействия со СМИ как пресс-туры – ознакомительные поездки для журналистов, позволяющие продемонстрировать успешные проекты и достижения муниципалитета, что не

только укрепляет связи с медиа, но и создает благоприятный фон для освещения деятельности органов власти [26].

Публичные мероприятия также выступают направлением формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления. Органы местного самоуправления могут организовывать различные публичные мероприятия, чтобы укрепить связь с гражданами и продемонстрировать свою активную позицию в решении социальных проблем. К таким мероприятиям могут быть как официальные встречи с жителями по вопросам благоустройства или развития инфраструктуры, так и культурно-развлекательные события [27]. Организация дней открытых дверей в администрациях предоставляет возможность жителям лично познакомиться с работой органов власти, задать интересующие вопросы и высказать свои пожелания. Такие мероприятия способствуют повышению уровня доверия населения к властям [28].

Создание информационных материалов также является направлением управления имиджем. Эффективное информирование населения через создание качественных информационных материалов также играет важную роль в формировании позитивного имиджа органа самоуправления. Регулярное издание новостных бюллетеней или электронных рассылок позволяет держать жителей в курсе последних событий и достижений муниципалитета [29].

Е.В. Морозова отмечает, что в условиях современной информационной среды особое внимание следует уделять социальным сетям как современному каналу коммуникации. Активное присутствие в интернете через официальные аккаунты позволяет оперативно реагировать на запросы граждан, а также распространять позитивный контент о деятельности администрации [30].

О.М. Белова также устанавливает, что социальные сети представляют собой платформы для взаимодействия с различными целевыми аудиториями. Они позволяют органам местного самоуправления оперативно доводить до сведения жителей важную информацию, получать обратную связь и вовлекать граждан в процессы принятия решений. Использование социальных сетей

способствует повышению прозрачности работы органов власти, что в свою очередь ведет к укреплению доверия со стороны населения [31].

Наиболее популярные среди органов местного самоуправления платформы включают «ВКонтакте» и «Телеграмм». Каждая из них обладает своими особенностями и требует специфического подхода в создании контента для местного самоуправления [32].

Одним из эффективных способов формирования позитивного имиджа является сотрудничество с блогерами и лидерами мнений. Партнерство с ними позволяет органам самоуправления:

1. Блогеры обладают лояльной аудиторией, которая доверяет их мнению. Сотрудничество позволяет привлечь внимание большего числа людей к инициативам органов власти.

2. Лидеры мнений зачастую воспринимаются как более независимые источники информации по сравнению с официальными аккаунтами. Их поддержка может способствовать повышению уровня доверия к сообщениям.

3. Блогеры умеют эффективно взаимодействовать со своей аудиторией, что может помочь органам власти наладить более продуктивный диалог с гражданами [33].

К каналам формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления следует отнести:

1. Прямое взаимодействие с гражданами.
2. Медийные каналы.
3. Социальные сети.
4. Образовательные программы.

Одним из ключевых каналов формирования позитивного имиджа, по мнению А.Е. Остатина являются инициативы по прямому взаимодействию с населением. К данным направлениям могут быть регулярные встречи с гражданами, общественные слушания и открытые дни администрации. Такой формат позволяет не только информировать граждан о деятельности органов власти, но и оперативно реагировать на их запросы и нужды [34].

Масс-медиа играют существенную роль в формировании общественного мнения. Эффективное использование печатных изданий, телевидения, радио и особенно интернета позволяет широко освещать деятельность органов самоуправления и укреплять их репутацию [35].

Просветительская деятельность играет важную роль в формировании положительного образа органов местного самоуправления. Организация образовательных программ, семинаров и тренингов для граждан способствует повышению уровня их информированности о правах и обязанностях как властей, так и самого населения [36].

Таким образом, к инструментарию формирования имиджа органа местного самоуправления относятся использование СМИ, организация публичных мероприятий, создание информационных материалов и т.д.

### **1.3 Особенности взаимодействия со СМИ и связей с общественностью в контексте формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления**

Формирование позитивного имиджа органа местного самоуправления является ключевой задачей для эффективного управления и укрепления доверия граждан. СМИ выполняют функцию посредника между органами власти и населением, предоставляя информацию о деятельности органов местного самоуправления. Они формируют общественное мнение, служат платформой для обсуждения актуальных социальных вопросов и оказывают влияние на восприятие гражданами работы властей.

Основная задача взаимодействия со СМИ заключается в оперативной и объективной передаче информации о деятельности органов местного самоуправления, что включает регулярное проведение пресс-конференций, публикацию пресс-релизов и организацию информационных мероприятий.

Целью взаимодействия является не только информирование общественности о принятых решениях, но и поддержание открытого канала коммуникации с гражданами. Кроме того, СМИ играют роль посредника между властью и обществом.

В отличие от непосредственного взаимодействия со СМИ, PR имеет более стратегическую цель. Он направлен на формирование долгосрочного позитивного имиджа органа местного самоуправления, что достигается через комплекс мероприятий, включая разработку бренда города или муниципалитета, реализацию социальных кампаний и укрепление связей с ключевыми стейкхолдерами. PR также активно использует инструменты цифрового маркетинга: социальные сети, блоги и онлайн-платформы становятся площадками для налаживания прямого диалога с жителями. Через эти каналы власти могут не только информировать общественность о своих инициативах, но и вовлекать граждан в обсуждение важных вопросов. Одним из ключевых аспектов PR является управление репутацией в кризисных ситуациях.

Следовательно, для успешного формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления необходимо сочетать оба подхода: взаимодействие со СМИ предоставляет возможность быстро донести информацию до широкой аудитории, тогда как PR позволяет строить устойчивые отношения доверия с населением.

Рассмотрим основные аспекты такого взаимодействия СМИ в контексте формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления.

Ф.Г. Светлов особое внимание уделяет организации пресс-конференций, брифингов и пресс-туров для журналистов. Пресс-конференции, брифинги и пресс-туры являются важными инструментами для управления образом органа местного самоуправления в глазах общественности. Данные мероприятия позволяют напрямую донести до широкой аудитории информацию о текущих проектах, достижениях и планах на будущее. Они также предоставляют

возможность для установления открытого диалога с представителями СМИ, что способствует объективному освещению деятельности местных властей [37].

С.Б. Январев отмечает, что подготовка пресс-релизов и интервью также выступает формой взаимодействия со СМИ. По мнению Автора, пресс-релизы и интервью – это эффективные средства информирования общественности о событиях, инициативах и решениях органов местного самоуправления. Пресс-релизы должны быть лаконичными, конкретными и содержать четкую информацию о сути события или решения. Интервью же предоставляют возможность более глубоко раскрыть тему, ответить на вопросы журналистов и продемонстрировать экспертное мнение представителей власти [38].

Создание разнообразных информационных материалов – презентаций, видеоматериалов также позволяет четко и доступно представить деятельность органов местного самоуправления. Такие материалы могут быть использованы как на официальных мероприятиях, так и в онлайн-пространстве для широкого распространения среди населения [39].

Для формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления используют различные инструменты PR. В традиционном понимании инструментами PR деятельности являются:

- текстовые материалы;
- фото- и видеоматериалы;
- публичные выступления;
- специальные события (выставки, митинги, «круглые столы»).

Каждый инструмент PR в общей PR-кампании выполняет главную задачу – это формирование доверия к источнику информации, что в значительной степени усиливает эффект от применения других инструментов маркетинговых коммуникаций.

Соответственно для достижения конечного результата следует использовать все ключевые инструменты PR:

- фирменный стиль;
- лоббирование;

- работа со СМИ;
- благотворительная деятельность;
- живой PR;
- интерактивный бум [40].

Важным аспектом является разработка стратегий PR, которые учитывают специфику региона и аудитории. Для этого необходимо проводить исследования общественного мнения и анализировать результаты предыдущих кампаний. Успешные стратегии включают создание истории успеха через освещение реальных достижений администрации и вовлечение лидеров мнений для поддержания инициатив властей [41].

Таким образом, по результатам теоретико-методических особенностей формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления было определено, что управление имиджем органов местного самоуправления представляет собой систематический процесс, направленный на формирование позитивного общественного восприятия. Данный процесс включает в себя ряд стратегических действий, предназначенных для укрепления доверия и повышения уровня прозрачности в отношениях с гражданами. В его основе лежит понимание необходимости создания устойчивого и благоприятного образа, способствующего повышению эффективности управленческих решений и общественной поддержки.

Конечная цель формирования имиджа местной администрации – это закрепление в сознании жителей муниципалитета, муниципальных служащих, других субъектов взаимодействия положительного образа исполнительной структуры власти. Формирование позитивного имиджа основывается на комплексном подходе, включающем использование разнообразных каналов коммуникации. Одним из главных направлений является активное взаимодействие с населением через общественные форумы, открытые встречи и консультации, что позволяет не только донести до граждан информацию о деятельности органов власти, но и учесть их мнение при принятии решений.

Взаимодействие со СМИ играет ключевую роль в формировании позитивного имиджа органов местного самоуправления. Необходимо выстраивать прозрачные отношения с журналистами, предоставляя своевременную и достоверную информацию о происходящих событиях. Организация пресс-конференций и брифингов помогает довести до общества важные решения и инициативы. Связи с общественностью требуют внимания к созданию долгосрочных отношений с различными группами населения, что может быть достигнуто через участие в общественных мероприятиях, поддержку социальных инициатив или спонсорскую деятельность.

