

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Факультет прикладных коммуникаций

На правах рукописи

У Юаньи

Государственный PR в интернете

(на примере правительственных микроблогов в Китае)

Профиль магистратуры – «Связи с общественностью»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

Доцент, кандидат философских наук

Филатова Ольга Георгиевна

Кафедра связей с общественностью в политике и

государственном управлении

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

Введение	1
Глава 1. Государственный PR в интернете: понятие, особенности и инструменты.....	8
1.1. Понятие «государственный PR»	8
1.2. Влияние интернета на государственный PR.....	17
1.3. Задачи и инструменты государственного PR в интернете	27
Глава 2. Развитие правительственных микроблогов в Китае	45
2.1. Развитие сетевого государственного PR в Китае	45
2.2. Современное состояние правительственных микроблогов в Китае.....	54
2.3. Существующие проблемы и рекомендации по совершенствованию правительственных микроблогов в Китае как инструмента государственного PR	72
Глава 3. Правительственные микроблоги как инструмент кризисного PR в Китае.....	79
3.1. Преимущества и способы работы правительственных микроблогов в кризисных условиях	79
3.2. Анализ реальных кризисных ситуаций с помощью правительственных микроблогов	89
3.3. Существующие проблемы и рекомендации по применению правительственных микроблогов в кризисных ситуациях.....	103
Заключение	114

Список литературы.....	118
Приложение № 1. Число правительственных микроблогов на сайте Sina в сравнении с 2015 годом	126
Приложение № 2. Территориальное распределение количества микроблогов в 2015 году в Китае	127
Приложение № 3. Анализ развития правительственных микроблогов крупных районов Китая в 2015 году	128
Приложение № 4. Анализ развития правительственных микроблогов крупных городов Китая в 2015 году	129
Приложение № 5. Анкета.....	130

Введение

Актуальность темы исследования. В настоящее время наше общество уже вступило в век информационных технологий. Современные люди не представляют себе жизнь без доступа ко всемирной паутине, им нужна первичная и авторитетная информация в интернете. По статистике, на данный момент в мире насчитывается 3,5 миллиарда интернет-пользователей¹. Первенство в мире по численности интернет-аудитории занимает Китай. По состоянию на декабрь 2016 года, количество интернет-пользователей в Китае составило 731 млн человек². Интернет сильно влияет на работу государственного PR, появляются новые инструменты коммуникации в Сети, которые способствуют более быстрому и легкому распространению данных, а также позволяют расширить доступ граждан к разнообразной информации о деятельности органов государственной власти и к государственным услугам.

Сегодня перед современным правительством Китая стоят такие актуальные вопросы, как защита прав граждан на получение достоверной информации, обеспечение общественного порядка и стабильности в обществе. В качестве новейшего инструмента для передачи информации и нового орудия воздействия на общественное мнение в Китае стали набирать популярность правительственные

¹ Пользователи интернета в мире.

URL:http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404 (дата обращения:26.03.2017)

² Тридцать восьмой отчет Китайского информационного центра по сети Интернет CNNIC. Официальный китайский сетевой информационный центр (CNNIC)
URL:<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201608/P020160803367337470363.pdf> (дата обращения:26.03.2017)

микроблоги. Правительственный микроблог в Китае уже стал координационным центром для установления отношений между правительством и обществом и является новым каналом, обеспечивающим права общества на информацию. Через этот центр правительство может предоставлять услуги и нужную информацию для общества. Более того, применение правительственных микроблогов позволяет повышать эффективность коммуникаций между правительством и гражданами особенно в кризисных ситуациях. Это мощный инструмент, который оказывает сильное влияние на облегчение социальных противоречий, повышения имиджа правительства и развитие общественного мнения.

В последнее время в Китае количество зарегистрированных правительственных микроблогов стало стремительно расти, были созданы разные правительственные микроблоги. К концу 2016 года китайское правительство работает в общей сложности в 162,118 микроблогах ¹. Сегодня интернет-пользователи в Китае предпочитают следить за политическими событиями, информацией о государственных услугах, свободно выражать и распространять различные мнения и взгляды в обществе и участвовать в общественных делах с помощью правительственных микроблогов. Тем не менее, в процессе бурного развития правительственных микроблогов в Китае существуют некоторые проблемы и недостатки. Они пока не сыграли должную роль в управлении страной, особенно в кризисных ситуациях.

¹ Тридцать восьмой отчёт Китайского информационного центра по сети Интернет CNNIC. Официальный китайский сетевой информационный центр (CNNIC)
URL:<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201608/P020160803367337470363.pdf> (дата обращения:26.03.2017)

В этом мы видим актуальность темы данной диссертации.

Объектом исследования являются технологии и инструменты государственного PR в интернете.

Предметом исследования являются особенности использования правительственных микроблогов в государственном PR в Китае.

Цель исследования: выявить существующие проблемы и пути совершенствования коммуникации власти и общества в интернете на примере правительственных микроблогов в Китае.

Для достижения поставленной цели в данной работе ставятся следующие **задачи:**

1. Определить понятия «государственный PR» и «государственный PR в интернете», выделить задачи и инструменты государственного PR в интернете;
2. Описать развитие сетевого государственного PR в Китае;
3. Определить понятие «правительственный микроблог» и проанализировать роль и значение создания и развития правительственных микроблогов в Китае;
4. Проанализировать современное состояние правительственных микроблогов в Китае, выявить их существующие проблемы и предложить рекомендации по совершенствованию правительственных микроблогов в Китае;
5. Выявить преимущества и способы работы правительственных микроблогов в кризисных условиях на конкретных примерах использования микроблогов Китайского правительства;
6. Выявить существующие проблемы использования и дать рекомендации по применению правительственных микроблогов в кризисных ситуациях в Китае.

Теоретическая база исследования. Весьма существенную роль при написании работы сыграли труды русских и китайских авторов таких как, Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А., Филатова О.Г., Комаровский В. С., Быков И.А., Шарков Ф.И., Марков А.А., Соломович Т., Радченко С.В., 褚云茂(Чжу Юуньмао), 詹文都(Чжань Вэнду), 廖为建(Лио Вэйцзянь), 唐钧(Тан Цзунь), 陈飞(Чэнь Фэй), 陈文权(Чэнь Вэйцюань), 蒋天文(Цзян Тяньвэнь).

Эмпирическая база исследования: данные китайской статистики; отчётные документы из CNNIC (официальный китайский сетевой информационный центр); статьи и новости в интернете. В данной работе анализировались конкретные правительственные микроблоги (центральный, провинциальный, уездный): первый правительственный микроблог в уезде Таюань в провинции Хунан; микроблог китайского министерства иностранных дел; микроблог городского правительства Пекина; и официальный микроблог администрации Шанхая «@Шанхай публикует». В работе использовался мониторинг для сбора первичной информации (выборочная совокупность – 136 постов, которые публиковал официальный микроблог администрации Шанхая «Шанхай публикует» в течение 7 дней с 1 мая до 7 мая 2016 года, и 48 постов, связанные с гигантской давкой (вечером 31 декабря 2014 года на знаменитой шанхайской набережной Вайтань возникла давка. В итоге 35 человек погибли и 47 получили травмы в этой гигантской давке за полчаса до наступления Нового года), опубликованных в «Шанхай публикует» с 1-ого января до 6-ого марта 2015 года. В данной диссертации также проводилось исследование использования правительственных микроблогов и удовлетворенности интернет-пользователей Китая (с ноября 2016 года по март 2017 года). Общее число респондентов составило 68 человек в возрасте от 15 до 50, проживающих в

развитых и слаборазвитых городах и в деревнях Китая. Анкета состояла из 19 вопросов, касающихся темы исследования.

Методы теоретического и эмпирического исследования:

- 1.) Системный анализ
- 2.) Анализ документов
- 3.) Мониторинг микроблогов
- 4.) Анализ кейсов
- 5.) Опрос китайских интернет-пользователей

Научная новизна исследования определяется несколькими аспектами.

1. Проанализированы позитивные и негативные аспекты влияния интернета на государственный PR;
2. Выявлены и описаны задачи и инструменты государственного PR в интернет-среде;
3. Выявлены преимущества и способы работы правительственных микроблогов в кризисных условиях;
4. Проанализированы особенности использования правительственного микроблога «Шанхай публикует» и конкретные кейсы применения правительственных микроблогов в кризисных ситуациях;
5. Раскрыты проблемы правительственных микроблогов в условиях стабильности и в кризисных ситуациях;
6. Предложены рекомендации по совершенствованию правительственных микроблогов в Китае.

Положения, выносимые на защиту:

1. Сетевой государственный PR – применение информационных технологий, онлайн-коммуникации государства для поддержания благоприятных связей с общественностью с целью совершенствования имиджа государства.

2. В эпоху Веб 3.0 правительственный микроблог является важной платформой для проведения PR-мероприятий правительственных органов в интернете. Такие правительственные микроблоги, как @ Шанхай публикует в Китае оказывают большое влияние на общество. Уровень применения правительственных микроблогов в Китае совпадает с развитием политики, экономики, культуры их местонахождения.

3. В условиях кризисной обстановки правительственные микроблоги являются важным источником авторитетной информации и играют новую роль как инструмент кризисного PR. С помощью правительственных микроблогов граждане могут в кратчайшие сроки получить информацию во избежание недостоверной информации, руководство страны может не только с успехом находить решения проблем, но и предотвращать их появление.

4. Несмотря на бурное развитие правительственных микроблогов в Китае ещё существуют много недостатков, которые требуют немедленного разрешения, чтобы играть должную роль как инструмента государственного PR и привлечь большее число интернет-пользователей. Среди них: отсутствие соответствующих законов и нормативных актов и неэффективное управление правительственными микроблогами в кризисных ситуациях.

5. Для совершенствования правительственных микроблогов в Китае

необходимо: четкое определение понятия «правительственный микроблог» и его функций; улучшение навыков китайских чиновников по использованию новых технологий; усиление правового регулирования микроблогов в сфере государственного управления; использование принципов кризисного PR в новую эпоху; повышение гражданами Китая уровня осознанного активного участия в государственных делах с использованием сети Интернет.

Апробация результатов исследования. Основные результаты исследования были представлены на международном форуме «The V international political marketing forum 2016» в докладе «Government microblogs as political marketing channel in Web 3.0 era (China's case)».

Структура работы. Работа состоит из введения, трёх глав, и заключения, списка использованных источников и литературы, и пяти приложений.

Глава 1. Государственный PR в интернете: понятие, особенности и инструменты

1.1. Понятие «государственный PR»

Сегодня на фоне глобализации в современном мире любая организация, в том числе коммерческая, и государственная, находится в сложной и изменяющейся ситуации, касающейся связей с общественностью. В мире истории развития связей с общественностью насчитывается более 100 лет. В настоящее время открывается много PR-компаний в мире, многие крупнейшие компания также имеют свои подразделения по связям с общественностью. В качестве общественной организации можно выделить и правительство, которое является представителем коммунальных услуг, управляющим общественными делами и исполнителем общественных прав. Демократическому государству необходимо справляться с работой по связям с разными группами общественности, укреплять интерактивное общение между правительством и гражданами, активно и эффективно управлять общественным мнением, защищая право граждан на получение достоверной информации и услуг, чтобы побуждать общество к прогрессу, обеспечивать стабильность и гармонию страны, формировать благоприятный имидж государства.

В настоящее время развитые страны высоко ценят государственный PR, во многих странах мира PR в системе органов государственной власти является важным направлением исследования в сфере PR. Тем не менее, на данный момент еще недостаточно литературы, теоретических разработок, касающихся государственного PR. Приведем ниже некоторые определения, которые указывают

учёные из разных стран мира.

PR в системе государственного управления – это целенаправленное взаимодействие структур государственного аппарата с гражданами и общественными институтами, которое можно определить как реализуемую ими информационно-коммуникативную функцию публичной власти и управления, позволяющую оценивать отношения различных кругов общественности к тем или иным решениям и действиям, соотносить реализуемые программы с общественными интересами, формировать массовые представления по каким-либо проблемам для обретения общественного понимания, поддержки принятия и выполнения соответствующих мер¹.

PR в системе государственного управления – это деятельность, характеризующаяся системным взаимодействием органов власти, частного сектора, институтов гражданского общества, многообразных социальных, профессиональных групп и слоёв, общественных объединений по поводу реализации общественных интересов, производства, распределения и использования общественных ресурсов и благ с учетом волеизъявления народа или населения определенных территорий².

Российские ученые выделяют и такой аспект: «являясь институтом политического управления, публик рилейшнз выполняют функцию механизма для

¹ Государственное управление: основы теории и организации/Под ред. В.А.Козбаненко. - М.: Статус, 2011. С. 379.

