

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ

Аннотация. Интернет как средство коммуникаций развивается молниеносно, захватывая все сферы общества. Разнообразие видов интернет-коммуникаций, способов донесения информации, аудитории, которую можно охватывать по необходимым характеристикам, – все это делает Интернет еще более привлекательным для продвижения. Несомненно, государственный аппарат активно демонстрирует себя на телевидении, однако большое количество аудитории, а именно людей от 18 до 35 лет, сидит в Интернете. Цель работы – рассмотреть инструменты интернет коммуникаций при создании положительного имиджа государственных органов. Методология исследования включает в себя общенаучные методы анализа и синтеза. Рассмотрены основные виды площадок, которые могут сформировать имидж государственного органа, сформулированы основные рекомендации по управлению имиджем в Интернете.

Ключевые слова: интернет-коммуникации, имидж, государственные органы.

T. I. Potapkina

Master student

Penza State University, Penza, the Russian Federation

INTERNET COMMUNICATION AS A TOOL FOR SHAPING THE IMAGE OF PUBLIC BODIES

Abstract. The Internet as means of communications develops immediately, occupying all spheres of society. A variety of types of Internet communications, ways of the report of information, audience that can be covered according to necessary characteristics - all this does the Internet even more attractive to advance. Undoubtedly, the government actively shows itself on television; however, a large number of audience, namely people from 18 to 35 years is online. The work purpose - to consider tools the Internet of communications during creation of positive image of public authorities. The methodology of a research includes general scientific methods of the analysis and synthesis. Main types of platforms, which can create image of public authority, are considered, the main recommendations about management of image on the Internet are formulated.

Key words: internet communications, image, polity authorities.

Обеспечение качественного присутствия государственных органов в интернет-среде, эффективное использование ими информационно-коммуникационных каналов в своих интересах фактически раскрывает инструментальную функцию информационно-коммуникационных технологий. Сейчас данная функция не реализуется государственными органами в полной мере, а если и используется, то недостаточно эффективно. М. Кастельса писал: «Что не существует в медиапространстве – не существует в публичном сознании». Следовательно, необходимо грамотно подходить к управлению имиджем в интернет-пространстве, расширяя свое присутствие в Интернете. Для эффективного функционирования информационно-коммуникативных технологий, можно сформулировать основные рекомендации государственным органам по управлению имиджем в Интернете.

1. Неотъемлемая часть – это работа с интернет-СМИ. Считается, что СМИ – это четвертая власть, но они скорее пространство для создания власти, а точнее

мнений. Медиа конструируют пространство, в котором распределяются отношения между государственными структурами и общественностью. Таким образом, почти все сообщения должны проходить через медиа, чтобы достичь своих целей. Они должны принимать правила медиасотрудничества, язык медиа и учитывать их интересы. Медиа в целом не являются нейтральными, как утверждает идеология профессионального журнализма, но они не являются и прямыми инструментами государственной власти...» [3].

Для того чтобы взаимодействовать со СМИ, необходим непрерывный информационный поток. Для формирования положительного имиджа нужно выстраивать коммуникацию с массмедиа в русле позитивного отношения, а именно: предоставлять точные сведения, не опровергать достоверную информацию, а давать свою версию и объяснять свою позицию на то или иное событие. Одной из составляющих медиaprостранства являются журналисты. Это требовательная аудитория, которая стремится заполучить необходимую для них информацию. Чтобы обеспечить эффективную коммуникацию с журналистами, нужно быть с ними на равноправной основе. Для этого нужно доверять объективности журналистов и уважать их стремление опубликовать информацию, действительно ценную и актуальную для их аудитории [6]. Если навязывать свое мнение, то, скорее всего, журналист будет искать другие источники информации, поэтому лучше быть в курсе того, что будет публиковать журналист и иметь возможность корректировать сообщения. Таким образом, для успешного формирования позитивного образа, предоставляемая информация должна быть максимально конкурентоспособной, отвечать принятым в современной медиасреде стандартам [8].