## **2 Анализ имиджа органа местного самоуправления на примере Муниципального образования «Город Майкоп»**

### **2.1 Основные инструменты формирования имиджа органа местного самоуправления**

Муниципальное образование «Город Майкоп» – городской округ в центральной части Республики Адыгея, административный центр которого – город Майкоп. Создано Законом республики Адыгея от 24 мая 2004 года N 223 «О муниципальном образовании «Городской округ «Город Майкоп», наделении его статусом городского округа и установлении его границ» [42]. В состав муниципального образования входят город Майкоп и 8 населённых пунктов: станция Ханская, хутора Гавердовский, Весёлый, посёлки Родниковый, Северный, Подгорный, хутор Косинов и посёлок Западный.

Площадь территории городского округа – 283,58 км<sup>2</sup>, из них 109,62 км<sup>2</sup> (38,7%) приходится на земли населённых пунктов. Граничит на севере с Гиагинским, на востоке и юге – с Майкопским районами Адыгеи, а на западе – с Белореченским районом Краснодарского края.

Повышение качества жизни населения на территории муниципального образования является главной (генеральной) целью муниципальной деятельности. Главной целью Муниципального образования «Город Майкоп» является обеспечение благоприятных условий для жизни, работы и досуга его жителей, что включает в себя создание комфортной городской среды, развитие инфраструктуры и поддержание высокого уровня общественных услуг.

Задачи Муниципального образования «Город Майкоп» включают:

1. Обеспечение качественного управления.
2. Развитие инфраструктуры.
3. Социальная поддержка населения.
4. Экономическое развитие.

Одной из основных задач муниципалитета является обеспечение эффективного управления городскими ресурсами, что включает в себя планирование бюджета, контроль за расходами, а также разработку стратегий развития города. Развитие городской инфраструктуры включает строительство и ремонт дорог, развитие общественного транспорта, обеспечение бесперебойного водоснабжения и энергоснабжения. Муниципалитет несет ответственность за предоставление социальных услуг населению, что охватывает такие аспекты, как образование, здравоохранение, социальная защита уязвимых категорий населения. Для обеспечения устойчивого экономического роста муниципалитет реализует программы поддержки малого и среднего бизнеса. Создаются условия для привлечения инвестиций в городскую экономику посредством создания индустриальных парков и специальных экономических зон.

Следовательно, функции и деятельность Муниципального образования «Город Майкоп» охватывают широкий спектр областей от управления городским хозяйством до обеспечения социальных услуг населению. Эффективное выполнение этих функций требует комплексного подхода к решению задач городского развития с учетом интересов всех жителей.

Управление имиджем муниципального образования – это стратегический процесс, направленный на формирование и поддержание позитивного восприятия города среди его жителей, потенциальных инвесторов, туристов и партнёров. В контексте города Майкоп данная деятельность приобретает особое значение, учитывая его культурно-историческое наследие и экономический потенциал.

В структуре управления муниципальным образованием «Город Майкоп» выделяется Отдел пресс-службы и связи со СМИ. Этот отдел играет ключевую роль в коммуникационной стратегии города. Руководитель Отдела подчиняется непосредственно Заместителям Главы Администрации муниципального образования «Город Майкоп» и Главе самого муниципального образования. Такая организационная структура позволяет оперативно принимать решения и

адаптировать коммуникационные стратегии в соответствии с текущими задачами.

Целью деятельности Отдела является формирование и поддержание положительного имиджа города через эффективное взаимодействие с общественностью и средствами массовой информации, что включает в себя как традиционные формы медиа-взаимодействия, так и современные цифровые платформы.

Задачи Отдела пресс-службы и связи со СМИ:

1. Информирование населения о деятельности администрации, об официальных событиях и мероприятиях, которые проводятся.

2. Доведение до горожан официальной информации о социально-экономическом и культурном развитии муниципального образования, о развитии его общественной инфраструктуры и другой официальной информации.

3. Оказание содействия городским и региональным средствам массовой информации в получении и подготовке информации о различных аспектах деятельности администрации.

4. Обеспечение взаимодействия со средствами массовой информации и журналистами для полного и объективного освещения деятельности администрации.

5. Изучение общественного мнения по актуальным вопросам жизни муниципалитета в целях преодоления социальных, политических, культурных, духовных и других проблем населения.

6. Анализ информации и материалов, которые выходят в СМИ, с целью определения достоверности сведений, использованных в материалах.  
emsu.ru

7. Подготовка официальных опровержений в случае распространения СМИ сведений, которые не соответствуют действительности.

8. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, «прямых линий» по оперативным, текущим и чрезвычайным событиям в жизни муниципалитета.

9. Анализ критических выступлений СМИ в адрес администрации и обнародование ответов на эти выступления.

Муниципальное образование «Город Майкоп» использует разнообразные инструменты для создания положительного образа и поддержания открытого диалога с обществом. Рассмотрим данные инструменты подробнее.

Официальный сайт города Майкопа выступает важнейшим инструментом в формировании имиджа. На нем публикуется официальная информация, касающаяся работы органов местного самоуправления, включая публичные отчёты и новости, что позволяет гражданам быть в курсе актуальных событий и мер, предпринимаемых администрацией, а также следить за реализацией различных городских программ и проектов (рис. 1).

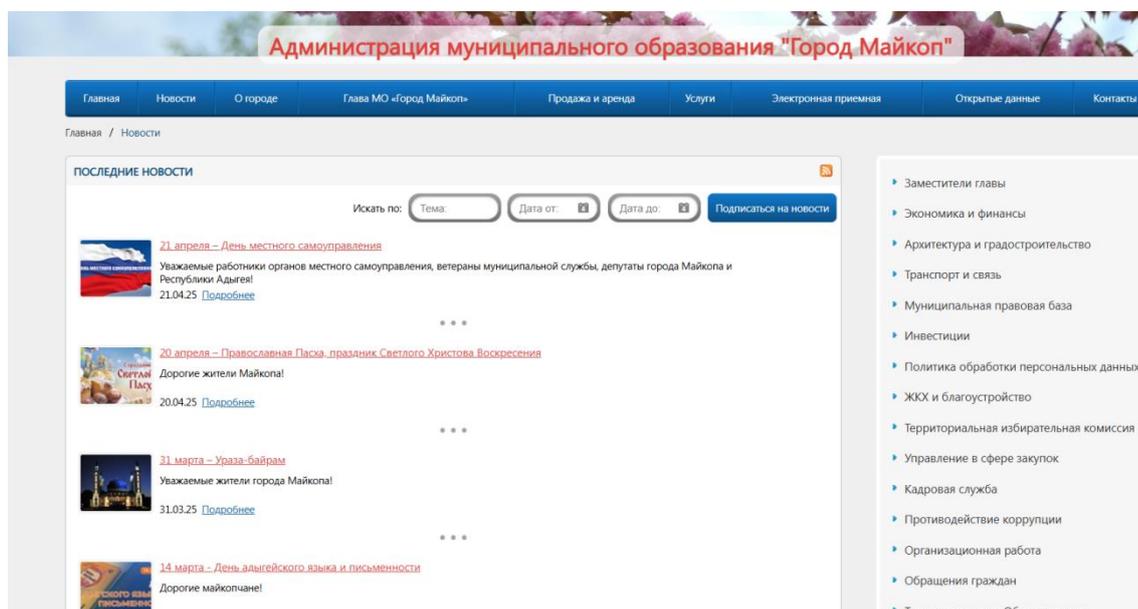


Рисунок 2.1 – Официальный сайт МО «Город Майкоп»

Муниципальное образование также активно использует социальные сети для взаимодействия с жителями города (рис. 2).

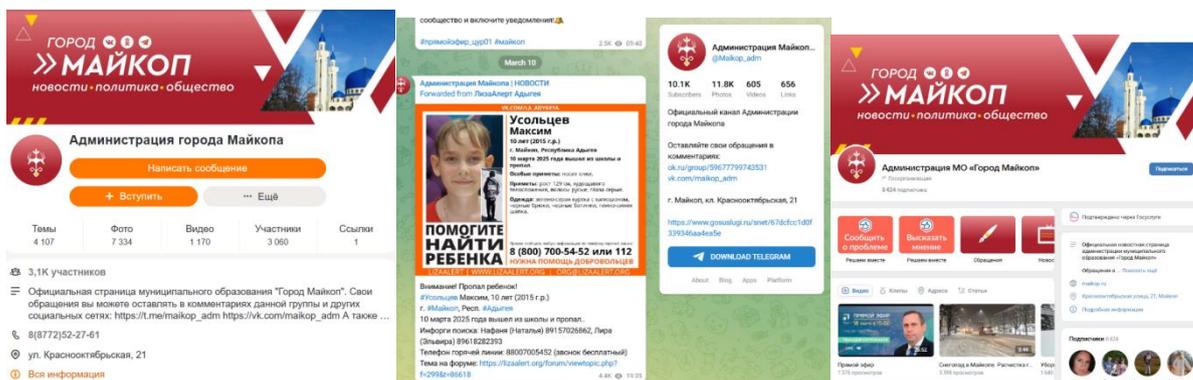


Рисунок 2.2 – Официальные страницы МО «Город Майкоп» в социальных сетях и мессенджерах

По состоянию на 15 апреля 2025 г. на официальной странице МО «Город Майкоп» в «Одноклассниках», общее число подписчиков составляло 3060 человек. Контент-анализ показал, что платформа служит каналом для информирования о культурных мероприятиях, акциях и других событиях города. Официальная страница МО «Город Майкоп» «ВКонтакте» имеет 8424 подписчика. С точки зрения содержания, данная площадка отличается тем, что жители могут взаимодействовать с администрацией, оставлять свои отзывы и предложения. Также на странице проводятся прямые эфиры с представителями администрации и главой МО.

