

## МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-PR В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

У статті досліджено специфіку використання інтернет-технологій у PR-діяльності органів державного управління, їхню мережеву активність. Подано характеристику основних інтернет-PR-технологій, які застосовують органи державного управління в процесі здійснення ними своїх повноважень.

**Ключові слова:** PR-технології, блоги, інтернет-конференції, інтернет-представництво, інтернет-сайт, інтернет-спільнота, інформаційні технології, органи державного управління, соціальні мережі, форум, цитування.

### I. Вступ

Дослідники більшості галузей єдині в думці, що XXI ст. – доба глобального інформаційного суспільства, для якого характерні постійне розширення масштабів застосування нових інформаційних технологій у житті суспільства та глобалізація інформаційних процесів. В умовах інтеграції України у світовий інформаційний простір посилюються темпи інтенсифікації інформаційно-комунікативних контактів як на рівні міждержавної, так і міжособистісної взаємодії. Унаслідок цього зростає роль громадянського суспільства, без якого цивілізована держава не може існувати. Інтернет як новітнє середовище масової комунікації дає можливість використовувати принципово нові канали, форми та засоби для передачі PR-повідомлень.

Вивчення системи методологічного забезпечення наукових досліджень інтернет-PR органів державної влади базується на результатах фундаментальних розробок як українських, так і зарубіжних дослідників. Проблематику зв'язків з громадськістю в державному управлінні відображено в працях Дж. Павлика, Д. Дозера, Д. Райта [23, с. 45]; взаємодію корпорацій з медіазасобами Інтернету – в дослідженнях С. Каллісона, Р. Хакігана, К. Халлагана [20, с. 6–11]; інтернет-PR громадських організацій аналізували М. Кент, М. Тейлор, В. Вайт [22, с. 24–32].

У своїх розвідках PR як умову успішного функціонування державного управління розглядали українські науковці О. Бабкіна, В. Басалюков, В. Бебик [1], О. Корнійчук [7], В. Куйбіда [8–9]. Місце зв'язків з громадськістю в системі управлінської діяльності органу державної влади розкрили А. Мельник, О. Оболенський [11]. Кризь призму зв'язків із громадськістю особливості державної служби вивчали К. Прохоренко [12], Є. Тихомирова [19].

Однак використання інтернет-технологій у PR-діяльності органів державного управління, незважаючи на його актуальність, ще не стало темою спеціального дослідження.

### II. Постановка завдання

Мета статті полягає у вивченні специфіки використання інтернет-технологій у PR-діяльності органів державного управління, їхньої мережевої активності. Це дасть можливість виявити основні інтернет-PR-технології, які застосовують органи державного управління під час виконання ними своїх функцій.

### III. Результати

За визначенням Л. Безумової, основною метою здійснення PR-діяльності організації є “створення сприятливого для її успішного функціонування зовнішнього й внутрішнього середовища, забезпечення необхідної реакції цього середовища щодо конкретної організації” [2, с. 24]. У свою чергу, інтернет-середовище примножує та трансформує можливості традиційного PR.

Основною формою PR-діяльності органів державного управління у всесвітній мережі є створення та підтримка віртуального представництва у формі офіційного сайту. Також органи державного управління часто створюють окремі віртуальні проекти з метою інформаційної підтримки деяких ініціатив. Так, на сайті Запорізької обласної державної адміністрації розміщено посилання на сторінки цілого ряду проектів, що проводяться під її егідою. Серед таких Проект відзначення 200 від дня народження Тараса Шевченка, сайт національного проекту “Нове життя. Нова якість охорони материнства та дитинства”, що створено з метою забезпечення населення доступною висококваліфікованою медичною допомогою, комфортними умовами народження та виходження дітей шляхом створення мережі регіональних перинатальних центрів. Сайт кожного з подібних проектів оформлено відповідно до поставлених адміністрацією завдань і може виконувати інформаційну (комунікативну) та іміджеву функції.

