

Имидж государственных органов: потенциал информационно-коммуникационных технологий

Беленкова Лариса Михайловна

Академия управления при Президенте Республики Беларусь
Аспирант кафедры философских наук и идеологической работы
Магистр политических наук
belenkova.larisa77@gmail.com

РЕФЕРАТ

В статье обоснована значимость использования информационно-коммуникационных технологий в целях повышения эффективности управления имиджем государственных органов. Современные информационно-коммуникационные технологии, доступные государственным органам для формирования их позитивного имиджа, условно разделяются на «традиционные» и «новые». Проанализирован их качественный имиджевый потенциал. Автором предложены практические рекомендации по совершенствованию имиджевого сопровождения деятельности государственных органов в интернет-пространстве.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

имидж государственных органов, имиджевая политика, информационно-коммуникационные технологии, интернет-ресурсы государственных органов, формирование имиджа государственной власти в интернет-пространстве

Belenkova L. M.

State Bodies' Image: Potential of Information and Communication Technologies

Belenkova Larisa Mikhailovna

Academy of Public Administration under the Aegis of the President of the Republic of Belarus
Postgraduate at the Department of Philosophy and Ideology
Master of political science
belenkova.larisa77@gmail.com

ABSTRACT

The article substantiates the significance of using information and communication technologies to increase efficiency of state bodies' image management. Modern information and communication technologies available to state bodies for positive image-making are conditionally divided into «traditional» and «new» ones. Their qualitative image potential is analyzed. The author suggests practical recommendations on how to improve image support of state bodies' activities in the Internet.

KEYWORDS

state bodies' image, image policy, information and communication technologies, Internet resources of state bodies, state authority image-making in the Internet

Формированию имиджа государственной власти с помощью информационно-коммуникационных технологий должно отводиться большое внимание в современных общественно-политических условиях.

Фактически в любом государстве внутренними источниками угроз его национальной безопасности в информационной сфере являются недостаточное развитие государственной системы регулирования процесса внедрения и использования информационных технологий; недостаточная эффективность информационного обеспечения государственной политики и т. д.

Низкий уровень доверия населения к органам власти может также лежать в основе внутренней угрозы национальной безопасности государства. Повышение и под-

держание высокого уровня доверия граждан является следствием качественной работы по управлению позитивным имиджем органов государственной власти.

Именно по этим причинам государственная информационная политика, отвечающая интересам обеспечения национальной информационной безопасности, с одной стороны, и информационно-идеологического обеспечения внутренней и внешней политики государства, с другой стороны, должна быть способной при необходимости воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность в интересах государства и гражданского общества [7, с. 126]. Такая возможность может достигаться в современных условиях лишь при условии использования информационно-коммуникационных технологий в качестве полноценного инструмента реализации информационной политики государства.

Следует понимать, что создание позитивного имиджа в условиях современной политической интернет-коммуникации, в первую очередь, следует рассматривать как достижение наиболее органичного присутствия власти в интернет-пространстве. Такое присутствие может быть достигнуто посредством эффективного использования информационно-коммуникационных технологий.

Информационно-коммуникационные технологии, используемые государственной властью в работе над своим имиджем, можно условно разделить на «традиционные» и «новые». К «традиционным» стоит отнести интернет-СМИ (в том числе интернет-сайты), а к «новым» — социальные сети и блоги.

Каждый из этих видов обладает большими возможностями по формированию имиджа при их использовании в будущем (условно будем это называть «имиджевым потенциалом»). Представляется, что качественно имиджевый потенциал «традиционных» и «новых» информационно-коммуникационных технологий можно оценить на основании следующих критериев:

- влияние на «внешний» имидж государственной власти;
- влияние на «внутренний» имидж государственной власти;
- организация компетентной и содержательной обратной связи;
- организация оперативной обратной связи.

Итак, пристальное внимание со стороны государственных органов к качеству ведения сайтов способствует переходу на новую ступень развития электронного правительства. Очевидно, что успехи в построении системы «электронного правительства» влияют на международный («внешний») имидж государства.

С другой стороны, ответственное, грамотное техническое сопровождение сайтов государственных органов во многом предопределяет успех в восприятии населением образа государственного аппарата. А это, несомненно, отражается на «внутреннем» имидже государства — имидже государственной власти.

