

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

«Официальный портал Республики Северная Осетия-Алания как
эффективный инструмент взаимодействия с общественностью»

Работу выполнила



18.05.18.

С.А Желткова

(подпись, дата)

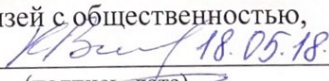
Факультет журналистики 3 курс ОФО

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.

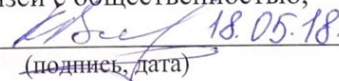
К.В. Виноградова

(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 исследования сайта как эффективного инструмента воздействия на целевую аудиторию.....	5
1.1 Сайт как инструмент взаимодействия с общественностью: понятие, структура, функции.....	5
1.2 Сайт как механизм коммуникации органов государственной власти.....	13
2 Прикладные аспекты исследования сайта как PR-инструмента.....	23
2.1 Официальный сайт республики Северная Осетия-Алания: структура и функции.....	23
2.2 Эффективность сайта республики Северная Осетия-Алания как механизма коммуникации правительства с общественностью.....	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	35
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	33

По сравнению с другими средствами массовой коммуникации, а это всевозможные газеты, журналы, листовки, брошюры, информация, находящаяся в глобальной сети, сайт является более доступным, поскольку доступ к нему имеет любой человек с возможностью выхода в Интернет. Информация на сайтах регулярно обновляется, не имеет ограничений по объему, сопровождается большим количеством графики (фотографии, видеоролики). На страницах сайта могут быть размещены интерактивные элементы, позволяющие наладить связь между пользователем и владельцем сайта. Электронные средства массовой информации на сегодняшний день являются важнейшими объектами государственной информационной политики. Информационную политику можно рассматривать как инструмент политического воздействия и средство достижения политических целей: субъекты информационной политики способны с помощью информации оказывать воздействие на сознание, психику людей, их поведение и деятельность как в интересах государства и гражданского общества, так и в собственных интересах. Поэтому сайтов создаётся много ежедневно (коммерческих и некоммерческих). Администрации глав и правительств отдельных городов, республик, областей сегодня освещают все произошедшие важные события на своих официальных порталах, благодаря чему многие люди быстро узнают и распространяют информацию. Такой портал есть и у правительства республики Северной Осетии-Алании.

Актуальность рассматриваемой темы заключается в степени важности на сегодняшний день наличия официального портала как для самого правительства, так и для жителей стран, регионов и городов. Статус и полномочия правительства, правовые основы деятельности, состав правительства, новости, планы работ, программы (прогнозы) социально-экономического развития и многое другое, что может быть интересно общественности можно найти на подобных сайтах.

Объектом исследования сайт как инструмент взаимодействия с общественностью.

Предмет исследования – официальный портал правительства республики Северная Осетия-Алания, как эффективный инструмент взаимодействия с общественностью.

Цель исследования: анализ сайта правительства республики Северная Осетия-Алания, изучение способов коммуникации правительства с широкими слоями общественности с помощью официального сайта.

Задачи исследования:

- рассмотреть сайт, как инструмент взаимодействия с общественностью: понятие, структура, функции;
- охарактеризовать веб-портал как механизм коммуникации органов государственной власти с общественностью;
- проанализировать структуру и функции официального сайта республики Северная Осетия-Алания;
- выявить эффективность официального сайта республики Северная Осетия-Алания.

Степень разработанности темы. Нами было отмечено, что научной литературы на выбранную тему мало. Стоит отметить, что найденные нами издания, из которых мы почерпнули большое количество полезной для анализа информации, принадлежат последним нескольким годам выпуска, так как интернет-ресурсам начали уделять внимания, бюджета, времени и других средств относительно недавно. Исследованием сайта как PR-инструмента занимались А.В. Дахин, Р.М. Бикметов, С.В. Коновченко, В.Д. Попов.

Можно выделить несколько *методов исследования*. Для достижения поставленной цели мы использовали как общие методы научного познания (анализ готовых материалов), так и методы эмпирического познания (сравнение). Мы также использовали метод социального опроса для определения и анализа общественного мнения по поводу значимости и эффективности веб-портала как механизма взаимодействия с правительством республики. Немаловажное значение сыграло изучение литературы и работ специалистов по данной проблеме.

Структура работы. Курсовая работа состоит из следующих частей:

введение, в котором кратко охарактеризована причина выбора данной темы и сама работа, намечен ее план; две главы, которые содержат в себе ряд параграфов теоретического содержания, а также необходимые для полного анализа примеры и иллюстрации; опрос, который позволил нам определить эффективность взаимодействия правительства с общественностью с помощью официального портала; заключение, включающее подтверждение итогов работы; список использованных источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ САЙТА КАК ЭФФЕКТИВНОГО ИНСТРУМЕНТА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

1.1 Сайт как инструмент взаимодействия: понятие, структура, функции

Веб-портал – сайт в компьютерной сети, который предоставляет пользователю различные интерактивные интернет-сервисы, которые работают в рамках этого сайта. Веб-портал может состоять из нескольких сайтов. Также порталы функционируют как точки доступа к информации в интернете или сайты, которые помогают пользователям в поиске нужной информации. Такие порталы представляют информацию из различных источников в единообразном виде. Иногда их называют навигационными сайтами. Как правило, порталы выполняют функции поиска, а также предоставляют доступ к различным интернет-сервисам, например, электронной почте, ленте новостей и так далее.

Концепция веб-порталов – предоставление максимального количества интернет-сервисов в одном месте для привлечения наибольшего числа пользователей. Есть два вида: горизонтальный и вертикальный [27].

Горизонтальный портал (универсальный, общего назначения, *general portal*) – портал, охватывающий множество тематик, представляющий набор сервисов (обслуживающих, по возможности, все темы) и ориентированный на максимально широкую аудиторию – на максимальный охват её интересов.

Такие порталы, как правило, сочетают в себе разнообразные функции, предлагают разноплановый контент и различные сервисы (новостные, финансовые, развлекательные, игровые и т. д.).

Вертикальный портал (нишевый, *vertical portal, niche portal*) – портал узкой тематической направленности, предоставляющий различные сервисы для пользователей сети по определенным интересам и ориентированный на полный охват определенной тематики или области деятельности [27].

Если тематика вертикального портала довольно интересная, вокруг него может сложиться интернет-сообщество – более-менее постоянная

группа лиц, которые систематически общаются между собой (например, в чате такого портала).

Сайт в Интернете – это специальным образом структурированная информация, размещенная на сервере (компьютер, подключенный к сети) и открытая пользователям этой сети для свободного, авторизируемого или ограниченного доступа. Простота использования HTML – языка гипертекстовой разметки документов, привела к взрывообразному росту количества сайтов в сети. По-другому, сайт – это совокупность логически связанных между собой веб-страниц, также место расположения контента сервера. Обычно сайт в Интернете представляет собой массив связанных данных, имеющий уникальный адрес и воспринимаемый пользователем как единое целое [26].