Основною метою будь-якого інформаційного сайту є повідомлення новин громадськості про діяльність органу державного управління, тому “будь-яка державна структура в цивілізованому суспільстві існує за рахунок того, що вона спроможна своїми справами, їхнім інформаційним забезпечен-

ням, довести свою необхідність, тобто забезпечити фінансування” [5]. На думку дослідників, з метою запобігання утворенню інформаційного вакууму органи державного управління повинні щодня публікувати відомості про свою діяльність. Теоретично кожен сайт є засобом масової комунікації, оскільки доступний практично кожному користувачеві всесвітнього павутиння. На практиці ж він є засобом групової комунікації, адже масова аудиторія, притаманна аудіовізуальним ЗМІ, може бути залучена конкретним сайтом лише в теорії. Виступаючи засобом групової комунікації, інтернет-представництво державного органу орієнтоване на конкретну цільову аудиторію, в якій закріплена організація. Залежно від цього формується контент сайту, його технічне оформлення, набір розділів та інструментів зворотного зв'язку. Наприклад, сайт Головного управління Пенсійного фонду України в Запорізькій області орієнтований на жителів області, які досягають пенсійного віку чи є пенсіонерами різних категорій та прагнуть систематично отримувати достовірну інформацію, консультативну чи дорадчу допомогу від кваліфікованих співробітників фонду [14].

У сучасних умовах більшість сайтів офіційних державних структур мають регіональні представництва, відповідно за контактними аудиторіями вони поділяються на національні та регіональні (наприклад сайти Державної служби зайнятості України й Запорізького обласного центру зайнятості України). Специфіка діяльності деяких державних органів може включати орієнтацію на зарубіжну аудиторію, тому часто такі сайти є двомовними та містять загальну інформацію про країну. Так, сайт Міністерства закордонних справ України пропонує до уваги користувачів українською та англійською мовами інформацію про зовнішньополітичні пріоритети України, її європейську інтеграцію, євроатлантичне співробітництво, довідки про представництва міжнародних структур та організацій в Україні, іноземні дипломатичні представництва в Україні тощо.

Якщо ж розглядати інтернет-представництво як спосіб конструювання мережевих спільнот, то критерієм його ефективності буде відвідуваність сайту. Із цих позицій усі досліджувані сайти органів державного управління є затребуваними ресурсами й мають аудиторію, чисельність якої стабільно тримається на рівні сотень та тисяч відвідувачів щоденно. До прикладу, за даними сайту “Bigmir.net”, за добу (13 січня 2014 р.) сайт Кабінету Міністрів України відвідали 15 673 унікальних користувача, які переглянули 53 189 сторінок [6]. На сайт Запорізької обласної державної адміністрації в цей день перейшло 1318 відвідувачів, вони перечитали 8686 повідомлень [15].

Усі веб-сторінки державних структур України становлять масив самостійних сайтів, які частково пов'язуються, обмінюючись банерами на титульних сторінках. На відміну від такого устрою, сайти всіх органів державної влади Росії розміщено на єдиному “Сервері органів державної влади Російської Федерації”, що спрощує процес пошуку кожного конкретного сайту та надає додаткові можливості для швидкого доступу до інформації.

Невід'ємною частиною будь-якого сайту державного органу є розміщення інформації, орієнтованої на представників засобів масової інформації. Ця тенденція яскраво виражена в стратегії сайту Запорізької обласної державної адміністрації, де в головному боковому меню першою представлено рубрику “Інформація для ЗМІ” із вкладками новин, анонсів, оголошень, реагування на критику та оглядом культурних заходів, і лише після цього до уваги користувачів розділ “Олбдержадміністрація”, де міститься інформація про керівництво, місію, структуру, регламент, пріоритетні напрями роботи та звіти керівництва [15]. На думку як теоретиків, так і практиків журналістики, сайти державних структур для журналістів нового покоління, які відрізняються знанням професійних комунікацій, що напрацьовується роками, ідеальне джерело інформації.

