

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Имидж ведомства/министерства в интернет-среде

Филлипова Виктория Александровна

Студент

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет журналистики,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: victoria_filippova@mail.ru

В условиях взаимозависимости политических процессов, доступности информации, активного развития электронных технологий (в т.ч. Web 2.0), у любого субъекта PR появляется потребность не только в информационном обеспечении деятельности, но и в информационном сопровождении мнений и оценок социальных групп и отдельных людей по поводу своей деятельности.

Интернет-пользователи отличаются повышенной социальной активностью и стремлением участвовать в принятии решений, а значит и повышенным влиянием на формирование репутации. Это значит, что работать с Интернет-пользователями не просто необходимо, важно использовать все доступные технологии, используемые в Интернете, особенно Web 2.0 и следить за появлением новых.

Ведомства и министерства являются субъектами PR, имидж которых нельзя отнести строго ни к имиджу политическому, ни к имиджу государственному, ни к имиджу бизнес-структур.

Используемые ведомствами и министерствами Интернет-технологии для продвижения своего имиджа нуждаются в систематизации и отдельной методике оценки эффективности. Для этого была разработана структурная модель имиджа ведомства или министерства, на основании которой возможно систематизировать и оценивать используемые Интернет-технологии по продвижению имиджа (*См. схему*).

При оценке эффективности продвижения имиджа удобно будет рассмотреть его по различным целевым группам, на которые он работает, а именно:

1. Государственная власть (Президент, Федеральное собрание, представители Судебной власти) – оценивается взаимодействие с представителями власти, эффективность влияния технологий Web 2.0 на принятие законов или их инициацию. Также стоит уделить внимание эффективности работы с точки зрения соответствия государственным программам (электронная Россия) и формирования имиджа ведомства или министерства на международном уровне.

2. Другие институты власти и представители бизнеса – оценивается удобство обмена информацией, открытость, оперативность и т.д.

3. Общество – анализируются качественные и количественные характеристики возможного интерактивного диалога между обществом и субъектом PR. Желательно также сравнить данные на федеральном и региональных уровнях (благополучное состояние подведомственной ситуации, принятие необходимых мер и санкций, законодательных актов).

4. СМИ – оценивается отражение в СМИ используемых Интернет-технологий, влияние на имидж ведомства или министерства контента, создаваемого пользователями Интернета.

Иллюстрации

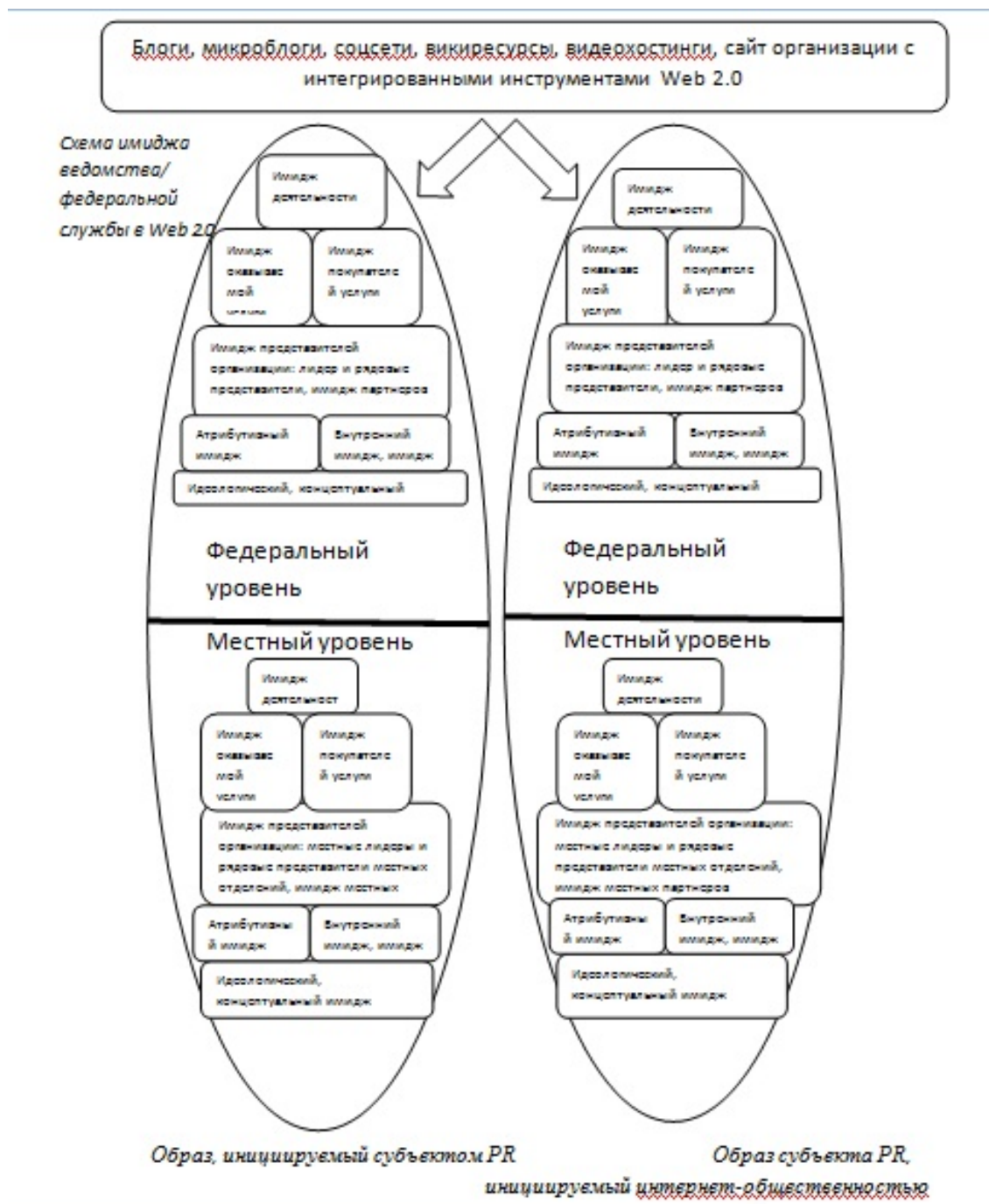


Рис. 1: Схема структурной модели имиджа ведомства/министерства