Первый в мире сайт появился 6 августа 1991 года. Его создатель, Тим Бернерс-Ли, опубликовал на нём описание новой технологии World Wide Web, основанной на протоколе передачи данных HTTP, системе адресации URI и языке гипертекстовой разметки HTML. Также на сайте были описаны принципы установки и работы серверов и браузеров. Сайт стал и первым в мире интернет-каталогом, так как позже Тим Бернерс-Ли разместил на нём список ссылок на другие сайты [27].

Все инструменты, необходимые для работы первого сайта, Бернерс-Ли подготовил ещё раньше – в конце 1990 года появились первый гипертекстовый браузер WorldWideWeb с функционалом веб-редактора, первый сервер на базе NeXTcube и первые веб-страницы.

Бернес Ли, создатель веба считал, что гипертекст может служить основой для сетей обмена данными, и ему удалось претворить свою идею в жизнь. Ещё в 1980 году Тим Бернерс-Ли создал гипертекстовое программное обеспечение Enquire, использующее для хранения данных случайные ассоциации. Затем, работая в Европейском центре ядерных исследований в Женеве (CERN), он предложил коллегам публиковать

гипертекстовые документы, связанные между собой гиперссылками. Бернерс-Ли продемонстрировал возможность гипертекстового доступа к внутренним поисковику и документам, а также новостным ресурсам Интернета. В результате, в мае 1991 года в CERN был утверждён стандарт WWW [27].

В настоящее время Тим Бернерс-Ли возглавляет основанный им Консорциум Всемирной паутины (World Wide Web Consortium), который занимается разработкой и внедрением стандартов Интернета.

Все сайты в совокупности составляют Всемирную паутину, где коммуникация объединяет сегменты информации мирового сообщества в единое целое – базу данных и коммуникации планетарного масштаба. Изначально сайты представляли собой совокупность статичных документов. По мере развития коммуникаций они стали выполнять не только роль справки, аннотации, но и функционального офиса, новостного или медийного центра. В настоящее время большинству из них свойственна динамичность и интерактивность.

Представьте, что Вы недавно открыли свою фирму. У вас квалифицированный персонал, огромный потенциал и отличные возможности для реализации своей деятельности. Теперь дело за клиентами. А значит вам необходимо, чтобы о вас как-то узнали люди, и, желательно, чтобы их было как можно больше. В этом случае оптимальным решением этой проблемы может стать создание вашего собственного сайта [15]. Перед тем, как приступить к созданию нового сайта, многие задаются вопросом: зачем необходим сайт и нужен ли он вообще? Может стоит обойтись объявлением в газете? Может и стоит, но тогда вы лишаетесь многочисленных преимуществ, которые дает Вам сайт.

На сегодняшний день сайт, благодаря разнообразию интернет-технологий, может быть, как скромной домашней страничкой, так и

огромным веб-порталом [26]. Чаты, форумы, доски объявлений, новостные ленты, электронные средства массовой информации, справочные системы, онлайн переводчики, интернет-магазины – это тоже сайты. У каждого сайта свои цели и задачи, которые реализуются благодаря возможностям и преимуществам интернет-технологий.

Сайт – набор из нескольких десятков, сотен и даже тысяч веб-страниц, связанных между собой единой темой, общим оформлением и ссылками. Это информационная единица, представляющая компанию или отдельно взятого человека, доступная из любого уголка мира. А также, одно из современных средств передачи информации, коммуникативное средство, и, наконец, рекламный продукт, дающий большие возможности в области поиска и привлечения клиентов [10].

Главное предназначение сайта – это предоставление информации. Казалось бы, в мире существует масса других способов передачи информации, почему следует применить именно этот? Просто он наиболее эффективен. В чем же его эффективность?

Во-первых, в связи с сумасшедшей скоростью развития сети Интернет, происходит втягивание все большего количества людей в среду использования Интернет-технологий и ресурсов. Если устроить опрос на тему "Нужен ли вам Интернет?", то большинство населения ответят утвердительно, и многие из них скажут, что уже не представляют своей жизни без его использования, как без телевизора или телефона. Поэтому неудивительно, что с помощью сайта о вас узнают большее количество потенциальных клиентов, нежели из газеты [11].

В разработке крупных сайтов принимает участие большое количество специалистов: веб-дизайнеры, верстальщики, программисты и другие. Вначале создаётся дизайн будущего сайта, учитывается его цель и предполагаемая аудитория [1]. Подбираются подходящие шрифты, картинки, расположение объектов. Затем наступает очередь работы

верстальщика. Он работает с готовым дизайном, оптимизируя его под различные браузеры. Далее следует программирование. Программист создает структуру сайта с нуля, это делается с помощью языка программирования. Потом его наполняют информацией и оптимизируют. Далее приобретают доменное имя, размещают на хостинге, в интернет – каталогах и раскручивают.

Российский сегмент сети интернет в последнее время приобретает все большую аудиторию. На данный момент в России интернетом пользуются более 30 миллионов человек. Согласно статистики основная масса пользователей – это активное население страны в возрасте от 18 до 45 лет [2].

Сегодня во всемирной паутине содержится огромное количество самых разных сайтов. Все они отличаются по большому числу параметров. В настоящее время не существует общепринятой системы их классификации. Рассмотрим основные типы сайтов, выделяющиеся по определенным признакам:

По цели создания:

- коммерческие;
- некоммерческие.

По размеру аудитории:

- простые – это сайты-визитки, домашние страницы;
- тематические, узконаправленные;
- многофункциональные, интернет-порталы.

По доступности:

- открытые, те, что доступны для любых посетителей;
- полуоткрытые (для пользования необходима регистрация);
- закрытые – это те сайты, которые доступны для узкого круга людей.

По особенностям представления информации и категориям решаемых задач:

- интернет – представительства организаций;
- информационные ресурсы;
- веб – сервисы на которых предоставляются услуги для выполнения задач; – социальные сети, комбинированные веб-сервисы.

По стилю оформления и функциональности:

- статические;
- динамические;
- флэш-сайты.

Статические сайты и веб-страницы – это сайты, сделанные по классической технологии html. Статическими они называются потому, что, набирая определённый адрес, соответствующий сайту или его определённой странице, вы всегда будете видеть одно и то же содержание [3]. Их плюсы – это простота создания и нетребовательность к аппаратным ресурсам. Они не требуют поддержки скриптов и баз данных и могут быть размещены на абсолютно любом хостинге, при этом они не будут создавать почти никакой нагрузки на сервер.

Динамические сайты не существуют в неизменном виде на сервере, а формируются при помощи скриптов. Содержание и вид динамической страницы с одним и тем же адресом может быть совершенно различным в зависимости от разных условий – например, в зависимости от времени, от конкретного пользователя, от введённого пользователем запроса [25]. Flash-сайты – это один из самых популярных видов сайтов на сегодня. Вместе с текстом, они позволяют размещать видео. Flash-сайты развиты в графике и представляют собой отличный способ Интернет маркетинга, так как люди воспринимают видео лучше, чем текстовую рекламу. Некоторые типы сайтов в свою очередь подразделяются на различные виды [23].