² Радченко С.В. PR в муниципальном управлении как способ ведения социального диалога. Россия: тенденции и перспективы развития: сборник научных статей РАГС, ИНИОН, СЗАГС. Вып. 5. Ч. 2. / Под общей ред. В.К. Егорова и др. М.: Изд-во РАГС, 2006. С.158-163.

завоевания и удержания власти и политического влияния по поддержанию взаимодействия между государством и общественностью, организованных государственными специалистами с целью реализации управленческих и служебных функций и создания»¹.

В последние годы китайские учёные обращают большое внимание на исследование PR в системе органов государственной власти. Приведём ниже их несколько определений. По мнению известного китайского ученого в сфере связей с общественностью Чжу Юуньмао, государственный PR - административно-управленческая деятельность, сознательно организованная современным правительством с помощью использования PR-методов, цель которого - создание положительного имиджа государства ² . Чжань Вэнду в своей книге «правительственные связи с общественностью» определяет, что государственный PR – ряд мероприятий, организованных государством с помощью различных средств коммуникации, направленных на получение понимания и поддержки со стороны общественности, на формирование положительного имиджа с целью эффективного управления общественными делами³. Лиао Вэйцзянь определяет государственный PR следующим образом: государство проводит интерактивный и равный обмен с разными общественными группами посредством информационных

¹ Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. М., 2016. С.38.

² 褚云茂, 公关关系与现代政府[M], 上海大学出版社, 2006年9月版, P125
(Чжу Юуньмао. PR и современное правительство. Издательство Шанхайского университета. 2006. С.125.)

³ 詹文都, 政府公共关系[M], 华南理工大学出版社, 2004年1月版, P6-7
(Чжань Вэнду. Правительственные связи с общественностью. Издательство университета с естественно-научным и техническим профилем Южного Китая. 2004. С.6-7.)

коммуникативных средств, суть которого - достижение единогласия, создание благоприятной атмосферы в обществе¹.

Государственный PR использует PR-методы в сфере государственно-общественного управления. Современный государственный PR является одной из административно-управленческих задач государства. В зависимости от конкретных обстоятельств, государственный PR можно разделить на две категории: государственные общественные отношения в условиях стабильности и в кризисных ситуациях. Главной целью государственного PR в условиях стабильности является создание положительного имиджа правительства. В кризисных ситуациях государственный PR может называться государственным кризисным PR, главной целью которого является восстановление разрушенного имиджа².

В условиях глобализации, ухудшения состояния окружающей среды, общество живёт в условиях постоянного стресса. В последние годы Китай переживал немало общественных кризисов, в том числе: атипичная пневмония, сильное загрязнение воды в городе Харбине, разрушительное землетрясение в провинции Сычуань, сложные события в Синьцзян уйгурском автономном районе Китая, массовые беспорядки в Тибете и так далее. Различные внезапные общественные кризисные события сильно угрожают спокойствию, здоровью, также жизни граждан, их

¹ 廖为建, 政府公共关系[M], 中国人民大学出版社, 2010年6月版, P15
(Лиао Вэйцзянь. Правительственные связи с общественностью. Издательство народного университета. 2010. С.15.)

² 唐钧, 政府公关[M], 北京大学出版社, 2009年版, P9
(Тан Цзунь. Правительственный PR. Издательство пекинского университета. 2009. С.9.)

материальному благополучию и стабильности в обществе. Внезапное возникновение этих кризисных ситуаций уже является важным вызовом для хранителей общественного порядка. Ряд кризисных событий постоянно проверяет способность граждан Китая отличать правду от лжи, и способность правительства управлять кризисом. Таким образом, управление обществом в условиях кризиса уже стало чрезвычайно важной частью работы правительства. Более того, государственный кризисный PR играет ключевую роль в общественном кризисном управлении.

Для правительства, смыслом кризисного PR является проведение PR-мероприятий в кризисных ситуациях, защита общественных интересов, уменьшение негативного влияния кризиса, создание положительного имиджа руководящего звена¹. Неправильная стратегия правительства по борьбе с общественными кризисами может привести к резкому снижению доверия граждан к правительству и даже и вызывать сильный страх у властей. Со временем ситуация только ухудшается, но правительство не всегда способно контролировать происходящие в обществе процессы. Всё это несет в себе негативные последствия для имиджа правительства. Испорченную репутацию нелегко восстановить, а успешное управление кризисными ситуациями может привести к снижению рисков и возможного ущерба, а также повышению доверия граждан к деятельности правительства, и восстановлению репутации правительства.

¹ 刘俊, 网络环境下政府危机公关的问题和出路探讨[J], 行政事业资产与财务, 2012年第18期, P213

(Лю Цзунь. Анализ проблем и выходов правительственного кризисного PR в интернет-среде // Средства и финансы административной деятельности. 2012. №18. С.213)

На основе прочитанной литературы можно выделить некоторые аспекты, на которые направлена деятельность государственного кризисного PR:

эффективное решение кризисных ситуаций, вызванных природными и человеческими факторами;

управление общественным мнением;

организация различных мероприятий для предотвращения кризиса, уменьшение негативных последствий кризиса;

восстановление репутации правительства, с использованием PR технологий и инструментов.

PR включает различные действия, направленные на формирование позитивного имиджа и атмосферы понимания и взаимного доверия между источником информации и разными аудиториями¹. Все выше приведенные определения государственного PR включают в себя такие элементы, как государство, общественность, информационная коммуникация между государством и общественностью, создание положительного имиджа государства, управленческая деятельность. Таким образом, мы можем определить государственный PR как: ряд управленческих задач по поддержанию взаимодействия между государством и общественностью, организованных государственными специалистами с целью реализации управленческих и служебных функций и создания благоприятного имиджа. Эффективность и успешность работы государственного PR заключается в осуществлении

¹ Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок.-СПБ.,2010. С.552.

взаимоотношений, как с отечественными гражданами, так и с зарубежной общественностью, и получении поддержки и понимания со стороны граждан государства. Субъектами государственного PR являются органы государственной власти, объекты государственного PR – целевые группы общественности.

Сегодня граждане хотят принимать активное участие не только в голосовании, выборах в органы власти, но и в решении повседневных волнующихся их проблем и вопросов. Это порождает потребность в новых формах и моделях взаимодействия органов власти и граждан¹.

Понятие «государственный PR в интернете» появилось лишь в последние годы, в науке единого определения этого понятия не существует. Некоторые ученые в Китае считают, что PR в интернете – деятельность, организуемая с помощью интернета, информационных технологий для достижения PR-целей². Сетевой государственный PR – применение интернет-технологий при предоставлении государственной информации и услуг с целью повышения авторитета государства³. В статье Виктора Захарченко «PR для интернета, интернет для PR» PR в интернете рассматривается как особая составляющая PR: наиболее молодая, и как следствие, одна из наиболее перспективных. Секрет успеха скрывается в обширных

¹ Нечаева Е. А. Зарождение и развитие в зарубежном социуме // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. 2009. №4. С.177.

² 康秀娟, 网络公关的发展[J], 烟台师范学院学报, 2002 年第三期, P119
(Кан Сюэцзюан. Развитие сетевого PR // Вестник педагогического института Яньтяя. 2002. №3. С.119.)

³ 王向阳, 新兴媒体环境下的政府网络公关研究[J], 理论建设, 2014 年第二期, P24
(Ван Сянъянь. Анализ сетевого государственного PR в среде новых СМИ // Строительство теории. 2014. №2. С.24.)

возможностях интернета как коммуникационного инструмента. По уровню интерактивности и взаимодействия с потребителем PR в сети намного эффективнее, чем на других медиа-площадках¹. По мнению А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова интернет для PR-специалиста – это глобальная совокупность виртуальных коммуникационных возможностей и новая информационная реальность, способная оказывать существенное влияние на механизмы управления восприятием². Итак, использование информационных технологий и интернета не только стимулировало развитие всемирной экономической интеграции, но и предоставило новые методы коммуникации и способы управления PR.

Сегодня использование сети в сфере государственного PR является необходимой тенденцией для развития государственного PR³. В качестве нового развития PR-деятельности в эпоху интернета сетевой PR уже становится важным способом для осуществления взаимосвязи между государством и общественностью. Сетевой государственный PR – применение информационных технологий, онлайн-коммуникации государства для поддержания благоприятных связей с общественностью и сбор данных с целью совершенствования имиджа государства. С одной стороны, применение интернет-технологий позволяет улучшить эффективность деятельности государственного PR, чтобы отвечать современным

¹ Захарченко В. PR для интернета, интернет для PR.
URL:http://iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_2021 (дата обращения:05.02.2017)

² Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью. Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. М., 2009. С. 318.

³ 唐钧, 政府公关关系策略与实务[M], 中国传媒大学出版社, 2008年六月版, P119-120
(Тан Цзунь. Стратегия и практика государственного PR. Издательство университета массовых коммуникаций. 2008. С.119-120)

требованиям. С другой стороны, предоставленные государством информация и услуги в интернете являются наиболее востребованными у населения.

Субъекты государственного PR в интернете – те отделы и сотрудники в разных государственных органах разных ступеней, которые несут ответственность за продвижение официальных сайтов государственных органов власти, правительственных микроблогов, публикацию информации, ответы на вопросы интернет-пользователей, наблюдение за общественными мнениями, прогнозирование и предупреждение потенциальных кризисов в интернете. Они поддерживают благоприятные контакты и ведут прямой диалог с интернет-пользователями, являются техническими субъектами государственного PR в интернете. На более высоком уровне, субъектами государственного PR в интернете являются государственные служащие, которые общаются с общественностью на сетевых площадках.

Объекты государственного PR – разные целевые аудитории общественности, особенно те, которые пользуются компьютером. Средства коммуникации государственного PR в интернете – разные сетевые инструменты государственного PR, среди них и официальный сайт органов государственной власти, форум и чат правительства, электронная почта, правительственный микроблог. Сегодня технологии, средства и инструменты сетевой коммуникации непрерывно развиваются, инструменты государственного PR имеют большое пространство для развития. Более подробно об этом речь пойдет ниже.

1.2. Влияние интернета на государственный PR

Интернет - всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации¹. По мнению А.Н Чумикова, а также И.А. Быкова и О.Г. Филатовой и многих других исследователей развитие интернет-технологий делится на 3 этапа - Web 1.0, Web 2.0 и Web 3.0. Интернет играет различные роли в разных этапах развития. На этапе Web 1.0 интернет является представителем информации, функция которого – однонаправленная передача и осмысление информации. На этапе Web 2.0 интернет представляет собой площадку, где предполагается активное взаимодействие участников коммуникационного процесса, обмен информацией². На этапе Web 3.0 пользователи не только генерируют контент, но и сами его сертифицируют: отмечают то, что заслуживает внимания их единомышленников, сообществ, в которых они состоят; систематизируют в соответствии со своими вкусовыми пристрастиями³.

Интернет имеет свои преимущества и недостатки, он оказывает позитивное и негативное воздействие на разные сферы деятельности общества. Использование информационных технологий и интернета не только стимулировало развитие всемирной экономической интеграции, но и предоставило новые методы коммуникации и способы управления PR.

Благодаря преимуществу виртуального общения, сегодня граждане тратят

¹ Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>2. (дата обращения:05.03.2017)

² Быков И.А, Филатова О.Г. Технологии веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности // Вестник Санкт-Петербургского университета., 2011. С.227.

³ Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М., 2010. С. 9.

больше времени в интернете. Государственные служащие изменили старые способы общения с общественностью, они начали обращать большое внимание на создание условий для благоприятного климата взаимодействия с гражданами в сети, чтобы отвечать новым стремлениям народа в эпоху интернета, предоставлять наиболее востребованные услуги населению. С одной стороны, это позволяет максимально улучшить эффективность государственного PR. С другой стороны, это позволяет получить обратную связь для государства и общественности, даёт населению возможность участвовать в политических делах государства, что может ускорять демократические процессы в обществе, создать положительный имидж государства.

1.2.1. Преимущества и недостатки Интернета

Интернет предоставляет человеку новые и мощные инструменты передачи информации, что сильно изменило старые способы коммуникации информации. С помощью интернета сегодня мы способны с легкостью получить нужную информацию в кратчайшие сроки. По сравнению с другими средствами массовой информации, интернет имеет много несравненных преимуществ:

1). Оперативность передачи информации и глобальность

Интернет - это глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий территориальных или временных ограничений¹. Интернет представляет собой средство глобальной коммуникации. В Интернете осуществляются мгновенное формирование данных, мгновенная передача информации, своевременное

¹ Пименов Ю.С. Использование Интернета в системе маркетинга. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/1999/1/320.html> (дата обращения: 05.03.2017)

взаимодействие и совместное использование ресурсов на высоком уровне.