Канал в «Телеграмм» имеет наибольшее число подписчиков – 10121 человек. Данный инструмент используется для оперативной передачи новостей, а также как канал обратной связи с гражданами. В целом, можно отметить, что социальные сети позволяют администрации города не только освещать свои действия, но и получать обратную связь от населения в режиме реального времени.

В своей деятельности по направлению формирования позитивного имиджа администрация использует возможности сотрудничества с общественными организациями и СМИ. Сотрудничество с общественными организациями способствует формированию устойчивых связей между руководством города и различными социальными группами, что позволяет учитывать интересы слоев населения при принятии управленческих решений.

Организованное взаимодействие со средствами массовой информации помогает администрации города Майкоп оперативно доносить до населения важную информацию о своей деятельности и инициативах.

Таким образом, разнообразие используемых инструментов позволяет Муниципальному образованию «Город Майкоп» эффективно формировать положительный имидж среди жителей города, обеспечивая прозрачность своей деятельности и укрепляя доверие общества к органам местного самоуправления.

## **2.2 Оценка эффективности формирования имиджа органа местного самоуправления**

Формирование положительного имиджа муниципального образования – это сложный и многогранный процесс, требующий участия различных заинтересованных сторон. В условиях глобализации и усиливающейся конкуренции между городами за инвестиции, туристов и таланты, важность эффективного имиджирования возрастает многократно. В этой связи особое значение приобретает оценка эффективности мероприятий по формированию имиджа города.

Для оценки эффективности формирования имиджа Муниципального образования «Город Майкоп» был проведён опрос среди его жителей. Всего в опросе приняли участие 230 человек, что позволяет сделать определённые выводы о восприятии города его жителями.

Жителям были заданы следующие вопросы:

1. Как вы оцениваете общий имидж города Майкоп?
2. Какие мероприятия, по вашему мнению, наиболее способствуют улучшению имиджа города?

3. Насколько вы готовы рекомендовать Майкоп как место для жизни своим знакомым?

4. Какие аспекты городской жизни вас больше всего привлекают?

5. Какие проблемы вы считаете наиболее актуальными для улучшения имиджа города?

6. Как вы оцениваете работу муниципальных властей по продвижению положительного образа города?

7. Какие инициативы по улучшению городской среды вам кажутся наиболее успешными?

8. Насколько вы информированы о мероприятиях, проводимых в городе для повышения его привлекательности?

9. Какие каналы коммуникации вы используются для получения информации об уровне развития Муниципального образования «Город Майкоп»?

В отношении общего имиджа муниципального образования было определено, что большинство респондентов 64,5% оценивают общий имидж города как положительный или скорее положительный. 22,1% респондентов указали на отрицательней имидж муниципального образования (рис. 3).

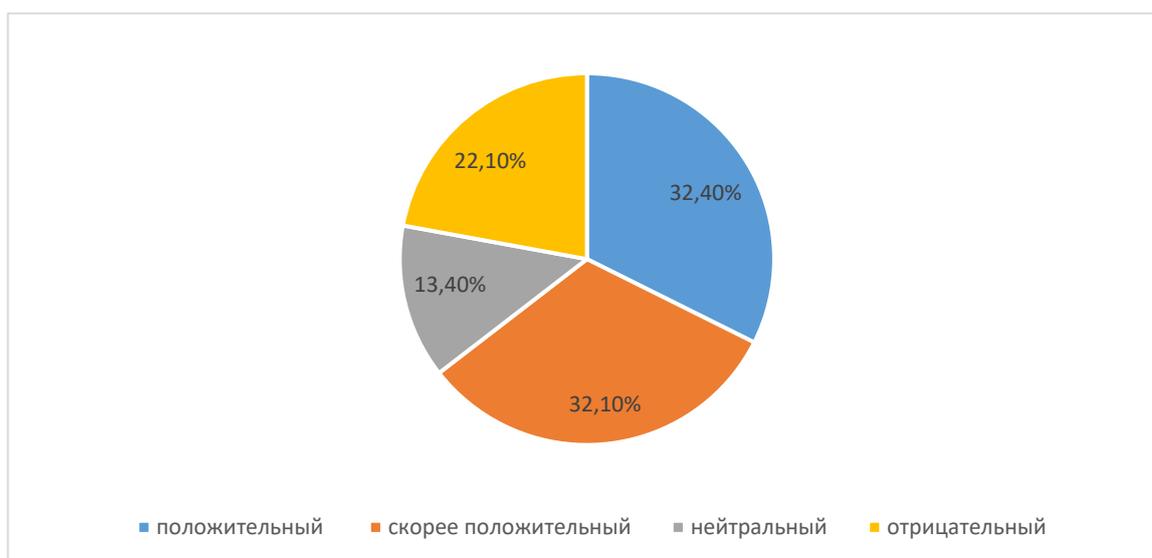


Рисунок 2.3 – Оценка жителями МО «Город Майкоп» имиджа муниципального образования

Наиболее значимыми мероприятиями для улучшения имиджа были названы фестивали и культурные мероприятия (45%), а также развитие инфраструктуры (30%) (рис. 4).



Рисунок 2.4 – Оценка жителями МО «Город Майкоп» значимых мероприятий для улучшения имиджа муниципального образования

Кроме того, 71,5% жителей готовы рекомендовать Майкоп своим знакомым как комфортное место для жизни (рис. 5).

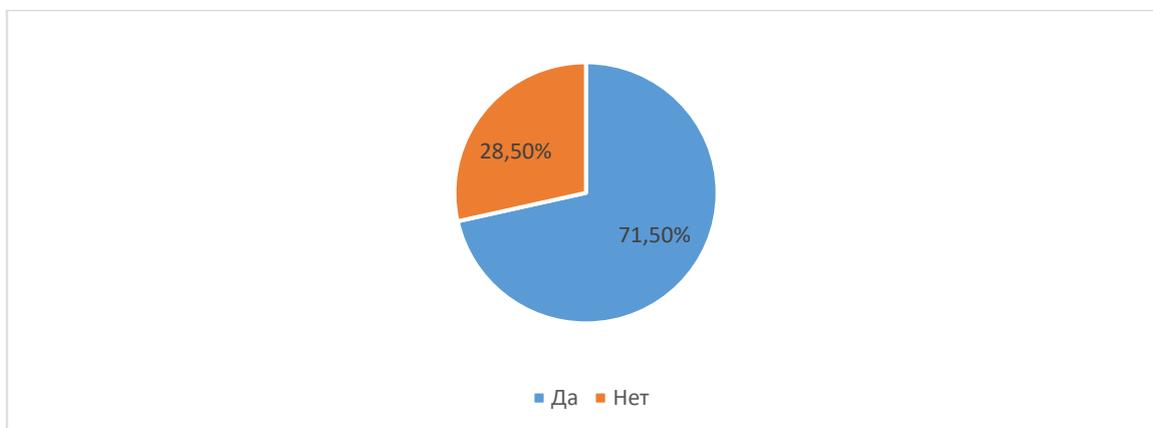


Рисунок 2.5 – Готовность жителей МО «Город Майкоп» рекомендовать муниципальное образование своим знакомым как комфортное место для жизни

Жители отмечают такие привлекательные аспекты жизни в муниципальном образовании, как экологическая обстановка (55,1%) и культурное наследие (40,2%) (рис. 6).

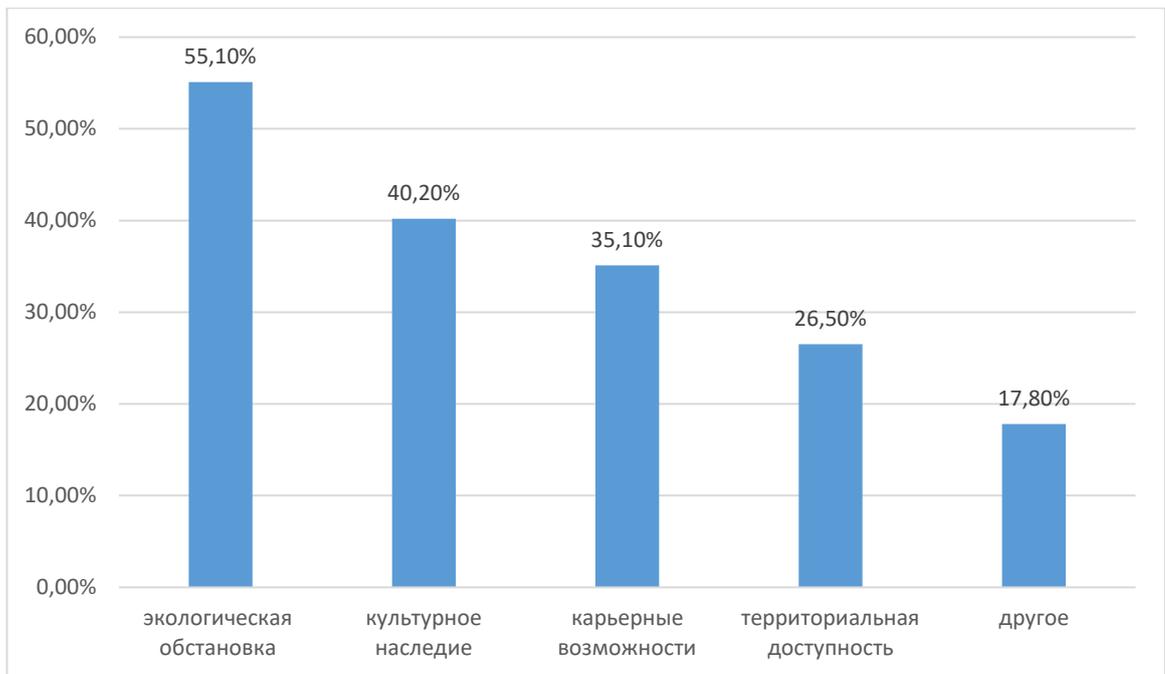


Рисунок 2.6 – Оценка жителями привлекательных аспектов жизни в МО «Город Майкоп»

Среди проблем выделяются состояние дорог (60%) и недостаток общественных пространств (50%), низкие возможности для молодежи (44,5%) и др. (рис. 7).