У каждого сайта есть свои функции. Определение функций сайта – сложная работа. Функции сайта определяют заказчики, аналитики, веб-дизайнер и веб-программист [8].

Есть три основные функции любого сайта: маркетинговая, информационная и имиджевая.

Информационная функция – предоставление свежей информации по определенной теме, области, проблеме. Все сайты эту функцию реализуют, так или иначе. Требования при этом высокие: скорость загрузки, полнота и ясность контента, обновляемость и функциональность [15].

Имиджевая функция – формирование образа физического или юридического лица, общественного или политического органа в Интернет. Требования по дизайну – повышенные: содержит логотип, фирменный знак, контактные данные и схему проезда (графическую), имеется страница «О компании (учреждении)» и все другие необходимые страницы.

Маркетинговая функция – продажи или увеличение спроса на товар или услугу, проведение PR-акций. Требования – ненавязчивость, оптимизация под ключевые запросы посетителей, анкетирование, анализ статистики, скидки и бонусы [17].

Определяет функции сайта только заказчик. Помочь в этом могут и разработчики.

Многое зависит и от структуры сайта. Правильная структура сайта – это система расположения страниц сайта по четко сформированной логической схеме, структуру можно обозначить, как иерархию всех страниц сайта, их принадлежность к тем или иным каталогам и папкам [19].

В тезисах структуру сайта можно охарактеризовать так:

- где я нахожусь сейчас (страница входа);
- куда я могу попасть (переход);
- взаимосвязь между категориями.

Формируя структуру стоит разобраться в желаниях потенциальных посетителей, что они будут искать, и какая информация их интересует.

Структура сайта – это пути получения пользователем запрашиваемой информации. Тут можно сильно углублять в SEO (ключи, анкоры, перелинковка), но сейчас смысл понять, что такое структура сайта [16].

Большинство сайтов начинаются с главной страницы – это основная страница сайта. На ней содержится описание сайта и ссылки на другие его ресурсы. Обычно пользователи, зайдя на сайт, попадают именно на главную страницу.

Организация страницы в отношении потока пользователей зависит от решения основателя. Ведь есть много вариантов структур, о которых мы расскажем. Пользователи могут начинать с главной страницы и, постепенно продвигаясь по каждой странице, дойти до последней [24]. А могут переходить на любую страницу прямо с главной.

Линейная структура сайта позволяет пользователю двигаться по страницам последовательно. Такой тип структур хорошо подходит для описания шагов какого-либо процесса или для последовательного изложения информации. Обычно на каждой странице есть ссылки на следующую и предыдущую, и весь серфинг по сайту сводится к перемещению вперед и назад.

Сетевая структура напоминает паутину. Пользователи могут перемещаться по страницам как угодно, без какого бы то ни было строгого порядка. При такой планировке на каждой странице содержатся ссылки на остальные, и пользователи свободно перемещаются из раздела в раздел.

Иерархическая структура напоминает пирамиду. На верхушке находится главная страница, а на ней – ссылки на страницы, находящиеся ниже. Её удобно использовать, если на верхней странице вы хотите привести краткие сведения о каждом разделе, а на нижних – подробное описание [19].

Таким образом, сайты сейчас используются повсеместно. Как магазины, фирмы и другого рода коммерческие организации, так и структуры властей нуждаются в современном мире в собственном портале или сайте. Исходя из своих целей, основатель формирует определенные схемы и структуры, чтобы сайт выполнял свои функции.

1.2 Сайт как механизм коммуникации органов государственной власти

Государственная информационная политика – комплекс политических,

правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий государства, направленный на обеспечение конституционного права граждан на доступ к информации. Государственная информационная политика – это «особая сфера жизнедеятельности людей, связанная с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющей интересы государства и гражданского общества, и направленная на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними и их представителями» [23].

Различают два аспекта государственной информационной политики: технологический (регулирование процесса развития компонентов информационной среды) и содержательный (приоритеты коммуникационной деятельности участников общественно-политического процесса).

Объектами государственной информационной политики являются печатные средства массовой информации (газеты, журналы, книгоиздание); электронные средства массовой информации (телевидение, радио, Интернет); средства связи; информационное право; информационная безопасность.

Информационную политику можно рассматривать как инструмент политического воздействия и средство достижения политических целей: субъекты информационной политики способны с помощью информации оказывать воздействие на сознание, психику людей, их поведение и деятельность как в интересах государства и гражданского общества, так и в собственных интересах.

Согласно Концепции государственной информационной политики России, её долгосрочной стратегической целью является обеспечение перехода к новому этапу развития государства – построению демократического информационного общества и вхождению России в мировое информационное сообщество [7].

Механизм формирования имиджа и репутации органов государственного управления в массовом коммуникационном процессе. Коммуникации – 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 аудитории. 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

Средства массовой коммуникации являются основой и при формировании позитивного имиджа и репутации органов государственного управления, без наличия которых в демократическом обществе невозможны высокий уровень доверия населения к власти, свободное одобрение гражданами государственной политики, поддержка властных структур конкретными действиями граждан [19].

В свете вышеизложенного представляется необходимым рассмотреть механизм формирования позитивного имиджа и репутации органов государственного управления в процессе массовой коммуникации.

Отправной точкой осуществления данного механизма является реализация содержательно-смысловой стороны МК, заключающейся в предоставлении населению информации ее источником, которым преимущественно являются пресс-службы, подразделения по связям с общественностью органов государственного управления. При этом содержание коммуникации и его трансляция через СМК строятся с учетом ориентации на различные социальные слои населения.

Следует в данной связи обозначить проблему отсутствия в России единого субъекта государственных PR наряду с тем, что сегодня вообще вряд ли можно говорить о некоей целостной информационной политике государства, когда властные структуры различного уровня делают «свой маленький PR», который не всегда соответствует публичным действиям других участников политического процесса и государственным интересам в целом [22].

Изменение в коммуникации, вызываемое целенаправленно предоставляемой информацией, ориентировано на изменение в восприятии и интерпретации населением политики. Именно на данном этапе осуществления

массовой коммуникации, на наш взгляд, и проявляется специфика в процессах формирования имиджа и репутации органов государственного управления средствами МК.

Таким образом, средствами массовой коммуникации (при этом преимущественно через использование механизмов внушения, действующих на эмоциональную сферу восприятия) возможно формирование позитивного имиджа власти в глазах населения, которое способствует необходимым для власти изменениям в его поведении. При этом в процессе организации взаимодействия происходит непосредственная поддержка населением проводимой государственной властью политики. Однако следует отметить, что подобное поведение граждан, в силу самих особенностей имиджа (таких, как, например, достаточно поверхностный, кратковременный характер), является довольно неустойчивым, что представляет собой серьезную опасность для власти, прежде всего, в период кризисных явлений в обществе [18].