Интернет – это сравнительно новое, динамично развивающееся средство массовой коммуникации. Интернет превратился в «Сеть сетей», которой никто не владеет и не управляет. Этот канал характеризуется скоростью распространения информации¹. Скорость распространения информации в интернете намного выше, чем в традиционных СМИ. Особенно в условиях кризисных событий или серьёзных аварий, традиционные СМИ не могут отвечать высоким информационным требованиям общественности, появляется отсутствие или недостаточность первичной и авторитетной информации. В данном случае, интернет перешел границу пространства традиционных СМИ. На сайтах новостей, на официальных информационных порталах органов государственной власти, или на других площадках информации мы можем найти всю нужную информацию.

2). Интерактивность

Интернет предполагает диалог, а не монолог, который подразумевают традиционные СМИ. Взаимодействие, диалог и обратная связь между сотнями пользователей возможны через электронную почту, информационные табло, форумы, чаты (интернет-сервисы, предназначенные для общения двух и более пользователей в режиме реального времени) и телеконференции².

Интерактивность интернета позволяет получать обратную связь между получателем и отправителем информации вне времени и пространства. Таким

¹ Соломович Т. Интернет как среда и инструмент реализации публичных релейшнз // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. №5. С.63.

² Филатова О.Г. Интернет как масс-медиа // Актуальные проблемы теории коммуникации. СПб.: СПбГПУ, 2004. С. 114.

образом, общественность получает возможность вступить в прямой диалог с отправителем информации, высказать своё мнение, узнать реакцию отправителя вместо пассивного получения информации.

3). Огромный объем для хранения данных

Интернет становится виртуальным рынком для обмена информацией, где позволяет хранить огромное количество информации. Интернет располагает необъятным количеством информации относительно любого предмета. Любая информация по любой теме доступна в сети Интернет¹.

4). Многообразные формы передачи информации

Информация в интернете может отображаться и передаваться в разной форме, в том числе в виде текста, изображения, видео и голоса, что может быть ясно представлено для получателя информации.

5). Длительность хранения информации

Если картинка телевизионной рекламы живёт несколько секунд, газетная публикация-несколько дней, то тексты и видеофайлы в сети могут существовать месяцы и годы².

По мнению Feldman. T. по сравнению с традиционными СМИ, интернет-СМИ имеют такие черты, как открытость, свободная передача информации и интерактивность. Но из-за отсутствия стабильного руководства роли СМИ в

¹ Преимущества и недостатки Сети интернет. URL: <http://www.chieftec.ru.com/internet/preimushhestva-i-nedostatki-seti-internet/> (дата обращения:07.03.2017)

² Броницкая Э.В. Использование сети Интернет в политике. URL: <http://xreferat.com/72/287-1-ispol-zovanie-seti-internet-v-politike.html> (дата обращения:07.03.2017)

интернете и нехватки большой организованности, интернет-СМИ еще обладают такими свойствами, как неопределенность и независимость¹.

Несмотря на многие преимущества интернета перед традиционными СМИ, его применение всё ещё сталкивается с рядом проблем и ограничений. Бывают нечестные и придуманные новости, сведения, которые не соответствуют действительности. Эти новости могут вызывать серьёзное беспокойство в обществе. Самая основная причина данного вопроса состоит в отсутствии правового регулирования Сети.

1.2.2. Позитивное влияние интернета на государственный PR

Связи с общественностью в сфере государственного управления является неотъемлемой частью административного управления государства. Посредством разных инструментов коммуникации государство может поддерживать благоприятные взаимоотношения с разными общественными группами. Возникновение и использование интернета обновило средства и инструменты коммуникации. Благодаря интернету, становится возможной прямая коммуникация между государством и общественностью. Интернет может ускорять темп двустороннего обмена, повысить точность и скорость передачи информации. Использование интернета несомненно оказывает важное позитивное влияние на способы работы, эффективность работы государственного PR.

В эпоху средств массовой информации, государственные служащие выполняют информационную функцию главным образом посредством организации

¹ Tony Fledman. T. An introduction to digital media[M], Routledge. 1997.

пресс-конференций, или опубликования политики и мнений государства в газетах. Благодаря интернету, гражданам нужно только входить в цифровую информационную площадку с помощью компьютера или телефона и получать возможность принимать участие в деятельности государственного PR. Таким образом, работа и деятельность правительства лучше понимается и поддерживается общественностью, что ускоряет процесс создания демократического, прозрачного и открытого правительства. Особенно при возникновении кризисных случаев, сообщение на официальном информационном сайте и в правительственном микроблоге может быть мгновенно распространено. По сравнению с этим, традиционные средства коммуникации государственного PR (радио, видео, газеты, телевидение) в таких случаях обычно ограничены, сильно отстают от скорости публикации информации. Использование интернета государственными служащими привело к замене традиционных средств коммуникации. Итак, позитивное влияние интернета на государственный PR выражается в следующем:

1). Использование интернета сильно повышает эффективность управления государством

Эффективность государственного управления является важным фактором имиджа государства. Сегодня популяризация компьютеров в государственных учреждениях сильно повышает эффективность работы государственных служащих. С одной стороны, использование интернет-технологий позволяет усовершенствовать систему современной информационной базы государства. Правительство способно реализовать информационное управление с помощью

различных способов информационных технологий. Сбор данных, обработка и передача информации осуществляются удобными и экономными способами. С другой стороны, интернет сделал интернет-пользователей потенциальным источником информации. Общественные мнения о деятельности органов государственной власти и действиях руководителей играют важную роль для установки решений правительства. Сегодня общественность предпочитает выражать своё мнение в интернете на сайте правительства. И таким образом, правительство может собрать, обработать и администрировать более точные данные об общественном мнении, и сделать решения более рациональными.

К примеру, официальный интернет-портал правительства РФ является дополнительным средством для обеспечения возможности обращений граждан в правительство РФ¹. На сайте правительства России представлен широкий спектр возможностей для коммуникации правительства с общественностью. На нём открываются страницы – отправить письмо, личный приём, электронная приёмная справочная. Это хороший способ для оперативного сбора информации от граждан с целью повышения эффективности работы государственного PR.

2). Использование интернета позволяет обеспечить обратную связь между правительством, лидерами государства и общественностью

Интернет может способствовать преодолению негативной тенденции к снижению уровня политического участия, упростив прямой контакт граждан и

¹ Интернет-портал правительства России. URL: <http://archive.government.ru/online/>(дата обращения:10.03.2017)

правительства. Интернет позволяет обеспечить постоянный общественно-политический доступ с возможностью электронной обратной связи в реальном времени между властью и гражданами¹.

Так, 20 июня 2008 Председатель КНР Ху Цзиньтао посетил редакцию газеты «Жэньминь жибао» и впервые провел интернет-конференцию. Председатель пообещал, что китайское правительство в будущем будет очень внимательно относиться к любым жалобам китайского интернет-сообщества². Ху Цзиньтао первым среди китайских руководителей провел диалог с интернет-пользователями онлайн на форуме «Сильная нация» на сайте газеты «Жэньминь жибао». Форум «Сильная нация» является главной интерактивной платформой для осуществления обмена между руководителями государства и интернет-пользователями в Китае. Таким образом, китайские интернет-пользователи получили возможность напрямую общаться с председателем и задавать интересующие их вопросы в интернете. Это был большой успех в работе государственного PR в Китае.

Барак Обама считается «первым сетевым президентом» в Америке. Еще в ноябре 2008 г. многие аналитики заявляли, что избрание Обамы президентом стало возможным только благодаря беспрецедентному использованию в предвыборной кампании новейших информационных технологий³.

3). Общественный контроль в интернете обеспечивает открытость и

¹ Броницкая. Э.В. Использование сети интернет в политике. URL: <http://xreferat.com/72/287-1-ispol-zovanie-seti-internet-v-politike.html>(дата обращения: 10.03.2017)

² Ху Цзиньтао попался в сеть. Китайский лидер провел первую интернет-конференцию. URL: <http://www.centrasia.ru/news2.php?st=1214201640>(дата обращения: 11.03.2017)

³ Росбалт. Сетевой революционер Обама. 09.02.2011
URL:<http://www.rosbalt.ru/main/2011/02/09/817780.html>(дата обращения: 11.03.2017)

прозрачность деятельности органов государственной власти.

Одна из основных целей государственного PR заключается в создании положительного имиджа государства. Для достижения этой цели государству необходимо обращать большое внимание на создание неподкупного правительства. Сегодня правительство находится в открытой эпохе общественного контроля. Что делают правительственные учреждения, чем занимаются государственные служащие, все эти сведения могут размещаться в интернете. Были случаи, что чиновников государства увольняли за отрицательные сведения в интернете или посты в социальных сетях. Из-за анонимности интернета граждане могут высказать своё честное мнение, их права самовыражения и участия получили новые высокие гарантии. Они также получают возможность проводить наблюдение и контроль за действиями государства в интернете. Будучи желанным местом для свободы слова, официальный сайт правительства, правительственный микроблог пользуются популярностью среди интернет-пользователей, став «народной силой» для изобличения разложения государственных служащих. Правительство начало обращать большое внимание на создание условий для доступа к открытой информации, внимательно относиться к жалобам и рекомендациям интернет-пользователей, что способствует развитию информационного общества и повышению уровня информационной открытости и прозрачности деятельности органов государственной власти.

1.2.3. Негативные влияния интернета на государственный PR

Как мы уже отметили выше, использование и продвижение интернета оказывает позитивное влияние на деятельность государственного PR. Но новая технология – обоюдоострый нож, широкое применение сети несомненно вызывает негативные аспекты, которые могут сильно увеличивать сложность и объём работы государственного PR. Сегодня в сети информация распространяется с высокой скоростью, интернет-пользователи в мире могут совместно пользоваться ресурсами, в таких ситуациях, если государственные служащие не способны своевременно реагировать на чрезвычайные события в сети, то у публики создается впечатление, что служащие не могут быстро приспосабливаться к изменениям.

Интернет является нетрадиционным средством и каналом коммуникации, который характеризуется отсутствием централизованной организационной структуры. Именно это обуславливает отсутствие в Сети цензуры и распространение в ней информации случайным образом, наподобие распространения анекдотов и слухов¹. В эпоху интернета, мы имеем возможность узнать новости не только посредством просмотра телевизора и чтения газет, но и просто с помощью подключения к интернету и открытия нужных сайтов. Но, к сожалению, в интернете всё больше появляется некачественных сайтов и нечестной информации. Правительство неспособно контролировать все каналы коммуникации. С одной стороны, большой объём информации без лишних опасений сильно увеличивает сложность работы специалистов государственного

¹ Соломович Т. Интернет как среда и инструмент реализации паблик рилейшнз //Маркетинг в России и за рубежом. 2002. №5. С.65.

PR. С другой стороны, неверная информация быстро распространяется в сети, что может вызывать общественное беспокойство.

По мере широкого использования интернет-технологий правительство и общество всё сильнее зависят от интернета. Если информационная система, которая принадлежит государству по какой-то причине выйдет из строя, это безусловно будет препятствовать процессу управления и негативно повлияет на поддержание имиджа государства. Для современного правительства интернет принёс много новых возможностей, но всё же не стоит забывать о его недостатках. Государственные служащие должны целиком и полностью использовать позитивные аспекты интернета и всегда готовиться к предупреждению негативных и опасных факторов.

1.3. Задачи и инструменты государственного PR в интернете

1.3.1. Задачи государственного PR в интернете

В числе основных задач связей с общественностью Ф. Шарков выделяет: формирование образа партии, политики, организации, учреждения как целостного члена общества путём обеспечения коммуникации с определенной социальной средой. Обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе; расширение влияния партии, политика, организации, учреждения и так далее в обществе; создание определенного психологического климата¹. В эпоху интернета перед специалистами в сфере государственного PR стоят такие задачи:

¹ Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов. -М.,2005. С. 17-18.

1). Установление и поддержание двусторонних связей с общественностью

Самая главная функция государственного PR в интернете – это коммуникативная функция. Это функция социального взаимодействия и общения между властью и гражданами. В задачу службы PR входит налаживание контактов и конструктивного диалога с населением и его представителями. Формирование у общественности с помощью средств массовой информации объективного представления о деятельности органов местного самоуправления¹.

Как уже указывалось выше, сегодня интернет оказывает большое влияние на работу государственного PR. Благодаря информационным технологиям, коммуникативная функция государственного PR в интернете реализуется эффективнее, появляются всё больше новых инструментов коммуникации в Сети, которые способствуют более быстрому и легкому установлению и поддержанию двусторонних контактов правительства с общественностью. Возникновение государственного PR в Интернете позволило построить мост коммуникации между государством и гражданами и открыло ворота для участия граждан в политической жизни и исполнения их политического права. Сегодня граждане имеют возможность напрямую вести диалог с государственными служащими, также с главами государства в интернете через сайт, форум и чат правительства. Всё это способствует совершенствованию процесса демократизации государства и повышению имиджа руководителей и государственных служащих.