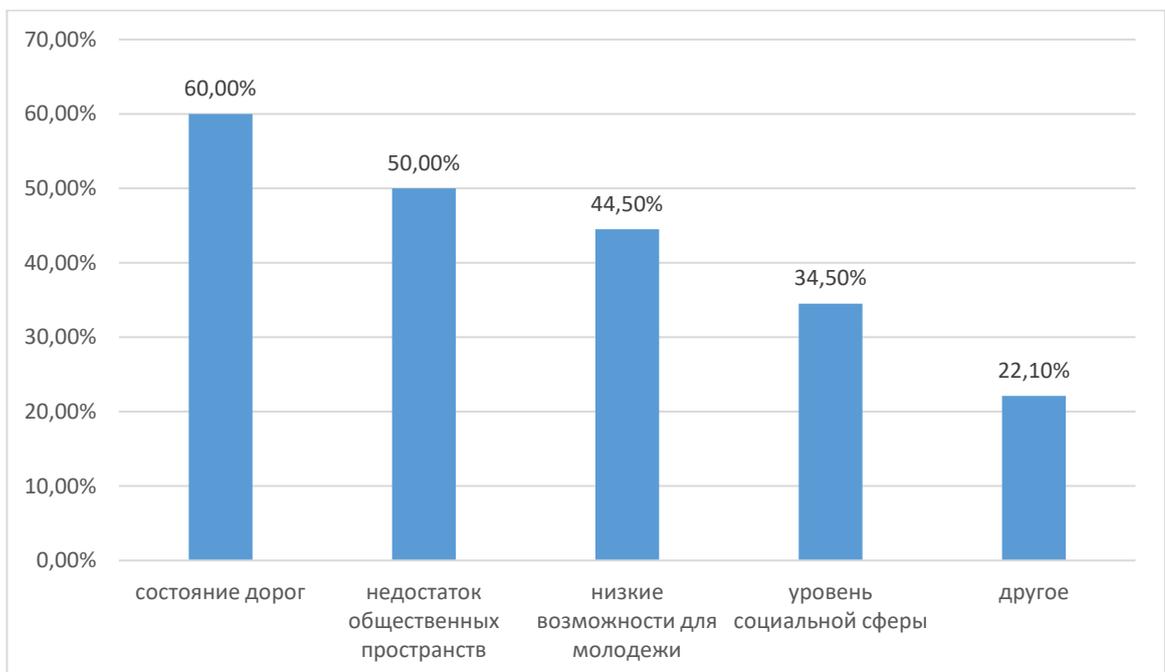


Рисунок 2.7 – Оценка жителями проблемных аспектов жизни в МО «Город Майкоп»

Около 55% респондентов считают работу местных властей по продвижению позитивного образа успешной или удовлетворительной (рис. 8).

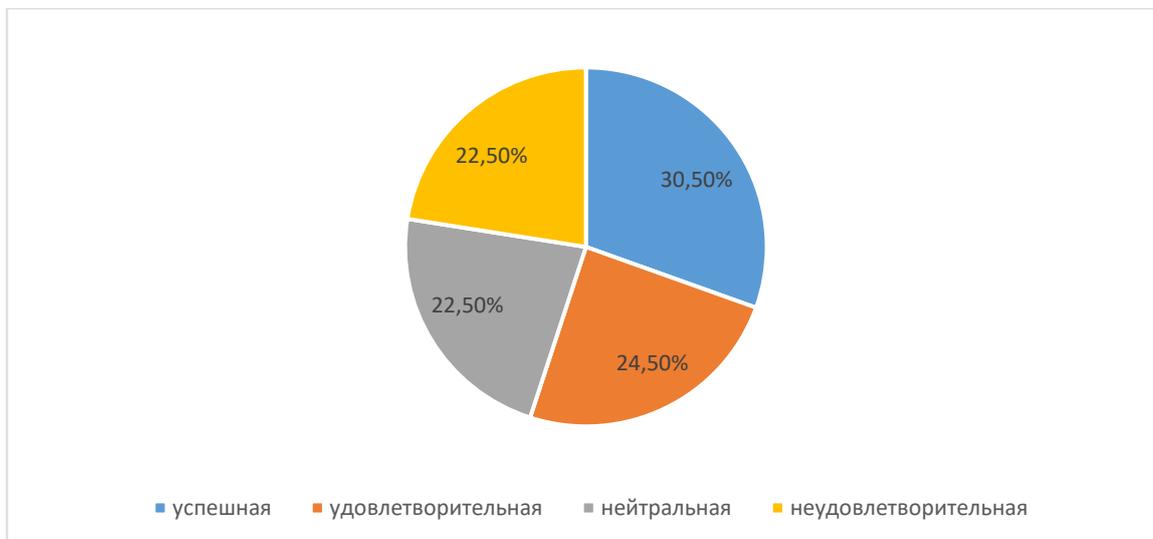


Рисунок 2.8 – Оценка жителями МО «Город Майкоп» работы местных властей по продвижению позитивного образа

Среди успешных инициатив жителями упоминаются озеленение городских территорий и создание новых парков (35%), а также проведение культурных и спортивных мероприятий в городе (25,5%) (рис. 9).

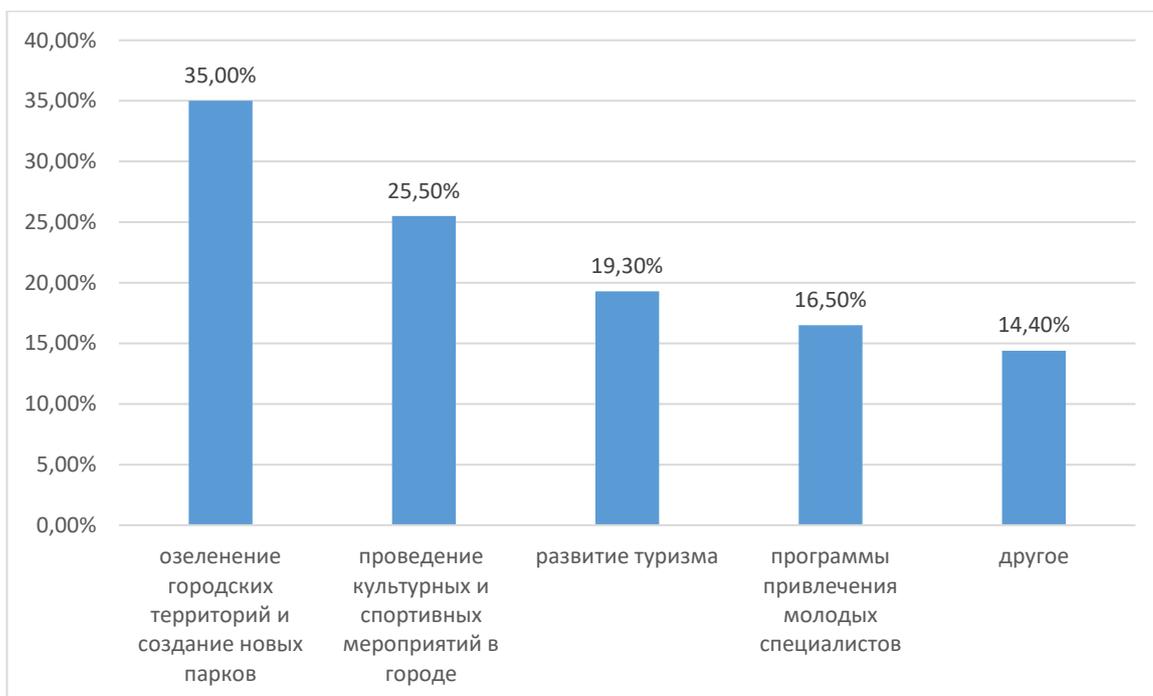


Рисунок 2.9 – Оценка жителями успешных инициатив администрации МО «Город Майкоп» в отношении формирования позитивного имиджа

При этом, лишь 40% жителей чувствуют себя хорошо информированными о мероприятиях в МО «Город Майкоп» (рис. 10).

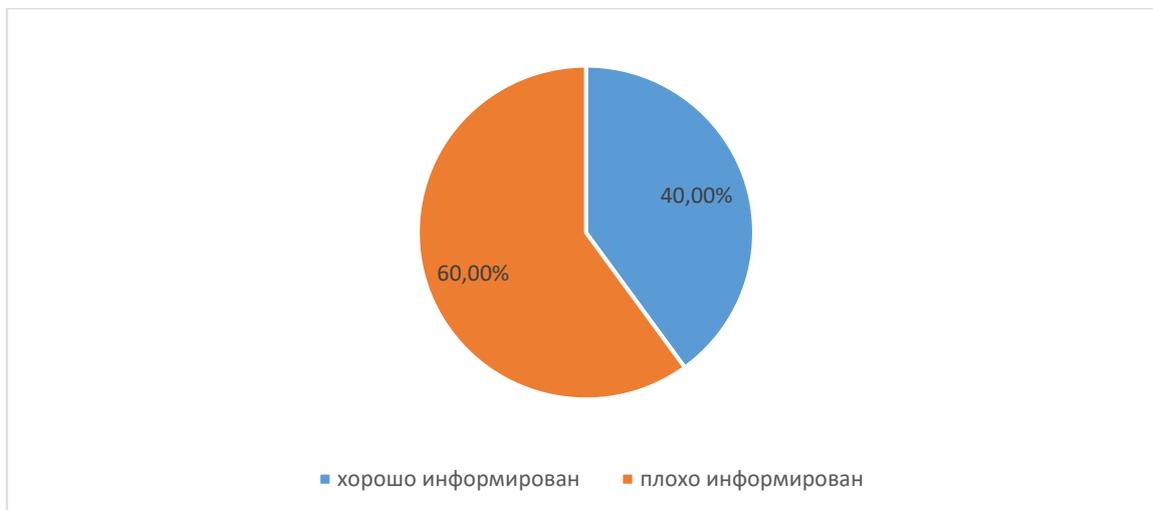


Рисунок 2.10 – Оценка жителями МО «Город Майкоп» уровня информированности о мероприятиях

На рис. 11 представлены каналы коммуникации, которые используются жителями администрации МО «Город Майкоп» для получения информации о муниципальном образовании. Согласно проведенному исследованию, практически идентичные значения определены в таких каналах коммуникации как социальные сети (30,5%), официальный сайт (29,5%) и СМИ (28,4%).