2. Работа с сайтами государственных органов. В современных условиях организация работы с сайтами государственных органов должна меняться. В настоящее время за работу сайта в организациях или государственных органах отвечают пресс-центры, отделы информации, технические сектора или другие структурные подразделения, где работа зачастую сводится к технической поддержке сайта. Однако это малая доля того, что необходимо делать. Следует отслеживать динамику посещаемости, проводить экспресс-опросы и исследования для корректировки сайта, развивать направление консультационных услуг в реальном режиме времени и расширять онлайн-услуги. По мнению современных российских исследователей, привлечение пользователей к интернет-голосованию, а также к участию в форумах на сайтах государственных органов является серьезным показателем открытого взаимодействия власти и населения [1].

Важной составляющей является работа представителей государственных учреждений на сайте, а именно: статьи на актуальные темы времени, дискуссии по темам их компетенции. Кроме наполняемости сайта, имеет место быть документ о процедуре эксплуатации и сопровождения сайта для обеспечения актуальности размещаемой информации. Должен быть установлен порядок обработки запросов пользователей, определены ответственные лица за выполнение установленной функции [5].

Следует выделить пять критериев, которые необходимы при эффективном функционировании сайта: обеспечение доступности, хорошей навигации, привлекательного и продуманного дизайна, глубокого содержательного наполнения и реально функционирующей обратной связи. Отсутствие необходимой информации или труднодоступное ее местонахождение понижает оценку работы любого интернет-ресурса. Самым главным для каждого пользователя является оперативное нахождение интересующей информации на сайте. «Оборванные» ссылки вступают отнимают время у посетителей и создают впечатление, что сайт обслуживается небрежно и редко. Именно поэтому следует следить за переходами по ссылкам, иначе можно потерять определенный процент аудитории. Специалисты в сфере продвижения сайтов подчеркивают, что навигация сайта должна быть

максимально простой и удобной для пользователя, чтобы он не тратил более 30 секунд на поиск нужной ему информации [10].

Неотъемлемой частью сайта является его дизайн. Если сайт выглядит несурово, с большим количеством ярких цветов, картинок, шрифтов, то каким бы информативным он ни был, его читать не будут. Поэтому нужно тщательно подходить к вопросу оформления страниц сайта, должен быть продуманный дизайн с учетом психологии выбранного цвета, многообразии качественных фотоматериалов, видео- и аудиоресурсов, для повышения интереса и посещаемости аудитории. Немаловажной составляющей является шрифт. Шрифт должен быть удобен в чтении, не заставлять человека напрягать зрение и с трудом разбирать, что написано, этот фактор также может снизить посещаемость сайта.

На веб-сайте любого государственного органа должна содержаться структурированная информация по всем аспектам его деятельности, поскольку именно информационное наполнение сайта оценивается пользователями как наиболее важный критерий при анализе сайта. Изюминкой сайта может стать наличие разнообразной справочной информации, которая может оказаться жизненно необходимой самым разным людям. Это и статистическая информация, база данных, бланки и формы, типовые договоры, прогноз погоды и многое другое.

Большое значение также имеет оперативность предоставляемой информации, ее полнота и широта. Вся информация на сайте должна быть актуальной, граждане должны видеть, что сайты регулярно обновляются и дополняются. Глубина содержательного наполнения сайта является качественным показателем работы государственного органа в целом. То, каким образом интернет-ресурс насыщен полезной, актуальной и необходимой информацией, говорит о том, насколько хорошо организована работа с сайтом в государственном органе.

В настоящее время сайт государственного органа – необходимый инструмент информирования граждан о своей деятельности, инструмент взаимодействия с населением и оказания ему определенных услуг. Хорошо организованный сайт – это один из пунктов формирования положительного мнения общественности. На психологическом уровне это можно охарактеризовать так, что если сайт структурирован, работает слаженно и без перебоев, то и сама работа государственных служащих и в принципе государственной службы такая же, а значит и сама система власти в государстве достойна доверия и уважения.

3. Работа с социальными сетями. Сегодня социальные сети стремительно развиваются, и все говорит о том, что пользовательская активность будет только возрастать. Большое разнообразие социальных сетей влечет за собой большую аудиторию, притом в каждой из социальных сетей есть своя основная группа пользователей. Зная аудиторию той или иной сети, можно легко выбрать необходимый канал воздействия и грамотно выстраивать там работу. Именно этот фактор нужно учитывать специалистам по связям с общественностью в государственных органах.