¹ Шевченко Д.А. PR и GR деятельность в системе государственного и муниципального управления. URL: <http://shevm.blogspot.ru/2011/04/pr-gr.html>(дата обращения: 11.03.2017)

2). Информирование общественности о деятельности органов государственной власти¹

Коммуникационные возможности государственной власти заключаются не только в наличии эффективных информационных каналов, но и в способности общаться с населением, объяснять обществу свои решения, слышать запросы различных социальных групп².

Правительство обязано предоставлять широкой общественности информацию об установках, принятых решениях государства. Раньше эта функция реализовалась только посредством распространения в печати, по радио и телевидению. Интернет-технологии позволяют выполнить эту функцию быстрее и эффективнее. С помощью интернета правительство может максимально быстро информировать актуальную и авторитетную информацию онлайн с целью повышения открытости и прозрачности органов власти и степени общественного контроля за работой правительства.

3). Сбор, анализ и формирование общественного мнения по вопросам, связанным с деятельностью государственной власти

Сбор данных, наблюдение за общественными мнениями в Интернете являются важной функцией государственного PR в интернете. В практической работе правительство должно активно и планомерно собирать информацию с различных сторон, в том числе понимание и реакцию граждан (положительная и отрицательная) на решения и политику государства, комментарии граждан к работе

¹ Атаманчук Г.В. Теория государственного управления. М.:Омега-Л, 2004. С.301.

² Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., Дело, 2000. С.272.

правительственных учреждений и государственных служащих и интересующие общественность важные вопросы в различных отраслях. Сегодня граждане предпочитают выражать свои мнения на сайтах органов государственной власти и в социальных медиа, что сильно повышает эффективность сбора информации государственными служащими.

Аналитическая функция – изучение мнений различных слоев населения, анализ и прогнозирование социально-политических процессов в области и на отдельных территориях. Разработка на основе полученной информации методов действия, оценки принятых решений или проектов по корректировке политики руководства области¹. Через эффективное изучение общественного мнения по вопросам, связанным с деятельностью государственной власти, правительство может получить информацию о представлении граждан об имидже органов государственной власти и глав государства, чтобы своевременно устанавливать, регулировать и совершенствовать политику, которая вызывает общее сомнение, исправить существующие проблемы в работе, совместно понять общую ситуацию изменения общественного мнения.

4). Создание положительного имиджа государства

Имидж государства - сложное, многоплановое явление, требующее внимательного и комплексного исследования, включающего как анализ восприятия образа страны её гражданами, так и анализ восприятия страны извне – другими

¹ Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. Воронеж. Издательство ВГУ, 2003. С. 88.

государствами и цивилизациями¹.

Основная задача государственных PR – создание образа компетентного и эффективного руководства². Государственный PR в интернете выполняет имиджевую функцию, обеспечивающую создание положительного имиджа государства и её руководителей. Сегодня проведение мероприятий государственного PR в интернете способствует развитию электронного правительства и улучшению эффективности работы правительственных отделов, оказывая влияние на имидж эффективного правительства. Посредством сети общественность способна получить всё больше информации о деятельности государственных и местных органов власти. Например, наименования правительственных отделов, их функции, различные открытые документы, материалы, и мероприятия. Тем более всё больше удобных услуг для граждан могут оформляться через правительственный сайт, экономя время и энергию граждан. Сетевые инструменты, как форум, почта президента, правительственный микроблог усиливают коммуникацию между властью и общественностью. Граждане получают права на участие в управлении государственными делами, это и повышает их активность участия в политической деятельности. Всё это способствует формированию прозрачного, открытого и эффективного образа государства. Развёртывание работы государственного PR также способно укреплять международные связи и создавать положительный имидж на

¹ Галумов Э. Основы PR. М.: «Летопись XXL», 2004.

² Логвинова Т.В. Связи с общественностью в системе государственного управления//Ученые записки Тамбовского отделения РoCMY. 2015. №4. С.42.

международном уровне.

5). Решение общественных кризисных событий

В последние годы, во многих странах постоянно происходят различные кризисные события, которые угрожают жизни, здоровью и имуществу населения. Кризисные коммуникации обладают новыми чертами и правилами. Одним из вызовов для правительства является кризис общественного мнения, который может быть вызван некоторой сложной ситуацией и повлечь за собой невозможность осуществления контроля над обществом.

В случае возникновения кризиса, традиционные СМИ уже не в силах удовлетворить высокие информационные потребности граждан. В условиях кризисной обстановки специалисты из команды государственного PR могут заранее отследить позитивную или негативную информацию с помощью новых инструментов коммуникации в Интернете, чтобы успешно заметить признаки кризиса. В условиях кризисной обстановки новые СМИ являются важным источником информации и играют свою новую роль как инструмент кризисного PR. Граждане могут в кратчайшие сроки получить информацию во избежание недостоверной информации. Таким образом, с помощью новых инструментов государственного PR, правительство может эффективно осуществлять антикризисное управление на случай непредвиденных обстоятельств, а также улучшить имидж и авторитет.

1.3.2. Инструменты государственного PR в интернете

Американский учёный Timothy E. Cook из университета штата Луизиана в своей работе «Government with the News. The News media as a political institution»

указывает, что СМИ тесно связано с управлением государства, посредством ресурсов СМИ осуществляются взаимные понимание и доверие между государством и общественностью¹. В последние годы наша жизнь и особенности общения существенно изменились. Необходимо отметить, что совершенствование интернет-технологий способствовало появлению новых инструментов PR². По мере непрерывного развития сетевых технологий Интернет уже являлся главным доступом развёртывания работ служащих государственных учреждений. Существуют нескольких инструментов государственного PR в интернете:

1). Официальный интернет-портал органов государственной власти

Официальный интернет-портал органов государственной власти представляет собой прикладную программу, предназначенную для предоставления интернет-пользователям необходимых материалов, информации и услуг, построенную органами государственной власти на основе интернет-технологий. Она становится инструментом для двустороннего общения между органами власти и гражданами, посредством интернета осуществляется эффективное совместное использование информационных ресурсов. Сегодня во многих странах в мире открываются свои официальные сайты центральных и местных органов власти, обеспечивающие доступ к информации и услугам государства. На официальных порталах органов государственной власти обычно публикуются соответствующие общественно-политические, экономические, местные новости, политические установки,

¹ Timothy, E. Cook. Governing with the News. The News media as a political institution[M]. University of Chicago Press. 2005.

² Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов вводный курс. Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. С.73.

информация о деятельности руководителей государственных учреждений. На них также предоставляются онлайн-услуги, гражданам нужно просто посетить официальный сайт правительства и получить возможность воспользоваться многими удобными государственными услугами. Сегодня правительственный интернет-портал также практикует транслируемые в сети интервью с руководителями государств.

В настоящее время по мере возрастания количества интернет-пользователей создание официальных интернет-порталов для общения органов власти с гражданами уже становится общей тенденцией для развития открытого государственного управления. Сегодня количество правительственных сайтов в мире увеличивается, предоставляемая информация становится более динамичной, при этом пользователи получают больше возможностей для доступа к государственной информации. Согласно данным отчёта ООН о состоянии «электронных правительств» в различных странах мира в 2016 году, опубликованного 28 июля 2016 года, со стороны общего развития электронного правительства в мировом масштабе: 15% стран с очень высоким уровнем развития электронного правительства (EGDI), 34% стран с высоким уровнем развития, 35 стран находятся на среднем уровне, 16% стран с низким уровнем развития электронного правительства. По сравнению с данными предыдущего отчёта уровень электронного правительства в различных странах мира увеличивается. В отчёте еще показывается, что во всех 193 странах-членах ООН имеются онлайн-

сервисы¹. Правительства добились больших успехов в развитии онлайн-услуг.

На начальном этапе развития интернета официальный интернет-портал органов государственной власти являлся главным каналом, где интернет-пользователи могли получить нужную информацию о деятельности государства. На сегодняшний день интернет-технологии быстро развиваются, появляются всё больше и больше инструментов общения в интернете. С момента возникновения форумов, блогов, онлайн-чатов, микроблогов, количество посетителей на сайте намного уменьшилось. Но официальный сайт правительства всё-таки играет важную роль в создании позитивного имиджа государства. Многие интернет-пользователи по-прежнему выбирают его в первую очередь для получения информации.

2). Форум правительства

Форум - это специально организованная «онлайновая» форма общения, при которой происходит обмен информацией между большим количеством собеседников на вынесенную на всеобщее обсуждение тему².

По сравнению с блогом и микроблогом форум уже не так популярен среди интернет-пользователей. В качестве площадки для публикации информации нельзя игнорировать стабильное место форума. Обычно посты с высоким показателем кликабельности и ответов на популярных форумах имеют сильное влияние на общественное мнение, особенно важные посты, касающиеся народного

¹ Доклад ООН E-Government Survey 2016. URL: <https://bezbusiness.ru/rankings/un-e-government-survey/unpan2016>(дата обращения:13.03.2017)

² PR В Сети: как «пиарить» в интернете. URL: http://presentation.ru/articles/www_pr_21_08_06.html(дата обращения:13.03.2017)

благоденствия. Отношение интернет-пользователей может воздействовать на решение правительства. Более того на правительственных и политических форумах может беспристрастно и объективно обсуждаться любой волнующий государственный вопрос. На страницах форума все одинаково равны, здесь действует принцип равенства к собеседникам вне зависимости от разницы в позициях или национальности, открыт для общественности. Каждый интернет-пользователь может в любое время общаться с другими собеседниками, высказать своё мнение.

3). Электронная почта

Электронная почта является одной из самых первых технологий для передачи и получения сообщений компьютерной сети¹. Благодаря своим преимуществам (простота в использовании, скорость, надёжность и безопасность) электронная почта становится необходимым инструментом общения в жизни интернет-пользователей и важным способом коммуникации правительств в различных странах. Сегодня граждане получают возможность напрямую отправлять письмо на электронный адрес правительств или глав государства со своими жалобами, вопросами и предложениями.

Сегодня почты глав государства в различных странах пользуются большой популярностью среди интернет-пользователей. На электронную почту Президента Путина Владимира Владимировича ежедневно приходят письма граждан России с просьбами о помощи, содействии в решении вопросов, жалобами на бездействие

¹ Что такое электронная почта. URL: <http://anisim.org/articles/chto-takoe-elektronnaya-pochta-e-mail/>(дата обращения: 15.03.2017)

чиновников на местах. Каждое такое письмо внимательно изучается квалифицированными специалистами – сотрудниками Управления по работе с обращениями граждан. В случае если обращение написано согласно инструкции и содержит обратный адрес отправителя, ответ на письмо будет отправлен обязательно¹.

4). Социальные сети

Социальные сети – системы, способные воспроизводить некоторые виды социальных отношений в виртуальном формате². Сегодня социальные сети быстро развиваются, что привлекает всё больше внимания интернет-пользователей. По мере распространения социальных сетей, появляется новый способ работы сетевого государственного PR, значением которого является использование социальных сетей, таких как Facebook, Вконтакте, 微博 (Weibo) в качестве площадки внутригосударственной или международной политической деятельности. После того как бывший президент США Барак Обама завёл свой собственный аккаунт в Twitter, руководители государств и органы государственной власти начали регистрироваться в социальных сетях. Статистика показывает, что по состоянию на июль 2013 года, более 77.7% лидеров и органов государственной власти в мире имели свои аккаунты в социальных сетях. Сегодня социальные сети уже играют свою роль в качестве моста для политического диалога. Именно поэтому PR специалисты в государственной системе обращают большое внимание на работу с

¹ Открытое письмо. URL: <http://oletter.org/>(дата обращения:15.03.2017)

² Быков И.А, Филатова О.Г. Технологии веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности // Вестник Санкт-Петербургского университета., 2011. С.227.

социальными сетями.

Эксперты считают, что в ближайшем будущем работа каждого президента или министра иностранных дел будет немыслима без личного аккаунта в социальных сетях, при помощи которого можно будет общаться не только с жителями своей страны, но и всего мира, а также демонстрировать дружбу и выражать критику в адрес других государств и их руководителей¹.

5). Краудсорсинговые ресурсы органов власти

Краудсорсинг — это привлечение широкого круга лиц к решению той или иной проблемы посредством использования их творческих способностей, знаний и опыта на добровольных началах с непосредственным применением информационных и коммуникационных технологий².

По мере быстрого развития технологий Web 2.0, была создана интерактивная платформа для коммуникации между гражданами, государством и общественными организациями. Добровольное участие граждан в политической деятельности делает организационную модель «краудсорсинг» новым способом для ведения общественного управления государством и повышения активности граждан участия в управлении государственными делами, решении государственных или местных проблем. Таким образом, государство способно получать полезные идеи, решать сложные проблемы посредством общественного обсуждения.

