

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

САЙТ КАК PR-ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ
ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ВЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА ТАМОЖЕННОЙ СЛУЖБЫ РФ)

Работу выполнила

 18.05.18

Л.И. Кокорина

(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук

 18.05.18

К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук

 18.05.18

К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1.Теоретические основания исследования имиджа	6
1.1Имидж: понятие, структура, функции	6
1.2Специфика формирования и продвижения имиджа органов государственной власти	17
2.Прикладные аспекты исследования Интернет-сайта как инструмента формирования имиджа органов государственной власти	22
2.1Характеристика Интернет-сайта как инструмента PR	22
2.2Сайт Федеральной таможенной службы РФ как эффективный PR- инструмент формирования и продвижения положительного имиджа Таможенных служб на территории РФ	32
Заключение	43
Список использованных источников	45
Приложение А	49
Приложение Б	50
Приложение В	51
Приложение Г	52
Приложение Д	53
Приложение Е	54
Приложение Ж	55
Приложение З	56
Приложение И	57

ВВЕДЕНИЕ

В реалиях современного мира государственные органы власти привлекают к себе все больше внимания общественности. Находясь под постоянным давлением общества, подвластного стереотипам, государственные организации направляют свои силы как на качественное выполнение своей работы, так и на формирование положительного образа.

Известный специалист в области имиджологии В. Шепель писал о том, как важен имидж для любого человека, вне зависимости от его положения, так как сопровождает всю деятельность персоны и придает ей конкретную эмоциональную окраску. Также В. Шепель предлагал несколько советов по созданию имиджа публичной персоны в своих трудах [40].

Органы государственные власти стараются формировать положительный имидж за счет открытости. Согласно «Рейтингу публикации органами власти информации в формате открытых данных за 2015 год» общее количество опубликованных наборов составило свыше 5 тыс. ед. [24]. При этом сохраняется высокий интерес потребителей к наборам - все 100% из них просматриваются. Федеральными органами исполнительной власти опубликовано 39,12% наборов, органами власти субъектов Российской Федерации размещено 46,09% всех наборов, 14,79% наборов опубликовано органами местного самоуправления. Почти половина наборов опубликована в 2015 г. (2 240 наборов, что больше количества опубликованных наборов в 2014 г. в 1,5 раза). Среднее количество наборов, опубликованных одним обладателем информации, составило 11 ед. по итогам 2015 г. Удельный вес скачанных наборов составил 54,85%. Среднее количество скачиваний одного набора составило 5 ед. Доля неактуальных наборов составила по итогам 2015 г. 48,94% [24].

В 2017 г., согласно «Рейтингу публикации органами власти информации в формате открытых данных за II квартал 2017 года» в ходе проведенного анализа публикационной активности федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации на Портале открытых данных Российской Федерации,

востребованности и актуальности наборов, а также исследования выполнения требований законодательства были выявлены следующие положительные тенденции:

- общее количество субъектов Российской Федерации, принимающих участие в рейтинговании, увеличилось до 73;
- количество просмотров наборов превысило 2,5 млн ед;
- несмотря на незначительное отставание России от стран G7 в общем количестве опубликованных наборов, по качеству наборов Россия находится среди лидеров, поскольку имеет три звезды по 5-звездной модели зрелости открытых данных, в отличие от других стран, которые имеют 1–2 звезды [25].

Таким образом, органы государственной власти придерживаются определенной политики в своей деятельности.

В этой курсовой работе мы бы хотели проработать тему формирования положительного имиджа органов государственной власти с помощью такого PR-инструмента, как интернет-сайт (на примере сайта Федеральной таможенной службы РФ).

Цель курсовой работы: исследование работы интернет-сайта Федеральной таможенной службы по формированию положительного имиджа данного органа государственной власти.

Задачи, которые мы ставим перед собой для успешного выполнения поставленной цели:

- проанализировать структуру имиджа, определить его функции и основные понятия;
- изучить специфику формирования и продвижения имиджа органов государственной власти;
- охарактеризовать и определить особенности Интернет-сайта как PR-инструмента;
- проанализировать сайт Федеральной таможенной службы РФ, как пример эффективного PR-инструмента формирования и продвижения положительного имиджа Таможенных служб.

Объект исследования – имидж органов государственной власти.
Предмет исследования – сайт как эффективный PR-инструмент формирования положительного имиджа органов государственной власти.

Степень изученности темы. На тему формирования имиджа и его сущности существует множество работ. Эта тема на данный момент достаточно широко изучена во всех уголках мира. А получила она свое начало еще в 1950-х годах. О имидже писали такие авторы как Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин, Е.В. Егорова-Гантман, С.А. Наумова, А.Ю. Панасюк. По теме имиджа органов государственной власти и их сотрудников свои работы создавали Н.В. Дорошина, Н.Н. Розанова. Интернет-сайт как PR-инструмент в трудах рассматривали А.Н. Чумиков, Д. Ньюсом, И. Есипова.

При работе над курсовой работой мы использовали такие методы исследования как: методы анализа и теоретические методы. На основе нескольких литературных источников мы сконструировали различные теории, а проанализировав сайт Федеральной таможенной службы, смогли прийти к конкретным выводам.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников, в который входят 40 наименований.

1 Теоретические исследования имиджа

1.1 Имидж: понятие, структура, функции

Понятие «имидж» создавалось и развивалось в течение долгого времени. Конкретное определение имиджа возникло в XX в. в сфере предпринимательства в качестве средства психического воздействия на потребителя.

Термин «имидж» возник на Западе в 1950-х гг. и использовался в рекламной практике. Свое распространение понятие «имидж» получило из журналистской практики 1960-х годов, где оно употреблялось для подчеркивания сценического образа популярных музыкантов. В дальнейшем имидж прочно вошел в политическую и общественную жизнь, стал одним из главных элементов PR-деятельности [10].

Первые работы в 1970-е годы рассматривали имидж на примере США как средство манипулирования массовым сознанием. С 1990-х годов имидж получил повышенное общественное внимание в силу изменений, связанных с социально-экономическими условиями жизни общества.

Если заглянуть в современный словарь иностранных слов, то можно увидеть, что определение «имидж» объясняется, как «целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления или предмета, выделяющий определенные ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то в целях популяризации, рекламы и т.д.» [5].

В «Словаре практического психолога» под редакцией С.Ю. Головина, дано такое определение: «Имидж - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [7].

Конечно, бывают и общепринятые традиционные определения понятия имидж. Одно из них: «Имидж - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо» [1].

Например, Г.Л. Тульчинский под имиджем организации понимает представления о профиле, виде деятельности фирмы, о качестве ее товаров и услуг и их особенностях [36]. Иное определение дает А.Ю. Панасюк: имидж

фирмы – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие контакта с этой фирмой или в результате информации, полученной об этой фирме от других лиц [21]. Согласно выводам С. Рида, корпоративный имидж является «лицом» компании, созданном в соответствии с ее целями деятельности и направленное на их достижение [26].

Также Т.Ю. Быстрова дает следующее определение «имидж организации – репутация, сложившаяся у потребителей, партнёров, конкурентов, поддерживаемая имиджмейкерами и специалистами по связи с общественностью» [6].

Существует и такое определение: «Имидж – это образ, который формируется в общественном или индивидуальном сознании, эмоциональное отношение к компании (либо к человеку, предмету) и влияет на принятие решения в момент выбора.» [2].

По мнению М.В. Томиловой, «имидж организации – это такой символический образ организации, создаваемый в процессе объект-субъектного взаимодействия, в составе которого имеются элементы, которые провоцируют восприятие данной организации как субъекта» [35]. Имидж организации всегда ориентирован на восприятие. Создается для того, чтобы у субъектов, находящихся внутри и вне организации, сложился образ данной организации, который способствует достижению внешних целей и задач, выдвигаемых руководством.

В своей работе С.А. Наумова подчеркивает, что «имидж - не просто образ, а целенаправленно сформированный образ кого-либо или чего-либо, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы и т. д.» [17].

Опираясь на исследования имиджа разных авторов, термин «имидж» рассматривается как:

– эмоциональная окраска устойчивого образа кого-либо или чего-либо, сложившееся в массовом сознании;

- набор представлений о качествах той или иной персоны, которое проникает в массовое сознание;
- отдельный от личности носителя образ, в который входят реальные и идеальные черты, проекция факторов, присущих общественности;
- социально-психологическая установка, программирующая поведение людей;
- рекламный образ персоны.

Управление имиджем – это деятельность, направленная на усовершенствование образа и интенсивное владение информацией с прогнозируемой реакцией на нее. Если предоставить конкретный образ с еще невиданной никем стороны, то получится привлечь к нему больше внимания и удержать на месте.

Из-за присущей каждому человеку неуверенности в себе и страха перед окружающими, мы используем имидж как щит, скрывающий наши недостатки и недочеты, что позволяет создать красивую картинку и качественный образ, привлекающий аудиторию.

При формировании любого имиджа учитывают различные компоненты. Так, В.М. Шепель выделяет три следующих комплекса.

Природные качества:

- коммуникабельность;
- эмпатичность (способность к сопереживанию);
- рефлексивность (способность понять другого);
- красноречивость (способность воздействия на аудиторию словом).

Качества, привитые образованием и воспитанием:

- нравственные ценности;
- психологическое здоровье;
- набор технологий общения.

Качества, обретенные с жизненным и профессиональным опытом [39].

Если следовать классификации Е.В. Егоровой, имидж может быть создан двумя путями: стихийным и искусственным. Искусственный вариант использует опосредованные и целенаправленные методы, которыми

специалисты или сама персона пользуются во время процесса создания имиджа. Стихийный вариант является формой бессознательного формирования имиджа персоны в сознании аудитории при помощи социально-перцептивных механизмов восприятия. Конечный «образ» будет всегда результатом работы второго пути формирования, так как первый путь задает только направление работы, второй наполняет содержанием, образами и красками [9].

Г.Г. Почепцов считает, что такие персональные компоненты имиджа, как прошлое, семья, спорт и т.д. очень важны, так как формируют более активную и динамичную пелену, делает «имидж» более живым и приближает его к «населению». Если же, как отмечает автор, они не будут заполнены, то они заполнятся массовым сознанием произвольно, и тогда будет труднее внедрить в массовое сознание новую информацию – придется преодолевать барьер уже существующей установки [22].