Що стосується популярності таких проєктів серед користувачів Інтернету, то, за даними порталів “Rambler.ru”, “i.ua”, до топ-100 українських електронних ресурсів жодне з офіційних представництв не увійшло [17]. Рейтингова шкала сайтів міністерств та адміністрацій іншого інтернет-порталу “Top.bigmir.net” найпопулярнішим серед українців станом на 12 січня 2014 р. визнав сайт Міністерства доходів і зборів України, за ним представництво Міністерства внутрішніх справ України в Інтернеті та веб-портал “Судова влада України” [13].

Розглянуті статистичні дані пояснюються соціально-демографічними особливостями української інтернет-аудиторії. За останні тринадцять років кількість інтернет-користувачів в Україні зросла з 200 тисяч до 17,74 мільйонів [10]. За результатами соціологічного дослідження, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології, “у вересні 2013 р. 49,8% дорослого населення країни виходило в Інтернет. Таким чином, зростання кількості користувачів проводиться навіть швидшими темпами, ніж очікувалося” [3]. Однак, як відзначають соціологи, швидкість поширення доступу до Інтернету в Україні подібна до швидкості його поширення серед пенсіонерів у США. Та навіть за таких темпів розвитку Інтернет з упевненістю можна назвати масовим комунікативним середовищем.

Таким чином, за цільовою аудиторією стратегії інтернет-PR органів державного управління можна класифікувати на взаємодію з простими користувачами (населен-

ням), із засобами масової інформації, з інвесторами та діловими партнерами. Сукупність усіх відвідувачів формує мережеве співтовариство навколо кожного конкретного інтернет-проекту. За умов грамотного управління адміністрація отримує інструментарій впливу на все співтовариство. При цьому, якщо в офлайн існує проблема пошуку каналів доступу до цільової аудиторії, то в Інтернеті при правильній організації роботи PR-суб'єкта користувач без зусиль сам знайде необхідний сайт. Із цією метою розробники вдаються до процедури оптимізації інтернет-сторінок під пошук через реєстрацію в різних пошукових каталогах і довідниках, банерну рекламу, обмін посиланнями з іншими сайтами. Крім того, використовується офлайнова підтримка мережевих проектів – згадування адреси ресурсу на телебаченні, на радіо та в друкованих ЗМІ, у зовнішній рекламі, у прес-релізах, на ревізитах організації, під час проведення прес-конференцій і конкурсів.

У результаті застосування подібних PR-прийомів вдається домогтися збільшення кількості посилань на ресурс у всесвітній мережі, примножити чисельність матеріалів про сайт органу державного управління, що видаються пошуковими машинами. Кінцевий результат: контролювання інформаційного простору в режимі онлайн шляхом збільшення частки власної інформаційної присутності, вигідне інформаційне позиціонування в рейтингу статей, що видаються за тематичними запитами пошукових машин, збільшення кількості відвідувачів сайту.

Одним з найефективніших методів збільшення кількості відвідувачів є систематичне оновлення інформації, забезпечення можливості двосторонньої комунікації з користувачами. Найчастіше це досягається засобами форумів, чатів, блогів, дошок оголошень та інших альтернативних сервісів, які можна розмістити на сайті. Так, форум, основою якого є обговорення розгорнутого інформаційного повідомлення, є окремим

самостійним засобом формування інтернет-спільноти. На жаль, офіційні сайти державних органів найчастіше позбавлені опції коментування, обговорення, не використовуються й можливості форуму, що значно ускладнює можливість зворотного зв'язку з аудиторією. Цей недолік розробники намагаються компенсувати можливістю звернення до влади через інтернет-приймальню, однак подібна опція наділена слабшим рівнем взаємодії з аудиторією. Технологічні ж властивості форумів надають можливості для: визначення головної теми форуму, ідентифікації або самоідентифікації учасників, взаємодії учасників поза форумом за допомогою інших технічних засобів, цитування за рамки форуму (гіперпосилання), необмежені розміром публікації тощо.