Поисковые системы дают человеку возможность в каждом конкретном случае получать именно те сведения, которые ему необходимы и в нужное ему время. Интернет способен оказывать гражданину и экспертную помощь при анализе политической ситуации. Даже профессионалы – политические технологи и аналитики – постоянно используют консультационные интернет-методики в своей работе [16]. Интернет стал для них инструментом как оперативной диагностики, так и построения научных долгосрочных моделей развития институтов, отношений и даже политических биографий отдельных персон.

Понятно, что политические структуры не могли не отреагировать на такие изменения в информационных потребностях граждан. Поэтому у партий и органов власти, а также отдельных государственных деятелей появились собственные электронные представительства в сети. Такие авторские сайты стали непременным атрибутом их присутствия на современном политическом рынке [10].

Интерактивный характер Интернета не только способствовал уплотнению и насыщению информационных контактов граждан с властью, но и

трансформировал систему представительства гражданских интересов. Интернет сегодня — это мощный дополнительный канал презентации людьми своих социальных потребностей, механизм давления на власть и использования потенциала политики для выражения своих потребностей.

Конечно, на такой тип презентации интересов существенное влияние оказывает техническая оснащённость граждан, наличие у них соответствующих средств для включения в сеть. Например, только в Нью-Йорке телефонов больше, чем во многих африканских странах. Однако и в благополучных странах существует проблема доступности Интернета для всех слоев населения. Один из ее аспектов — медленное освоение возможностей массовым сознанием. Но самая серьезная сторона данной проблемы — преодоление цифрового неравенства, разрыва [27]. Если говорить о репутации органов государственного управления, то ее формирование средствами массовой коммуникации (преимущественно через убеждение) можно определить как необходимое, но недостаточное условие. Главным инструментом, на наш взгляд, действительно способным создать у населения положительную репутацию 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. Именно такая 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 [27].

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

Итак, в условиях информационного общества властные структуры должны максимально использовать весь ресурсный потенциал средств массовой коммуникации в процессе формирования как своего позитивного

имиджа, так и репутации. Однако, на наш взгляд, современная политика власти требует сегодня гораздо большего задействования инструментов репутационного менеджмента, максимизации количества рациональных рычагов воздействия на россиян для осознанного, свободного одобрения ими государственной политики взамен имиджевых, манипулятивных, ориентированных на формирование социальных иллюзий и внушенных установок [17].

1 января 2010 года вступил в силу Федеральный закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». Как следует из названия закона, он регулирует порядок обеспечения доступа граждан – как в качестве частных лиц, так и представителей общественных объединений и организаций – к информации, созданной государственными органами, органами местного самоуправления и подведомственными им организациями, а также находящейся в распоряжении указанных органов власти и подведомственных им организаций.

Суть закона можно сформулировать следующим образом: вся вышеперечисленная информация должна быть доступна гражданам, если только она не содержит сведений, составляющих государственную или служебную тайну.

Одним из способов обеспечения доступа граждан к этой информации закон называет ее размещение в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, а основным средством публикации информации в ней – официальные сайты государственных органов и органов местного самоуправления [18].

Увеличение информационных ресурсов населения способствует более массовому участию граждан в принятии решений. Расширение знаний о политических процессах и одновременно получение возможности сообщать свое мнение непосредственно центрам и институтам власти способствовали организации интернет-плебисцитов, массовых опросов граждан по актуальным вопросам политического развития. Однако развитие интерактивных интернет-

форм политического дискурса не сводится только к повышению политических возможностей рядовых граждан. Власти также получают больше информации о социальных интересах, запросах, мнениях населения [16].

Совместное возрастание политического потенциала рядовых граждан и правящего класса заставляет многих ученых говорить о назревающей «революции участия». По убеждению Л. Гроссмана, в результате этого технического переворота «люди станут четвертой ветвью власти». Таким образом, появление и развитие Интернета подтверждает идеи Белла, Тоффлера, Бжезинского, Даля, и особенно Маклюэна, раньше других высказавших мысль, что развитие техники и электронных средств коммуникации со временем станет наиболее действенным фактором, под влиянием которого будут формироваться как экономическое, так и политическое пространства общества, развиваться предпосылки дальнейшего развития демократии. В русле этих идей А. Этциони сформулировал концепцию «теледемократии», манифестировавшую становление новых исторических форм организации власти [13].

В современном мире уже есть опыт применения технологий такой электронной демократии. В ряде западных государств на практике были опробованы технологии электронного голосования. Еще в начале 90-х годов прошлого столетия в США во время выборов была учреждена «электронная ратуша», с помощью которой избиратели получили возможность замещать своих представителей при выборе решений. Там же в 1994 г. впервые в истории была принята правительственная директива, обязывающая правительство открывать через Интернет информацию о своей деятельности. Конечно, перспектива интернет-демократии способствует более полному участию граждан в политическом процессе [22]. Но такой тип принятия решений несет в себе и некие угрозы, причем не только привычному порядку формирования власти, но и самому механизму политического управления. Ведь многие проблемы, требующие компетентной оценки, а порой и принятия жестких, непопулярных решений, вряд ли получают одобрение на таком форуме.

Кроме того, интерактивные формы взаимоотношений государства и гражданского общества могут нарушить баланс в правящем классе и права

меньшинств или же привести к принятию политических решений, не отвечающих долгосрочным интересам общества.

Таким образом, влияние Интернета на характер коммуникаций в сфере власти существенно изменило язык политического дискурса, стилистику политической конкуренции. С одной стороны, есть возможность повышения прозрачности политики, чему способствует открытие информации о деятельности властных структур, механизмах формирования политической повестки дня. С другой – возрастает информированность массового политического субъекта. Сочетание этих двух формирующихся на наших глазах тенденций ведет к росту капитала общественного доверия, повышению «морального авторитета» власти (А. Хиршман), т.е. нарастанию ресурсов власти, объемы которых в процессе использования увеличиваются. В результате повышается легитимность, укрепляется положение властных структур и, как следствие, происходит стабилизация государства и общества [25].

Существенный вклад интернет-технологии внесли и в развитие системы государственного управления, укрепление тенденции постепенной трансформации вертикально-централизованной структуры макрорегулирования общества с полицентрическими формами его организации. Сегодня благодаря Интернету значительно снизились потребности в человеческих, материальных и организационных ресурсах для эффективного управления. С его неизменным участием осуществляются и преобразования по перестройке системы государственного управления с точки зрения интересов рядового гражданина (потребителя информационных услуг государства). Интернет стал мощным механизмом децентрализации и деконцентрации власти и управления, дебиюрократизации структур государства [17].