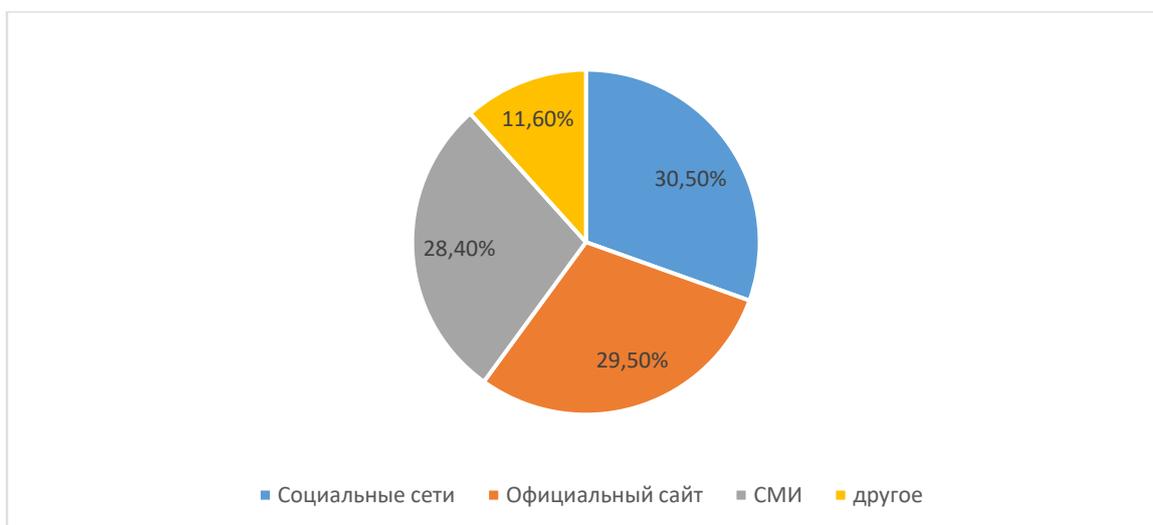


Рисунок 2.11 – Каналы коммуникации, которые используются жителями администрации МО «Город Майкоп» для получения информации о муниципальном образовании

Полученный результат говорит о необходимости совершенствования процесса формирования имиджа органа местного самоуправления, через средства взаимодействия со СМИ и связями с общественностью с целью формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления. Данный факт определен тем, что в настоящий момент, в условиях цифровизации большой упор делается именно на цифровые каналы коммуникации. Анализ инструменты формирования имиджа органа местного самоуправления, проведенный в параграфе 2.1 текущего исследования подтверждает данные выводы.

### **2.3 Проблемы формирования имиджа органа местного самоуправления**

Проведенный анализ имиджа органа местного самоуправления на примере Муниципального образования «Город Майкоп» позволил установить, что у Муниципального образования «Город Майкоп» уже сформировался достаточно положительный образ среди местных жителей, однако остаются области для дальнейшего совершенствования, в части улучшения коммуникации с населением и повышения уровня информированности о проводимых мероприятиях. Среди ключевых проблем могут быть названы:

1. Отсутствие эффективного взаимодействия со СМИ.
2. Отсутствие оценки эффективности формирования имиджа органа местного самоуправления.
3. Отсутствие целостной стратегии имиджевого маркетинга.

Рассмотрим данные проблемы подробнее.

Итак, одной из ключевых проблем является отсутствие эффективного взаимодействия со средствами массовой информации.

В современном мире медиа играют важнейшую роль в формировании общественного мнения и имиджа региона. Для города Майкопа, как и для любого другого муниципального образования, это взаимодействие должно быть стратегически выверенным и постоянным. Однако, в случае Майкопа наблюдается недостаточная координация с местными СМИ, что ослабляет возможности по продвижению положительного имиджа города.

В муниципальном образовании имеется несколько ключевых информационных ресурсов, таких как ГБУ РА «Майкопское телевидение» и городская газета «Майкопские новости». Данные медиа обладают потенциалом для распространения информации о городе, его достижениях, культурных событиях, экономическом развитии и других аспектах городской жизни. Тем не менее, на уровне администрации города, работа с этими СМИ не организована на должном уровне, что снижает их эффективность как каналов коммуникации.

Отсутствие надлежащей организации работы со СМИ может привести к ряду негативных последствий:

- возникновению информационного вакуума, низкая осведомленность населения о событиях и решениях;
- риски возникновения и распространения ложной информации;
- снижение доверия жителей к местным властям и инвестиционной привлекательности региона.

К недостаткам организации работы со СМИ администрацией города можно отнести:

- отсутствие единой стратегии продвижения города через медиа-ресурсы;
- несогласованность действий между различными департаментами городской администрации, что приводит к фрагментации сообщений и несоответствию между реальным положением дел и его отражением в СМИ.

На сегодняшний день одной из ключевых проблем также является отсутствие систематической оценки эффективности мероприятий по формированию имиджа. Отсутствие критериев/индикаторов и механизмов

оценки общественного мнений, не позволяет оценить эффективность поставленных задач. Следовательно, в таких условиях органы местного самоуправления действуют без учёта реальных потребностей и ожиданий граждан. В результате создаваемые инициативы могут не соответствовать интересам и предпочтениям жителей Майкопа.

Игнорирование необходимости оценки общественного мнения может иметь ряд негативных последствий:

1. Снижение доверия граждан. Когда жители видят, что их мнение не учитывается при принятии решений, это подрывает доверие к органам местного самоуправления.

2. Недостаток инвестиций. Потенциальные инвесторы предпочитают вкладывать средства в регионы с прозрачной и эффективной политикой управления. Отсутствие положительного имиджа может отпугнуть инвестиции.

3. Снижение туристической привлекательности. Город с плохой репутацией менее привлекателен для туристов, что может негативно сказаться на экономическом развитии региона.

Несмотря на то, что город Майкоп обладает значительным потенциалом для развития как культурного, так и туристического центра, отсутствие тщательно разработанной и координируемой стратегии имиджевого маркетинга является значительным препятствием на этом пути. Важность такой стратегии трудно переоценить: она позволяет не только определить уникальные черты города, которые могут привлечь внимание туристов и инвесторов, но и создать устойчивый положительный имидж как среди жителей России, так и за её пределами.

Отсутствие стратегического подхода непосредственно влияет на различные аспекты городской жизни. В первую очередь, страдает туристическая привлекательность Майкопа. Несмотря на богатое культурное наследие и природные достопримечательности региона, потенциальные туристы часто обходят его стороной из-за недостаточной осведомленности о его достоинствах. Также это сказывается на инвестиционной

привлекательности, т.к. инвесторы менее склонны вкладывать средства в территорию с неопределенным или негативным общественным образом.

Негативными последствиями такого подхода являются замедление экономического развития города и снижение качества жизни его населения. Без четкой стратегии имиджевого маркетинга усилия по продвижению города оказываются разрозненными и неэффективными, что ведет к потере возможных доходов от туризма и инвестиций. Кроме того, недостаточно проработанный городской бренд может приводить к формированию стереотипов и мифов о городе, что дополнительно затрудняет привлечение новых резидентов и развитие человеческого капитала.

Следовательно, для эффективного формирования положительного имиджа Муниципального образования «Город Майкоп» необходимо разработать комплексную стратегию, которая будет учитывать все аспекты жизни муниципального образования.

Таким образом, анализ имиджа органа местного самоуправления на примере Муниципального образования «Город Майкоп» позволил установить, что муниципальное образование «Город Майкоп» активно использует цифровые инструменты для формирования своего имиджа. Среди них основное место занимают официальный сайт и социальные сети. Эти каналы коммуникации активно ведутся и обновляются, что позволяет поддерживать постоянную связь с гражданами и оперативно предоставлять актуальную информацию.

Опрос граждан выявил, что несмотря на общий позитивный имидж муниципального образования, информативность предоставляемых данных оценивается как низкая. Жители считают важными каналами коммуникации средства массовой информации (СМИ), однако данному направлению в муниципальном образовании уделяется недостаточное внимание. Эта ситуация требует пересмотра подходов к взаимодействию со СМИ и улучшения качества информационного наполнения официальных ресурсов.

Среди ключевых проблем, выявленных в ходе анализа, можно выделить. Отсутствие эффективного взаимодействия со СМИ (недостаточная активность в сотрудничестве с журналистами и редакциями ограничивает возможности по распространению важной информации среди широкой аудитории); отсутствие оценки эффективности формирования имиджа (недостаток аналитических инструментов для оценки текущих стратегий приводит к невозможности корректировки подходов в реальном времени); отсутствие целостной стратегии имиджевого маркетинга (фрагментарный подход к формированию имиджа препятствует созданию единого образа города как динамично развивающегося муниципального образования). Сохранение данных проблем может привести к снижению доверия граждан к органам местного самоуправления, потере интереса общественности к деятельности администрации города и недостаточному привлечению инвесторов и туристов.