Вміле використання технічних можливостей форумів дає суб'єкту PR ряд можливостей щодо вивчення соціально-демографічних характеристик аудиторії, її сегментації, проведення глибоких досліджень з вивчення інформаційних інтересів тощо. Прикладами вдалого використання форумів вважаємо сайти Міністерства фінансів України, Міністерства доходів і зборів України. Доречним, на наш погляд, було б відкрити можливість обговорення законопроектів на сайтах влади. Так, на офіційному веб-сайті Міністерства юстиції України в розділі "Обговорення законопроектів" опубліковано офіційні документи, зауваження та пропозиції до яких користувачам запропоновано надсилати до Міністерства юстиції за фактичною та електронною адресами [16]. Можливість безпосереднього реагування на написане могла б спростити та пришвидшити моніторинг відгуків українців.

Натомість наростає тенденція до розширення представництва офіційних органів у соціальних мережах, зокрема, користувачам всевітнього павутиння пропонують долучатися до офіційних сторінок у "Facebook", "Twitter", "YouTube", "Vk", що представлено в табл. 1.

Таблиця 1

**Представництво державних органів у соціальних мережах**

№ з/п	Соціальна мережа	Сайт державного органу
1	RSS-розсилка	Міністерство освіти і науки України, Міністерство аграрної політики та продовольства України, Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України, Офіційне інтернет-представництво Президента України Віктора Януковича, Державне агентство України з туризму та курортів, Національне агентство України з питань державної служби, Державна прикордонна служба України, Міністерство молоді та спорту України
2	Facebook	Міністерство фінансів України, Міністерство закордонних справ України, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Міністерство аграрної політики та продовольства України, Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України, Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва, Державна служба України з надзвичайних ситуацій, Міністерство соціальної політики України, Міністерство оборони України, Національний олімпійський комітет України, Державне агентство України з туризму та курортів, Міністерство доходів і зборів України
3	Twitter	Міністерство аграрної політики та продовольства України, Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України, Державна служба України з надзвичайних ситуацій, Міністерство оборони України, Державне агентство України з туризму та курортів, Міністерство доходів і зборів України
4	You tube	Міністерство закордонних справ України, Державна служба України з надзвичайних ситуацій, Міністерство оборони України
5	Vk	Міністерство оборони України, Національний олімпійський комітет України, Міністерство доходів і зборів України

Відстежувати думку аудиторії також дають змогу мережеві опитування, потенціал яких, на жаль, є недооціненим модераторами сайтів офіційних державних органів.

Відносини із засобами масової інформації, як і в офлайн, продовжують бути одним з найбільш вживаних елементів PR-діяльності органів державного управління. При взаємодії із засобами масової інформації за допомогою Мережі вони використовують цілий комплекс засобів. Серед них традиційний метод офлайн PR – розсилка прес-релізів, новин, який у віртуальній мережі набув форми RSS-розсилки та розсилки електронної пошти, що досі є найпоширенішим каналом зв'язку державних органів зі ЗМІ. Електронна пошта та інші способи інтернет-зв'язку дають змогу легко встановлювати контакт з журналістами, забезпечувати їх новинами, підтримувати постійний зв'язок. При цьому задіюються як традиційні (друк, радіо, телебачення), так і мережеві ЗМІ. Комунікативні можливості електронної пошти та RSS-розсилка є складовими push-технології мовлення, або технології прощтовування інформації.

Протилежністю їй є pull-технологія, чи технологія витягування, в основі якої лежить протиставлення пасивного та активного способів отримання інформації. Пасивний – PUSH (штовхати) – передбачає доставку необхідної інформації безпосередньо користувачеві. Активний з боку користувача спосіб, названий для контрасту PULL (тягнути), передбачає, що користувач сам вирішує, яка інформація йому потрібна. До цього способу отримання інформації можна віднести її пошук за допомогою пошукових машин, банерів, “добровільне” відвідування сайтів [5].

Саме на такий спосіб розрахований PR-прийом – створення на сайті спеціального розділу для преси, який є на більшості офіційних сайтів державних установ. Тут здебільшого публікують анонси подій, звіти про їх проведення, оголошення, контактні дані прес-секретаря тощо. За статистикою, подібні розділи, а також стрічки новин є одними з найвідвідуваніших на сайтах.