Существенное влияние оказывает Интернет и на мировую политику, организацию международных отношений. С помощью, а нередко и под непосредственным влиянием сетевых технологий формируются транснациональные связи и институты глобального мира, складываются его нормы и традиции. Интернет помогает отдельным странам и политическим

акторам встроиться в новые мировые взаимоотношения. Он, как показал Кастельс, не только распространяет информацию и формирует трансграничные потоки, но и обеспечивает главную ценность – высокую скорость доступа к необходимым сведениям, которые легче других связующих страны компонентов проникают через политические и социальные барьеры. В результате складываются сетевые структуры, связывающие между собой политические и социально-экономические структуры и локалитеты [4]. Причем, будучи едва ли не самым мощным средством сбора, обработки, хранения и передачи информации, Интернет продолжает свою эволюцию, выступая ядром формирования новых технических средств связи, представляющих собой синтез телематических и сетевых элементов. А это в свою очередь становится предпосылкой для новых социальных и политических изменений в мире.

Наиболее популярные сайты государственных органов РФ:

– Правительство России (government.ru). В нём есть главная страничка, с которой можно перейти в подразделы: новости, заседания, документы, поручения, законопроектная деятельность, отчёты. Также есть подглавы, в которых есть своя структура: председатель правительства, вице-премьеры, министерства и ведомства, министры, советы и комиссии, «по регионам», обращения граждан, госуслуги. Есть строка для быстрого общего поиска, возможность выбрать англоязычную версию, маленькие подразделы для удобства в использовании, чтобы люди переходили сразу на те разделы и подразделы, которые им интересны. Например, «Стратегии и программы», «Экономика», «Занятость и труд», «Финансы», «Семья и дети», «Здоровье и медицина», «Социальная помощь», «Образование и наука», «Общество и культура», «Жильё и города», «Транспорт и связь», «Энергетика», «Промышленность», «Сельское хозяйство», «Экология», «Безопасность», «Право и юстиция», «Региональное развитие», «Россия и мир» и так далее.

– Президента России (kremlin.ru). На этом сайте тоже есть главная страница, на которой показаны самые основные новости за ближайшее время. Есть разделы: события, структура, видео и фото, документы, контакты. Есть общий поиск по сайту, а также подразделы: администрация, государственный

совет, совет безопасности, комиссии и советы, сведения о президенте, президенты России, президентские символы, новости о президенте. Слева есть дополнительное меню сайта, в котором можно найти такие разделы, как «виртуальная экскурсия по Кремлю», «Специальная версия для людей с ограниченными способностями», «Отправить письмо» или переключить на английскую версию.

Подобные сайты есть у мэров Москвы и других крупных городов, правительств республик и областей. Можно с уверенностью сказать, что интернет-порталы – одна из основных площадок для формирования позитивного имиджа и репутации органов государственного управления, без наличия которых в демократическом обществе невозможны высокий уровень доверия населения к власти, свободное одобрение гражданами государственной политики, поддержка властных структур конкретными действиями граждан.

Итак, в современных условиях информационного общества властные структуры должны максимально использовать весь ресурсный потенциал средств массовой коммуникации, особенно интернет, в процессе формирования как своего позитивного имиджа, так и репутации.

2 ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ САЙТА КАК ПР- ИНСТРУМЕНТА

2.1 Официальный сайт республики Северная Осетия-Алания: структура и функции

Проведём анализ сайта республики Северная Осетия-Алания alania.gov.ru (см. Приложение А). По цели создания – некоммерческий. Данный сайт служит инструментом коммуникации правительства с широкими слоями общественности и предназначен не для приобретения прибыли.

По размеру аудитории – многофункциональный, так как это интернет-портал. Он предназначен для специфической аудитории, который обеспечивает объединение информационного наполнения и доставку важной для данной аудитории информации, совместную работу и коллективные услуги, доступ к услугам и приложениям для избранной аудитории, предоставляемый на основе строгой персонализации. Здесь можно найти много ссылок на другие сайты, много разделов и подразделов, которые подробно описывают всё самое важное и нужное. При переходе в раздел «Сайты», пользователь может перейти по ссылкам на официальные страницы «Комитеты Республики Северная Осетия-Алания», «Службы Республики Северная Осетия-Алания», «Управления

Республики Северная Осетия-Алания», «Иные органы государственной власти Республики Северная Осетия-Алания», «Министерство государственного имущества и земельных отношений РСО-Алания», «Министерство жилищно-коммунального хозяйства, топлива и энергетики РСО-Алания», «Министерство здравоохранения РСО-Алания», «Министерство культуры РСО-Алания», «Министерство образования и науки РСО-Алания», «Министерство природных ресурсов и экологии РСО-Алания», «Министерство промышленности и транспорта РСО-Алания», «Министерство РСО-Алания по вопросам национальных отношений», «Министерство сельского хозяйства и продовольствия РСО-Алания», «Министерство строительства и архитектуры РСО-Алания», «Министерство труда и социального развития РСО-Алания», «Министерство физической культуры и спорта РСО-Алания», «Министерство финансов РСО-Алания», «Министерство экономического развития РСО-Алания».

По доступности – открытый, так как он доступен для любых посетителей и для просмотра фото, видео, для прочтения статей и разбора материалов не нужна регистрация. На сайте есть много разделов и подразделов, в каждом из которых можно найти перечень документов в открытом поиске, информацию о руководстве (номера телефонов председателя Парламента, Мачнёва Аалексея Васильевича, первого заместителя Председателя, Тотонова Александра Борисовича, их заместителей), о полномочиях (принятие Конституции Республики Северная Осетия-Алания, внесение в неё изменений, принятие конституционных законов, толкование законов, утверждение отчёта об исполнении республиканского бюджета, установление порядка управления и распоряжения собственностью), о структуре (парламента, комитетов парламента, комиссиях парламента, секретариата, мандатной комиссии, депутатских объединений). Можно найти подраздел

«контакты», где есть карта, ведущая к администрации местного самоуправления г. Владикавказа, а также к Дому Правительства, ссылка на официальный сайт парламента, телефон, электронная почта.

По особенностям представления информации и категориям решаемых задач мы думаем, что это информационный ресурс, так как все пользователи могут извлечь много знаний, узнать новости республики, прочитать биографии членов парламента, посмотреть про них видео, отправить сообщение Вячеславу Зелимахановичу Битарову (главе республики), разобраться в ближайших мероприятиях, изучить архивы и документы, которые есть в открытом доступе, участвовать в опросах и так далее.

Стоит отметить, что возможность отправить сообщение есть и в разделе «Приёмная», где вы можете выбрать форму послания (см. Приложение Б). Это может быть письмо, коллективное обращение, жалоба или сообщение о коррупции. Пользователь должен заполнить анкету: написать имя, фамилию, отчество, название организации, телефон, электронную почту и сам текст сообщения, при этом есть возможность прикрепить файлы (фото или видео-материалы). Глава республики в ходе общения с народом отвечает на интересующие их вопросы, касающиеся общественно-политической и социально-экономической жизни республики, приглашая в Дом правительства, если проблема действительно насущная и серьёзная.