¹ Лидеры государств все чаще будут общаться между собой в Twitter. URL: <https://inosmi.ru/world/20121119/202343127.html>(дата обращения: 15.03.2017)

² Подъяблонская Е. С. Краудсорсинг как инструмент эффективного взаимодействия власти и населения // Молодой ученый. 2016. №13. С. 482-485.

6). Фотохостинги и видеохостинги

Хостинг – услуга по предоставлению дискового пространства для физического размещения информации на сервисе, постоянно находящемся в Сети, и её обслуживанию, оказываемая специализированными фирмами¹. Фотохостинги и видеохостинги позволяют размещать и просматривать фото или видео в интернет-среде. Они представляют возможность не только поделиться собственными ресурсами, такими как фото и видео, но и создать собственный канал общественной организации.

Сегодня активное использование общественными организациями видеохостинга в качестве площадки для пропаганды с низкой себестоимостью уже считается общей тенденцией. Для повышения имиджа и привлечения внимания как среди отечественных граждан, так и среди иностранных граждан, центральные, региональные и местные органы государственной власти уже создают сегодня свои официальные каналы на Youtube и на других популярных видеохостингах, они регулярно размещают ролики, особенно при возникновении кризисных ситуаций, что способствуют пониманию и поддержке со стороны граждан и формированию положительного имиджа государства.

7). Блог и микроблоги

Блоги являются эффективным механизмом в качестве самостоятельной среды сетевого общения, имеющей ряд очевидных преимуществ над электронной почтой, новостными группами и чатами. Использование персонального блога для

¹ Новикова М.И. Видеохостинги как средство продвижения услуг библиотеки //Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2013. № 4. С. 64.

современного политика государственного чиновника является не просто данью информационной моде, а насущным и перспективным инструментом надлежащей коммуникации с заинтересованной аудиторией¹.

Микроблог (англ. 'Microblog') – понятие, прочно вошедшее в жизнь современного человека. Как продукция web-2.0 микроблог принадлежит к одной из форм блогов. Его текстовое содержание ограничено в пределах определенного диапазона (в Китае, как правило, 140 иероглифов). Пользователь может через микроблог объединять различные информационно-коммуникационные каналы (такие как веб-страница, мобильный телефон, система мгновенных сообщений, блог, SNS сообщества, форумы и т.д.), публиковать информацию в форме текста, изображения, видео, интересных ссылок и аудио².

По сравнению с другими социальными сетями, микроблог имеет существенные преимущества и очень специфические особенности. Самыми характерными чертами микроблога является мобильность, высокая скорость и своевременность освещения информации, реальность и точность информации. Он полностью соответствует системе коммуникации – "4А"(Anyone, Anything, Anywhere, Anytime). В микроблоге каждый интернет-пользователь может писать любое сообщение в любое время в любом месте. Он также может стать каналом информации для других пользователей.

Хотя на данный момент уже имеется достаточно много исследований о

¹ Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти. Учебник. – М.:ИНФРА-М,2014. С59.

² Цит. По: Ли Фэйсян. Микроблог как разновидность сетевой коммуникации в КНР//Известие Южного федерального университета. Филологические науки. 2014. №4. С.204.

правительственных микроблогах, но единого общепринятого определения понятия правительственного микроблога не существует.

Ли Янь в своей статье «Анализ развития открытости правительственной информации через правительственные микроблоги» указывает, что правительственный микроблог (центральный, провинциальный, уездный) – это интернет-дневник, который ведут правительственные учреждения и их сотрудники в социальных сетях, которые осуществляют открытость и гласность административных дел, сбор мнений, прислушиваются к общественному мнению. управляют правительственными микроблогами¹.

Вань Цзюань определяет правительственный микроблог в своей статье «Стратегии улучшения способности управления правительственными микроблогами Китайских чиновников»: различные правительственные учреждения и их сотрудники имеют свои аккаунты микроблога в социальных сетях для взаимодействия органов власти и общества, используя свою собственную достоверную информацию. Главной целью таких микроблогов является публикация и распространение информации, связанной с работой правительства².

Посредством правительственных микроблогов правительственные учреждения, организации коммунальных услуг могут выполнять служебные

¹ 李雅, 从政务微博看政府信息公开的发展, 电子政务, 2012 年第四期, P34

(Ли Я. Анализ развития открытости правительственной информации со стороны правительственных микроблогов // Электронное правительство. 2012. №4. С.34.)

² 王娟, 提高官员政务微博媒体素养的策略研究, 现代传媒, 2012 年第四期, P153
(Вань Цзюань. Стратегии улучшения способности управления правительственными микроблогами Китайских чиновников // Современная коммуникация. 2012. №4. С.153.)

функции и функции коммунально-административного управления¹.

Микроблоги становятся площадкой для выражения общественного мнения и тесно связаны с запросами современного общества. Микроблог правительственных дел был основан для общественных дел от лица органов власти и чиновников правительства, он является официальной сетевой интерактивной платформой для собрания суждений, выслушивания общественных мнений, предоставления информации и обслуживания народа. Ведение микроблога также позволит политикам или государственным служащим узнать мнения людей, которым они служат, по любой данной проблеме. Посредством микроблогов интернет-пользователь способен выразить свои мнения и суждения вне времени и пространства. Популярность правительственных микроблогов обеспечивает гражданам свободное выражение и распространение различных мнений и взглядов в обществе, а также мобилизует людей на участие в инициативе общественных дел.

Таким образом, можно сделать вывод, что субъект правительственных микроблогов – правительственные учреждения и их сотрудники, объект правительственных микроблогов – общественность. Его задачей является предоставлять информацию и услуги гражданам, формировать позитивное отношение между правительством и обществом путём коммуникации через интернет. Более подробно микроблоги в государственном PR будут рассмотрены в следующих главах.

¹ 政务微博传播效果, 梁晓莹, 新闻前哨, 2011 年第九期, P22
(Лян Сяоинь. Эффект коммуникации правительственных микроблогов// Форпост новости. 2011. №9. С.22.)

Использование инструментов коммуникации в сети таких, как официального сайта органов власти, социальных сетей, фотохостингов и видеохостингов, краудсорсинговых ресурсов органов власти, блогов, правительственных микроблогов, форума и чата, электронной почты, помогает значительно повышать коммуникативное взаимодействие между правительствами и гражданами. Частое общение между правительством и гражданами в интернете также способствует более полному пониманию, общественному доверию и поддержке общественности. С другой стороны, двусторонний обмен усиливает роль общественного контроля над работой правительства, что полезно для продвижения работы по обеспечению доступности информации о деятельности правительства, также способствует улучшению уровня управления глав государства и эффективности работы государственных служащих.

Подводя итоги, мы можем сделать вывод о том, что государственный PR -ряд мероприятий, организованных государством с помощью различных средств коммуникации, направленных на получение понимания и поддержки со стороны общественности, на формирование положительного имиджа с целью эффективного управления общественными делами. Субъектами государственного PR являются органы государственной власти, объекты государственного PR – целевые группы общественности.

Сегодня использование сети в сфере государственного PR является необходимой тенденцией для развития государственного PR. Благодаря интернету, становится возможной прямая коммуникация между государством и общественностью. Интернет может ускорять темп двустороннего обмена, повысить

точность и скорость передачи информации. Использование интернета несомненно оказывает важное позитивное влияние на способы работы, эффективность работы государственного PR. Особенности государственного PR в интернете выражаются в следующем: 1).оперативность и своевременность. 2).интерактивность и удобность. 3).многообразность. 4).общественный контроль.

В эпоху Веб 3.0 перед специалистами в сфере государственного PR стоят такие задачи:1). установление и поддержание двусторонних связей с общественностью. 2). информирование общественности о полной и объективной информации о деятельности органов государственной власти. 3). сбор, анализ и формирование общественного мнения по вопросам, связанным с деятельностью государственной власти. 4). создание положительного имиджа государства. 5). решение общественных кризисных событий. Чтобы выполнить эти задачи, существуют нескольких инструментов государственного PR в интернете: 1). официальный интернет-портал органов государственной власти. 2).форум правительства. 3).электронная почта. 4).социальные сети. 5).фотохостинги и видеохостинги. 6).краудсорсинговые ресурсы органов власти. 7).правительственные блоги и микроблоги.

Глава 2. Развитие правительственных микроблогов в Китае

2.1. Развитие сетевого государственного PR в Китае

2.1.1. Современное состояние сетевого государственного PR в Китае

В течение 30 лет, по мере непрерывного совершенствования реформ и открытости, а также улучшения уровня демократии в обществе, государственный PR играет всё более важную роль в системе государственного управления в Китае. Вместе с этим перед современным правительством Китая стоят такие актуальные задачи, как эффективное развёртывание PR работы, создание благоприятных связей с общественностью, повышение положительного образа органов государственной власти и авторитет государственных служащих, установление нового имиджа сервисного электронного правительства.

В последние годы число интернет-пользователей в Китае постоянно растёт. Согласно последнему отчёту Китайского информационного центра по состоянию развития сети Интернет CNNIC, к концу января 2017 года количество интернет-пользователей в Китае составило 731 млн, среди них количество интернет-пользователей с смартфонами составило 695 млн. Степень распространения сети Интернета в Китае составляет 53.2%¹. Это свидетельствует о том, что развитие сети Интернета в Китае уже вступило в новый период.

Сегодня государственные учреждения и государственные служащие высоко

¹ Тридцать десятый отчёт Китайского информационного центра по сети Интернет CNNIC. Официальный китайский сетевой информационный центр (CNNIC)
URL:<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201701/P020170123364672657408.pdf> (дата обращения: 11.02.2017)

ценят применение сети в управлении государства. В связи с низкой стоимостью и высокой оперативностью интернет-коммуникации инструменты государственного PR в интернете такие, как официальный сайт органов государственной власти, правительственный микроблог, форум и чат правительства, электронная почта, оказывают позитивное влияние на эффективность государственного PR для поддержки благоприятных связей между государством и общественностью. Использование инструментов сетевого государственного PR обеспечивает открытость и доступность информации о работе и деятельности государства, что помогает построить открытое демократическое общество.

Современное состояние сетевого государственного PR и существующие проблемы в Китае выражаются в следующем:

1). Положение о создании правительственных веб-порталов постепенно улучшается в Китае, число правительственных веб-порталов постоянно растёт.

В 1998 году возник первый действительный правительственный сайт в Китае - сайт административной информации Циндао¹. Сегодня официальный веб-портал органов государственной власти КНР является важным каналом обмена информацией между государством и общественностью, проведения мероприятий электронного правительства, реализации открытости информации правительства. По состоянию на 7 июля 2015 года число национальных правительственных сайтов в Китае достигло 85,890, среди них 82,674 местных, отделов государственного

¹ 陈自立, 网络时代下我国信息公开制度的探讨, 管理观察, 2012年第34期, P124 (Чэнь Цзили. Анализ систему информационной открытости в эпоху интернета //Наблюдение управления. 2005. №34. С.124.)

совета 3216¹. От центрального до всех уровней власти почти все учреждения государства в Китае открыли свои веб-порталы. Государственные служащие используют этот канал для информирования населения о деятельности и решениях государства, который также позволяет собрать и провести анализ информации об отзывах и комментариях о работе органов государственной власти от общественности.

На начальном этапе развития сети в Китае официальный сайт органов государственной власти являлся главным каналом, где интернет-пользователи могли получить нужную информацию о деятельности государства. Сегодня появляется всё больше и больше инструментов общения в интернете. В качестве нового важного источника информации появился микроблог, который стал центром интернет-общественности, превратившись в главную площадку по контролю общественных прав правительства и защите интересов народа².

2).Онлайн-коммуникации становятся новым видом прямого общения между государством и общественностью.

28 февраля 2009 года Премьер-министр Госсовета Вэнь Цзябао впервые общался с глобальными интернет-пользователями посредством видеосвязи на сайте центрального народного правительства КНР и Синхуа. В течение 2 часов Премьер-министр Вэнь Цзябао получил более 300,000 вопросов и комментариев.

¹ Число национальных правительственных сайтов в Китае. URL: www.gov.cn (дата обращения: 11.02.2016)

² Микроблог стал центром интернет-общественности. URL: <http://russian.dbw.cn/system/2011/07/18/000378275.shtml>. (дата обращения: 12.02.2016)

Это был хороший пример создания государственного имиджа¹.

3).Способность государственных служащих справиться с кризисной ситуацией намного повысилась².

В настоящее время Китай в некоторой степени уже находится на этапе кризиса. Кризисные коммуникации обладают новыми чертами и правилами. Одним из вызовов для правительства является кризис общественного мнения, который может быть вызван некоторой сложной ситуацией и повлечь за собой невозможность осуществления контроля за обществом.