В условиях современного мира стереотипы, устоявшиеся традиции и мнения, ярлыки и категории получают все большую популярность, становятся необходимыми и незаменимыми для аудитории.

Есть несколько установившихся правил и советов, которые помогают формировать положительный имидж за счет правильного подобранного образа. Конечно же, все это зависит от сфер деятельности, но мы рассмотрим пример делового мира, так как он ближе всего органам государственной власти и ее сотрудникам.

Чаще всего мужчинам советуют выглядеть солидными и уверенными в себе, с деловой выдержкой и легкой привлекательностью. Женщинам же предлагают не слишком сильно выставлять свою привлекательность, и в какой-то степени даже сексуальность, на показ. В деловой сфере есть своя модная индустрия, которую лучше не смешивать с повседневной.

Имидж без нравственной составляющей не принесет такого положительного результата, как нам бы хотелось. Безупречный имидж – это всё-таки смесь ослепительного внешнего вида и следования своим нравственным устоям и устоям своей организации.

Имидж становится реальным средством воздействия на массовое сознание. Работа с массовым сознанием отличается тем, что мы не можем передать весь объем информации. Невозможно представить абсолютно полное сообщение о какой-либо личности.

Приходится разрабатывать структура и принимать решения:

- трансформировать его в соответствии с требованиями канала передачи (для ТВ – это одни возможности, для радио – другие, для газеты – третьи);

- определить малое количество основных представительских характеристик личности для передачи, так как все мы показать не сможем; следует очень четко выбирать успешные качества;

- обеспечить совпадение характеристик с требованиями канала передачи; хорошим ходом будет подойти к нормам канала с полной гармонией.

Образ должен быть правдоподобным и утверждающим, вызывающим доверие. Также он включает в себя яркость и уникальность характеристик персоны или организации. Большой отклик на свой образ мы получим, если сконцентрируемся на определённых качествах, которые в дальнейшем будет продвигать с удвоенной силой, за счет их особенности. Еще образ не должен вызывать у аудитории чувство перегруженности, этого легко добиться, если не раскидываться характеристиками, а обобщать их в несколько более простых, но объединяющих все остальные.

Одним из подходов к разделению видов имиджа является функциональный подход. Он включает в себя имидж зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный [3].

Также существует классификация, которую предложил А.Ю. Панасюк, в её центре находится идея разделения имиджа с точки зрения факторов, его образующих [20].

Имидж имеет четкую структуру, элементы которой находятся во взаимосвязанных отношениях. Одними из составляющих имиджа являются:

внешняя, поведенческая, личностная и профессиональная части. Каждая из этих частей при этом имеет свои небольшие элементы.

Структура имиджа организации и структура имиджа персоны отличаются по своему наполнению, но все же носят похожие черты.

Так, например, в структуре имиджа профессионала, разработанной Л.М. Митиной, представлены внешний, процессуальный и внутренний компоненты.

Внешняя составляющая включает мимику, жесты, тембр и силу голоса, костюм, манеры, походку.

Профессиональная деятельность, по мнению Л.М. Митиной, раскрывается через процессуальную составляющую имиджа, которая конкретизируется такими формами общения, как профессионализм, энергичность, темперамент [16].

Внутренний компонент включает в себя интеллект, способы мышления, цели и средства, идеи, интересы.

Так же можно привести еще один вариант структуры имиджа:

Внешняя составляющая имиджа

Зарождение образа персоны в глазах окружающих начинается с его внешнего вида, восприятия его как отдельной структурной единицы индивидуума. Каждый человек неповторим в своей внешности, она является важным элементом его представления о себе.

Имиджелогия утверждает: «Забота о внешнем виде – скрытый комплимент окружающим».

Внешность близко соотносится с внутренним миром человека. Во внешнем облике проявляется образование, воспитание, социальное положение, характер, направленность и ряд других внутренних характеристик человека.

Внешний образ персоны возникает из трех факторов: предметного окружения, физиологической индивидуальности, одежды и аксессуаров.

Физиологическая индивидуальность человека как элемент имиджа вбирает в себя такие характеристики как лицо, особенности фигуры,

прическа, руки. Физиология дается человеку от природы. Она во многом создает его характер, и, таким же образом, и имидж. У внешне привлекательных людей завоевание положительного имиджа происходит гораздо легче.

В то же время многое в физиологии человека зависит от него самого, а не только от природы. Два весомых слова многое скажут о нем для окружающих: ухоженность и подтянутость. Ухоженными должны быть лицо, руки, волосы. Подтянутой должна быть фигура.

Еще один фактор – это одежда и различные дополнительные аксессуары (по мере надобности). Они очень важны, так как указывают на материальное и социальное положение персоны в обществе. А также на какие-то отличительные характеристик и поведение.

Создание своего внешнего облика зависит от того, как мы воспринимаем все эти действия в своей голове, насколько сильно мы пытаемся быть привлекательными для окружающих, а также насколько нас это не заинтересовывает.

Имиджелогия считает, что отношение человека к своей внешности является элементом его культуры, а также уважения к другим людям.

Поведенческая составляющая имиджа

Именно благодаря поведению персоны аудитория может увидеть настоящую внутреннюю сущность личности. Наши поступки и действия являются важными идентификаторами имиджа. Поведение человека, если рассматривать его со стороны имиджа, базируется на трех элементах: манерах, мимике и жестикуляции, стили общения.

Личностная составляющая имиджа

Имидж представляет собой совокупность всех качеств личности или организации, включая внутренние свойства. Внутренний мир человека является смесью внешней реальности в индивидуальном сознании и личностных ценностей. Образ персоны в глазах аудитории, создается из нескольких элементов, несущих в себе качества и свойства. Основные из них:

ценности, мотивы, интересы, желания, характер и т.д. Они и есть части, что определяют имидж.

Ценности и мотивы планируют некоторый путь личности, его жизненные задачи и интересы. Ценности вбирают в себя широкий круг явлений внутреннего мира: от понимания смысла жизни, до конкретных оценок окружающих событий. Благодаря им человек может понимать, что такое хорошо, а что такое плохо.

Мотивы персоны выходят из потребностей, системы интересов, тайных и конкретных желаний.

Характер и воля как единые элементы имиджа представляют эмоциональный мир человека и его способность управлять своим поведением.

Характер считается совокупностью устойчивых свойств человека, которые определяют его эмоции и поведение. Характер может сформировать вокруг личности ореол привлекательности, что будет притягивать окружающих и формировать положительный образ. Скверный характер может вызвать много препятствий в коммуникациях и построении имиджа.

Воля является свойством личности, которое позволяет осознанно управлять своей поведением и психикой. За волевыми людьми готовы идти, их готовы слушать и испытывать большое уважение.

В личностной составляющей может быть и какое-либо необычное, но ярко выраженное качество или свойство. Например, чувство юмора. И тогда образ этого человека в глазах окружающих формируется именно вокруг этого главного качества.

Социальное окружение многое говорит о личности. Круг общения как-бы намекает на интересы человека в коммуникациях. Желание войти в определенную общественную группу нормально для любого человека.

Если человек общается с солидными людьми, и они относятся к нему с уважением, это создает ему положительный имидж.

Профессиональная составляющая имиджа

Любого человека окружающие воспринимают не только как индивида, но и как представителя профессии. И его имидж, так или иначе, представляет его как профессионала – хорошего или плохого. Независимо от профессии, человека можно охарактеризовать уровнем его квалификации, опытом работы и достижениями. Это и будут элементы профессионализма в его образе.

Квалификация является показателем степени овладения человеком избранной профессией. Высокий уровень квалификации создает человеку адекватный имидж. Это может быть настолько значимо, что все остальные составляющие образа и их элементы отступают на второй план.

Например, известный врач воспринимается как профессионал. Это и есть главное в его имидже. На остальное люди не обращают внимания.

Профессиональный опыт накапливается с годами. Но он также значимо характеризует человека. Если он всю жизнь посвятил одной профессии и накопил большой опыт, это положительно отразится и на его имидже.

Достижения в профессии связаны с социальным признанием или материальными результатами. Если человек удостоен почетного звания, получил орден или медаль за свою успешную деятельность, это создает ему достойный образ. Если благодаря своей профессиональной деятельности человек создал значительные материальные ценности для общества, и сам стал богатым человеком, это также создает уважительное к нему отношение со стороны окружающих.

Если говорить о структуре имиджа организации, можно заметить, что в неё входят восемь элементов.

– Имидж продукта (услуги) – это устойчивое и весьма популярное представление об особенных, либо же уникальных качествах товара, придающих ему индивидуальность и отличающих на фоне остальных продуктов;

– Имидж целевой аудитории – это образ людей, использующих продукт. Он включает в себя представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей;

– Внутренний имидж организации. Под внутренним имиджем организации рассматривают представления сотрудников о своей организации. Персонал рассматривается здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий.

– Имидж основателя или основных руководителей организации. Имидж основателя или основных руководителей носит в себе представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры не основной деятельности, или точнее контекст, в котором действует основатель организации.

– Имидж персонала. Имидж персонала - собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками организации. При этом каждый работник может рассматриваться как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом.

– Визуальный имидж организации. Визуальный имидж организации - представления об организации, субстратом которых является зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля).

– Социальный имидж организации. Социальный имидж организации - представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

– Бизнес-имидж организации. Бизнес имидж организации - представление об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских

организаций выступает деловая репутация, или добросовестность/недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная доля рынка; инновационность технологии и степень ее освоения; патентная защита; разнообразие товаров; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям [34].

И. В. Сироткина преподносит немного другой взгляд на этот вопрос и выделяет следующие три вида имиджа фирмы: внешний, внутренний и неосязаемый [31].

Имидж организации обладает относительной стабильностью. Требуется длительное время и большие усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности.

Таким образом, понятие «имидж» носит разноплановый характер в зависимости от того с какой целью и для какой деятельности его используют. Существуют множество определений, которые разнятся в некоторых элементах, но все же носят одну и ту же идею. В имидже очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был, информационно заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

1.2 Специфика формирования и продвижения имиджа органов государственной власти

Образ органов государственной власти, проецируемый аудитории, является сложным социально-психологическим феноменом, в котором отражается комплекс реальных личностных качеств, сформировавшихся под

воздействием собственной деятельности, СМИ и политической рекламной продукции, связанной со многими неприятными стереотипами.