Следовательно, данный вид информационно-коммуникационных технологий влияет и на «внешний», и на «внутренний» имидж государства.

Оценивая качество обратной связи посредством сайтов государственных органов, следует отметить, что они играют значимую роль в обеспечении компетентной (содержательной) обратной связи с населением. Однако с учетом того, что для сайтов обратная связь изначально дополнительная функция, по оперативности «действий» сайты будут уступать, к примеру, социальным сетям.

Оценка каждого из критериев имиджевого потенциала сайтов подчеркивает весомость и значимость этого интернет-ресурса государственных органов. И задача по совершенствованию работы сайтов государственных органов является весьма актуальной. Так как обеспечение позитивного общественного мнения населения о государственном аппарате в целом — это задача, во многом обеспечиваемая «качеством» сайтов органов государственной власти.

Что же касается социальных медиа, то их широкое использование населением заставляет правительство также тщательно задуматься о том, каким образом мож-

но извлечь выгоду от их применения в выстраивании взаимоотношений с гражданами, повышая при этом уровень их вовлеченности и участия.

Западные исследователи отмечают важность присутствия власти в социальных медиа для повышения уровня доверия граждан. Это становится возможным, если правительства используют социальные медиа в качестве активного информационного канала, демонстрируя тем самым, что власть не только мониторит действительность, но и реагирует на нее. Социальные медиа дают возможность государству получить преимущества от их использования за счет креативного и инновационного коммуникационного с гражданами. Данные интернет-ресурсы позволяют государственным органам доносить любые необходимые сообщения или новости быстрее и эффективнее¹.

Оценивая имиджевый потенциал «новых» информационно-коммуникационных технологий согласно представленным качественным критериям, стоит отметить следующее. Эти технологии оказывают незначительное влияние на «внешний» имидж государственной власти, нежели на «внутренний». Деятельность отдельных государственных структур или должностных лиц может быть представлена на их страницах в социальных сетях или в блогах. И в таком случае они будут способствовать формированию имиджа либо конкретного политика, чиновника, либо возглавляемого им государственного органа.

Что же касается организации обратной связи, то по оперативности эти каналы будут явно опережать «традиционные», однако, обеспечить качественную и содержательную обратную связь данные каналы смогут едва.

Анализ данных характеристик дает основание полагать, что социальные сети и блоги начинают играть все более заметную роль в общественно-политической жизни. Причем, социальные сети обладают более высоким имиджевым потенциалом по сравнению с блогами для государственной власти.

Такая оценка имиджевого потенциала ставит перед органами государственной власти задачу активизировать работу по использованию «новых» информационно-коммуникационных технологий для организации диалога с населением, для его сближения с ним, а также охраны его законных интересов, мобилизации активных целевых аудиторий на общественно полезные дела, для формирования важных национальных ценностей, объединяющих общество. Одновременно их потенциал можно задействовать и для защиты общества от масштабных противоправных, экстремистских действий и радикальных националистических выступлений, от различного рода внешних воздействий, направленных на подрыв политической стабильности в государстве.

Таким образом, среди «традиционных» информационно-коммуникационных технологий официальные сайты государственных органов, ввиду своих функций, могут оказывать самое существенное влияние на формирование имиджа государственной власти. Среди «новых», обладающих наибольшим «имиджевым» потенциалом, следует особо выделить социальные сети. Представляется, что, как минимум, все органы государственного управления должны обеспечить в них свое присутствие.

Именно интернет-сайты и социальные сети обладают наибольшим имиджевым потенциалом для государственных органов и становятся важными инструментами в реализации медийной и социальной коммуникации в интернет-пространстве.

Однако, несмотря на это, до настоящего времени представители государственных властей на постсоветском пространстве слабо показывают заинтересованность

¹ *Khasawneh R. T.* E-Government and social media sites: the role and impact [Electronic resource] // World Journal of Computer Application and Technology. 2013. N 1 (1). P. 10–17 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hrpub.org/download/201307/wjcat.2013.010103.pdf> (дата обращения: 09.03.2017).

в обеспечении обратной связи с широкой общественностью и не стремятся активно использовать возможности интерактивных средств политической интернет-коммуникации, а удачные примеры такого использования являются скорее исключением из правил, нежели общепринятой практикой [13, с 21].