В качестве новейшего инструмента для передачи информации и нового орудия воздействия на общественное мнение в Китае стали набирать популярность правительственные микроблоги. Эти микроблоги в Китае уже стали важной платформой для общения между правительством и гражданами Китая, так как они позволяют гражданам открыто выражать свое мнение. Будучи быстрым и доступным способом коммуникации, правительственные микроблоги играют все более важную роль в решении различных кризисных ситуаций.

4).Распространение государственной информации главным образом посредством сети интернет.

Например, во время заседания Всекитайского собрания народных представителей официальный информационный сайт, как портал центрального

¹ Премьер Госсовета Китая Вэнь Цзябао впервые провел онлайн-конференцию. URL: <http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1235882220>(дата обращения:14.02.2016)

² 吕晋, 论网络环境下的政府公关, 改革与开放, 2011年11月刊, P48
(Лю Цзинь. Анализ правительственного PR в интернет-среде //Реформа и открытость. 2011. №11. С.48.)

народного правительства КНР, и сайт Синхуа транслировали в прямом эфире это масштабное событие, что позволило общественности узнать подробную информацию о собрании, повысить степень участия граждан Китая в управлении делами государства. Это имеет большое значение для создания положительного имиджа государства.

2.1.2. Существующие проблемы Китайского сетевого государственного PR

Наука о «государственном PR» проникла в Китай довольно поздно. В начале 20 века в США, осознав необходимость активного взаимодействия с общественностью, властные структуры уже начали приступать к составлению и реализации комплексных и масштабных PR-стратегий¹. А в Китае теория PR начала использоваться в государственном управлении после реформы и открытости. За короткие 30 лет, несмотря на бурное развитие, в общем государственный PR в Китае ещё находится на начальном этапе развития. У государственного PR в Китае существуют следующие проблемы:

1).Отсутствие квалифицированных кадров по специальности сетевого государственного PR. На данный момент курс подготовки государственных служащих по специальности PR включает в себя: «Современная теория PR и использование в работе государства»; «Координация отношений с общественностью государства»; «Оптимизация имиджа руководителей государства»; «Социальный внезапный инцидент и управление кризисом»;

¹ XX Век: PR в сфере государственного управления. URL: <http://www.advertiser-school.ru/pr-history/pr-xx-usa.html>(дата обращения: 15.02.2016)

«Участие общественности в процессе установки правительства»¹. Итак, из вышеуказанного можно увидеть, что количество курсов, касающихся сетевого государственного PR мало.

2). Уровень политической активности граждан КНР оценивается невысоко². Хотя сегодня в Китае большинство людей может самостоятельно просматривать веб-сайты, общаться с другими людьми через интернет. Но людям в Китае всё-таки не хватает сознания участия в государственных делах посредством сети.

3). Правовое регулирование PR-деятельности в интернете в сфере государственного управления практически отсутствует.

4). Ограничение на использование интернета в Китае.

В Китае запрещён доступ к ряду популярных веб-сервисов и онлайн-медиа. Среди них – Facebook, Twitter, Gmail, периодически блокируется «Википедия» — как вся энциклопедия, так и некоторые её страницы, нет доступа к CNN, New York Times и другим новостным проектам³.

¹ 王文, 我国网络政府公共关系的发展现状, 湖南大众传媒职业技术学院学报, 2011 年第三期, P52

(Ван Вэнь. Современное состояние развития сетевого государственного PR в Китае//Вестник института профессионально-технического училища СМИ. 2011. №3. С.52.)

² 王卉, 3G 时代政府公共关系的构建, 社会主义学院学报, 2014 年第一期, P69

(Ван Хой. Строительство государственного PR в эпоху 3G //Вестник института социализма. 2014. №1. С.69.)

³ Интернет в Китае: запрет на анонимность.

URL:http://internetno.net/category/novosti/internet_v_kitae_zapret_na_anonimnost/(дата обращения: 16.02.2016)

2.1.3. Рекомендации по совершенствованию сетевого государственного PR в Китае

Одной из наиболее существенных проблем управления современным государством стала проблема снижения доверия и уважения к власти со стороны граждан и частного сектора экономики. Ключ к успеху в решении этой проблемы, к повышению степени уважения и доверия к власти лежит в налаживании постоянных взаимосвязей и партнерских взаимодействий между обществом и властью, в обеспечении обратной связи между обществом как объектом государственного регулирования и государственной властью как регулятором общественных отношений¹.

Для максимальной реализации эффекта сетевого государственного PR в первую очередь необходимо изменять устаревшие представления служащих государства о государственном PR в Интернете. Некоторые чиновники считают, что им нужно только публиковать информацию о политике на официальном портале. Но их устаревшие представления уже не могут отвечать требованиям электронного правительства в новую эпоху. В настоящее время степень открытости и прозрачности работы в системе государственного управления рассматривается как одно из важных достижений реформ. При популяризации сети требование к степени открытости и прозрачности органов государственной власти становится строже. Государственные служащие должны изучать технику, научные дисциплины, поднимать научно-технический уровень, чтобы отвечать требованиям для

¹ Нисневич Ю.А. Открытость, прозрачность и подотчетность государственного управления. М.: КноРус. С.1

строительства инноваций, управления правительства и служебного правительства.

Во-вторых, государственный PR в интернете является специальностью с высокими требованиями. Но сегодня в Китае отсутствуют квалифицированные кадры по специальности сетевого государственного PR. Государство должно обращать большое внимание на подготовку специалистов, которые умеют вести PR работу посредством новых технологий. Развитие микроблогов должно ассоциироваться со строительством правительственных порталов.

В-третьих, успешное развитие сетевого государственного PR должно ассоциироваться со строительством электронного правительства. По сравнению с развитыми странами развитие электронного правительства в КНР ещё находится в начальной стадии. Большинство граждан Китая не знакомо с электронным правительством. Что касается правительственных порталов, по сравнению с западными странами в Китае на этих порталах представляется больше новостей и информации о деятельности органов государственной власти, но меньше государственных онлайн-сервисов для граждан. Поэтому PR-специалисты в государственных учреждениях должны улучшить функции порталов правительства. При этом правительственный сайт Сингапура считается хорошим примером.

В-четвёртых, на данный момент в Китае правовое регулирование интернет PR-деятельности в сфере государственного управления практически отсутствует. Чтобы стимулировать развитие государственного PR в интернете и способствовать прогрессу и гармоничному развитию общества, необходимо установить специальный законодательный акт, охватывающий всю сферу применения PR-технологий в интернете, и совершенствовать существующие законы и правила об

управлении в сети.

В течение 30 лет, по мере непрерывного углубления реформы и открытости, и улучшения уровня демократии в обществе, государственный PR играет всё более важную роль в системе государственного управления в Китае. Вместе с этим, перед современным правительством Китая стоят такие актуальные задачи, как эффективное развёртывание PR-деятельности, создание благоприятных связей с общественностью, повышение положительного образа органов государственной власти и авторитета государственных служащих, установление нового имиджа сервисного электронного правительства.

Сегодня государственные учреждения и государственные служащие высоко ценят применение сети в управлении государством. В связи с низкой стоимостью и высокой оперативностью интернет-коммуникации, инструменты государственного PR в интернете, такие как официальный сайт органов государственной власти, правительственный микроблог, форум и чат правительства, электронная почта оказывают позитивное влияние на эффективность государственного PR для поддержки благоприятных связей между государством и общественностью. Использование инструментов сетевого государственного PR обеспечивает открытость и доступность информации о работе и деятельности государства, позволяет и оказать уже сформировавшийся набор государственных услуг гражданам, бизнесу в интернете, при котором максимально используются информационные технологии, что помогает построить открытое демократическое общество.

2.2. Современное состояние правительственных микроблогов в Китае

2.2.1. Роль и значение создания и развития правительственных микроблогов в эпоху Веб 3.0

В эпоху Веб 3.0 правительственный микроблог безусловно является важной платформой для проведения PR-мероприятий правительственных органов в интернете. Он демонстрирует своё огромное влияние. Согласно функциям государственного PR и коммуникационным качествам микроблога, правительственный микроблог в отрасли государственных PR играет такие роли, как:

1). Новый путь к созданию положительного имиджа правительства.

В настоящее время микроблог является самым удобным и влиятельным сетевым коммуникационным средством для самовыражения, связи и распространения новостей. С помощью правительственных микроблогов граждане могут получить достоверную информацию о работе властей, всё это помогает повысить открытость и прозрачность административной деятельности и создать положительный имидж правительства.

2). Новая платформа для публикации информации и служения народу.

Правительственный микроблог уже является информационной платформой с низкими издержками и высокой эффективностью. По сравнению с такими традиционными средствами, как СМИ, правительственный портал, пресс-брифинг, информация в микроблоге легко читается, понимается и распространяется. Правительственный микроблог имеет очевидные преимущества со стороны

своевременности освещения, точности информации и интерактивности информации. Низкие издержки обслуживания правительственного микроблога и публикации информации в какой-то мере могут снизить административные издержки правительственных PR.

3). Новый канал для консультаций по решению правительства, органов власти и участия граждан в управлении государством, а также в обсуждении государственных дел.

4). Новый способ общественного контроля.

На протяжении последних лет огромное количество правительственных чиновников были уволены под влиянием общественного мнения¹. В последние годы микроблог оказывает мощное воздействие на предотвращение злоупотреблений властью и ограничение коррупции государственных чиновников. В процессе укрепления общественного контроля важную роль играет полная поддержка инициативы участия масс. По сравнению с традиционными СМИ, открытость и интерактивность правительственных микроблогов заставляет чиновников и государственные учреждения находиться под строгим контролем от общества.

5). Новое орудие воздействия на общественное мнение в кризисных ситуациях.

В настоящее время правительственные микроблоги играют важную роль в кризисных ситуациях. Микроблог, как обоюдоострый нож, является центром коммуникации общественных мнений с одной стороны, а также сильным орудием

¹ Микроблог стал центром Интернет-общественности .URL:
<http://russian.dbw.cn/system/2011/07/18/000378275.shtml>(дата обращения:20.02.2016)

для прекращения лжи с другой стороны. Развитие технологии и увеличение количества пользователей микроблогов говорят о том, что власть может распространять информацию о кризисе в реальном времени с помощью правительственных микроблогов. Обычно власть получает информацию о кризисе первой. Орган власти немедленно сообщает массе населения то, что происходит и какие меры принимает власть. Это помогает населению страны объективно понимать существующую кризисную ситуацию, стабилизирует общественное мнение.

Прочитав все эти материалы, мы можем прийти к выводу, что микроблог – это новый тип сетевого общения и открытая социальная служба интернета, платформа для обмена информацией, основанная на идеологической и технологической базе Web 2.0, для создания и обмена контентом, видом которого могут быть текст, картина, видео, аудио и т. д.. Благодаря высокой мобильности, точности, своевременности и скорости распространения информации, микроблоги приобретает большую популярность среди интернет-пользователей в эпоху Web 3.0.

Правительственный микроблог – это интернет-дневник, который ведут в социальных сетях правительственные учреждения и их сотрудники, они осуществляют открытость и гласность административных дел, сбор мнений, прислушиваются к общественному мнению. Применение правительственных микроблогов в правительственных органах является новой тенденцией государственного PR в интернете в Китае и потенциально может оказать позитивное влияние на общественное мнение и имидж государства. Правительственные микроблоги создали интерактивную платформу для ведения

диалога с населением. Посредством правительственных микроблогов, с одной стороны, правительственные учреждения могут распространять и объяснять политику и информацию, ставить себя под контроль народа, управлять и контролировать кризисные коммуникации, создавать положительный имидж. С другой стороны, с помощью правительственных микроблогов население может передавать свои предложения и замечания правительственным учреждениям. Это обеспечивает гражданам свободное выражение и распространение различных мнений и взглядов в обществе, а также мобилизует людей на инициативу в участии в общественных делах.

2.2.2. Современное состояние правительственных микроблогов в Китае

В 2006 году в США был создан первый прототип Твиттер, и он становится всё популярнее и популярнее среди интернет-пользователей. Но эту популярную социальную сеть Твиттер запрещалось использовать в Китае. Через 2 года в Китае началась история микроблогов¹.

Во второй половине 2009 года четыре крупных информационных интернет-портала открыли свои микроблоги(Sina, Sohu, NetEase, Tencent, которые китайские пользователи называют Weibo². Согласно официальным данным, в 2009 году число пользователей сервиса микроблогов в Китае составляло лишь 8 млн человек³.

Учитывая популярность сервиса микроблогов, многие государственные

¹ 陈飞, 浅析微博与政府危机公关, 公关世界, 2014年12月版, P63

(Чэнь Фэй. Микроблог и правительственный кризисный PR // PR world. 2015. №5. С.63.)

² Ли Сюань. Эпоха микроблогов: как изменится газета // Вестник московского университета. 2012. №6. С. 54.