Сам процесс создания корпоративного имиджа является трудоемкой работой, требующей большого внимания и усилий. Для того, чтобы имидж компании был эффективен, необходимо полное понимание значимости данной проблемы как со стороны руководства, так и со стороны персонала [11].

Составляющие образа иногда не сходятся, так как показывают погрешности в двух частях: личностных качествах органов управления и задачах или требованиях, которые общество выставляет им с учетом различных факторов, влияющих на формирование реального имиджа и красивой «идеальной» картинке. Поэтому очень важно продолжать и развивать изучение механизмов и современных тенденций формирования имиджа органов государственной власти.

Благодаря образу органа государственной власти, приобретшему в глазах общественности необходимый положительный и позитивный отклик, продвижение государственной политики может получить дополнительный толчок вперед, что позволит упростить и ускорить данный процесс.

Одной из важных частей процесса зарождения имиджа государственного органа является отношение, проявляющее себя в состоянии общественного мнения. Вместе с тем информационно-коммуникативные технологии формирования общественного мнения – это и технологии формирования имиджа, специфика же определяется объектом и субъектом общественного мнения и имиджа.

Если органы государственной власти будут собирать и оценивать всю информацию об общественном мнении, в последующих действиях используя ее в процессе принятия государственно важных решений, то вся работа службы и ее сотрудников станет более эффективной и приобретет новые стороны развития. Рассматривая всю деятельность государственных органов власти и ее направленность, можно сказать, что постоянное общение с людьми и непосредственное их информирование, согласно государственным

решениям, является конкретной спецификой работы. Поэтому им просто необходимо по ходу всей рабочей деятельности научиться оставлять и формировать о себе хорошее впечатление.

Формирование эффективного имиджа органа государственной власти можно начать с изучения общих требований и приведении образа в соответствии с ними к полноценной картине.

В имидже государственного органа власти или политическом имидже в обязательном порядке должны иметься «черты победителя» или «черты лидера».

Открытость. Люди по своей натуре предпочитают доверять тому, кто, как им кажется, в состоянии решить их проблемы, а для этого он, как минимум, обязан быть «в открытом доступе», то есть у человека существует возможность обратиться к нему и получить необходимые ответы.

Эффективные коммуникации. Где как не в различного вида общении (делового и межличностного) лучше всего передается наполнение имиджа. Главное на данном этапе подобрать правильный подход к каждому с кем начинается коммуникация, в противном случае неудачный подход и пренебрежение правилами может привести к негативному отношению, злобности и агрессивности.

Окружение. Если рядом с руководителем или лидером находятся достойные, известные и узнаваемые личности положительное отношение к ним переносится и на самого лидера. Срабатывает психологический феномен межличностных отношений, который сводится к крылатому выражению: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты»;

Личное обаяние. Необходимо развивать психологические составляющие обаяния: чувство юмора; внимательное и доброжелательное отношение к окружающим; эмоциональную заразительность; психологическую защищенность; коммуникативные способности; совершенствование «внешнего имиджа» (неординарность внешности, запоминаемость).

Данные человека, которые позволяют ему производить хорошее впечатление, важны для построения качественного имиджа. С человеком, не способным правильно излагать свои мысли, неопрятным и странно одетым, никто не захочет строить какие-либо отношения или вести дела и в целом формировать какой-то интерес. Главный успешный фактор создания эффективного имиджа – обладание и правильное использование правил этикета и хорошего тона. Этикет – одна из форм регулирования человеческого поведения.

Имидж не всегда преподносит конкретное представление об органах государственной власти, он лишь способен стать некую силу, что может помочь в сложной ситуации или в хороший и удобный момент. Имидж – это впечатление, производимое органом государственной власти. Публичный образ обычно ориентирован на целевые группы, с которыми личность не вступает в непосредственное взаимодействие.

Трудно сформировать хороший имидж без созданной на высоком уровне коммуникации. Коммуникация – это основа общества и общественных отношений, являющихся полем взаимодействия различных групп интересов. Отсюда возникает стремление и практика превращения коммуникационных процессов в институт социального контроля с использованием разветвленной системы масс-медиа для эффективного коммуникативного воздействия на аудиторию. Властные структуры в условиях информационного общества должны максимально использовать весь ресурсный потенциал средств массовой коммуникации в процессе формирования как своего позитивного имиджа, так и репутации.

Массовые коммуникации, в первую очередь, для органов государственной власти, становятся механизмом социализации и социального управления массовым сознанием, общественным мнением и его поведенческим проявлением [27].

Отправной точкой осуществления данного механизма является реализация содержательно-смысловой стороны массовой коммуникации, заключающейся в предоставлении населению информации ее источником,

которым преимущественно являются пресс-службы, подразделения по связям с общественностью органов государственной власти. При этом содержание коммуникации и его трансляция через систему массовой коммуникации строятся с учетом ориентации на различные социальные слои населения.

Если говорить об имидже органов государственной власти, то его формирование средствами массовых коммуникаций (преимущественно через убеждение) можно определить как необходимое, но недостаточное условие.

Главным инструментом, на наш взгляд, действительно способным создать у населения положительный имидж властных структур, является так называемая «политика реальных дел», то есть эффективная деятельность самих государственных органов, полноценное выполнение ими своих властных функций в интересах всего российского населения [27]. Именно хорошая репутация ведет к достаточно устойчивому, высокому уровню доверия и соответствующим действиям поддержки гражданами власти, что, в определенной степени, способно быть залогом стабильности системы государственного управления и в кризисные периоды общественного развития.

Необходимым элементом реализации механизма формирования позитивных имиджа и репутации органов государственной власти в процессе массовой коммуникации является обратная связь власти и населения, постоянный мониторинг ситуации и корректировка их взаимодействия.

В заключение следует отметить, что власть использует преимущественно манипулятивные PR-технологии для формирования собственного имиджа, зачастую игнорируя негативные тенденции развития государственного управления и принимая в качестве основы моделируемого имиджа лишь свои позитивные преимущества. Создание же позитивного имиджа власти возможно лишь при условии использования механизма социального партнерства власти и общества и новой государственно-идеологической парадигме, где PR-технологии являются инструментом установления отношений общественного доверия и взаимопонимания.

Однако пока рано говорить о том, что на настоящий момент они имеют приоритет в применении российской властью.

2. Прикладные аспекты исследования Интернет-сайта как инструмента формирования имиджа органов государственной власти

1.1 Характеристика Интернет-сайта как инструмента PR

PR-инструменты – это разного рода средства и методы, которые используются для развития работы в связях с общественностью, чтобы получить результат в определенных коммуникативных задачах.

В данной работе мы бы хотели рассмотреть такой PR-инструмент, как web-сайт, но для начала можно перечислить все основные инструменты, которые используются в большинстве случаев.

Средства массовой информации:

В условиях современного общества PR-специалисты во всех сферах деятельности своих организаций в большей части направляют все внимание на построение связей со СМИ.

Так как СМИ представляют так называемую «четвертую власть», они с легкостью могут формировать и проецировать в сознание потребителей нужные идеи. Благодаря этому СМИ являются наиболее популярными PR-инструментами:

- телевидение
- печатные СМИ
- радио

Сеть Интернет:

- сайт организации
- социальные сети (SMM, SMO)

Мероприятия (деловые, социальные и специальные):

- форумы, конгрессы, конференции
- семинары, тренинги, мастер-классы
- круглые столы
- выставки
- спонсорство
- благотворительность

Благотворительность ведут большинство коммерческих и некоммерческих предприятий. Она позволяет им создать эффективную PR-программу, которая будет способствовать привлечению внимания к конкретной деятельности и повышению уровня известности организации. В целом благотворительность может выступать в роли эффективного PR-инструмента при условии правильного его использования. С помощью нее можно выполнить задачи по продвижению товара, услуги или идейной системы организации.

- церемонии
- премии
- презентации
- праздники
- конкурсы
- фестивали

WEB-сайт входит в систему сети Интернет.

Хоть интернет уже нельзя назвать новым средством массовой коммуникации, он все равно не до конца изучен и не перестает развиваться. Количество людей, которые используют интернет, растет с большой скоростью, тем самым можно сделать вывод, что такая аудитория представляет собой ценный ресурс для PR-специалистов.

Глобальная сеть в России стала неотъемлемой частью жизни общества, одним из важнейших рыночных инструментов. По данным исследований

Всероссийского центра изучения общественного мнения «в России каждый месяц интернетом пользуются 68% населения старше 12 лет. Это как минимум 83 млн человек» [12].

Информационная среда делает возможным составление PR-мероприятий, так как сами по себе пользователи Интернета ставят перед собой задачу получения какой-либо информации. Данная платформа всегда выглядит в глазах большего числа ее аудитории, как свободный источник информации, не обремененный влиянием извне, таким образом они надеются на то, что информация будет максимально правдивой и точной.

Интернет – это средство массовой коммуникации, которое отличается от остальных СМИ преимущественно способом распространения и предоставления информации.

Можно сказать, что интернет дает PR-специалистам несколько вариантов развития их программ и идей. Любой участник действующей аудитории Интернета имеет возможность примерить на себя роли и получателя, и отправителя, тем самым вероятность увеличения количества задействованных в коммуникациях лиц увеличивается, что непременно может привести к улучшению ее качества. Присутствие в информационной системе – это, прежде всего потоки внимания, причем по сравнению с традиционными масс-медиа сеть Интернет регистрирует поведение активной аудитории, где пока еще мало пассивных и случайных наблюдателей [19].

Если рассматривать Интернет, как конкретный канал коммуникаций, то можно привести несколько выделяющихся качеств.

– сеть интернет - достаточно неформальное средство коммуникации, что доказывается некоторой свободой действий, размытостью структуры; благодаря этому в ней отсутствует серьезная цензура (хотя в некоторых областях этой платформы она все-таки есть), ярко отображается обилие информации, которую, возможно, в другом месте потребитель получить не сможет (конечно же есть риск того, что информация совершенно не правдива);

– интернет обладает сходными свойствами с механизмом действия толпы: и в том, и в другом случае имеется реализующийся по-разному технически феномен неуправляемой никем структуры и «случайной среды»; данный механизм эффективен при проведении PR-кампаний с использованием психотехнологий; для американского руководства этот механизм является одним из основных при проведении кампаний по психологическим войнам [10];

– интернет определенно любят за его достаточно высокую скорость распространения информации; благодаря данному качеству конкретная информация, зафиксированная в сообщении, с легкостью может дойти до потребителя и в дальнейшем получить свое разветвление различными сетевыми изданиями; также существует возможность построения хорошей программы, благодаря которой сообщение с сети Интернет со временем перейдет и на другие информационные платформы, что не потребует каких-либо дополнительных затрат.