При этом реализация имиджевого потенциала информационно-коммуникационных технологий в результате могла бы стать эффективным средством управления имиджем государственных органов.

Западный исследователь К. Вилер выделял два способа улучшения имиджа любой государственной организации. Первый — улучшение ее отличительного облика (привлечение более квалифицированных кадров, дополнительное обучение штатных работников и др.) и второй — улучшение работы «службы донесения действительного отличительного облика города (района) до общественности, т. е. службы коммуникации» [3, с. 26]. Фактически исследователь видел два направления в работе по созданию позитивного имиджа органов государственной власти — организационное и инструментальное.

Представляется, что каждое из этих направлений является весьма важным и неотъемлемым в части совершенствования информационной политики государственных органов с целью их позитивного восприятия населением.

Организационно необходимые действия властей по эффективному управлению имиджем органов государственной власти в процессе политической интернет-коммуникации можно представить следующим образом.

1. *Разработка информационной политики государственного органа в соответствии с общей концепцией государственной имиджевой политики.*

Необходимо разработать и законодательно утвердить единую концепцию (стратегию) имиджевой политики государственных органов и организаций. В ней может быть закреплена необходимость совершенствования работы государственных органов по имиджевому сопровождению. Так, к примеру, может быть утвержден перечень государственных органов, присутствие которых в социальных сетях обязательно, а также критерии оценки работы государственных органов с интернет-ресурсами.

В соответствии с данной концепцией в государственных органах должны быть разработаны и утверждены программные документы на ближайшие годы, включающие основные направления деятельности по формированию устойчивого положительного имиджа.

2. *Введение в государственные образовательные стандарты подготовки государственных служащих компетенций по имиджевому сопровождению работы государственных органов, в том числе и в интернет-пространстве.*

Обучение ключевым принципам качественного имиджевого сопровождения государственных органов в интернет-пространстве может быть достигнуто введением спецкурса «Информационно-коммуникационные технологии как инструмент информационной и имиджевой политики государственных органов» в программы подготовки государственных служащих. Дисциплина должна давать понимание основных принципов формирования имиджа государственного органа и разработки имиджевой стратегии для него в интернет-пространстве, знание технологий и тактик в процессе имиджмейкинга. В рамках спецкурса лейтмотивом должно быть активное использование информационно-коммуникационных технологий в рамках идеологической работы с целью информационного противоборства деструктивным действиям, а также обучение тому, как необходимо работать с интернет-сайтами и страницами в социальных сетях государственного органа. Созданию позитивного имиджа государственного органа будет способствовать усвоение обучаемыми навыков мониторинга общественного мнения и анализа активности властей и граждан в интернете в сфере деятельности государственного органа.

3. *Создание государственных интернет-изданий или информационных агентств.*
Создание дополнительных государственных интернет-СМИ будет способствовать балансу в информационном пространстве между достоверной и искаженной или деструктивной информацией, предоставляемой оппозиционными или коммерческими СМИ, а также усилит присутствие государственных органов в интернете.
4. *Разработка и внедрение специального программного обеспечения на основе информационно-коммуникационных технологий, позволяющего проводить качественную оценку интернет-ресурсов государственных органов.*

В условиях оптимизации государственных структур работа по мониторингу и оценке интернет-ресурсов государственных органов является весьма трудоемкой. В связи с этим может быть разработано, например, программное обеспечение по мониторингу и оценке интернет-ресурсов государственных органов. Оно может представлять собой автоматизированный аналитический модуль, который позволяет проводить самостоятельный поиск и анализ по количественным и качественным характеристикам интернет-ресурсов за любой заданный период.

Технологии такого аналитического модуля могут быть основаны на принципах математической лингвистики, то есть предварительно все содержимое того или иного интернет-ресурса будет «прочитываться» программой. Критерии и параметры оценки для такого модуля могут быть взяты из конкретной методики оценки интернет-ресурсов. Таким образом, система сможет автоматически оценивать контент интернет-ресурсов по заданным параметрам и экономить колоссальное количество времени.

Обеспечение качественного присутствия государственных органов в интернет-среде, эффективное использование ими информационно-коммуникационных каналов в своих интересах фактически раскрывает инструментальную функцию информационно-коммуникационных технологий.