### **3 Разработка предложений по формированию имиджа органа местного самоуправления средствами взаимодействия со СМИ и связями с общественностью с целью формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления**

#### **3.1 Содержание предложений по формированию имиджа органа местного самоуправления средствами взаимодействия со СМИ и связями с общественностью**

По результатам анализа имиджа органа местного самоуправления на примере Муниципального образования «Город Майкоп» были выявлены проблемы, которые носят организационный характер. К данным проблемам были отнесены отсутствие эффективного взаимодействия со СМИ; отсутствие оценки эффективности формирования имиджа и отсутствие целостной стратегии имиджевого маркетинга.

По результатам, выявленных проблем были разработаны следующие предложения:

1. Организовать на уровне Муниципального образования «Город Майкоп» специального комитета по управлению имиджем МО.
2. В рамках деятельности специального комитета по управлению имиджем города разработать и реализовать Стратегию взаимодействия со СМИ и развития внешних коммуникационных связей.
3. В рамках стратегии взаимодействия со СМИ и развития внешних коммуникационных связей определить и внедрить порядок оценки эффективности формирования имиджа МО.

Для системной работы по формированию и поддержанию положительного имиджа предлагается создать специальный комитет по управлению имиджем МО. Целью комитета будет являться создание условий для успешной коммуникации с общественностью, обеспечение прозрачности

деятельности органов власти, а также развитие эффективных каналов взаимодействия через СМИ.

Функции комитета:

1. Разработка стратегии формирования имиджа на основе анализа текущего состояния.
2. Осуществление мониторинга информационного поля с целью выявления проблемных зон в восприятии органами самоуправления.
3. Установление партнерских отношений со СМИ для обеспечения регулярного информирования населения.
4. Организация мероприятий для повышения информированности жителей о деятельности органов власти.
5. Курировать деятельность Комитета будет Отдел пресс-службы и связи со СМИ, который будет отвечать за обеспечение информационной поддержки всех инициатив комитета, а также за установление долгосрочных отношений с ключевыми СМИ города и региона.

В состав планируемого комитета войдут следующие представители:

1. Председатель комитета – представитель Отдела пресс-службы и связи со СМИ.
2. Представитель Управления информатизации, который будет ответственным за разработку и реализацию цифровых стратегий продвижения города.
3. Представитель Общего отдела в сфере работы с обращениями граждан, который будет заниматься анализом обращений граждан, что поможет выявить проблемные вопросы и оперативно на них реагировать.
4. Представитель общественной палаты, который обеспечит взаимодействие с различными социальными группами и организациями.

Детали функционирования комитета будут определены в соответствующем документе, который регламентирует порядок проведения заседаний, принятие решений и распределение обязанностей среди участников. Комитет будет регулярно публиковать отчёты о проделанной работе и

достигнутых результатах на официальном сайте города, что позволит жителям Майкопа следить за процессами совершенствования городского округа и вносить свои предложения по улучшению.

Рассмотрим основные направления деятельности предлагаемого комитета в отношении формирования имиджа муниципального образования «Город Майкоп».

Анализ и мониторинг общественного мнения будет включать в себя сбор данных о восприятии деятельности органов самоуправления жителями города, идентификацию проблемных зон и определение основных факторов, влияющих на имидж. Данное направление будет реализовано средствами таких инструментов как опросы, фокус-групп, анализ социальных сетей. Полученные данные позволят корректировать стратегию коммуникации.

Эффективное взаимодействие со СМИ требует тщательной разработки стратегий сотрудничества с различными медиа-ресурсами. Комитет должен установить тесные отношения с журналистами, организовывать пресс-конференции, предоставлять актуальную информацию для публикаций и обеспечивать максимальную прозрачность действий органов власти.

Организация мероприятий для горожан будет способствовать укреплению связи между властями и населением. Данное направление может быть реализовано через открытые встречи с представителями администрации, культурные мероприятия, благотворительные акции и другие формы взаимодействия.

Ключевым аспектом деятельности выступит готовность оперативно реагировать на кризисные ситуации или негативные события, которые могут повлиять на репутацию органов местного самоуправления.

Также направлениями деятельности определена разработка и реализация Стратегии взаимодействия со СМИ и развития внешних коммуникационных связей и внедрение порядка оценки эффективности формирования имиджа МО.

Стратегия взаимодействия со СМИ и развития внешних коммуникационных связей МО «Город Майкоп» должна содержать индикаторы эффективности, которые будут подвергаться оценке.

По нашему мнению, прежде всего, необходимо увеличить количество контактов с представителями медиа, что может быть достигнуто путем организации регулярных пресс-конференций, брифингов и других мероприятий, направленных на создание плотных связей с журналистами.

Для повышения частоты упоминаний города Майкоп в различных источниках необходимо активно продвигать важные события и инициативы муниципалитета, что может включать мероприятия общественного значения, культурные события или экономические достижения.

Важным индикатором эффективности коммуникационной стратегии в госуправлении является уровень доверия населения к органам власти. Создание прозрачной системы информирования граждан о деятельности администрации позволит повысить этот показатель.

Восприятие города как благоприятного для жизни места также является одной из главных целей медиа-стратегии. Данный результат может быть достигнут через освещение позитивных новостей, связанных с улучшением городской инфраструктуры, экологией или социальными программами.

Для достижения поставленных целей могут быть предложены следующие мероприятия:

1. Разработка медиаплана, т.к. он поможет структурировать работу по взаимодействию с медиа, запланировать пресс-мероприятия и публикации.
2. Проведение дней открытых дверей, т.к. такие мероприятия позволят жителям города лично познакомиться с работой властей и задать интересующие вопросы, что способствует повышению доверия.
3. Повышение компетенции работников во взаимодействии с медиа способствует более продуктивному общению с журналистами.

4. Разработка информационного портала «Город Майкоп», т.к. наличие современной онлайн-платформы для распространения информации о городе станет важным шагом в улучшении внешних коммуникаций.

Стратегия взаимодействия должна включать систему оценки эффективности проводимых коммуникационных мероприятий. Такой подход позволяет не только контролировать процесс формирования имиджа, но и своевременно вносить коррективы для достижения поставленных целей. Оценка может проводиться следующими инструментами:

1. Мониторинг медиа-пространства.
2. Опросы общественного мнения.

Систематический анализ публикаций в СМИ позволяет выявить общие тенденции в освещении деятельности МО «Город Майкоп», что включает количество публикаций, тональность сообщений (позитивная, негативная или нейтральная), а также охват аудитории

Регулярная оценка среди жителей города дадут возможность оценить уровень удовлетворенности граждан информационным обеспечением и восприятием деятельности местных властей. Результаты проведенной оценки должны быть открытыми и доступными для общественности, что может быть достигнуто через публикацию отчётов на сайте администрации.

Таким образом, стратегия взаимодействия со СМИ и развития внешних коммуникационных связей является ключевым элементом успешного управления городом Майкоп. Она позволяет не только формировать позитивный имидж муниципального образования, но и обеспечивает эффективное управление общественными ожиданиями и потребностями.

### **3.2 Планируемые результаты и эффекты от реализации мероприятий по формированию имиджа органа местного самоуправления средствами взаимодействия со СМИ и связями с общественностью**

Развитие внешних коммуникационных связей и взаимодействие со СМИ является важной составляющей эффективного управления муниципальными образованиями. В этом данном процессе участвуют различные заинтересованные стороны, каждая из которых имеет свои интересы и задачи.

В таблице 1 представлены стейкхолдеры предложений по формированию имиджа органа местного самоуправления города Майкоп.

Следовательно, развитие внешних коммуникационных связей МО «Город Майкоп» требует учета интересов всех сторон. Эффективное взаимодействие с населением и СМИ способствует не только улучшению имиджа города, но и повышению уровня доверия к местным властям.

Планируемые результаты предложений в области взаимодействия со СМИ и развития внешних коммуникационных связей МО «Город Майкоп» рассмотрим исходя из содержания данных предложений.

1. Организация специального комитета по управлению имиджем на уровне Муниципального образования «Город Майкоп». Создание специального комитета по управлению имиджем является первым шагом на пути к улучшению внешнего восприятия города. Такой комитет будет функционировать как связующее звено между различными заинтересованными сторонами, включая правительство, медиа, бизнес-сообщество и гражданское общество. Основная задача комитета заключается в координации всех усилий по формированию и поддержанию положительного имиджа города, что включает в себя разработку стратегий, управление кризисными ситуациями и продвижение положительных аспектов жизни в Майкопе.

Таблица 3.1 – Стейкхолдеры предложений

Стейкхолдеры	Интересы
Муниципальное образование «Город Майкоп»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Повышение прозрачности и открытости. МО стремится информировать население о своей деятельности, обеспечивать доступ к актуальной информации и тем самым повышать доверие жителей.</li> <li>2. Улучшение имиджа города. Развитие положительного образа Майкопа на региональном и федеральном уровнях способствует привлечению инвестиций, туристов и новых жителей.</li> <li>3. Эффективное управление ресурсами. Взаимодействие со СМИ позволяет своевременно доносить до населения важную информацию о реализации проектов, программ и инициатив.</li> </ol>
Население города	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Доступ к достоверной информации. Население заинтересовано в получении актуальных новостей о социально-экономическом развитии города, изменениях в законодательстве, общественной жизни.</li> <li>2. Участие в принятии решений. Горожане хотят быть услышанными, иметь возможность высказать свое мнение по важным вопросам городского развития.</li> <li>3. Повышение качества жизни. Информированность о городских программах поддержки, мероприятиях и инициативах содействует активному участию населения в жизни города.</li> </ol>
Местные и региональные СМИ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Получение достоверной информации. Местные СМИ заинтересованы в доступе к официальным новостям для оперативного освещения событий.</li> <li>2. Поддержка аудитории. Заинтересованность в предоставлении качественного контента способствует удержанию читателей, зрителей или слушателей.</li> <li>3. Развитие сотрудничества с властями. Партнерские отношения с МО способствуют регулярному обмену информацией, что позволяет более точно отражать происходящее.</li> </ol>

2. Разработка и реализация Стратегии взаимодействия со СМИ и развития внешних коммуникационных связей. В рамках деятельности специального комитета необходимо разработать комплексную Стратегию взаимодействия со СМИ и развития внешних коммуникационных связей. Стратегия должна включать следующие основные направления:

А. Установление эффективных каналов коммуникации.