³ Микроблог-один из самых популярных слов в Китае. URL:<http://news.narod.co.il/news/210260>(дата обращения:25.02.2016)

ведомства и чиновники Китая начали открывать свои собственные микроблоги для поддержания эффективных связей с общественностью. В ноябре 2009 года был введен в эксплуатацию первый правительственный микроблог в уезде Таюань в провинции Хунан - символ начала развития правительственных микроблогов в Китае.

Благодаря быстрому развитию и росту популяризации интернета, всё больше и больше людей начали пользоваться микроблогом. В 2011 году правительственные микроблоги в Китае начали завоевывать популярность. В апреле 2011 года заработал микроблог китайского министерства иностранных дел. После того как осенью 2011 года был открыт микроблог городского правительства Пекина, за две недели количество подписчиков увеличилось до 3 млн. человек¹.

Главный редактор сайта Sina, Чжен Донь на годовом форуме правительственных микроблогов 12-ого декабря 2011 года отметил, что если 2010 год был назван начальной эрой китайского микроблога, то 2011 год можно назвать начальной эрой китайского правительственного микроблога². В конце 2011 года администратор домена CN – Китайский сетевой информационный центр (CNNIC) сообщил, что в Китае насчитывается свыше 300 млн зарегистрированных пользователей микроблогов. По состоянию на конец 2011 года на территории всего Китая свои микроблоги завели более 60 000 правительственных учреждений и их

¹ Ли Сюань. Эпоха микроблогов: как изменится газета// Вестник московского университета. 2012. №6. С. 54.

² 2011 год- начальная эра китайского правительственного микроблога// официальный сайт people.cn. URL: <http://paper.people.com.cn/rmrhwb/html/2011-12/13/content1/>(дата обращения: 25.03.2016)

сотрудников из национальных и региональных органов власти. Лишь число правительственных микроблогов на сайте Sina составило примерно 20 тыс., то есть выросло более чем на 75% по сравнению с 2010 годом¹.

В то же время по мере стремительного развития микроблогов в Китае, работа с микроблогом стала обязательным предметом для официальных лиц КПК. Всё больше и больше официальных лиц КПК могут работать с микроблогом, который оказывает растущее влияние на экономическое и социальное развитие страны. В партийных школах и институтах открыты соответствующие курсы, такие как «Повышение способности применения СМИ в эпоху интернета», «Повышение способности управления государством с помощью интернета», которые охватывают микроблоги. В партийной школе при Чжэцзянском провинциальном комитете КПК в расписание обязательных предметов было включено такое занятие, как «Микроблог и руководящая работа»².

Правительственные микроблоги стали источником общественного мнения и средством для улучшения отношений и укрепления взаимопонимания между правительством и общественностью, а также обеспечения возможности участия граждан КНР в разработке и реализации управленческих решений.

На саммите в Пекине в июне 2015 года "Мобильные государственные дела" профессор Цинхуаского университета Шэньян отмечает, что развитие

¹ Тридцать третий отчёт Китайского информационного центра по сети Интернет CNNIC. Официальный китайский сетевой информационный центр (CNNIC)

URL: <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/201601/P020160122469130059846.pdf>(дата обращения:27.03.2016)

² Работа с микроблогом стала обязательным предметом для официальных лиц КПК. URL: <http://magazeta.livejournal.com/456247.html>(дата обращения:05.04.2016)

правительственных микроблогов в Китае уже вступило в эпоху Web 3.0. Профессор отмечает, что раньше функцией правительственных микроблогов являлось предоставление информации и поддержание взаимосвязи между правительством и общественностью. В настоящее время правительственные микроблоги представляют собой многоуровневую платформу, включающую в себя услуги, это означает, что правительственные микроблоги уже вступили в эпоху Web 3.0.

Согласно отчёту Китайского информационного центра по сети Интернет CNNIC к концу 2015 года количество интернет-пользователей в стране составило 668 млн человек. Число пользователей сервиса микроблогов достигло 222 млн человек. Лишь количество правительственных микроблогов на сайте Sina в Китае к концу 2015 года выросло более чем на 30% по сравнению с 2014 годом и составило почти 152 тысячи. Из них более 114 тысяч аккаунтов принадлежат партийным и правительственным организациям, а партийным и государственным работникам 37 тысяч аккаунтов. Общее количество сообщений правительственных микроблогов за 2015 год в Китае достигло 250 млн¹.

По данным на декабрь 2016 года количество правительственных микроблогов на сайте Sina в Китае достигло 165 тыс. В том числе число официальных микроблогов органов государственной власти выросло более чем на 9% по сравнению с предыдущим годом и составило 125 тыс., число микроблогов

¹ Тридцать седьмой отчёт Китайского информационного центра по сети Интернет CNNIC. Официальный китайский сетевой информационный центр (CNNIC)
URL:<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/201601/P020160122469130059846.pdf>(дата обращения:05.04.2016)

партийных и государственных работников выросло более чем на 5% по сравнению с 2015 годом и составило 39 тыс.¹. (см. Приложение № 1)

Увеличение числа правительственных микроблогов привело к тому, что население Китая получает возможность высказаться, выразить собственное мнение. Правительственные учреждения используют эти мнения для открытого общения, чтобы лучше служить обществу, улучшить прозрачность правительственных действий.

В соответствии с административным разделением Китая, в числе районов открытия правительственных(центральных, провинциальных, уездных) микроблогов в Китае четыре города центрального подчинения: Пекин, Шанхай, Тяньзинь, Чунцин, 23 провинции, 5 автономных районов, всего 32 района. Положение распределения и уровень применения правительственных микроблогов совпадает с развитием политики, экономики, культуры их местонахождения. Наибольшее количество правительственных микроблогов было открыто в более развитых городах страны. По сравнению с более развитыми провинциями и городами центрального подчинения(Пекин, Шанхай, Гуандун, Чжэцзян), число правительственных микроблогов на среднем западе Китая(провинция Гуйчжоу, автономный район Гуанси) гораздо меньше(см. Приложение №2) В 2015 году в первой десятке по развитию правительственных микроблогов находятся такие

¹ Тридцать восьмой отчёт Китайского информационного центра по сети Интернет CNNIC. Официальный китайский сетевой информационный центр (CNNIC)

URL:<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/hlwtjbg/201608/P020160803367337470363.pdf>(дата обращения:05.04.2016)

крупные города Китая, как Наньцзин, Чэньду, Циндао, Шэньчжэнь, Сиань, Гуанчжоу, Чжэнчжоу, Ханчжоу, Сучжоу и Вэйфан¹(см. Приложение №3 и №4)

В зависимости от административного уровня число правительственных микроблогов постепенно изменяется: чем ниже уровень, тем больше их количество. Во-первых, развитие правительственных микроблогов высших государственных органов вступило в период оживлённости. По статистике к концу 2015 года насчитывается 77 центральных государственных органов, открывших правительственные микроблоги на сайте Sina². Наличие и использование микроблогов в высших государственных органах КНР играет ведущую роль в доступности открытых правительственных данных и в то же время стимулирует развитие национальных правительственных микроблогов. Во-вторых, правительственные микроблоги развиваются лучше среди низших правительственных органов и государственных служащих. Более половины числа правительственных микроблогов распределяются в уездных городах. С одной стороны, это зависит от большого количества низших органов власти и их работников. С другой стороны, это зависит от улучшения сознания и активности работников и степени прозрачности административной деятельности, создания позитивного имиджа правительства.

На основе степени коммуникации и различий в функциях выделяют 3 типа

¹ Годовой отчёт по состоянию развития Сети в Китае 2015 года/ Официальный сайт Китайского сетевого информационного центра.
URL:http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201507/t20150722_52624.htm(дата обращения:07.04.2016)

² Отчёт правительственных микроблогов на сайте Sina 2015 года.
URL:<http://news.sina.com.cn/z/2015sinazwwbbg/>(дата обращения:10.04.2016)

правительственных микроблогов:

1). тип «Предоставление информации»(граждане Китая могут получать достоверную информацию о политических событиях, актуальных новостях, деятельности, работе властей)

2). тип «Народное благоденствие и облуживание».

3). тип «Участие в управлении государством и в обсуждении государственных дел»¹.

Главная цель коммуникации в правительственных микроблогах типа «Предоставление информации» включает в себя открытую публикацию правительственной информации. Правительство может быстро сообщить о деятельности разных уровней власти, основных направлениях развития и принятии решений органами власти, социально-экономическом положении территорий, острых проблем во взаимоотношениях с коммерческими структурами и органами управления социальной, бытовой и коммунальной сферами через центральный, провинциальный и уездный микроблог.

В целях защиты прав граждан, юридических лиц или иных организаций на получение информации от правительства, повышения доступности информации о государственной деятельности и прозрачности работы правительства, полностью открыта правительственная информация о жизни населения и экономической, социальной и политической деятельности, 17-ого января 2007 года в Китае

¹ 陈艳红, 中国政务微博的发展现状及对策研究, 电子政务, 2015 年第十一期,P73
(Чэнь Яньхун. Анализ состояния развития и стратегии правительственных микроблогов в Китае //Электронное правительство//2015. №11. С.73.)

официально приняли «правила раскрытия правительственной информации КНР», вступившие в силу с 01.05.2008¹.

Для граждан, «правила раскрытия правительственной информации КНР» являются важным средством для обеспечения права на осведомленность. Правительственные микроблоги превратились в площадку для предоставления информации с низкими издержками и с высокой эффективностью, являясь удобным каналом получения информации для граждан. После возникновения правительственных микроблогов всё больше и больше интернет-пользователей привыкают следить за информацией в официальных микроблогах в случае важных событий.

Тип правительственных микроблогов «Общественные услуги онлайн», ориентирован на предоставление информации о коммунальных услугах. Такой тип правительственных микроблогов в основном предоставляет населению служебную информацию. Тип правительственных микроблогов «Народное благоденствие и обслуживание» может улучшить взаимосвязь между правительством и общественностью путём того, что в интернете регулярно обновляется вся необходимая информация для жизни населения «одежда, питание, жильё, предметы обихода и транспорт, прогноз погоды, качество воздуха». Делается всё, чтобы люди могли не выходить из дома и узнавать всю нужную информацию о повседневной жизни.

¹ 李雅, 从政务微博看政府信息公开的发展, 电子政务, 2012 年第四期, P34
(Ли Я. Анализ развития открытости правительственной информации со стороны правительственных микроблогов // Электронное правительство.2012. №4. С.35.)

Тип правительственных микроблогов «Участие в управлении государством и в обсуждении государственных дел». Это современный тип правительственных микроблогов, он представляет собой многоуровневую платформу, включающую в себя услуги, связанные с консультациями, жалобами, предложениями и запросами информации. Этот тип основан на принципах и механизмах участия граждан в разработке и принятии решений органов власти, облегчения взаимодействия граждан с правительством, прозрачности и понятности работы правительства.

Возникновение нового сервиса правительственных микроблогов даёт возможность интернет-пользователям КНР участвовать в управлении государством и в обсуждении государственных дел. Через сервис правительственных микроблогов, интернет-пользователи могут свободно выразить своё мнение, делать замечания и предложения по работе правительственных учреждений, следить за принятием решений властями государства в режиме реального времени. Это также даёт возможность чиновникам правительственных органов успешно использовать общественные мнения в процессе предоставления государственных услуг. Повышение взаимосвязи между чиновниками и гражданами, качества решений органов власти, и прозрачности работы правительства достигается при использовании правительственных микроблогов.

В данной диссертации мы провели собственное исследование использования правительственных микроблогов и удовлетворенности интернет-пользователей Китая с ноября 2016 года по март 2017 года с целью определения уровня использования данного сервиса и выявления существующих проблем, возникающих при использовании правительственных микроблогов в Китае(см.

анкету, Приложение №5). Опрос проводился через интернет.

Общее число респондентов составило 68 человек в возрасте от 15 до 50, проживающих в развитых и слаборазвитых городах и в деревнях Китая. Среди них студенты – 28 человек(41.1%), государственные служащие – 12(17.7%), работники – 17(25%), безработные – 6 человек(8.82%), крестьяне – 5 человек (7.38%). В опросе участвовало 38 мужчин и 22 женщины. Средний возраст участников опроса 29.5 лет. Уровень образования опрошенных распределился следующим образом: среднее или незаконченное среднее образование – 26.6%, высшее или незаконченное высшее образование – 51.4%, магистратура и аспирантура – 22%.

Анкета состояла из 19 вопросов касающихся темы исследования. (см. Приложение № 5).

Вопрос № 1. Результаты опроса показывают, что у 55.8% респондентов есть свой аккаунт в микроблоге. У 44.2% респондентов нет аккаунтов в микроблогах.