Контент новинного розділу на сайтах, підтримуваних органами державного управління, формується за принципами важливості, авторитетності, перспективності, резонансності. Добір матеріалу та спосіб його подачі визначаємо ще одним PR-методом, який використовують органи державного управління – це побудова за допомогою офіційного інтернет-представництва порядку денного для засобів масової інформації, які, у свою чергу, встановлюють порядок денний, тобто список найбільш актуалізованих тем, для громадськості.

При цьому органи державного управління можуть не тільки через засоби масової

інформації (опосередковано), а й безпосередньо через офіційне інтернет-представництво встановлювати порядок денний для простих користувачів. З позицій ідеалістичного уявлення про посилення тенденції руху до електронного уряду, відсутність посередників у передачі інформації робить владу прозорішою, ближчою та доступнішою.

Позитивною є тенденція до впровадження інформаційних електронних технологій і в регіонах. У більшості областей країни функціонують сайти регіональних відділень центральних органів влади (сайти Головного управління Пенсійного фонду України в Запорізькій області, Головного управління ДСНС України в Запорізькій області, Управління державної пенітенціарної служби України в Запорізькій області тощо). Практика підтверджує, що в Україні найбільш успішними є проекти, що орієнтовані на реалізацію моделі двоступеневої комунікації, розробленої американським дослідником П. Лазарсфельдом у кінці 1940-х рр.:

- інтернет-проект (інтернет-подія) як імпульс;
- відгук (шум) у традиційній медійній сфері відповідного рівня (у випадку, наприклад, невисокого регіонального рівня центральної преса може не згадати про подію, тоді як місцева – активно нею цікавиться);
- привернення уваги цільових аудиторій до інформації [4, с. 220–223].

Цю схему можуть ефективно застосовувати й для вирішення будь-яких інших комунікативних завдань. Варто зазначити, що критерієм ефективності інтернет-проекту при такій постановці питання буде цитування матеріалів сайту в засобах масової інформації. Аналіз цитованості сайтів органів влади у ЗМІ згадуються назви представництв або їхня електронна адреса. Водночас журналісти не завжди посилаються на джерела інформації.

Не менш важливою формою PR-активності органів державної влади є проведення інтернет-конференцій. Ця форма спілкування з громадянами стає все більш популярною, при цьому порівняно просто організується та дає можливість фільтрувати “незручні” запитання. Водночас професійно організована віртуальна прес-конференція гарантує великий резонанс і індекс цитування в засобах масової інформації з мінімальними витратами. Часто подібні заходи проводяться на базі конкретного ЗМІ, яке бере на себе організаційні та технічні зобов'язання в обмін на ексклюзивне право поширювати отриману інформацію. Прикладом цього є муніципальний прес-центр запорізького телеканалу МТМ, віртуальні прес-конференції на базі якого тільки в грудні 2013 р. давали народний депутат України Я. Сухий, заступник начальника міського управління МВС України в Запорізькій області А. До-

линний, депутат Запорізької міської ради З. Гальчинська [18].

Існує ряд зовнішніх відмінностей електронної конференції від застарілої форми чат-спілкування в режимі онлайн. Як правило, гість тут не сідає за клавіатуру й сам не відповідає на питання. Це робить група технічного забезпечення. Особа, яка виступає, застрахована від неприємних питань, оскільки їх збирають заздалегідь, потім фільтрують, вилучають повтори й некоректні запитання, образи, яких завжди вистачає, незалежно від рангу гостя, певну кількість питань готує прес-служба. Звіт з проведеної інтернет-конференції в повному чи частковому обсязі публікує організатор на сайті.

Можливості інтернет-ЗМІ та специфіка Інтернету як інформаційного середовища, яке складається не тільки з різних відомостей, а й засобів обробки (групи новин, форуми, чати, спеціалізовані веб-вузли, портали, каталоги ресурсів тощо) і подачі інформації, роблять всесвітню мережу важливим об'єктом інформаційної політики. Тому навіть якщо організація не проводить PR-заходів в Інтернеті, вона має піклуватися про те, як там представлена. Згадування організації в мережових ЗМІ створює незалежний від неї імідж, який може бути як позитивним, так і негативним. До неактивного управління цим іміджем належать моніторинг павутиння і в разі необхідності негайна реакція на небажану для організації чи установи суб'єкта інформацію. У зв'язку із цим організації проводять постійний моніторинг згадування підприємства на сайтах різних ЗМІ. До активних способів належить підтримка інтернет-представництва, однією з найважливіших функцій якого є позиціонування іміджу PR-суб'єкта в Інтернеті.