На данном этапе эта функция реализуется государственными властями не в полной мере. Доступные государственным органам информационно-коммуникационные технологии используются недостаточно эффективно. По справедливому утверждению М. Кастельса, «что не существует в медиaprостранстве — не существует в публичном сознании»¹. А значит государственным органам необходимо совершенствовать работу по управлению имиджем в интернет-пространстве, расширяя свое присутствие в нем.

Раскрывая **инструментальную** функцию информационно-коммуникационных технологий, можно сформулировать основные рекомендации государственным органам по управлению своим имиджем в интернет-пространстве.

1. *Работа с интернет-СМИ.*

По отношению к интернет-СМИ, применимы общие правила работы со СМИ. Они — ключевая аудитория, с которой нужно установить коммуникацию в процессе построения имиджа. Как утверждает М. Кастельс, СМИ — не четвертая власть. «Они гораздо важнее: они являются пространством создания власти. Медиа конструируют пространство, в котором распределяются властные отношения между конкурирующими политическими и социальными акторами. Таким образом, почти все акторы и 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...» [6, с. 222].

¹ *Castells M.* Communication, power and counter-power in the network society [Electronic resource] // International Journal of Communication. 2007. N 1. P. 238–266 [Электронный ресурс]. URL: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/46/35> (дата обращения: 09.03.2017).

Основа взаимоотношений с любыми типами СМИ — формирование постоянно-го информационного потока. Выстраивая коммуникацию с любыми массмедиа и их представителями, необходимо предоставлять точную информацию, не опровергать достоверные сведения, а давать свою версию и объяснять свою позицию. Именно журналисты — ключевая и очень требовательная аудитория в процессе формирования позитивного образа страны. Чтобы обеспечить эффективную коммуникацию с журналистами, необходимо строить отношения на равноправной партнерской основе. Для этого нужно доверять объективности журналистов и уважать их стремление опубликовать информацию, действительно ценную и актуальную для их аудитории. Так, навязанность выводов даже ради самых благих целей приведет к тому, что журналисты будут искать иные подходы, формировать параллельную повестку дня.

Таким образом, для успешного формирования позитивного образа страны предоставляемая информация должна быть максимально конкурентоспособной, отвечать принятым в современной медиасреде стандартам [12, с. 31–32].

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, сектора информационных технологий и/или другие структурные подразделения, где работа зачастую может сводиться к его техническому поддержанию.

Специалисты отдела, сопровождающие работу сайта, должны отслеживать динамику посещаемости сайта, проводить экспресс-опросы с целью постоянной корректировки сайта, развивать предоставление консультационных услуг в режиме реального времени и расширять спектр онлайн-услуг.

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 [10, с. 100–101]. Анализировать результаты голосований и участвовать в таких форумах должны представители органа власти, обладающие конкретными полномочиями, ведущие дискуссии по темам в области их компетенции с минимальным модерированием.

Для обеспечения актуальности размещаемой на интернет-сайте информации в государственных органах и организациях должна быть разработана и утверждена процедура эксплуатации и сопровождения интернет-сайта, устанавливающая порядок обработки запросов пользователей, а также ответственность соответствующих должностных лиц за выполнение каждой установленной функции.

Представляется, что на сайтах государственных органов должно быть реализовано полноценное отражение пяти основных критериев: 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 впустую отнимают время у посетителей и создают впечатление, что сайт обслуживается небрежно и редко [11, с. 21]. Сайты государственных органов должны быть тщательно пересмотрены на предмет возникновения ошибок при переходе с одних страниц на другие.

Специалисты в области продвижения сайтов подчеркивают, что навигация на сайте должна быть максимально продуманной, чтобы пользователь не тратил более 30 с на поиск нужной ему информации. Время загрузки должно быть минимальным — не больше 8–10 с при скорости модема 56 Кб [11, с. 321].

Соответствие такому критерию, как «дизайн», весьма субъективно. Однако очевидно, что есть действительно отличающиеся сайты по своему оформлению и выбору цветовых гамм. Можно предположить, что именно хорошо продуманный дизайн сайта, с учетом психологии выбранного цвета [1, с. 65], многообразии фотоматериалов, а также аудио- и видеоресурсов повысило бы интерес посетителей к сайтам.