Возможности использования Интернета в PR-сфере:

– электронная почта всегда была одним из самых распространенных способов общения; она в несколько раз упрощает обмен необходимой информацией, которую следует получить в назначенные сроки и в конкретной форме, что и позволяет сделать данный способ;

– интернет-сайт – это тот способ, который позволяет специалисту поддержать программу своей организации, улучшить информационное снабжение аудитории, наладить обратную связь, повысить позитивную окраску образа организации;

– сбор и оценка информации приобретает более упрощенный оттенок; PR-специалисты могут отследить самые новые тенденции, найти и изучить характеристики их аудитории, что позволит им, например, подобрать правильную программу проведения мероприятий; также это позволит контролировать негативные отзывы и портящие репутацию высказывания недовольных лиц, тем самым организация и специалисты могут узнать и оценить свои слабые стороны;

– доступная обратная связь; у специалистов есть возможность достаточно близкого и эффективного общения и точной передачи информации потребителю; в таком же процессе у потребителя есть шанс доступ к организации и ее специалистам;

– связи с инвесторами. Прямая связь с инвесторами и потенциальными инвесторами – еще одна сложность для PR-специалистов. Дело в том, что Интернет позволяет инвесторам проверять деятельность организаций ежедневно, что заставляет компании усиливать свои действия в области общения со своими акционерами [30].

Даже если мы допустим, что организация не занимается какими-то конкретными видами PR-мероприятий на данной платформе Интернет, то в любом случае ей придется думать и отслеживать образы и представления, в которых она там отображается. Замечания, касающиеся организации, её товара или услуги, замеченные в сети Интернет, реклама на сторонних web-форумах и различные упоминаний на web-мероприятиях предоставляют организации дополнительный внешний образ, который может носить в себе различные эмоциональные оценки аудитории [4].

Данный «фоновый образ» организация должна отслеживать довольно часто, для этого можно проводить мониторинг Интернет-среды на наличие каких-либо несостыковок и отрицательных отклонений. В ситуации же их определения необходимо провести ряд действий по их оценки, и в дальнейшем нейтрализации.

В том случае, когда мы обращаемся к видам целевой аудитории, формы PR в сети Интернет принято рассматривать, как mass relations (массовая коммуникация), group relations (взаимоотношения с группами) и media relations (отношения со СМИ), у каждой из которых – свои задачи [10].

В тенденциях современного развития общества и технологий почти каждая организация так или иначе либо имеет свой сайт, либо задумывается о его создании. Этот PR-инструмент позволяет упростить поиск и оценку определенной аудитории, которая интересуется организацией в зависимости от

целей и задач, а также помогает скоординировать распространение информации и создать одно единое информационное поле.

Web-сайт – это единая система и программа документов частного лица или организации, сшитая под один адресом. Сам сайт находится в сети Интернет, но он также может распространяться на локальную сеть организации.

Интернет-сайт в понимании PR-деятельности – это собрание различных информационных средств и инструментов коммуникации, которые позволят построить эффективное взаимодействие с потребителем, то есть целевой аудиторией, СМИ и существующими или потенциальными партнерами.

Конечно же, самый высокий процент популярности получают сайты, полностью удовлетворившие требования и ожидания аудитории. Простота и логичная последовательность действий в навигации – вот один из залогов успеха web-сайта.

Существуют типовые блоки информации стандартного web-сайта. Профессор А.Н. Чумиков выделяет такие блоки как: история компании; новости из жизни компании; обращение от первого лица компании; анонсы проводимых организацией мероприятий; рейтинги и опросы; официальные пресс-релизы; публикации СМИ о компании; профиль деятельности, услуги или продукция компании; структура и руководство; часто задаваемые вопросы и ответы на них; чаты и форумы, конференции для посетителей [38].

Внешний вид сайта с эстетической и технической части, а также предоставляемая им информация существуют в тесной зависимой связке с целевой аудиторией, её предпочтениями, особенностями и т.д. Изучив потребителя, можно будет предположить, как должен выглядеть сайт и какую информацию, и какими методами он должен будет предлагать и проецировать в сознание аудитории.

Web-сайт будет действительно полезен для организации при правильном использовании различных комбинаций PR-мероприятий с редкими рекламными акциями. Таким образом сайт сможет проявить себя,

как инструмент, позволяющий привлекать новые аудитории и удерживать на постоянной основе старых.

Таким образом, можно сказать, что интернет-сайт является одним из самых эффективных и необходимых PR-инструментов для организаций и специалистов. Благодаря его созданию, можно будет проводить частый мониторинг, в ходе чего получать и оценивать статистику посетителей, их особенности, главные характеристики, которые в дальнейшем помогут создать качественную программу действий и поддерживать длительные коммуникации.

Типовые блоки информации стандартного web-сайта:

- история компании;
- обращение к посетителям сайта первого лица компании;
- профиль деятельности, услуги или продукция компании;
- новости из жизни компании;
- официальные пресс-релизы, публикации СМИ о компании;
- анонсы проводимых организацией мероприятий;
- часто задаваемые вопросы и ответы на них;
- конференции для посетителей;
- вопросы представителям (руководителям) компании;
- чаты (страницы общения пользователей сети Интернет);
- структура и руководство компании;
- видеоконференции;
- годовые отчеты и финансовые показатели организации;
- рейтинги и опросы.

На данный момент времени вопрос о необходимости создания и совершенствования web-сайта не возникает ни у кого, но многие пытаются найти подходящие идеи для формирования такого сайта, который будет максимально приятен для аудитории и эффективен для организации, в качестве поддержания благоприятного образа и коммуникации.

Таким образом, можно сказать, что сайт обязательно нужно постоянно поддерживать, обновлять и совершенствовать, что является неотъемлемой

частью и компонентом PR-деятельности на платформе Интернет. При этом нельзя забывать про настройку и поддержание обратной связи, которая оказывает организации большую помощь в работе. Она позволяет клиентам без проблем соединиться по каким-либо вопросам со специалистами, а также получить своевременную реакцию со стороны организации на их интересы. В пример можно привести ситуацию, когда клиент отправляет конкретный запрос в виде вопроса или просьбы на электронную почту организации или конкретный блок на сайте, и в течение некоторого времени он получает желаемый ответ в краткой или обширной форме.

Помимо полноценных сайтов организации иногда сформировываются некие микросайты. Они обычно представляют собой небольшие, но подробные информационные сайты, которые предоставляют описание и характеристики каких-то отдельных продуктов или услуг организации. Там могут быть размещены каталоги с ассортиментом, способами покупки и сообщения о акциях, скидках, специальных предложениях.

В ситуации же кризиса вне зависимости от его формы и исхода может быть осуществлена идея создания сайта, на котором пользователи получают возможность узнать подробную информацию (в тех пределах, в которых захочет сама организация), узнать корень проблемы и какие методы и действия используются для ее полного решения, также можно будет преподнести какие-то свои идеи по этой проблемы, оставив комментарий.

В плане сбора информации и её оценки, организация сможет запустить на своем сайте условия, по которым подробную и детальную информацию имеет возможность получить только зарегистрированный на нем пользователь, для чего, конечно же, потребитель будет вынужден заполнить небольшую анкету. В дальнейшем они будут храниться на базе сервера и обновляться по мере увеличения. Благодаря этому организация получит некоторые данные по аудитории и, скорее всего, в большем процентном соотношении правдивые. После всего этого организация сможет продолжить работу по сотрудничеству с потребителем, в виде участия в опросах, форумах и каких-либо мероприятиях. Существуют также возможность

интернет-рассылки по списку зарегистрированных пользователей, построенной на изучении их потребностей и запросов (бывших и нынешних). Это будет работать при условии того, что у организации есть штат сотрудников, способных составлять качественные и полезные информационные материалы, которые в дальнейшем могут заинтересовать аудиторию.

Затем после помещения сайта на платформе Интернет организация должна отметить его в таких поисковиках, как Yandex или Google. Одним из направлений дальнейшей работы также является повышение информационного присутствия в сети Интернет, это происходит обычно благодаря частоте упоминания сайта на других сторонних платформах, что в свою очередь способствует увеличению количества информации о сайте организации, выдаваемых различными поисковыми машинами.

Таким образом, организация сможет усилить свою долю в информационном пространстве рынка по конкретному сегменту в Сети. В связи с этим возможность того, что кто-то из партнеров, клиентов и СМИ в процессе поиска информации об организации обнаружит точные, качественные и детальные информационные материалы, сформированные специалистами организации, а не негативно-окрашенные комментарии возрастает в несколько раз.

В современном мире большинство организаций, социальных сообществ и объединений, политических партий и лидеров, некоммерческих предприятий не видят существования своей эффективной рабочей деятельности без существующего и хорошо разработанного сайта в Сети.

С тех пор, как появилась потребность в усовершенствовании сайтов по части качества внутреннего наполнения и технологической стороны, поднялся спор между специалистами различных сфер в организации за место контроля над ним. Это были маркетологи, технические операторы, системщики и PR-специалисты. Чаще всего большинство PR-специалистов сражаются за право раздвинуть границы сайта за пределы обычно предоставляемых товаров. Они пытаются создавать сайты, которую смогут

обеспечить организацию «корпоративными отделами новостей» для использования СМИ.

Таким образом, мы можем назвать сайт самым легким в обращении, не затратным и привлекательным для аудитории и организации инструментом коммуникации, который доступен практически для всех.

Несколько правил, которые помогут PR-специалистам качественно и правильно заведовать интернетом-сайтом, при условии их выполнения.

Никаких «мертвых» ссылок. Все ссылки должны работать. Они должны быть связаны с обещанной информацией.

Наличие правдивых контактных данных. Потребителю всегда могут пригодиться информация об организации и то, как с ней можно связаться, в случае возникновения интересующих их вопросов. Также размещение контактных данных поможет настроить коммуникации и улучшить обратную связь.

Правильное рассредоточение информационных материалов. Известно, что большинство людей в мире читает слева направо, в нашем случае тоже, поэтому лучше размещать самую важную и нужную информацию в левой стороне сайта, что позволит сконцентрировать на ней первое впечатление и основное внимание (конечно это зависит от того, как происходит процесс чтения у человека).