Любое подготовленное общение лидера государства или отдельного города с гражданами – это не только явление президента народу, но и явление народа – президенту, что важно в условиях современной демократической системы. Прямое общение с президентом или мэром дает возможность посмотреть реально, чем люди озабочены. Кроме того, это дает возможность донести до людей позицию руководства республики по некоторым ключевым проблемам, дать оценку того, что происходит и

так далее.

Есть вкладка «открытый бюджет», просмотрев которую мы увидим расходы, доходы и госдолг республики. На данный момент (01.03.2018) расходы составляют 3 795,0 млн рублей; доходы – 3, 177,5 млн рублей; госдолг – 9 990,9 млн рублей. Слева есть таблица с данными площади республики (8,0 тысяч км²), населения (705,3 тысяч человек), средней продолжительностью жизни (73,9 лет), муниципальные образования (111).

По стилю оформления и функциональности можно отнести к flash-сайту. Это один из самых популярных видов сайтов на сегодня. Вместе с текстом, они позволяют размещать видео. Сейчас на сайте мы можем посмотреть ролики, где Вячеслав Битаров благодарит избирателей «за высокую явку и достойный выбор», «Новогоднее поздравление Главы Республики Северная Осетия-Алания», а также видео с более серьёзным политическим содержанием. Такие как «Комиссия по сохранению и развитию осетинского языка», «Доклад-послание Главы Республики об основных направлениях социально-экономического развития Осетии и отчёт о результатах деятельности Правительства Республики». Flash-сайты развиты в графике и представляют собой отличный способ Интернет маркетинга, так как люди воспринимают видео лучше, чем текстовую рекламу. Некоторые типы сайтов в свою очередь подразделяются на различные виды.

Как мы выяснили, у каждого сайта есть свои функции. Определение функций сайта – сложная работа. Официальные сайты правительств и глав стран, регионов выполняют информационную и имиджевую функции.

Информационная функции выполняется за счёт предоставленного контента, который вбирает в себя много новостей и фактов, архивов и документов. В разделе «Республика» мы можем прочитать много статей в подразделах «Общие сведения», «История», «Официальная символика», «Конституция», «Природные ресурсы», «Государственные награды», «Экономика», «Культура», «Спорт», «Туризм», «Социальная сфера».

В том числе и портал Alania.gov.ru. Так как он предоставляет аудитории свежую информацию по определенным темам и проблемам. Все сайты эту функцию реализуют, так или иначе. Требования при этом высокие: скорость загрузки, полнота и ясность контента, обновляемость и функциональность. Все они выполнены.

К тому же, используя биографические факты, видео-контент, демонстрирующий жителям обычно позитивные моменты из жизни республик или отдельных членов парламента, можно с уверенностью сказать, что сайт формирует образ. Требования по дизайну – повышенные. Все выполнены.

Для начала рассмотрим мобильную версию сайта, так как она более популярна. Сайт состоит из следующих частей: основной новостной страницы, на которой в хронологическом порядке сверху вниз представлены заголовки основных событий, происходящих в республике; главного меню, в которое мы можем зайти, листнув влево. Разделы главного меню: «Республика», «Глава», «Парламент», «Правительство», «Администрация», «Приёмная президента России», «Органы власти», «Муниципальные образования», «Документы». Каждый из этих разделов имеет своё подраздел. Для того, чтобы облегчить поиск нужной информации на главной странице есть «лупа», в строчку которой пользователь может написать нужный заголовок подраздела или статьи. Во время поиска нужной информации можно выбрать из двух вариантов: «поиск по сайту» или «поиск по документам», исходя из целей пользователя.

На сайте можно найти раздел «Приемная Президента России в Республике» и ознакомиться с материалами и информацией в подразделах «Правовые основы деятельности», «Информационно-аналитические материалы», «Новости», «Контактная информация», «Основные задачи и функции», «Порядок приема», «График приема», а также зарегистрироваться в электронной приемной.

С компьютерной версии с помощью главного меню можно переместиться на любую страницу сайта. При наведении мышкой на имя раздела, под именем появляется выпадающий список

У пользователя есть возможность закрыть окно, щелкнув мышью на

всплывающее «закреть». У пользователя есть возможность просмотреть следующую или предыдущую картинку, щелкнув значки со стрелками вправо и влево в верхних углах всплывающего окна.

Большое значение играет фирменный стиль, дизайн, структура сайта. Он должен быть прост и приятен в использовании, не должно быть ничего лишнего. Здесь мы видим три основных цвета: желтый, белый и красный. Это цвета флага. Логотип сайта – герб Республики. Это обеспечивает хорошую узнаваемость. К тому же белый фон и совсем маленькое количество ярких вставок в виде дизайнерских полос желтого и красного цвета делает сайт аккуратным и стильным.

Изучив сайт, можно сделать вывод, что это качественный информационный ресурс, оснащенный полным и ярким контентом, часто обновляемый и функциональный. Пользователь, который хочет узнать всё об общественно-политической или социально-экономической жизни республики, об истории Северной Истории-Алании, об отдельных членах правительства, о ближайших событиях или экстренных новостях, может получить требуемую информацию в разделах и подразделах сайта республики Северная Осетия-Алания.

2.2 Эффективность сайта республики Северная Осетия-Алания как механизма коммуникации правительства с общественностью

Существенный вклад интернет-технологии внесли и в развитие системы государственного управления, укрепление тенденции постепенной трансформации вертикально-централизованной структуры макрорегулирования общества с полицентрическими формами его организации. Сегодня благодаря сети Интернет значительно снизились потребности в человеческих, материальных и организационных ресурсах для эффективного управления. С его непременным участием осуществляются и преобразования по перестройке системы государственного управления с точки зрения интересов рядового гражданина (потребителя информационных услуг государства). Интернет стал

мощным механизмом децентрализации и деконцентрации власти и управления, дебиюрократизации структур государства.

Поэтому, как мы выяснили, создаётся огромное количество официальных порталов и сайтов. Но действительно все вложенные средства в реализацию проекта оправдывают себя?

Мы провели опрос под названием «Эффективность взаимодействия правительства с общественностью с помощью официального портала РСО-Алании» среди жителей республики Северной Осетии-Алания разных возрастных категорий. Отправили по электронному адресу 70 респондентам-школьникам, и студентам, и жителям от 30 и выше лет (см. Приложение В).

Основные вопросы в опросе были таковыми:

– «Часто ли вы узнаете о каких-либо важных переменах и новостях республики именно с помощью интернета?»

С вариантами ответов:

– «иногда бывает»;

– «только из интернета и узнаю»;

– «нет, вообще не вникаю в новости и избегаю их в интернет-пространстве».

– «Как часто вы заходите на официальный новостной портал Осетии?»

С вариантами ответов:

– «Никогда»;

– «Иногда бывает, что натыкаюсь на сайт и просматриваю»;

– «Часто, слежу за обновлениями и новостями».

– «Знаете ли вы людей, которые читают alania.gov.ru?»