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 самой разнообразной справочной информации, которая зачастую бывает жизненно необходима самым разным людям. Это и статистическая информация, и база данных, бланки и формы, типовые договора, прогноз погоды и многое другое.

Немаловажным аспектом для хорошего содержательного наполнения сайта того или иного органа власти является размещение на нем его миссии, стратегии развития или политики. Нельзя не согласиться, что четкое представление о миссии государственных органов в управленческой вертикали, как самим населением, так и должностными лицами, работающими в этих органах, должно быть обеспечено.

По статистике, число пользователей услугами сети интернет с каждым годом растет. Наибольший процент интернет-пользователей составляет молодежь в возрасте от 16 до 24 лет. Именно эта группа пользователей максимально подвержена влиянию извне и, по сути, является одновременно подавляющим большинством пользователей социальными сетями в интернете.

В связи с этим весьма значимой рекомендацией по улучшению работы сайтов государственных органов является выполнение ими идеологическо-воспитательной функции. Она может реализовываться как напрямую — посредством размещения информации целенаправленного идеологического и воспитательного характера в виде отдельных вкладок, так и косвенно — размещением, к примеру, идеологически направленных видео или мультфильмов по той или иной теме отрасли.

Выверенное идеологическое сопровождение сайтов государственных органов, в особенности касающихся сведений о государственном органе и организации, в наши дни представляется обязательным. Однако данное сопровождение должно быть творчески связано с местными (региональными) условиями идеологической работы и способствовать более полной реализации в информационном пространстве государства и за его пределами базовых принципов его идеологии: патриотизма, единства нации, социальной справедливости, нравственности.

Важное 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 целях обеспечения большей открытости государственных органов представляется необходимым создание и функционирование на всех сайтах вкладок «Вакансии» или проведение открытых конкурсов на замещение вакантных должностей. Это поспособствовало бы большему интересу молодых и перспективных специалистов непосредственно к сайтам, а соответственно и к органам власти.

В настоящее время сайт государственного органа — необходимый инструмент информирования граждан о своей деятельности, инструмент взаимодействия с населением и оказания ему определенных услуг, а также информационно-технологического обеспечения идеологической работы и современное средство ее про-

ведения. Поэтому профессиональный подход к сопровождению работы веб-сайта любого органа власти с учетом вышеописанных критериев позволит не только обеспечить поддержку его положительного имиджа, но и обеспечить реальное продвижение в формировании в республике электронного правительства.

3. Работа с социальными сетями.

В настоящее время никто не оспаривает значимость и перспективность социальных сетей. Социальные сети сегодня стремительно развиваются, и все говорит о том, что пользовательская активность в рамках этих интернет-сервисов будет динамично возрастать. Социальные сети предоставляют широкий спектр возможностей для поиска целевой аудитории и взаимодействия на общественное мнение. И именно этот фактор необходимо учитывать связям с общественностью в органах государственной власти при работе с социальными сетями [8, с. 112].

Их преимущества и особенности связей с общественностью в органах власти необходимо изучать и стараться использовать в повседневной работе. Так, через социальные сети можно апробировать некий PR-проект, в социальных сетях можно транспортировать фрагменты официального сайта, организовывать обсуждение проблематики и интересов госструктуры, зондировать общественные настроения, инициировать групповое общение, стыкующееся с действиями и решениями органа власти, внедрять идеи своей организации, создавать устойчивый круг единомышленников государственных интересов, проецировать взгляды и мнения, отражающие элементы государственной политики и пр. Важно делать это умно, деликатно и постоянно.

Общие рекомендации, касающиеся сопровождения страниц в социальных сетях органов государственной власти, можно сформулировать следующим образом:

- расширение присутствия в социальных сетях: создание страниц на самых популярных ресурсах — в «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram»;
- перевод «групп государственных органов», созданных в социальных сетях, в разряд «публичных страниц»;
- регламентация правил поведения в группах и на страницах, утвержденных администрацией;
- создание уникального контента для своих страниц (отказ от использования ссылок на отдельные ресурсы, написание полноценных публикаций): освещение важных событий, достижений государственного органа, ведение регулярных рубрик, проведение возможных конкурсов, интересных социально значимых мероприятий, видеоотчетов с мероприятий, тематических видео и др.;
- увеличение количества фото- и видеоматериалов;
- усиление механизма «обратной связи»: обеспечение обсуждения актуальных тем, возможности направления сообщений государственному органу;
- изменение дизайна страниц на более яркий и привлекательный.