Важность подбора цвета. Если специалист выберет для оформления сайта не подходящую цветовую палитру, то его эффективность и способность воздействия на потребителя, как PR-инструмента, снизится в несколько раз. Если у организации присутствует свой фирменный стиль, то значит и фирменные цвета имеются тоже. Желательно следовать этому стилю и подбирать наиболее приятные оттенки, вызывающие у аудитории положительные эмоции.

Доступность в навигации и простота использования. Потребителю будет в разы приятнее в короткий промежуток времени найти нужное, тем самым в его сознание сформируется положительное мнение об этом сайте, а также об организации. Все ссылки должны быть четко показаны и доступны с переходами, каждый блок web-сайта должен быть продолжением другого и

иметь возможность возвращения к обратному пункту или переходу к следующему.

Цель. На цель интернет-сайта влияет число и тип размещаемой информации.

Сайты можно разделить на несколько категорий.

– модель присутствия (предусматривает в себе зафиксированное присутствие в Сети; работает на рост популярности организации, предоставляемых продуктов или услуг);

– информационная модель (полна информационных материалов: публикации из прессы, конкретные данные об организации, контактные данные и т.д.; направлена на формирование детального образа организации);

– модель электронной коммерции (может быть направлена на образование и увеличение спроса и продаж) [13].

Таким образом, можно сказать, что интернет-сайт дает возможность потребителю и организации самостоятельно за короткий промежуток времени собрать необходимую информацию, которая скорее всего будет носить правдивый и свободный характер. Каждый специалист понимает, что сайт – это существенная часть какого-либо современного развития различных сфер деятельности, в том числе и бизнес-направления. Хорошо разработанный сайт позволит улучшить и поддержать положительный имидж организации и проводить различные PR-мероприятия и акции.

1.2 Сайт Федеральной таможенной службы РФ как эффективный PR-инструмент формирования и продвижения положительного имиджа Таможенных служб на территории РФ

Таможенные органы России – это государственные органы, регулирующие правоотношения, возникающие, изменяющиеся и прекращающиеся в сфере таможенного дела [32].

В настоящее время Федеральная таможенная служба поддерживает осуществление идей государства в направлении внешней торговли, усиления

отечественного производства, защищает от угроз безопасности РФ, находит решения по задачам увеличения материальной стороны федерального бюджета. К тому же деятельность ФТС ведет к улучшению условий для совершенствования и интенсификации внешнеэкономической деятельности, старается сократить издержки сторон, участвующих во внешнеэкономической деятельности, благодаря уменьшению общего количества времени, которые обычно тратят на осуществление таможенных операций. Также организация никогда не забывает про совершенствование предоставляемых ими таможенных услуг, постоянно повышая качество и скорость своей деятельности.

Компетенция таможенных органов – это система властных полномочий, функций и задач, возлагаемых государством на таможенные органы, в их неразрывной связи между собой. Государство предоставляет таможенным органам определенные полномочия для выполнения возложенных на них функций и решения поставленных перед ними задач. Полномочия таможенных органов складываются из совокупности их прав по отношению к управляемым объектам и обязанностей перед личностью, обществом и государством. Никакие иные государственные органы не вправе принимать решения по вопросам, отнесенным к компетенции таможенных органов [33].

Основные функции таможенных органов [18].

– участие в разработке и реализации таможенной политики, а также участие в разработке и реализации мер экономической политики в отношении товаров, перемещаемых через российскую границу;

– защита экономических интересов и обеспечение в пределах своей компетенции экономической безопасности государства, являющейся Экономической основой суверенитета России;

– содействие осуществлению мер по защите государственной безопасности, общественного порядка, нравственности населения, жизни и здоровья человека, защите интересов российских потребителей ввозимых товаров;

- применение средств таможенного регулирования торгово-экономических отношений, взимание таможенных пошлин, налогов и иных таможенных платежей, обеспечение разрешительного порядка перемещения товаров и транспортных средств через таможенную границу России;
- осуществление и совершенствование таможенного контроля и таможенного оформления, а также создание условий, способствующих ускорению товарооборота;
- ведение таможенной статистики внешней торговли, специальной таможенной статистики; ведение ТН ВЭД;
- осуществление валютного контроля в пределах своей компетенции;
- борьба с контрабандой, нарушениями таможенных правил и налогового законодательства, относящегося к товарам, перемещаемым через таможенную границу России;
- содействие в борьбе с международным терроризмом;
- выполнение международных обязательств России в части, касающейся таможенного дела; участие в разработке международных договоров, затрагивающих таможенное дело; осуществление сотрудничества с иными органами, занимающимися вопросами таможенного дела.

К обеспечивающим функциям таможенных органов относятся кадровая, финансово-плановая, материально-техническая и другие функции организационного характера [33].

Положительный образ любой организации, включая и органы государственной власти, находится в прямой зависимости от проделанной работы и уровня качества выполнения возложенных на него обязанностей.

Перед тем, как рассматривать конкретное влияние интернет-сайта на формирование положительного образа ФТС, следует рассмотреть насколько вообще имидж важен для данного государственного органа.

В одном из интервью газете «Российская бизнес-газета», заместитель начальника Управления государственной службы и кадров Федеральной таможенной службы Инна Михалко ответила на несколько вопросов, которые сейчас мы взяли за основу нашей оценки [28].

На вопрос о том, какое значение имеет имидж таможенных органов, Инна Михалко ответила: «Он имеет особое статусное значение. Таможенные органы функционируют в сфере внешнеэкономической и внешнеторговой деятельности, они вовлечены в сферу международных отношений. Должностные лица таможенных органов в рамках своей служебной деятельности взаимодействуют с гражданами, представителями бизнеса и органов государственной власти не только России, но и зарубежных стран. Можно сказать, что таможенные органы в определенной степени являются лицом нашего государства. В этой связи вопросам качества предоставления таможенных услуг и профессиональному уровню должностных лиц таможенных органов уделяется особое внимание» [28].

Сам по себе имидж важен для любого рода организации. Он в закрепившемся своем виде действительно может помочь ФТС в общении с аудиторией, представителями коммерческих и некоммерческих организаций и т.д. Правильно сформированный образ может вызвать у аудитории «кредит доверия», который в дальнейшем позволит таможенным органам создавать более надежные коммуникации. Также мы согласны с высказыванием, что ФТС можно назвать неким лицом Российской Федерации. Любой государственный орган власти должен представлять свою страну с самой лучшей стороны, в чем конечно же им может помочь положительный имидж, сформированный на фоне качественной деятельности.

На следующий вопрос, как к таможенникам относится общества, и в какой степени это проявляется позитивным образом, И. Михалко ответила: «Причин много. Одна из основных – это сложившийся в общественном сознании негативный образ госслужащего, некий стереотип. Решение этой проблемы - трудоемкий и длительный процесс, заключающийся в реализации целого комплекса мер как на уровне отдельно взятого ведомства, так и в масштабах всего государства. К сожалению, сегодня граждане практически не информированы о деятельности таможенных органов, о задачах, которые они выполняют» [28].

Стереотип о поголовной коррупционности государственных органов власти и их служащих зародился уже давно и не перестает ставить палки в колеса честным трудягам. Одно из определений понятия «стереотип» дал У. Липпман, который в дальнейшем запустил его в сферу социально-политического дискурса. Он понимал под стереотипами упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки мира» в голове человека, которые экономят усилия при восприятии сложных объектов мира и защищают его ценности, позиции и права [14]. Изучая данное понятие, с точностью можно сказать, что разрушить стереотип, зародившийся в сознание человека, и занявший там определенное место, очень сложно. Это должно происходить по ходу активной деятельности и развитию прямо противоположных стереотипу вещей, то есть в случае с ФТС – это активная борьба с той самой коррупцией, выполнение всех своих обязанностей и распространение информации об их выполнении через разные средства массовой коммуникации. В этом им и может помочь Интернет-сайт.

Чтобы попасть на сайт ФТС, достаточно забить нужный запрос в одну из поисковых систем. На главной странице существуют большое количество блоков с информацией на любой запрос, которая подходит для любого участника внешнеэкономической деятельности или сотрудника таможенной службы. Для обычной аудитории распределение информации и ее формулировки могут показаться немного непонятными. Это может затруднить качество коммуникации и сбор информации потребителем.

Например одними из главных разделов сайта являются: (см. Приложение А)

- ФТС России;
- Сведения о деятельности ФТС России;
- Таможенная статистика внешней торговли;
- Приемная ФТС России;
- Информирование и консультирование по вопросам таможенного дела;
- Таможенное законодательство;

- Противодействие коррупции;
- Правоохранительная деятельность;
- Управление по связям с общественностью;
- СМИ о ФТС России;
- Международное таможенное сотрудничество;
- Система проверки сведений, содержащихся в таможенных декларациях;
- Социальная реклама;
- Патриотическое воспитание;
- Социальное развитие;
- Проекты ФТС России [29].

Согласно правилам PR-специалиста по управлению сайтом вся важная информация и разделы, в которых она размещена, расположены с левой стороны. Их видно сразу и все первое впечатление мы направляем туда.

Мы думаем, что было хорошим решением разместить там разделы «Сведения о деятельности ФТС России», «Противодействие коррупции», «Социальная реклама» и «Патриотическое воспитание». Это позволяет аудитории наглядно наблюдать за качественной работой таможенных служащих, так как в них постоянно размещаются статистики и таблицы с цифрами. А как говорится, люди верят цифрам.

Также положительный образ формируется за счет присутствия на сайте социальной рекламы, что говорит о том, что ФТС заботится о социальной составляющей жизни общества и их безопасности, и хочет принимать активное участие в формировании каких-либо ценностей. Ролики находятся в открытом доступе прямо в разделе, и также размещены на официальном канале на Youtube, что увеличивает процент просмотров. (см. Приложение Е)

В разделе «Патриотическое воспитание» публикуются выдержки с различных мероприятий, проведенных ФТС на базе усиления патриотических настроений. Благодаря этому аудитория может ознакомиться и с более повседневной жизнью органов власти, а также получить какую-либо информацию упрощенным и лишенным конкретными профессиональными

определений языком. Также усваиванию информации помогает несколько развлекательный характер, который носят данные мероприятия. (см. Приложение Ж)

Ни в коем случае нельзя забывать об Регламенте Федеральной таможенной службы, утвержденном от 26 декабря 2012 г. N 2656., где в XIII Главе «Размещение информации о деятельности ФТС России (таможенных органов) в сети Интернет» находятся все пункты, которые и контролируют распространение информации о ФТС в сети Интернет, в том числе официальный интернет-сайт [23]. Этот Регламент размещен на сайте ФТС, что позволяет аудитории ознакомиться с ним в открытом и полном доступе.