С вариантами ответов:

– «Нет»;

– «Замечаю, что есть те, кто заинтересован в этом сайте»;

– «Родители и все старшие в доме часто просматривают».

– «Какая аудитория у этого сайта по вашему мнению?»

С вариантами ответов:

– «15-20»;

– «20-30»;

– «30-45»;

– «45-...».

Согласно полученным данным, 72,7% опрошенных ответили, что узнают какую-либо информацию о произошедших событиях только из интернета, а не из каких-либо других источников средств массовой информации, что в очередной раз доказывает, какую большую роль в современном мире играют электронные СМИ. 24,2% ответили, что иногда, а 3% выбрали последний вариант: «Нет, вообще не вникаю в новости и избегаю их в интернет-пространстве».

На официальный портал республики Северная Осетия-Алания 36,4% опрошенных не заходят вообще и не пользуются этим ресурсом для получения информации. Это достаточно большие цифры, которые заставляют задуматься над эффективностью, над улучшением работы сайта и его популяризацией. 39,4% всё же иногда просматривают новости на портале, а 24,2% часто следят за его обновлениями.

80% опрошенных не знают людей, которые читают статьи и находят информацию на сайте alania.gov.ru. Эти цифры говорят о явном низком уровне популярности и эффективности официального сайта. 18,5% ответили, что знают, и только у 1,5% опрошенных вся семья периодически просматривает обновления на alania.gov.ru.

Но если сайт так не популярен, а большинство жителей республики Северная Осетия-Алания ответили, что черпают информацию чаще всего всё-таки из интернета, то откуда? 90,8% ответили, что из новостных страничек в социальной сети Инстаграм (см. Приложение Г).

Ленты в других социальных сетях и на сайтах становятся слишком загруженными, особенно когда пользователи добавляют к новостям длинные описания. Инстаграм же идеален для быстрого привлечения внимания, поскольку просто крутить ленту вниз не составляет большого труда для пользователей, они могут легко пропустить не интересующее их фото. Когда пользователь доходит до фотографии, которую он уже видел, то понимает, что просмотрел все обновления за период. Эта простота в использовании привлекает пользователей. В Осетии есть несколько, к тому же официальных, аккаунтов,

которые публикуют по несколько актуальных новостей в день. И молодёжь, и взрослое население сейчас имеет свои аккаунты в этой социальной сети и находят всю интересную им информацию там, поэтому большинство не нуждается в портале. Всего 9,2% ответили, что пользоваться порталом интереснее и легче.

Таким образом, согласно результатам проведённого опроса, можно сделать вывод, что население республики Северная Осетия-Алания знают о существовании официального портала. Тем не менее, большей популярностью среди жителей республики пользуются новостные инстаграм-аккаунты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Массовые коммуникации становятся неотъемлемой составной частью политической сферы в постиндустриальном обществе, где власть знаний и информации становится решающей в управлении обществом, оттесняя на второй план влияние денег и непосредственного государственного принуждения. Как отмечают PR-специалисты, политика в большей мере, чем другие виды общественной деятельности, нуждается в специальных средствах информационного обмена, в установлении и поддержании постоянных связей между ее субъектами. Это обусловлено самой природой политики как коллективной, сложно организованной целенаправленной деятельности, специализированной формы общения людей для реализации групповых целей и интересов, затрагивающих все общество. Все это обычно невозможно при непосредственном, контактном взаимодействии граждан и требует использования специальных средств связи между различными носителями власти, а также между государством и гражданами; специальных средств передачи информации, обеспечивающих единство воли, целостность и единую направленность действий множества людей.

Тем самым массовые коммуникации, в первую очередь, для органов государственной власти, становятся механизмом социализации и социального управления массовым сознанием, общественным мнением и его поведенческим проявлением.

В итоге, сейчас уже немалую нишу всего интернет-пространства занимают новостные сайты, как местных региональных, так и межнациональных информационных порталов. На таких сайтах обычно имеется много разделов и подразделов, где собрано множество разноплановых статей, поэтому здесь можно провести не один час и даже не заметить, как пролетело время. Как правило, крупные информационные сайты не используют дешевый хостинг, доверяя всю информацию и контент исключительно проверенным гигантам мирового хостинга.

В России подобные сайты есть у мэров Москвы, Санкт-Петербурга и

других крупных и небольших городов, правительств республик и областей. Можно с уверенностью сказать, что интернет-порталы – одна из основных площадок для формирования позитивного имиджа и репутации органов государственного управления, без наличия которых в демократическом обществе невозможны высокий уровень доверия населения к власти, свободное одобрение гражданами государственной политики, поддержка властных структур конкретными действиями граждан. Это все возможные видеообращения, статьи с качественными фотографиями.

Итак, в современных условиях информационного общества властные структуры должны максимально использовать весь ресурсный потенциал средств массовой коммуникации, особенно интернет, в процессе формирования как своего позитивного имиджа, так и репутации.

Как мы выяснили, у каждого сайта есть свои функции. Определение функций сайта – сложная работа. Официальные сайты правительств и глав стран, регионов выполняют информационную и имиджевую функции. К тому же, сайты выполняют и коммуникативную функцию, так как с его помощью пользователи могут напрямую обращаться к мэру или президенту.

Официальный портал республики Северная Осетия-Алания - это качественный информационный ресурс, оснащенный полным и ярким контентом, часто обновляемый и функциональный.

Однако, несмотря на все выявленные и перечисленные нами плюсы, судя по результатам опроса, который мы провели среди жителей республики Северная Осетия-Алания под названием «Эффективность взаимодействия правительства с общественностью с помощью официального портала РСО-Алании», данный ресурс не используется в полной мере и не популярен в обществе ни среди молодёжи, ни среди взрослого населения республики.

Наше исследование доказало, что аккаунты в социальной сети Инстаграм, по мнению опрошенных, проще в использовании, поэтому мало кто нуждается в официальном сайте, несмотря на его частую обновляемость и качественный контент.

Такие же результаты можно заметить и в других сферах. Поиски

стоматологов, косметологов, цветочных магазинов и салонов красоты, как и новостей, сейчас чаще всего осуществляется чаще всего в социальной сети Инстаграм. Ведь там есть возможность комментировать, обсуждать, отправлять в директ своим друзьям понравившиеся публикации, делиться на своей странице с помощью функции «репост» и так далее.