Социальные сети могут быть использованы как в повседневной жизни, так и в период предвыборных кампаний или иных важных политических событий для жизни страны, когда ситуация в обществе может обостряться. Задача государственной власти активно погружаться в работу с социальными сетями, предоставляя посредством них достоверную информацию о деятельности государственных органов, а также проводя мониторинг состояния общественного мнения. Тем самым будет обеспечиваться защита человека от посягательств вторжения в его личную жизнь и расшатывания его ценностных установок как гражданина демократического социального и правового государства.

Политизированные группы в социальных сетях могут стать и ареной для эффективной контрпропаганды. Этому способствуют следующие факторы: во-первых, размещаемый фото- и видеоматериал практически не проходит цензуры, во-вторых, такого рода информация будет более привлекательной для аудитории, а, учитывая

массовость пользователей и легкость распространения, наиболее удачные примеры контрпропаганды имеют шансы достаточно быстро выйти за пределы политизированных групп, а затем, возможно, и за рамки самой социальной сети¹.

Подтверждение вышесказанному можно найти в работах ряда российских исследователей. Эффективное использование современных интернет-технологий — важное условие обеспечения «геоинформационной культуры безопасности» [2, с. 399], а также возможности противостояния в рамках информационного противоборства [5, с. 40].

Социальные сети, которые давно стали мощным средством политического воздействия, могут быть использованы для размещения информации идеологического характера. Раскрывая новые возможности работы на индивидуальном уровне, они могут быть использованы в целях противостояния столь распространенному в обществе безразличию и аморальному поведению, в целях формирования нормального мировоззрения у молодежи, воспитания разносторонне развитой, социально ответственной, патриотически настроенной личности, способной противостоять деструктивным влияниям.

С идеологической точки зрения, специалисты, работающие в социальных аккаунтах государственных органов, должны распространять идеологию своего государства. «Она должна ненавязчиво, но систематически доводиться до широких категорий граждан по радио и телевидению, средствами искусства, во время спортивных мероприятий и даже через рекламу» [9, с. 86–87].

Таким образом, социальные медиа как современные интернет-технологии представляют стратегическую возможность, которая должна использоваться властью для большего вовлечения граждан, бизнес-структур и общественных организаций в интернет-коммуникацию. Исследователи подчеркивают, что если властные структуры решают быть представленными в социальных медиа, им следует придерживаться нескольких важных правил. 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 информацией².

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 власти в процессе формирования ее позитивного имиджа.

Национальный сегмент интернета необходимо считать важной и неотъемлемой частью политического процесса того или иного государства. Современные реалии политической 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

¹ Крестинина Е. С., Чернышов Ю. Г. Использование интернет-блогов и «социальных сетей» в российской публичной политике // Известия Алтайского государственного университета. 2008. № 4–3. С. 288–295 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-internet-blogov-i-sotsialnyh-setey-v-rossiyskoj-publichnoy-politike> (дата обращения: : 09.03.2017).

² Khasawneh R. T. E-Government and social media sites: the role and impact [Electronic resource] // World Journal of Computer Application and Technology. 2013. N 1 (1). P. 10–17 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hrpub.org/download/201307/wjcat.2013.010103.pdf> (дата обращения: 09.03.2017).

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.