Стереотипне уявлення про Інтернет як новітній засіб комунікації, позиціонування дає можливість досягати необхідних іміджевих результатів. Сьогодні сайт є необхідним атрибутом представницької символіки, елементом солідності, престижу. Віртуальність всесвітньої мережі дає можливість імітувати діяльність структури і, відповідно, формувати її позитивний імідж. За підсумками дослідження змісту сайтів державної влади України можемо умовно поділити їхній контент на такі частини:

- постійна (не часто оновлювані розділи сайту) – контент, що формує позитивний образ представленої установи (керівний склад, законодавчі документи, контакти, структура, функції);
- періодично змінна (блок новин) – комплекс оновлюваної інформації, що підтверджує тези, викладені в першому блоці (статистика, бюджет, перевірки, заходи, звернення громадян, звіти про діяльність, плани). Більшість матеріалів має

містити позитивну чи нейтральну оцінку діяльності структури;

- контент, створений відвідувачами, що модерується авторами сайту (форуми вкрай рідко представлені).

#### IV. Висновки

Таким чином, створення інтернет-представництва та відповідна організація його роботи мають потенціал формування позитивного іміджу органу державного управління. Водночас більшість державних органів використовує свої офіційні сайти переважно для односторонньої комунікації й не повною мірою застосовує можливості зворотного зв'язку в Мережі. Наявність на деяких сайтах діалогових сервісів є радше винятком із неписаних правил наповнення сайтів та дає змогу в деяких випадках визначити модель відносин з громадськістю як двосторонню асиметричну. Комплексний аналіз сайтів показав, що більшість органів державного управління підтримують свої інтернет-представництва в актуальному стані та публікують інформацію відповідно до нормативних вимог, однак неповною мірою використовують перспективні форми взаємодії з користувачами та представлення інформації (відеоблоги, соціальні мережі, можливість оцінювання й коментування).

У подальшому заслугоує на увагу розгляд нормативно-правових та організаційних засад використання інтернет-технологій у PR-діяльності органів державної влади, а також аналіз мережевої активності органів державного управління як суб'єкта інтернет-PR.

#### Список використаної літератури

1. Бабкіна О. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування : монографія / О. Бабкіна, В. Басалюков, В. Бибик та ін. – Київ : МАУП, 2003. – 240 с.
2. Безумова Л. Г. Основы PR-технологий : курс лекций / Л. Г. Безумова. – Самара : Самар. гуманит. акад., 2009. – 96 с.
3. В 2013 году количество интернет-пользователей в Украине составило половину населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unian.net/news/602253-v-2013-godu-kolichestvo-internet-polzovateley-v-ukraine-sostavila-polovinu-naseleniya.html>.
4. Галумов Э. Основы PR / Э. Галумов. – Москва : Летопись XXI, 2004. – 260 с.
5. День девятнадцатый. Уведомления (Push Notifications) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://developer.alexanderklimov.ru/windowsphone/31/19.php>.
6. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України [Електронний ресурс]. – Київ, 2012. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/>.
7. Корнійчук О. Зв'язки з громадськістю як інструмент державної політики в Україні / О. Корнійчук // Ефективність державного