Б. Продвижение уникальных особенностей города.

В. Управление репутационными рисками.

3. Определение порядка оценки эффективности формирования имиджа МО. Эффективность любой стратегии необходимо регулярно оценивать для корректировки действий и достижения лучших результатов. Порядок оценки должен включать:

А. Установление ключевых показателей эффективности (KPI).

Б. Проведение регулярного мониторинга.

В. Анализ полученных результатов.

К планируемым показателям предложений следует отнести рост количества контактов, рост упоминания в СМИ, уровень доверия населения к местным властям через работу со СМИ, рост положительного восприятия города в глазах как внутренних аудитории (жителей), так и внешних заинтересованных сторон (инвесторов, партнеров) (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Планируемые результаты

Результат	Текущее	Планируемое	Прирост, %
Количество количества контактов со СМИ, ед.	77	120	55,84
Рост упоминания в СМИ, ед.	487	850	74,54
Положительная оценка жителями МО «Город Майкоп» имиджа муниципального образования, %	32,4	50	54,32
Готовность жителей МО «Город Майкоп» рекомендовать Майкоп своим знакомым как комфортное место для жизни, %	71,5	85	18,88
Положительная оценка жителями МО «Город Майкоп» работы местных властей, %	30,5	50	63,93
Положительная оценка жителями МО «Город Майкоп» уровня информированности о мероприятиях, %	40	70	75,00

Первым важным аспектом является рост количества контактов и взаимодействий со СМИ, что включает как увеличение числа пресс-релизов,

так и проведение регулярных брифингов и пресс-конференций. Рост количества контактов позволяет обеспечить актуальную информацию о деятельности муниципального образования, а также активно привлекать внимание к важным проектам и инициативам.

Вторым ключевым показателем эффективности является рост упоминания в СМИ. Важно не только количество, но и качество этих упоминаний. Позитивный контент о городе способствует улучшению его репутации среди граждан и партнеров.

Третий показатель - уровень доверия населения к местным властям через работу со СМИ. Доверие формируется благодаря открытости власти: своевременному предоставлению информации о решениях муниципалитета, объяснению причин тех или иных мер. Поддержание постоянного диалога с жителями помогает минимизировать недопонимание и увеличивает лояльность граждан.

Последний элемент оценки – рост положительного восприятия города в глазах как внутренних аудитории (жителей), так и внешних заинтересованных сторон (инвесторов, партнеров). Добиться этого можно через создание благоприятного информационного поля, т.е. публикации об успехах города, освещение социальных программ, проведение культурных мероприятий.

Для оценки данных показателей необходимо проводить мониторинг, включающий анализ показателей через данные отчетов о взаимодействиях со СМИ, контент-анализ, опросы населения.

Таким образом, предложения по формированию имиджа органа местного самоуправления средствами взаимодействия со СМИ и связями с общественностью с целью формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления могут включать организацию на уровне Муниципального образования «Город Майкоп» специального комитета по управлению имиджем МО. В рамках деятельности специального комитета по управлению имиджем города разработать и реализовать Стратегию взаимодействия со СМИ и развития внешних коммуникационных связей. В рамках стратегии

взаимодействия со СМИ и развития внешних коммуникационных связей определить и внедрить порядок оценки эффективности формирования имиджа МО. Заинтересованными сторонами данных решений являются администрация Муниципального образования, население города, а также местные и региональные СМИ.

### **3.3 Требуемые ресурсы и ограничения реализации мероприятий по формированию имиджа органа местного самоуправления средствами взаимодействия со СМИ и связями с общественностью**

Разрабатывая предложения по формированию имиджа органа местного самоуправления средствами взаимодействия со СМИ и связями с общественностью с целью формирования позитивного имиджа органа местного самоуправления, следует отметить, что для их реализации в рамках МО «Город Майков» требуется наличие большого количества ресурсов. Опишем данные ресурсы подробнее.

В таблице 3.3 представлена структура ресурсов, связанных с реализацией первого мероприятия.

Таблица 3.3 – Ресурсы, требуемые для реализации мероприятия «Разработка медиаплана»

Административно-организационные ресурсы	Трудовые ресурсы	Финансовые ресурсы	Информационно-технологические ресурсы
Разработка документов, регулирующих ответственных и порядок осуществления медиопланирования	Специалисты администрации и профессионалы с опытом работы в медиа-сфере, таких как PR-менеджеры и аналитики рынка	Покрытие затрат на исследования рынка медиа, оплату труда специалистов и закупку программного обеспечения для планирования	ПК для сотрудников, доступ в интернет, ресурсы для проведения анализа, SERM, ORM

В таблице 3.4 представлена структура ресурсов, связанных с реализацией мероприятия «Проведение дней открытых дверей».

Таблица 3.4 – Ресурсы, требуемые для реализации мероприятия «Проведение дней открытых дверей»

Административно-организационные ресурсы	Трудовые ресурсы	Финансовые ресурсы	Информационно-технологические ресурсы
Координация мероприятий требует участия управленческого персонала для планирования логистики и обеспечения безопасности. Необходимость разработки инструкций и программ	Волонтеры и сотрудники муниципальных учреждений обеспечат сопровождение гостей и проведение мероприятий	Покрытие расходов на аренду помещений (в случае выездных событий, технического оборудования (например, аудиосистем) и рекламной продукции	Доступ к цифровыми каналам коммуникации с жителями города с целью освещения дней открытых дверей и сбора обратной связи

Ресурсы по третьему направлению «Повышение компетенции работников во взаимодействии с медиа» представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Ресурсы, требуемые для реализации мероприятия «Повышение компетенции работников во взаимодействии с медиа»

Административно-организационные ресурсы	Трудовые ресурсы	Финансовые ресурсы	Информационно-технологические ресурсы
Планирование тренингов и семинаров, составление смет расходов на обучения, привлечение внешних специалистов. Разработка положения о порядке повышения квалификации сотрудников администрации	Внешние специалисты	Покрытие затрат на обучение сотрудников (включая приглашение экспертов)	Специальное ПО и другие средства, которые позволяют повышать компетенцию работников в условиях самообразования

В таблице 3.6 представлена характеристика по итоговому мероприятию – Разработка информационного портала «Город Майкоп».

Таблица 3.6 – Ресурсы, требуемые для реализации мероприятия «Разработка информационного портала «Город Майкоп»»

Административно-организационные ресурсы	Трудовые ресурсы	Финансовые ресурсы	Информационно-технологические ресурсы
Положение о портале, должностные инструкции для специалистов, инструкции для работы с порталом. Координация работы сотрудников	Команда разработчиков, дизайнеров и редакторов контента, которая обеспечит создание функционального портала	Расходы на разработку сайта, его продвижение в сети интернет и техническое обслуживание	Сетевые ресурсы, программы для создания контента и публикации информации

Следует отметить, что несмотря на то, что предложенные мероприятия, интегрированные в единый комплекс коммуникационных стратегий, позволят не только оптимизировать внутренние процессы управления информацией, но также существенно повысить уровень доверия среди населения благодаря открытости политики управления, реализация данных мероприятий связана с комплексных ограничений.

Одним из ключевых факторов, с которым сталкиваются органы местного самоуправления, являются финансовые ограничения. Средства, выделяемые на связи с общественностью и работу со СМИ, часто не соответствуют потребностям для качественной PR-кампании, что может приводить к недостаточному охвату населения и ограниченному использованию современных коммуникационных технологий.

Эффективность мероприятий по формированию имиджа во многом зависит от уровня участия общественности. В городе может наблюдаться недоверие со стороны жителей к действиям органов власти. Низкая

гражданская активность затрудняет сбор обратной связи и учет мнения населения в управленческих решениях.

Формирование положительного имиджа требует участия высококвалифицированных специалистов в области PR и связей с общественностью. В региональных муниципалитетах часто наблюдается дефицит таких кадров, что ограничивает возможности реализации эффективных коммуникационных стратегий.

Внутренние структуры органов местного самоуправления могут оказывать сопротивление внедрению новых подходов в взаимодействии со СМИ и общественностью, что связано с укоренившимися традициями работы и отсутствием мотивации к изменениям среди сотрудников.

Традиционные СМИ могут не уделять должного внимания мероприятиям органов власти из-за конкуренции за внимание аудитории или политической непредвзятости. Кроме того, ограниченные возможности продвижения на цифровых платформах также могут сдерживать распространение информации о деятельности муниципалитета.