В разделе «Противодействие коррупции» размещены такие информационные материалы: (см. Приложение Д)

- Нормативные и иные акты в сфере противодействия коррупции;
- Антикоррупционная экспертиза;
- Методические материалы;
- Формы документов, связанных с противодействием коррупции, для заполнения;
- Сведения о доходах, расходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера должностных лиц Федеральной таможенной службы и членов их семей;
- Доклады, отчеты, статистическая информация;
- Обратная связь для сообщений о фактах коррупции [29].

Мы считаем, что размещение на сайте сведений о доходах, расходах должностных лиц ФТС является одним из самых сильных факторов, влияющих на формирование положительного образа государственного органа. Здесь свою роль играет видимая открытость органа перед обществом, они предоставляют аудитории конкретные данные, приоткрывающие занавесу материального обеспечения высоких чинов и остальных служащих, тем самым увеличивая доверие и благоприятное отношение по отношению к ним. Аудитория испытывает положительные эмоции от того, что они

начинают понимать, что таможенным служащим нечего скрывать, раз так легко сообщаются данные сведения, а значит коррупции они не подвержены.

Доклады, отчеты и статистическая информация тоже вносит большой вклад в формирование положительного образа, так как там, опять же, приводятся различные цифры и подсчеты, а также у аудитории может появиться ощущение, что перед ними отчитываются, от этого формируется чувство значимости и причастности к делу, что определенно идет в копилку ФТС, как дополнительный бонус, обусловленный человеческими эмоциями.

И еще один из эффективных факторов – это существование обратной связи для сообщений о фактах коррупции. Каждый участник коммуникации может сообщить о замеченных им правонарушениях и довести это до уполномоченных лиц. Конечно же, все это будет рассматриваться по определенному регламенту, но, если полученная информация все же правдива и доказана, будут приниматься какие-то решения о наказании. Опять же аудитория будет наглядно видеть, что государственный орган заинтересован в поиске правонарушений и их разрешений, тем самым ФТС зарабатывает еще один плюс к формированию положительного образа.

Важно не забывать о правилах PR-специалиста по управлению сайтом, которые мы приводили. Сайт ФТС четко выдерживает фирменную стилистику в зеленых и белых оттенках, как и герб и форма служащих. Все шрифты тоже окрашены в зелёный цвет. Цветовая палитра не раздражает глаз и удачно сочетается друг с другом. Это вызывает у аудитории только положительные эмоции и сразу ассоциируется с Федеральным таможенным органом за счет «фирменного стиля».

Что касается навигации, она достаточно простая и логичная. Конечно, иногда поиск затрудняет обилие информации (несомненно нужной), но этому подвластны сайты всех государственных органов, в связи с важностью и многообразием их деятельности.

Личный кабинет участника ВЭД (внешней экономической деятельности) – это еще один из плюсов сайта и ФТС. На главной странице присутствует блок с этим названием, при нажатии на который вас сразу

переносят на страницу именно личного кабинета (можно считать, что это и есть тот «минисайт», про который мы писали выше).

На странице можно увидеть такое описание: «Личный кабинет предназначен для персонифицированного информационного взаимодействия участника ВЭД с таможенными органами. Информационные сервисы Личного кабинета предоставляют возможность: (см. Приложение Б)

- формировать электронные документы (декларации, уведомления, отчеты, описи и др.);
- отправлять электронные документы в ТО;
- хранить электронные документы;
- запрашивать и получать информацию из ТО [15].

Чуть ниже приведена статистика пользователей, что тоже очень удобно и приносит свои полезные плоды. Слева размещены все основные новости, что соответствует третьему правилу и приманивает к себе основное внимание первым делом. Справа находятся полезные ссылки, которые могут пригодиться участнику ВЭД. Все ссылки и контактные данные рабочие, что выполняет первое и второе правило PR-специалиста по управлению сайтом.

Также на сайте присутствуют ссылки и на сайт для физических лиц.

Если прокрутить сайт чуть ниже, слева можно найти блоки «Открытая служба» и «Открытые данные», они размещены параллельно друг другу.

В блоке «Открытые данные» можно найти реестр открытых для чтения данных: (см. Приложение И)

- Перечень представительств (представителей) ФТС России за рубежом;
- Перечень таможенных органов;
- Перечень подведомственных организаций;
- Сведения о вакантных должностях государственной гражданской служб ФТС России (а также всех ее региональных ответвлений);
- Статистическая информация по результатам проведенных плановых и внеплановых проверок [29].

Блок «Открытая служба» включает в себя: (см. Приложение З)

- Общественный совет при ФТС России;
- Экспертно-консультативный совет по таможенной политике при ФТС России;
- Референтные группы;
- Механизмы (инструменты) открытости, являющиеся приоритетными для реализации в 2016 году;
- Материалы расширенного заседания коллегии ФТС России от 25 марта 2016 г.;
- Планы, отчеты;
- Порядок раскрытия информации в области открытых данных, содержащихся в информационных ресурсах таможенных органов Российской Федерации [29].

Само слово «открытая» уже вызывает у человека неосознанные положительные эмоции. При употреблении таких слов государственный орган как бы намекает, что он полностью чист, беспристрастен и правдив, по отношению к аудитории. К тому же размещение каких-либо документов, касающихся деятельности организации, может быть даже не совсем важных, дает шанс на то, что аудиторию подумает о готовности органов к сотрудничеству.

В самом низу сайта расположены контактные данные: (см. Приложение Г)

- Справочная ФТС России;
- Справочная по документам, направленным в ФТС России;
- Справочная по факсам, направленным в ФТС России;
- Приемная ФТС России;
- Электронная почта ФТС России;
- Телефон доверия ФТС России;
- Служба поддержки сайта [29].

Благодаря контактными данным возможна обратная связь и прочие коммуникации. Все данные правдивы и находятся в рабочем состоянии.

Таким образом, проанализировав всю полученную информацию, можно сказать, что сайт помогает ФТС формировать свой положительный образ, благодаря налаживанию долгосрочных и кратковременных коммуникаций, доверительных отношений с аудиторией, партнерами, служащими и другими государственными органами. Он создает в глазах потребителей картину открытой и добросовестной организации, предлагает обширную и правдивую базу информационных материалов, отчеты и доклады, доказывающие честность их деятельности и самих сотрудников.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, на основе всей проделанной работы, можно сказать, что мы выполнили все задачи, поставленные перед нами. Мы определили насколько важен имидж для основной деятельности органов государственной власти; поняли, как правильно создавать имидж органов государственной власти; изучили влияние Сети Интернет на процесс формирования положительного имиджа государственных органов; проанализировали внутренне и внешнее наполнение сайта ФТС, и дали ему оценку; определили уровень воздействия на всю аудиторию ФТС интернет-сайта.

Таким образом, можно сделать несколько выводов.

Имидж организации носит достаточно стабильный характер. Нужно потратить много времени и сил для того, чтобы сформировать положительное мнение и искоренить стереотипы из сознания аудитории, так как люди часто двигаются по пути достижения максимальной внутренней согласованности. Важным фактором является насыщение структуры имиджа

различными необходимыми элементами, иначе аудитории заполнит их сама, что может принести и отрицательные последствия.

Органы государственной власти в большинстве случаев пользуются манипулятивными PR-технологиями для формирования положительного образа, иногда забывая про негативные окраски развития государственной деятельности и заботясь лишь о позитивных качествах своей работы. Хотя при этом все сформировать позитивный образ власти возможно только при условии использования механизма социального равенства и сотрудничества власти и общества, благодаря использованию PR-технологий, являющихся инструментами установления отношений общественного доверия и взаимопонимания. Но в Российской Федерации такой подход пока что не пользуется популярностью и почти не используется.

Интернет-сайт возрождает шансы аудитории на самостоятельный и свободный контакт с информацией с меньшим затрачиванием времени и сил. Также существуют возможность, что эта информация будет носить правдивый характер. Каждый специалист понимает, что сайт – это существенная часть какого-либо современного развития различных сфер деятельности, в том числе и бизнес-направления.

Интернет-сайт ФТС действительно помогает органу государственной власти формировать положительный образ, за счет открытой информации (не только профессиональной) и качественно работающей коммуникации. Таким образом, сайт создает в глазах потребителей картину открытой и добросовестной организации, предлагает обширную и правдивую базу информационных материалов, отчеты и доклады, доказывающие честность их деятельности и самих сотрудников.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беленкова, А. А. PRостой пиар. – М.: НТ Пресс, 2009. – 256с.
2. Богданов, Е.Н., Зазыкин, В.Г., Психологические основы публичных отношений. – М.: Питер, 2003. – 208 с.
3. Бозаджиев, В.Л., Имидж психолога. – М.: Академия естествознания, 2009. – 219 с.
4. Буари, Ф.А. Публичных отношений или стратегия доверия. – М.: 2001.
5. Булько, А.Н. Современный словарь иностранных слов – М.: Мартин, 2005. – 215 с.
6. Быстрова, Т.Ю. Словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text9/25.htm>. – Имиджелогия (дата обращения: 14.04.2018).
7. Головин, С.Ю. Словарь практического психолога – М.: Харвест, 1997. – 134 с.
8. Дорошина, Н.В. Формирование имиджа государственных служащих в контексте институциональных реформ – М.: В сборнике: Вопросы

совершенствования системы государственного управления в современной России Межвузовский сборник научных статей. Москва, 2015. – 123-129 с.

9. Егорова-Гантман, Е.В., Абашкина, Е.Б. Имидж лидера: психол. Пособие для политиков – М.: Знание, 2004. – 69 с.

10. Есипова, И. История PR в России или все о РОС / И. Есипова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.advertology.ru. – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).

11. Заячникова, А.Ю., Макеев, В.А. Влияние корпоративной культуры на имидж организации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/1350/15923> (дата обращения: 12.04.2018).

12. Исследование ВЦИОМ. А если без Интернета? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116148>. – Заглавие с экрана (дата обращения 13.04.2018).