- управління : зб. наук. праць. – 2006. – Вип. 10. – С. 114–121.
8. Куйбіда В. PR як умова успішного функціонування органів місцевого самоврядування / В. Куйбіда. – Львів : Літопис, 2005. – 120 с.
  9. Куйбіда В. Інформатизація муніципального управління / В. Куйбіда. – Львів : Літопис, 2002. – 200 с.
  10. Мирова Я. Украина на 109-м месте по количеству интернет-пользователей, а стратегии развития все нет [Электронный ресурс] / Я. Мирова. – Режим доступа: <http://ain.ua/2013/09/26/406442>.
  11. Мельник А. Державне управління : навч. посіб. / А. Мельник, О. Оболенський, А. Васіна та ін. – Київ : Знання-Прес, 2003. – 343 с.
  12. Прохоренко К. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / К. Прохоренко. – Львів : Вид-во Львів. ком. академії, 2008. – 232 с.
  13. Сайт Bigmir.net [Електронний ресурс]. – Київ, 2004. – Режим доступу: <http://top.bigmir.net/show/administrations/?u=1&t2=1>.
  14. Сайт Головного управління Пенсійного фонду України [Електронний ресурс]. – Київ, 2007. – Режим доступу: <http://www.pfu.zp.ua/>.
  15. Сайт Запорізької обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Київ, 2012. – Режим доступу: <http://www.zoda.gov.ua/>.
  16. Сайт Міністерства юстиції України [Електронний ресурс]. – Київ, 2002. – Режим доступу: <http://www.minjust.gov.ua/45905>.
  17. Сайт Рамблер.Ру [Електронний ресурс]. – Москва, 2003. – Режим доступу: <http://top100.rambler.ru/navi/?page=6&rgn=109>.
  18. Сайт телеканалу МТМ [Електронний ресурс]. – Запоріжжя, 2014. – Режим доступу: <http://mtm.zp.ua/press-center/>.
  19. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Є. Тихомирова. – Київ : НМЦВО, 2001. – 560 с.
  20. Callison C. Media relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering / C. Callison // Public Relations Review. – 2003. – Vol. 29. – P. 6–11.
  21. Hachigian D. Perceptions of public relations web sites by computer industry journalists / D. Hachigian, K. HalJahan // Public Relations Review. – 2003. – Vol. 29. – P. 16–20.
  22. Kent M. The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders / M. Kent, M. Taylor, W. White // Public Relations Review. – 2010. – Vol. 29. – P. 24–32.
  23. Pavlik J. Managing the Information Superhighway: A Report on the Issues Facing Communications Professionals. Gainesville / J. Pavlik, D. Dozier. – Florida : Wright D.K., 1996. – 230 p.

Стаття надійшла до редакції 10.02.2015

### **Гирина Т. С. Механізми функціонування технологій інтернет-PR в органах державного управління**

*В статті досліджено специфіка використання інтернет-технологій в PR-діяльності органів державного управління, їх мережева активність. Дана характеристика основних інтернет-PR-технологій, які використовуються органами державного управління в процесі здійснення ними своїх повноважень.*

**Ключевые слова:** PR-технологии, блоги, интернет-конференции, интернет-представительство, интернет-сайт, интернет-сообщество, информационные технологии, органы государственного управления, социальные сети, форум, цитирование.

### **Girina T. Mechanisms Functioning Internet-PR Technologies in Public Administration**

*This article explores the specific use of Internet technologies in PR-activities of government, characterized their network activity. The author gives a description of the main Internet-PR-technologies applicable governmental authorities in the exercise of their powers.*

*The main form of PR-activity of state bodies on the web is to create and support a virtual representation in the form of the official site. Also, governments often create separate virtual actions to promote several initiatives. In modern terms, most official websites of government agencies have regional offices, in accordance contact classrooms are divided into national and regional.*

*Creating Internet presence and appropriate his work has the potential to create a positive image of government authority. However, most agencies use their official sites primarily for one-way communication and does not fully apply the possibilities feedback network. The presence of some sites interactive services is rather an exception to the unwritten rules of content sites and allow in some cases to determine the model of public relations as a bilateral asymmetric. Comprehensive analysis of the site showed that the majority of government support their Internet presence to date and publish information in accordance with regulatory requirements, but do not fully use the advanced form of interaction with users and presentation (video blogs, social networks, to evaluate and comment).*

**Key words:** PR-technologies, blogs, online conferences, Internet office, Internet site, online community, IT, public administration, social networks, forums, quoting.