Спектр действий в социальных сетях многообразен, например, через них можно апробировать некий PR-проект, транспортировать фрагменты официального сайта, организовывать обсуждение проблематики и интересов госструктуры, зондировать общественные настроения, инициировать групповое общение, соответствующее действиям и решениям органа власти, внедрять идеи, создавать устойчивый круг единомышленников государственных интересов, проецировать взгляды и мнения, отражающие элементы государственной политики, и прочее. Важно делать это умно, деликатно и постоянно.

Сформулируем общие рекомендации по сопровождению страниц в социальных сетях государственных органов:

- расширение присутствия в социальных сетях: создание страниц на самых популярных ресурсах — в «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram», «Twitter» [7];

- перевод «групп государственных органов», созданных в социальных сетях, в разряд «публичных страниц». Существуют свои преимущества как в группе, так и на публичной странице, но главным плюсом публичной страницы является то, что в плане продвижения нет навязчивости. В группе есть функция добавить в друзья, что ведет за собой большое количество рассылок предложений вступить в группу. Это все может вызвать негатив со стороны аудитории, так как навязчивость никогда не привлекает людей. На публичной странице все наоборот, там есть только функция рассказать друзьям, это ненавязчивое продвижение страницы, так как если один человек (особенно если это лидер мнений) прикрепит запись на своей странице, то будет больше вероятности, что ею заинтересуются, а значит и подпишутся на новости страницы государственных органов [4];

- основополагающим является определение правил поведения в группе или на странице, которым будут следовать участники;

- конечно же, самое главное – это создание уникального контента для своих страниц (отказ от использования ссылок на отдельные ресурсы, написание полноценных публикаций). Это должно быть освещение важных событий, достижений государственного органа, ведение регулярных рубрик, проведение возможных конкурсов, интересных социально значимых мероприятий, видеоотчетов с мероприятий, тематических видео и другое [9];

- уже доказано, что изображение лучше воспринимается, чем набор текста, следовательно, необходимо к каждой публикации прикладывать фотографию или видеоматериал;

- усиление механизма «обратной связи»: обеспечение обсуждения актуальных тем, возможности направления сообщений государственному органу. Должен быть постоянный контакт с аудиторией;

- как и сайт, страница в социальной сети должна быть в определенном дизайне, и лучше всего быть примерно в одной стилистике с сайтом, однако здесь можно использовать какие-то яркие элементы, которые будут привлекать внимание аудитории.

Исследователи подчеркивают, что если властные структуры решают быть представленными в социальных медиа, им следует придерживаться несколькими важными правилами. Государственные органы не должны ограничивать себя просто созданием страницы в Facebook или Twitter. Им необходимо становиться активными пользователями этих сайтов, снабжая свои аккаунты своевременной регулярной и актуальной информацией.

Активное и «качественное» присутствие государственных органов в интернете посредством традиционных и новых каналов обеспечит, во-первых, защиту национального информационного пространства от различных деструктивных «прострелов». А во-вторых, работа в этом направлении будет способствовать укреплению доверительного и лояльного отношения населения к государственным органам в процессе формирования их позитивного имиджа. Национальный сегмент Интернета необходимо считать важной и неотъемлемой частью процесса того или иного государства [2]. Современные реалии жизни уже неразрывно связаны с использованием современных информационно-коммуникационных технологий, что, в свою очередь, наделяет их большим потенциалом. Таким образом, информационно-коммуникационные технологии становятся важным инструментом государственной власти как для защиты своего информационного пространства, так и для формирования собственного имиджа. Очевидно, что государственным структурам необходимо наращивать свою активность и присутствие в Интернете, чтобы, с одной стороны, соответствовать ожиданиям и уровню восприятия граждан, а с другой – выполнять важную для себя миссию по легитимации власти – формировать благоприятный образ в глазах своего населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Василенко В.И. Модели диалога власти и общества в интернет-коммуникациях: методического пособие / В.И. Василенко, Л.А. Василенко, О.А. Казанцева, Е.В. Тарасова. — М. : Проспект, 2015. — 112 с.
2. Жукова М. Информационные технологии / М. Жукова. — Германия: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. — 80 с.
3. Кастельс М. Власть коммуникации / М. Кастельс; пер. с англ. Н.М. Тылевич, под науч. ред. А.И. Черных. — М. : Изд. дом ВШЭ, 2016. — 564 с.
4. Кеннеди Д.С. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д.С. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 344 с.
5. Назайкин А. Копирайтинг. 7+. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO. Учеб. пособие / А. Назайкин. — М. : КДУ, Университетская книга, 2017. — 314 с.
6. Прохоров Н. Управление репутацией в интернете / Н. Прохоров, Д. Сидорин. — М. : Издательский дом Университета «Синергия», 2017. — 160 с.
7. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии / Д. Румянцев. — СПб. : Питер, 2016. — 400 с.
8. Сидорская И.В. Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / И.В. Сидорская. — Минск: БГУ, 2016. — 191 с.
9. Соболева Л. Феномен Инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать / Л. Соболева. — М. : АСТ, 2017. — 272 с.
10. Энж Э. SEO - искусство раскрутки сайтов / Э. Энж, С. Спенсер, Д. Стрикчиола. — СПб. : БХВ-Петербург, 2017. — 816 с.