13. Конанов, Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности – М.: РИП-холдинг, 2004. – 201 с.

14. Липпман, У. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Бирчунов; под. ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко – М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004.

15. Личный кабинет участника ВЭД [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edata.customs.ru/FtsPersonalCabinetWeb/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.04.2018).

16. Митина, Л.М. Коррекционно-обучающие программы повышения уровня профессионального развития учителя – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2001. – 304 с.

17. Наумова, С.А. Имиджелогия: учебное пособие – М.: Изд-во Том. политехн. ун-та, 2004. – 146 с.

18. Ноздрачев, А.Ф. Таможенное право – М.: 2008. – 521 с.

19. Ньюсом, Д. Всё о PR: Теория и практика публик рилейшнз /Д. Ньюсом, Ван Слейн Терк, Д. Крунберг 7-е изд. – М.: Инфра-М, 2001.

20. Панасюк, А.Ю., Я - Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. – М.: Дело, 2004. – 239 с.

21. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии/ А.Ю. Панасюк.

22. Почепцов, Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов – М.: Киев: Рекламное агентство Губерникова, 2005. – 135-150 с.

23. Регламент Федеральной таможенной службы. Приказ от 26 декабря 2012 г. N 2656 об утверждении регламента Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customs.ru/> – Регламент ФТС (дата обращения: 14.04.2018).

24. Рейтинг публикации органами государственной власти информации в формате открытых данных за 2015 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/8382.pdf>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).

25. Рейтинг публикации органами государственной власти информации в формате открытых данных за II квартал 2017 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/14657.pdf>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).

26. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? / С. Рид – М.: Маркетинг, – 2008.

27. Розанова, Н.Н. Механизм формирования имиджа и репутации органов государственного управления в массовом коммуникационном процессе – М.: Век качества, 2009. – 30-31 с.

28. Интервью «По долгу службы» // «Российская бизнес-газета». – №44 (873) – 20.11.2012 г.

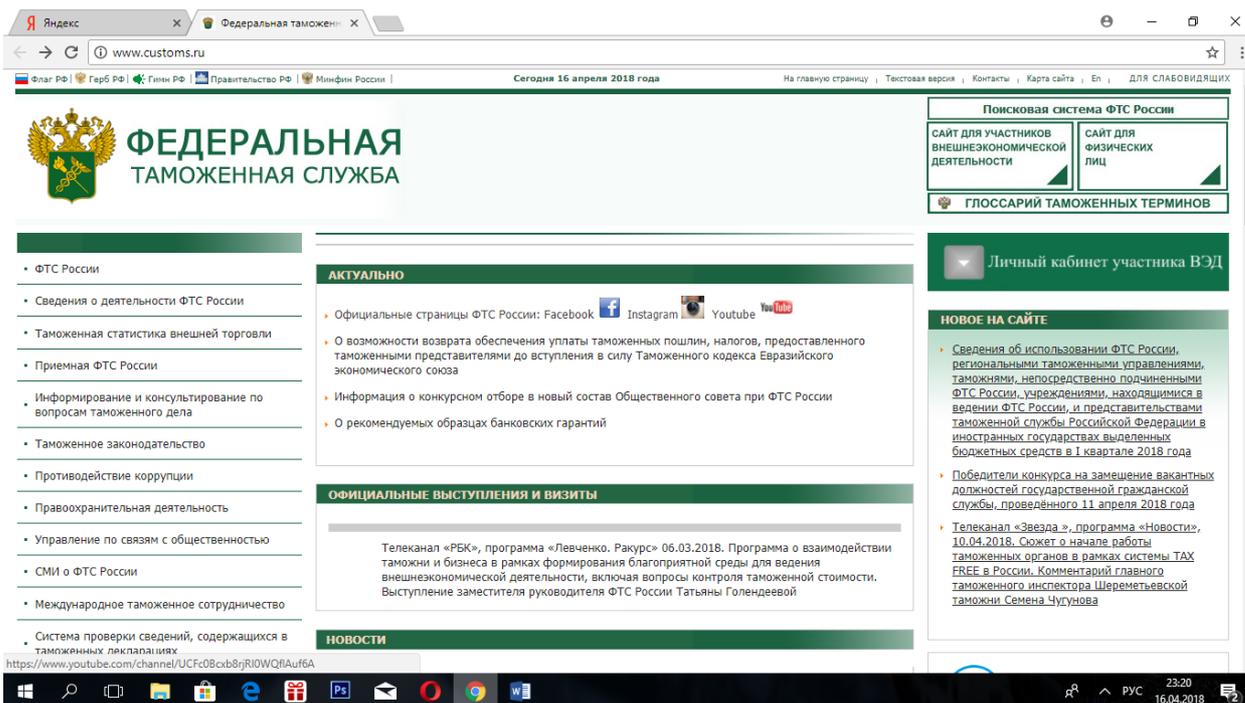
29. Сайт Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customs.ru/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.04.2018).

30. Сайтел Фрэйзер, П. Современный паблик рилейшнз / пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт», 2002. – XII, 336-339 с.

31. Сироткина И.В. Построение целостного имиджа компании / И.В. Сироткина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №1.
32. "Таможенный кодекс Российской Федерации" от 28.05.2003 N 61-ФЗ (принят ГД ФС РФ 25.04.2003) (ред. от 13.10.2009) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42438/. – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.04.2018).
33. Таможенное право. (Учебник) Под ред. Андриашина Х.А. - М.: Юстицинформ, 2006. – 264 с.
34. Титова, Е.П. Структура корпоративного имиджа. – М.: Библиотечное дело-2002. Библиотечное образование и практика: поиски взаимопонимания 2002. – 190-191 с.
35. Томилова, М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bizeducation.ru/library/marketing/4p/promo/pr/pr_tomilova.htm. – Заглавие с экрана (дата обращения 13.04.2018).
36. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность – М.: Монография. — СПб., 2000. – 426 с.
37. Федеральный закон РФ от 27 ноября 2010 г. № 311-ФЗ «О таможенном регулировании» // СЗ РФ 2010, N 48, ст. 6252 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12180625/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 15.04.18).
38. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
39. Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям – М.: Народное образование, 2012. – 36-39 с.
40. Шепель, В.М. Имиджелогия: учебное пособие – М.: Народное образование, 2002. – 254 с.

Приложение А

Скрин Сайта ФТС



Приложение Б

Скрин сайт Личного кабинета участника ВЭД

The screenshot shows a web browser window displaying the official website of the Federal Customs Service of Russia. The page is titled "Личный кабинет участника ВЭД" (Personal Cabinet of a Participant in Foreign Trade). The main content area is divided into several sections:

- Личный кабинет:** A section explaining the purpose of the personal cabinet and listing services available to users.
- Информационные сервисы:** A list of services provided by the personal cabinet, including document formation, sending, storage, and information requests.
- Для входа:** A note stating that electronic signatures are required for access, with a "Проверить ЭП" (Check EP) button.
- Популярные сервисы:** A carousel of popular services including "Электронное декларирование товаров" (Electronic goods declaration), "Предварительное информирование" (Advance information), "Электронный архив" (Electronic archive), and "Статистическое декларирование" (Statistical declaration).
- Статистика:** A statistics section showing the number of registered users (152795), advance notifications (3405130), statistical forms (2069172), and requests for face sheets (1660977).

The browser's address bar shows the URL "edata.customs.ru/FtsPersonalCabinetWeb/". The page is in Russian and features a green and white color scheme.

Приложение В Скрин Сайта ФТС

The screenshot displays the website of the Federal Customs Service of Russia (ФТС России) at the URL www.customs.ru. The page is structured as follows:

- Header:** Includes the site name and logo.
- Left Sidebar:**
 - Search bar.
 - Public declaration of goals and tasks of the Federal Customs Service.
 - Map of Russia with regional customs offices.
 - Buttons for "ОТКРЫТАЯ СЛУЖБА" (Open Service) and "ОТКРЫТЫЕ ДАННЫЕ" (Open Data).
 - Useful links section, including "ТАМОЖНЯ: ИСТОРИЯ" (Customs: History).
 - Information about the Federal Customs Service's transformation in 2004.
 - Link to the unified information system for the civil service.
- Main Content Area:** A list of news items with dates and brief descriptions:
 - 10.04.18:** В I квартале 2018 года мобильными группами ФТС России выявлено более 10,5 тысяч тонн запрещенных товаров
 - 10.04.18:** ФТС России утвердила порядок работы с чеками «tax free»
 - 09.04.18:** Таможенные службы ЕАЭС обсудили вопросы упрощения таможенных процедур
 - 05.04.18:** В ФТС России в 2017 году на треть возросло число поручений по обращениям граждан
 - 03.04.18:** О перечислении средств в федеральный бюджет
 - 02.04.18:** В ФТС России состоялось заседание Совета ЕЭК
 - 30.03.18:** Проверки «зеленого сектора» принесли дополнительно в бюджет 3,2 млрд рублей
 - 29.03.18:** Представители России, Белоруссии и США обсудили проблемы распространения синтетических наркотиков
 - 28.03.18:** Вниманию участников ВЭД и СМИ! (Публичное обсуждение результатов правоприменительной практики пройдет 9 апреля 2018 г.)
 - 23.03.18:** ФТС России расширяет взаимодействие с японским бизнесом
 - 23.03.18:** ФТС России очистила рынок от сотен тысяч подделок с символикой FIFA
 - 16.03.18:** В ФТС России прошло заседание Общественного совета
- Right Sidebar:**
 - Notice for international mail recipients.
 - Logo and text for "ХАРТИЯ ДОБРОСОВЕСТНЫХ участников ВЭД" (Charter of Honest Participants in Foreign Trade).
 - Logo and text for "ЕЭК Евразийская Экономическая Комиссия" (Eurasian Economic Commission).
 - Buttons for services: "Электронное представление сведений", "Портал СНГ", "Представление статистической формы", "Портал электронного декларирования", "Отчетность о деятельности таможенного представителя", "Портал электронного..."

The Windows taskbar at the bottom shows the date as 16.04.2018 and the time as 23:22.