Литература

1. Берд Д. Веб-дизайн. СПб. : Питер, 2012.
2. Василенко Л. А. Интернет в информатизации государственной службы России: социологические аспекты. 2-е изд., доп. Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. М. : Наука, 2008.
3. Вилер К. Без эффективной коммуникации нет эффективного управления. Отличительный облик и имидж местной администрации. Обнинск : Институт муниципального управления, 2002.
4. Володенков С. В. Теория коммуникации Х. А. Инниса и современные информационно-коммуникационные технологии: политологический анализ // Социально-политические науки. 2011. № 1. С. 166–169.
5. Володенков С. В. Техника работы в социальных сетях и с ресурсами интернета: уч.-метод. пособие. М. : Известия, 2016.
6. Кастельс М. Власть коммуникации: пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. дом ВШЭ, 2016.
7. Криштапович Е. А. Связи с общественностью в государственном управлении. Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2015.
8. Марков А. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник. М. : ИНФРА-М, 2014.
9. Мельник В. А. Государственная идеология Республики Беларусь: концептуальные основы / науч. ред. П. Г. Никитенко. 4-е изд., испр. и доп. Минск : Тесей, 2007.
10. Модели диалога власти и общества в интернет-коммуникациях: метод. пособ. / под общ. ред. Л. А. Василенко, Е. В. Тарасовой. М. : Проспект, 2015.
11. Ноблес Р. Эффективный Web-сайт. М. : Триумф, 2004.
12. Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / под ред. И. В. Сидорской. Минск : БГУ, 2016.
13. Щенников М. А. Интернет-технологии в политической коммуникации современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Ярославский гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль, 2010.

References

1. Beaird J. *Web-design* [Veb-dizain]. SPb. : Piter, 2012. (rus)
2. Vasilenko L. A. *Internet in informatization of public service of Russia: sociological aspects* [Internet v informatizatsii gosudarstvennoi sluzhby Rossii: sotsiologicheskie aspekty]. 2nd edition. Russian Academy of the Public Administration under the President of the Russian Federation . M. : Science [Nauka], 2008. (rus)
3. Wheeler K. *Without effective communication there is no effective management. Distinctive image and image of local administration* [Bez effektivnoi kommunikatsii net effektivnogo upravleniya. Otlichitel'nyi oblik i imidzh mestnoi administratsii]. Obninsk : Institute of municipal management [Institut munitsipal'nogo upravleniya], 2002. (rus)
4. Volodenkov S. V. *Theory of communication of H. A. Innis and modern information and communication technologies: politological analysis* [Teoriya kommunikatsii Kh. A. Innisa i sovremennye informatsionno-kommunikatsionnye tekhnologii: politologicheskii analiz] // Social and political sciences [Sotsial'no-politicheskie nauki]. 2011. № 1. P. 166–169. (rus)
5. Volodenkov S. V. *Technology of work on social networks and with Internet resources* [Tekhnika raboty v sotsial'nykh setyakh i s resursami internet]: tutorial. M. : News [Izvestiya], 2016. (rus)
6. Castells M. *Communication Power* [Vlast' kommunikatsii]: translation from English N. M. Tylevich; under scientific edition of A. I. Chernykh. National Research University Higher School of Economics. M.: Publishing house of HSE [Izd. dom VShE], 2016. (rus)
7. Krishtapovich E. A. *Public relations in public administration* [Svyazi s obshchestvennost'yu v gosudarstvennom upravlenii]. Minsk : The Academy of Public Administration under the aegis

- of the President of the Republic of Belarus [Akad. upr. pri Prezidente Resp. Belarus'], 2015. (rus)
8. Markov A.A. *Public relations in authorities* [Svyazi s obshchestvennost'yu v organakh vlasti]. Textbook. M. : INFRA-M, 2014. (rus)
 9. Melnik V.A. *State ideology of Republic of Belarus: conceptual bases* [Gosudarstvennaya ideologiya Respubliki Belarus': kontseptual'nye osnovy] / scientific edition of P.G. Nikitenko. 4th edition. Minsk : Theseus [Tesei], 2007. (rus)
 10. *Models of dialogue of the power and society in Internet communications* [Modeli dialoga vlasti i obshchestva v internet-kommunikatsiyakh]: methodical book / under general edition of L. A. Vasilenko, E.V. Tarasova. M. : Prospectus [Prospekt], 2015. (rus)
 11. Nobles R. *Effective Website* [Effektivnyi Web-sait]. M. : Triumph, 2004.
 12. *Resources of mass communication in formation of country images* [Resursy massovoi kommunikatsii v formirovanii stranovykh imidzhei] / under the editorship of I.V. Sidorskaya. Minsk : BSU [BGU], 2016. (rus)
 13. Shchennikov M. A. *Internet technologies in political communication of modern Russia* [Internet-tekhnologii v politicheskoi kommunikatsii sovremennoi Rossii]: Dissertation abstract. The Yaroslavl State University of P.G. Demidov [Yaroslavskii gos. un-t im. P.G. Demidova]. Yaroslavl, 2010. (rus)