Но проблема многих новостных аккаунтов в Инстаграме заключается в невысоком профессионализме журналистов, из-за чего страдает контент. Правительству необходимо создать собственный аккаунт, в постах которого можно было бы делать ссылки на официальный сайт для «подробной информации», чем они смогли бы раскрутить сайт, привлечь больше внимания пользователей, а также это позволило быть ближе к народу, слышать и анализировать их жалобы, их мнение и выстраивать обратную связь.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агапов А. Б. Основы государственного управления в сфере информатизации в Российской Федерации. –М.: Юристь, 2008.
2. Багина А. Ю. Имидж политических институтов в современной России: Концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения. – М.: АСТ, 2005. – 235 с.
3. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде. –М.:АСТ, 2008. – 123 с.
4. Дахин А. В. Региональная информационная политика в ситуации государственной реформы: стратегия перехода СМИ с «политического» на «рационально-технологический» язык. – М.:АСТ, 2008. – 123 с.
5. Дахин А. В., Бикметов Р. М. СМИ в информационном взаимодействии власти и общества М.: Издательство Хроникер. 2015. –С. 76.
6. Евстафьев В. А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. –М.: ИМА пресс, 2011. – 392 с.
7. Значение Web-сайта в системе маркетинга предприятия. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5240037/page:25/> Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).
8. Информационная политика муниципалитетов в современных условиях. [Электронный ресурс].–Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-politika-munitsipalitetov-v-sovremennyh-usloviyah> Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).
9. Информационная политика. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/407438> Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).
10. Информационное общество: Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность. – М.: Издательство С.-Петербургского университета, 2017. – 231 с.
11. Конецкая В. П. Социология коммуникации. [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://society.polbu.ru/konetskaya_commsociology/ch18_all.html.– Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).
12. Коновченко С. В. Общество - средства массовой информации - власть: Учеб.

- пособие к курсу лекций по теме «Средства массовой информации в системе гос. и муницип. управления». – М.: Изд-во СКАГС, 2015. – 123 с.
13. Кошмаров А. Ю. Репутация политического лидера в социальных коммуникациях. – М.: 2013. – 256 с.
 14. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. – М.: МИФИ, 2003. – 256 с.
 15. Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны: Монография. – М.: Горячая линия – Телеком, 2003. – 156 с.
 16. Механизм формирования имиджа и репутации органов государственного управления в массовом коммуникационном процессе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-formirovaniya-imidzha-i-reputatsii-organov-gosudarstvennogo-upravleniya-v-massovom-kommunikatsionnom-protseesse> Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).
 17. Моисеев В. Б. СМИ в информационном взаимодействии власти и общества. М.: Издательство Хроникер, 2005. – 25 с.
 18. Мокрый В. С. Государственная власть и местное самоуправление. - 2016. – М.: АСТ, 2016. – 123 с.
 19. Мокрый В. С. Социально-экономическое развитие муниципальных образований в условиях реформирования местного самоуправления. – М.: АСТ, 2008. – 123 с.
 20. Опрос. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://docs.google.com/forms/u/0/d/1UjRsbVXu10yKNcBzcVzvGcxd60b6DmT3NmZF0waZFWY/edit#responses> Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).
 21. Попов В. Д. Государственная информационная политика: состояние и проблемы формирования. – М.: АСТ, 2012. – 190 с.
 22. Попов В. Д. Информациология и информационная политика. – М.: Издательство РАГС, 2011. – 189 с.
 23. Путилова О. С. СМИ в информационном взаимодействии власти и общества. – М.: Издательство Хроникер, 2015. – 51 с.
 24. Рафикова Р. С. Манипулятивные технологии управления на муниципальном уровне, М.: Издательство Хроникер, 2016. – 4 с.

25. Что такое портал? [Электронный ресурс].– Режим доступа <http://www.links-guide.ru/chto-takoe-internet-portal/> Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).
26. Что такое сайт? [Электронный ресурс].– Режим доступа http://speed-tester.info/info_3_chto_takoe_sajt.html Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).
27. Элементы, цели, функции сайта. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://allforjoomla.ru/info/240-jelementy-celi-funkcii-sajta> Заглавие с экрана (дата обращения: 11.04.2018).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Республика Северная Осетия - Алания
официальный портал

Республика
Глава
Парламент
Правительство
Администрация
все меню

САЙТЫ ПОРТАЛА

НОВОСТИ архив

МЕРОПРИЯТИЯ архив

20 апрель 2018

Состоявшиеся мероприятия

Вячеслав Битаров
Глава Республики Северная Осетия – Алания

Забота о безопасности –

Вячеслав Битаров принял участие в заседании коллегии Министерства РФ по делам Северного Кавказа

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

alania.gov.ru

Сервисы Mail.Ru Поиск в Интернете Интернет Обращение россиянин Про Любовь (2015) Новая вкладка Пётр III — Википедия

Республика Северная Осетия - Алания
официальный портал

Республика
Глава
Парламент
Правительство
Администрация
все меню

Приемная

Коллективное обращение

Фамилия

Имя

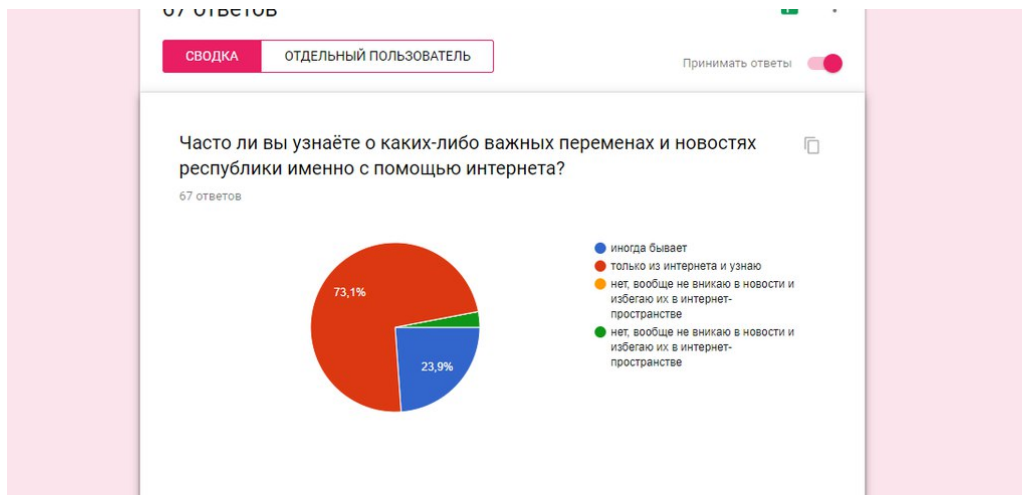
Отчество

Организация

Телефон


Адрес электронной почты

ПРИЛОЖЕНИЕ В



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

← news_vladikavkaz ⋮



14334 публикац...

153k подписчи...

113 подписки


[Подписаться](#)

#НовостиВладикавказа
СМИ/Новостная компания
Владикавказ|Северная Осетия-Алания


- ◆ Новости
- ◆ События
- ◆ Факты

—


📱 моб.репортер WhatsApp +7-999-359-86-38
ВЫИГРАЙ ПОЕЗДКУ В ДУБАЙ ↓ 📺
www.instagram.com/v_dubai_ot_news_vladikavkaz
 На обновления этого человека подписаны **poli.dzi**, **kusovakari**, **alina.pique** + еще 10



РЕКЛАМА



ПРИШЛИ В...



TELEGRAM

[Написать SMS](#)

[Эл. адрес](#)