Приложение Д

Скрин Сайта ФТС (Противодействие коррупции)

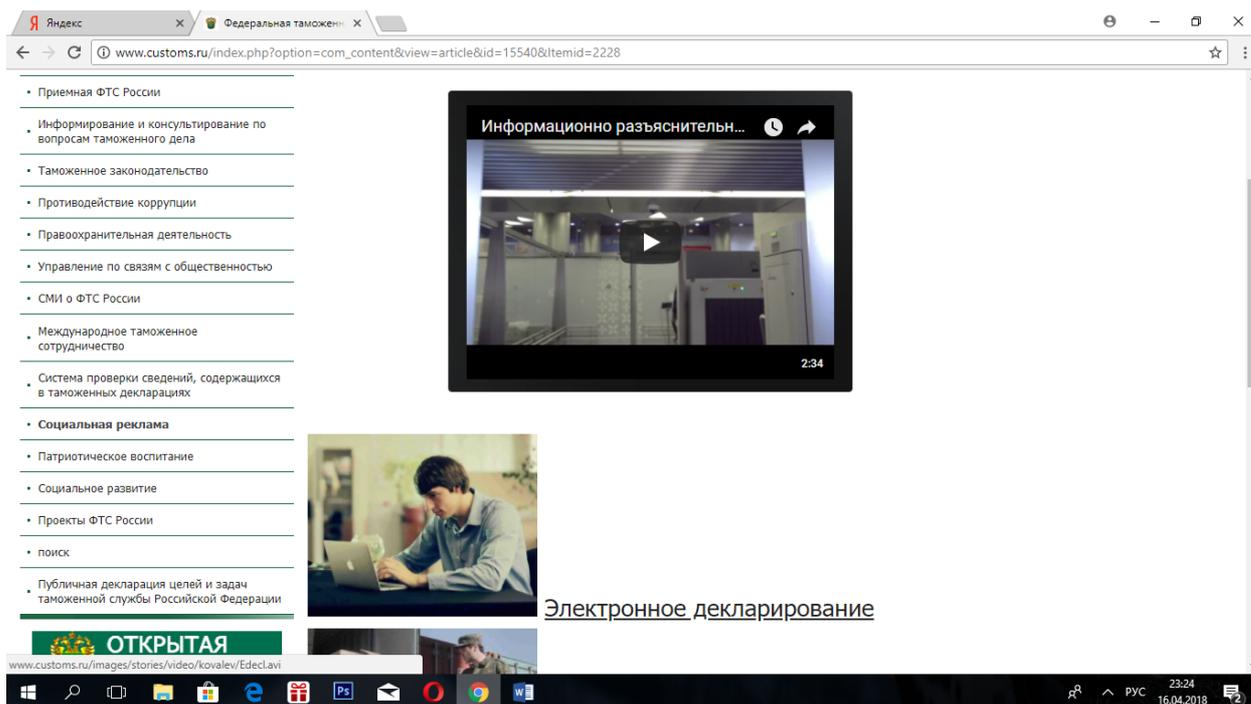
The screenshot shows the website of the Federal Customs Service of Russia (FТС) with the following elements:

- Browser:** Yandex browser, address bar: www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=13769&Itemid=1854
- Page Header:** ТАМОЖЕННАЯ СЛУЖБА (Customs Service)
- Navigation:** ГЛОССАРИЙ ТАМОЖЕННЫХ ТЕРМИНОВ (Glossary of Customs Terms), Личный кабинет участника ВЭД (Participant's Personal Account in Foreign Trade)
- Main Content:**
 - Противодействие коррупции (Anti-Corruption):**
 - ФТС России
 - Сведения о деятельности ФТС России
 - Таможенная статистика внешней торговли
 - Приемная ФТС России
 - Информирование и консультирование по вопросам таможенного дела
 - Таможенное законодательство
 - **Противодействие коррупции**
 - Нормативные правовые и иные акты в сфере противодействия коррупции
 - Антикоррупционная экспертиза
 - Методические материалы
 - Формы документов, связанных с противодействием коррупции, для заполнения
 - Сведения о доходах, расходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера должностных лиц Федеральной таможенной службы и членов их семей
 - Доклады, отчеты, обзоры, статистическая информация
 - Обратная связь для сообщений о фактах коррупции
- RSS КАНАЛЫ САЙТА ФТС РОССИИ (RSS Channels of the Website of the FТС of Russia)**

The Windows taskbar at the bottom shows the date and time as 16.04.2018, 23:23.

Приложение Е

Скрин Сайта ФТС (Социальная реклама)



Приложение Ж

Скрин Сайта ФТС (Патриотическое воспитание)

The screenshot shows a web browser window with the URL www.customs.ru/index.php?option=com_newsfts&view=category&id=196&Itemid=2112. The page title is "ТАМОЖЕННАЯ СЛУЖБА". The main content area is titled "Патриотическое воспитание" and contains a list of news items:

- О проведении 22-го смотра-конкурса самодеятельного художественного творчества в таможенных органах Российской Федерации
- Праздничный концерт, посвященный 25-летию ФТС России
- Приказ ФТС России от 29.02.2016 г. № 394 "Об объявлении лучших коллективов таможенных органов по итогам 2015 года"
- Постановление Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2015 г. № 1493 «О ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЕ «ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ ГРАЖДАН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА 2016 - 2020 ГОДЫ»
- Заключительный Гала-концерт лауреатов 20-го смотра-конкурса самодеятельного художественного творчества в таможенных органах Российской Федерации
- Заключительный гала-концерт лучших исполнителей 19-го смотра-конкурса самодеятельного художественного творчества в таможенных органах Российской Федерации
- Церемония открытия памятника Павлу Верещагину на территории ФТС России 28 февраля 2014 года
- Заключительный гала-концерт лучших исполнителей 18-го смотра-конкурса самодеятельного художественного творчества в таможенных органах Российской Федерации, прошедший 29 ноября 2013 года в городе Санкт-Петербурге
- 19 смотр-конкурс самодеятельного художественного творчества в таможенных органах ДВ региона
- Заключительный гала-концерт 18-го смотра конкурса самодеятельного художественного творчества в таможенных органах Российской Федерации

The browser's taskbar at the bottom shows the date and time as 23:24 on 16.04.2018.

Приложение 3

Скрин Сайта ФТС (Открытая служба)

The screenshot shows the website of the Federal Customs Service of Russia (FТС) in Russian. The browser address bar shows the URL: www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=13769&Itemid=2554. The date is 16 April 2018. The page features the FТС logo and the text "ФЕДЕРАЛЬНАЯ ТАМОЖЕННАЯ СЛУЖБА".

Поисковая система ФТС России

САЙТ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ | САЙТ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

ГЛОССАРИЙ ТАМОЖЕННЫХ ТЕРМИНОВ

Открытая служба

- ФТС России
- Сведения о деятельности ФТС России
- Таможенная статистика внешней торговли
- Приемная ФТС России
- Информирование и консультирование по вопросам таможенного дела
- Таможенное законодательство
- Противодействие коррупции
- Правоохранительная деятельность
- Управление по связям с общественностью
- СМИ о ФТС России
- Международное таможенное сотрудничество
- Система проверки сведений, содержащихся в таможенных декларациях

Открытая служба

- Общественный совет при ФТС России
- Экспертно-консультативный совет по таможенной политике при ФТС России
- Референтные группы
- Механизмы (инструменты) открытости, являющиеся приоритетными для реализации в 2016 году
- Материалы расширенного заседания коллегии ФТС России от 25 марта 2016 года
- Планы, отчеты
- Порядок раскрытия информации в области открытых данных, содержащихся в информационных ресурсах таможенных органов Российской Федерации

RSS КАНАЛЫ САЙТА ФТС РОССИИ

Новости ФТС России

Добавить на Яндекс

СВОБОДНОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ОТКРЫТАЯ СЛУЖБА

- [Общественный совет при ФТС России](#)
- [Экспертно-консультативный совет по таможенной политике при ФТС России](#)
- [Референтные группы](#)
- [Механизмы \(инструменты\) открытости, являющиеся приоритетными для реализации в 2016 году](#)
- [Материалы расширенного заседания коллегии ФТС России от 25 марта 2016 года](#)
- [Планы, отчеты](#)
- [Порядок раскрытия информации в области открытых данных, содержащихся в информационных ресурсах таможенных органов Российской Федерации](#)

Windows taskbar at the bottom shows the time 23:25 and date 16.04.2018.

Приложение И

Скрин Сайта ФТС (Открытые данные)

РЕЕСТР ОТКРЫТЫХ ДАННЫХ

Общее количество наборов открытых данных ФТС России - 97

№ п/п	Наименование набора данных	Формат набора данных
01	Перечень представительств (представителей) ФТС России за рубежом	csv
02	Перечень таможенных органов	csv
03	Перечень подведомственных организаций	csv
04	Сведения о вакантных должностях государственной гражданской службы ФТС России	csv
05	Сведения о вакантных должностях государственной гражданской службы Дальневосточного таможенного управления	csv
06	Сведения о вакантных должностях государственной гражданской службы Южного таможенного управления	csv
07	Сведения о вакантных должностях государственной гражданской службы Центрального таможенного управления	csv
08	Сведения о вакантных должностях государственной гражданской службы Уральского таможенного управления	csv
09	Сведения о вакантных должностях государственной гражданской службы Сибирского таможенного управления	csv
10	Сведения о вакантных должностях государственной гражданской службы Северо-Западного таможенного управления	csv
11	Сведения о вакантных должностях государственной гражданской службы Регионального таможенного управления радиоэлектронной безопасности объектов таможенной инфраструктуры	csv
12	Сведения о вакантных должностях государственной гражданской службы Центрального экспертно-криминалистического таможенного управления	csv
13	Сведения о вакантных должностях государственной гражданской службы Северо-Кавказского таможенного управления	csv
14	Сведения о вакантных должностях государственной гражданской службы Центральной акцизной таможни	csv
15	Сведения о вакантных должностях государственной гражданской службы Центральной энергетической таможни	csv
16	Сведения о вакантных должностях государственной гражданской службы Центральной базовой таможни	csv
17	Сведения о вакантных должностях государственной гражданской службы Центрального информационно-технического таможенного управления	csv
18	Сведения о вакантных должностях государственной гражданской службы Шереметьевской таможни	csv
19	Сведения о вакантных должностях государственной гражданской службы Внуковской таможни	csv
20	Сведения о вакантных должностях государственной гражданской службы Приволжского таможенного управления	csv
21	Сведения о вакантных должностях государственной гражданской службы Домодедовской таможни	csv
22	Сведения о вакантных должностях государственной гражданской службы Южно-Уральской таможенной службы	csv