REFERENCES

1. Vasilenko V.I., Vasilenko L.A., Kazantseva O.A., Tarasova E.V. *Modeli dialoga vlasti i obshchestva v internet-kommunikatsiakh: metodicheskogo posobie* [Models of dialogue of the power and society in Internet communications: methodical grant]. Moscow, Prospekt Publ., 2015, 112 p.
2. Zhukova M. *Informatsionnye tekhnologii* [Information technology]. Germany, LAP Lambert Academic Publishing, 2014, 80 p.
3. Kastel's M., Tylevich N.M. (translate), Chernykh A.I. (ed.) *Vlast' kommunikatsii* [Communication power]. Moscow, Izd. dom VShE Publ., 2016, 564 p.
4. Kennedy D.S., Uelsh-Fillips K. *Zhestkii SMM. Vyzhat' iz sotssetei maksimum* [Rigid SMM. To squeeze out a maximum of social networks]. Moscow, Al'pina Pablisher Publ., 2017, 344 p.
5. Nazaikin A. *Kopiraiting. 7+. Kak sozdavat' teksty dlia literatury, kino, rekla-my, SMI, delovykh kommunikatsii, PR i SEO. Ucheb. posobie* [Copywriting. 7+. How to create texts for literature, cinema, advertizing, media, business communications, PR and SEO. Manual]. Moscow, KDU, Uni-versitetskaia kniga Publ., 2017, 314 p.
6. Prokhorov N., Sidorin D. *Upravlenie reputatsiei v internete* [Management of reputation on the Internet]. Moscow, Izdatel'skii dom Universiteta «Sinergia» Publ., 2017, 160 p.
7. Rumiantsev D. *Prodvizhenie biznesa v VKontakte. Novye praktiki i tekhnologii* [Advancement of business in VKontakte. New practices and technologies]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2016, 400 p.
8. Sidorskaia I.V. *Resursy massovoi kommunikatsii v formirovanii stranovykh imidzhei* [Resources of mass communication in formation of country images]. Minsk, BGU Publ., 2016, 191 p.
9. Soboleva L. *Fenomen Instagrama. Kak raskrutit' svoi akkaunt i zarabotat'* [Phenomenon of Instagram. How to untwist the account and to earn]. Moscow, AST Publ., 2017, 272 p.
10. Enzh E., Spenser S., Strikchiola D. *SEO - iskusstvo raskrutki saitov* [The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization]. Saint Petersburg, BKhV-Peterburg Publ., 2017, 816 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Потапкина Татьяна Ивановна — магистрант, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: potapkina_tatyan@mail.ru.

AUTHOR

Potapkina Tat'iana Ivanovna — Master student, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: potapkina_tatyan@mail.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Потапкина Т.И. Интернет-коммуникации как инструмент формирования имиджа государственных органов / Т.И. Потапкина // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2017. — Т. 5, № 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Potapkina T. I. Internet communication as a tool for shaping the image of public bodies. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2017, vol. 5, no. 4, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).