Таким образом, преодоление обозначенных ограничений требует комплексного подхода, включающего оптимизацию бюджетов, повышение профессиональной подготовки кадров, активизацию гражданского участия и адаптацию к современным медиа-реалиям. Данные меры помогут создать более эффективную систему взаимодействия между органами власти «Города Майкоп» и его жителями, способствуя укреплению доверия и формированию положительного имиджа муниципалитета.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Неотъемлемой чертой гражданского общества является обеспечение открытости, прозрачности и эффективности деятельности властных институтов. Такое общество стремится к децентрализации государственной власти, передавая часть своих полномочий органам самоуправления, к налаживанию взаимодействия органов власти с общественностью на основе согласования их позиций, взаимного сотрудничества и пользы. Действенным инструментом достижения такого взаимопонимания в обществе является рост его осведомленности и построение положительного имиджа властных институтов. Для органов местного самоуправления, таких как Муниципальное образование «Город Майкоп», успешное взаимодействие со СМИ и эффективная деятельность по связям с общественностью являются ключевыми факторами в формировании их позитивного общественного имиджа. Цель текущего исследования выступала разработкой предложений по улучшению имиджа органа местного самоуправления через СМИ и связи с общественностью на примере Майкопа.

В рамках первой части исследования было определено, что СМИ обладают уникальной способностью влиять на восприятие обществом различных событий и явлений. Они формируют общественное мнение, принимая на себя функцию посредника между властями и населением. В контексте местного самоуправления, как в случае города Майкопа, СМИ освещают работу органов власти, их инициативы и достижения. Позитивное освещение деятельности администрации города способствует формированию доверия граждан к власти.

Анализ, проведенный в рамках второй части исследования показал, что формирование позитивного имиджа Муниципального образования «Город Майкоп» требует комплексного подхода, учитывающего как роль СМИ, так и активную деятельность по связям с общественностью. Прозрачность действий органов власти, открытость к диалогу с жителями, а также акцент на

достижениях позволяют укрепить доверие граждан и создать благоприятный образ муниципального управления.

В рамках третьей части исследования были разработаны предложения. Для эффективного управления имиджем города целесообразно организовать на уровне Муниципального образования «Город Майкоп» специальный комитет по управлению имиджем. Основная задача этого комитета будет заключаться в разработке и реализации Стратегии взаимодействия со СМИ и развития внешних коммуникационных связей. Также было определено, что необходимо разработать стратегию, которая будет предусматривать целенаправленное сотрудничество с местными и региональными СМИ, что может включать проведение пресс-конференций, организация интервью с ключевыми фигурами администрации города и создание информационных поводов, которые будут способствовать улучшению восприятия органа самоуправления. В рамках стратегии также важно определить порядок оценки эффективности предпринимаемых мер.

Заинтересованными сторонами данных инициатив являются администрация муниципального образования, население города, а также местные и региональные СМИ. Основные показатели эффективности предложений будут включать рост количества контактов и взаимодействий со СМИ (увеличение числа пресс-релизов, пресс-конференций и других форм взаимодействия); рост упоминания в СМИ (отслеживание динамики публикаций о муниципальном образовании); рост уровня доверия населения (проведение регулярных опросов для оценки восприятия действий администрации) и т.д.

Реализация предложенных мер позволит значительно повысить уровень доверия населения к власти, улучшить информированность граждан о деятельности органов управления и создать устойчивый положительный образ города Майкоп на региональном уровне.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 13.12.2024) "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2025).
3. Ершов В.А. Государственное и муниципальное управление / В.А. Ершов. – М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2023. – 256 с.
4. Яновский В.В. Государственное и муниципальное управление. Введение в специальность / В.В. Яновский, С.А. Кирсанов. – М.: КноРус, 2023. – 200 с.
5. Ярмонова Л.А., Самсонов В.С. Проблемы продвижения имиджа территории на примере Хохольского муниципального района Воронежской области // Государство и общество в современной политике : Сборник научных статей 9-ой Международной научно-практической конференции. Воронеж: Издательско-полиграфический центр "Научная книга". – 2022. – С. 318- 322.
6. Воронцова М.В. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 251 с.
7. Чапаева М.В. Проектирование имиджа: учебное пособие / М. В. Чапаева. – Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2023. – 139 с.
8. Семенов В. А. Политический менеджмент : учебник для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 298 с.
9. Кабанова Е.Е., Ветрова Е.А., Заворуева А. С. Использование зарубежных практик маркетинга территории в управлении российскими регионами // Социальная политика и социология. – 2021. – Т. 20. – № 1. – С. 99-106.

10. Старых Н. П. Формирование имиджа органов местного самоуправления // Городское управление. – 2022. – № 2.- С. 84-92.
11. Шадрин В.Г., Котова О.Н. Совершенствование имиджа органов местного самоуправления на основе анализа используемых инструментов маркетинговых коммуникаций в среде интернетна примере муниципального образования г. Кемерово // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2023. – №1 (27). – С. 106-114.
12. Шадрин В.Г., Котова О.Н. Совершенствование имиджа органов местного самоуправления на основе анализа используемых инструментов маркетинговых коммуникаций в среде интернета примере муниципального образования г. Кемерово // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2023. – №1 (27). – С. 106-114.
13. Мельникова Р. И., Захарова Е. А. Выявление проблем муниципального управления с использованием результатов социологических исследований // Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – №4-1. – С. 71-79.
14. Богачев У.А. Вызовы развитию современных российских городов и проблемы формирования их позитивного имиджа // Вестник РУДН. Серия: Политология. – 2020. – №2. – С. 116-120.
15. Костенко С.Ю. Место и роль имиджа в системе управления удовлетворённостью населения властью // Вестник ОмГУ. – 2024. – № 6. – С. 121-128.
16. Рябова Н.Л. Анализ имиджа органов местного самоуправления в условиях цифровой трансформации // Управление территорией. – 2024. – № 3. – С. 49-57.
17. Орлов А.Е. Имиджевая политика муниципалитетов: вызовы и возможности // Вестник науки. – 2024. – № 5. – С. 143-150.

18. Дмитриева С.В. Создание и продвижение положительного имиджа местной власти // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2024. – № 4. – С. 91-98.
19. Белова О.М. Исследование факторов, влияющих на имидж муниципальных органов // Практический маркетинг. – 2024. – № 1. – С. 23-30.
20. Кузнецов Е.В. Имидж и репутация: что важно для органов местного самоуправления // Вестник ОмГУ. – 2023. – № 2. – С. 77-82.
21. Лаврова А.Ф. Эффективные стратегии управления имиджем местного самоуправления // Маркетинг и PR. – 2023. – № 1. – С. 55-62.
22. Григорьева М.А. Механизмы поддержания положительного имиджа муниципалитетов // Управление территорией. – 2023. – № 4. – С. 100-108.
23. Иванчук А.С. Функции управления имиджем органов местного самоуправления // Вестник науки. – 2022. – № 1. – С. 133-141.
24. Семёнов Т.Н. Роль социальных медиа в формировании имиджа органов местного управления // Маркетинг и PR. – 2022. – № 3. – С. 52-60.
25. Кочугар П.Д. Прямые каналы коммуникации как инструмент формирования имиджа // Вестник ОмГУ. – 2022. – № 4. – С. 99-107.
26. Кудрявцев И.С. Эффективные методы продвижения имиджа муниципальных образований // Практический маркетинг. – 2023. – № 1. – С. 88-95.
27. Чамбал Л.А. Роль местного самоуправления в развитии туризма региона // Вестник науки. – 2020. – №11 (32). – С. 262-271.
28. Соловьёв Г.А. Имидж местной власти и событийный маркетинг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2023. – № 2. – С. 43-50.
29. Фёдоров Ю.Е. Визуальные коммуникации в управлении имиджем местного самоуправления // Вестник науки. – 2023. – № 3. – С. 112-120.
30. Григорьева М.А. Системный подход к созданию позитивного имиджа органов власти в рекламе // Управление территорией. – 2023. – № 4. – С. 67-74.

31. Морозова Е.В. Новые медиа как канал формирования имиджа местных органов власти // Вестник ОмГУ. – 2023. – № 2. – С. 78-86.
32. Белова О.М. Применение PR-технологий для оптимизации имиджа местных властей // Практический маркетинг. – 2024. – № 2. – С. 34-42.
33. Дмитриева С.В. Роль обратной связи в формировании положительного имиджа // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2024. – № 1. – С. 156-164.
34. Мазеин А.В. Региональная практика правового регулирования использования социальных сетей в управленческой деятельности органов государственной власти // ВВ: Административное право и практика администрирования. – 2021. – №3. – С. 115-123.
35. Останин А.Е. Брендинг муниципалитетов как инструмент имиджевых изменений // Вестник науки. – 2024. – № 5. – С. 101-109.
36. Рябова Н.Л. Эффективные стратегии взаимодействия с общественностью // Управление территорией. – 2024. – № 3. – С. 154-162.
37. Арсенова Т.В. Дигитализация и имидж местного самоуправления // Маркетинг и PR. – 2024. – № 4. – С. 45-53.
38. Светлов Ф.Г. Взаимодействие со СМИ как ключ к формированию имиджа местного самоуправления // Вестник ОмГУ. – 2024. – № 6. – С. 23-29.
39. Январев С.Б. Эффективность PR-стратегий на уровне муниципалитетов // Маркетинг и PR. – 2024. – № 5. – С. 12-20.
40. Веселков Н.Р. Локальные платформы для взаимодействия органов власти и СМИ // Управление территорией. – 2024. – № 2. – С. 137-145.
41. Горашков К.Ю. Имидж органов самоуправления в условиях информационной открытости // Вестник науки. – 2024. – № 4. – С. 90-99.
42. Стрельцов А.П. Анализ успешных PR-кампаний в органах власти // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2024. – № 3. – С. 174-181.
43. Закон республики Адыгея от 24 мая 2004 года N 223 «О муниципальном образовании "Городской округ "Город Майкоп", наделении его статусом городского округа и установлении его границ» (ред. 17.12.2024 г.).