Вопрос № 2. Среди 38 респондентов, которые зарегистрировали аккаунты в микроблогах, 10.5% опрошенных уделяет микроблогам более 4 часов в день, 15.8% опрошенных уделяет микроблогами 3-4 часа в день, 47.3% опрошенных уделяет микроблогами 1-2 часа в день, 26.4% опрошенных уделяет микроблогами менее 1 часа в день.

Вопрос № 3. Среди 38 респондентов, которые зарегистрировали аккаунты в микроблогах, 47.4% опрошенных посещали китайские правительственные микроблоги. 52.6% из них не посещали правительственные микроблоги.

Вопрос № 4. Среди 18 респондентов, которые посещали правительственные микроблоги, 55% респондентов чаще всего посещают правительственные

микроблоги в разделе «Предоставление информации», 33.3% респондентов нравится раздел «Народное благоденствие и обслуживание», и только 11.7% респондентов посещают правительственные микроблоги с целью принять участие в управлении государством и в обсуждении государственных дел».

Вопрос № 5. Среди 38 респондентов, которые зарегистрировали аккаунты в микроблогах, 78% опрошенных считают, что применение правительственных микроблогов помогает повысить открытость правительственных дел, облегчает жизнь граждан, 39 опрошенных считают, что применение правительственных микроблогов обеспечивает гражданам свободное выражение мыслей, мобилизует людей на инициативу в участии в общественных делах, 65% опрошенных считают, что применение правительственных микроблогов помогает повысить качество работы правительства и создать положительный имидж властных структур.

Вопрос № 6. Среди 38 респондентов, которые зарегистрировали аккаунты в микроблогах, 78% опрошенных хотят получать информацию о работе правительства в правительственных микроблогах, 60% опрошенных хотят видеть текущие события и новости в правительственных микроблогах, 71% опрошенных хотят видеть информацию о коммунальных услугах, например: информацию о движении транспорта, погоде, 39% опрошенных хотят видеть информацию о повседневной жизни и анекдоты.

Вопрос № 7. Среди 18 респондентов, которые посещали правительственные микроблоги, 55.5% опрошенных нашли в правительственных микроблогах нужную информацию, не нашли – 33.4%, 11% опрошенных затруднились ответить.

Вопрос № 8. Среди 18 респондентов, которые посещали правительственные

микроблоги, 5.5% опрошенных посещали правительственные микроблоги для получения помощи, 27% для высказывания мнений и замечаний, 72% для свободного обмена мнениями, 83.3% для получения информации.

Вопрос № 9. Среди 38 респондентов, зарегистрированных в микроблогах, 60.5% опрошенных думают, что мнения, суждения, которые публиковались интернет-пользователями в правительственных микроблогах, способствуют работе правительства, не способствуют – 26.3%, затруднились ответить – 13.2%.

Вопрос № 11. По мнению 38 респондентов, самая главная проблема китайских правительственных микроблогов – дефицит в контактах с интернет-пользователями – 71%, второе место занимает публикация нужной информации с задержкой – 57.8%, на третьем месте – стиль речи, не вызывающий у интернет-пользователей интерес к прочтению – 39%.

График 1. Насколько Вы довольны Китайскими правительственными микроблогами?



Вопрос № 12. По результатам исследования, большинство опрошенных

довольны правительственными микроблогами (75%).

Ответ Вопрос	Соглас ен/на	Не согласен/на	Затрудн яюсь ответить
Вопрос № 13. Большинство используемых Вами правительственных микроблогов может публиковать информацию и новости без значительных задержек.	77.7%	11.1%	11.2%
Вопрос № 14. Большинство используемых Вами правительственных микроблогов может распространять информацию о существующей кризисной ситуации в реальном времени.	66.6%	22.3%	11.1%
Вопрос № 15. Информация большинства используемых Вами правительственных микроблогов легко читается, понимается и распространяется.	88.9%	5%	6.1%
Вопрос № 16. Большинство используемых Вами правительственных микроблогов внимательно относится к	55.5%	44.5%	0%

предложениям и замечаниям интернет-пользователей, своевременно отвечает на их вопросы.			
--	--	--	--

Вопрос № 17. Среди 38 респондентов, которые имеют аккаунты в микроблогах, 84% респондентов считают правительственные микроблоги полезными, 16% опрошенных респондентов думают, что правительственные микроблоги не приносят пользы.

Вопрос № 18. Среди 38 респондентов, зарегистрированных в микроблогах, 73.6% опрошенных хотят получать открытую информацию об административных делах, 52.6% опрошенных хотят получать данные о коммунальных услугах для улучшения качества жизни населения, 13.1% опрошенных хотят проявлять инициативу и участвовать в общественных делах через правительственные микроблоги, 38.4% опрошенных хотят осуществлять взаимный обмен информацией посредством правительственных микроблогов.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что микроблог особенно популярен среди студентов, государственных служащих и работников от 20 до 35 лет. Лишь меньшинство участников посещало китайские правительственные микроблоги(18 человек - 26.4%). Все они имеют высшее образование и живут в более развитых городах Китая, таких как Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, Ханчжоу. Таким образом, уровень посещения китайских правительственных микроблогов тесно связан с уровнем образования пользователя, а также с уровнем политического и экономического развития города проживания. Среди 18 респондентов, которые

посещали правительственные микроблоги, лишь 11.7% посещают правительственные микроблоги ради участия в управлении государством и в обсуждении правительственных дел, большинство опрошенных чаще всего посещают раздел «Предоставление информации»(55%) и «Народное благоденствие и обслуживание»(33.3%). Уровень политической активности респондентов оценивается невысоко. Таким образом, населению Китая стоит повысить уровень осознанного активного участия в государственных делах с использованием сети Интернет.

Полученные данные также показывают, что более половины опрошенных считают, что большинство используемых ими правительственных микроблогов может публиковать информацию и новости без значительных задержек, распространять информацию о существующей ситуации в реальном времени, и внимательно относятся к предложениям и замечаниям интернет-пользователей, своевременно отвечают на их вопросы. Но, как и показал опрос, качество обслуживания правительственных микроблогов оставляет желать лучшего. В отношении существующих у правительственных микроблогов на данный момент проблем, 71% опрошенных согласны с дефицитом контактов с интернет-пользователями, 57.8% думают, что публикация необходимой информации осуществляется с задержкой, 39% опрошенных согласны с тем, что стиль речи не вызывает у интернет-пользователей интерес.

Сегодня несмотря на бурное развитие правительственных микроблогов в Китае ещё существуют много недостатков, которые требуют немедленного разрешения, чтобы привлечь большее число интернет-пользователей. Результаты

опроса только показали частные проблемы. Более подробно существующие проблемы и стратегии развития правительственных микроблогов в Китае будут рассмотрены ниже.

2.3. Существующие проблемы и рекомендации по совершенствованию правительственных микроблогов в Китае как инструмента государственного PR

2.3.1. Существующие проблемы на пути развития правительственных микроблогов в Китае

Правительственные микроблоги в Китае появились довольно поздно. «Заместитель главы информационной канцелярии госсовета КНР Цянь Сяоцян сообщил, что Китай столкнулся с новым вызовом, касающимся регулирования сферы микроблогов для содействия развитию оказываемых ими услуг и созданию цивилизованной сетевой среды»¹. В процессе бурного развития правительственных микроблогов в Китае существуют некоторые проблемы и недостатки:

1). Неопределённая функция и ориентация правительственных микроблогов²

Из-за того, что возникновение правительственных микроблогов в Китае произошло довольно поздно, функция между микроблогами правительственных учреждений и китайских чиновников различных ведомств разных провинций и

¹ Количество микроблогов в Китае сравнилось с населением США.
URL:<https://www.postsovet.ru/blog/asia/283406.html>(дата обращения:12.04.2016)

² 陈文权, 政务微博对中国政府管理的影响探讨, 电子政务, 2015年第4期, P44
(Чэнь Вэйцюань. Анализ влияния правительственных микроблогов на управление китайского правительства //Электронное правительство. 2015. №4. С.44.)

районов неопределённо. На данный момент главная функция правительственных микроблогов – предоставление информации и обеспечение взаимодействия между правительством и общественностью, существует мало прикладных применений.

2). Низкая эффективность использования микроблогов местными властями, многие правительственные микроблоги находятся в состоянии «спячки».

Учитывая популярность сервиса микроблогов, многие китайские чиновники различных ведомств разных провинций и районов создали собственные микроблоги для обеспечения эффективного, оперативного и качественного информационного взаимодействия с общественностью, стараясь «быть ближе к народу».

Однако далеко не все микроблоги китайских чиновников регулярно обновляются, в государственных микроблогах многие чиновники никогда не публиковали сообщения, они относятся к микроблогам с особой осторожностью. В некоторых из них записи появились лишь в день регистрации страницы¹. Как отмечает агентство «Синьхуа», многие из них находятся в состоянии «спячки». То есть, существует множество блогов чиновников, которые не посещались своими хозяевами уже больше года. Политический комментатор Цао Чжанцин считает, что это просто показуха. «Чиновники хотят показать, что близки к народу, но суть от этого не меняется», — говорит Цао². Так что судить о положительном влиянии микроблогов Китайских чиновников на общественное мнение очень трудно и

¹ В Китае чиновники завели 10 тысяч аккаунтов в микроблогах.
URL:<http://www.sunhome.ru/journal/137971>(дата обращения: 15.04.2016)

² Китайские власти озабочены развитием микроблогов в стране. URL:
<http://www.epochtimes.com.ua/ru/>(дата обращения: 15.04.2016)

спорно.

3). Неравномерность развития правительственных микроблогов в Китае.

В Китае в разных регионах существует различный уровень экономического и политического развития, следовательно, это оказывает некоторое влияние на уровень развития правительственных микроблогов. Несмотря на то, что правительственные микроблоги в Китае набирают популярность среди интернет-пользователей с огромной скоростью в последние дни, наибольшее количество новых правительственных микроблогов было открыто в более экономично развитых городах в Китае. В городах западного региона уровень правительственных микроблогов по-прежнему отстаёт, и сервис требует улучшения.

4). По сравнению с бурным развитием неправительственных микроблогов, к сожалению, на данный момент законы и нормативные акты правительственных микроблогов находятся в зачаточном состоянии.

В качестве эффективного инновационного механизма повышения качества государственного управления правительственные микроблоги оказывают позитивное влияние на повышение взаимодействия между правительством и общественностью и уровня прозрачности работы правительства. Но микроблоги проникли в Китай совсем недавно. Правительству не хватает знаний, чтобы эффективно использовать правительственные микроблоги, отсутствуют квалифицированные кадры. Появлялась беспорядочная ситуация, проявившаяся в неправильной публикации сообщений, отсутствии обратной связи и беспорядке в управлении. Всё это сильно влияет на авторитет, точность и эффективную

эксплуатацию. И поэтому развитие правительственных микроблогов требует обязательного совершенствования законов и нормативных актов.

2.3.2. Рекомендации по совершенствованию правительственных микроблогов в Китае

Директор института коммуникаций и дизайна Чжуншанского университета, доктор наук коммуникации, Чжан Чженьань, выразил своё мнение о качестве правительственных микроблогов¹. По его мнению микроблог – это «СМИ с заботой», с целью повышения качества работы правительственные микроблоги должны иметь такие особенности: во-первых, это удобность, граждане Китая могут получить какую-то услугу через микроблог. Во-вторых, правительственные микроблоги должны обладать высоким уровнем мобильности для обеспечения эффективного взаимодействия между гражданами и правительством КНР. В-третьих, успех правительственных микроблогов состоит в служении народу. На основе выявленных проблем предложены следующие рекомендации по совершенствованию правительственных микроблогов в Китае:

1). Правильное понимание служащих государственных учреждений понятия «правительственный микроблог», создание сервисного осознания в эпоху микроблогов

Сегодня количество правительственных микроблогов в Китае становится все больше и больше, но эти микроблоги различны по степени применения.

¹ 黄杰, 微博在政府危机公关中的运用, 现代营销, 2013 年第一期, P148
(Хуан Цзе. Использование микроблогов в правительственных кризисных ситуациях //Современный маркетинг. 2013. №1. -С.148.)

Государственные учреждения и служащие должны хорошо понять, что правительственный микроблог – это эффективный способ объединить услуги правительства и инициативы общественного управления, Вместе с тем, им надо предотвратить существующие опасности и угрозы, которые принесли правительственные микроблоги, чтобы принять наилучшее решение, стоит ли открывать микроблог, и как использовать микроблог с целью служения народу. Партийно-правительственные органы и государственные служащие также должны повышать сервисное сознание, правильно понимать сущность правительственных микроблогов, обеспечить открытость правительственной информации.

2). Четкое определение понятия «правительственный микроблог» и его функций и ориентаций

Нечеткие определение и ориентация правительственных микроблогов проявляют негативное влияние на их эффективность применения. Поэтому следует учитывать замечания со стороны государственных учреждений, которые открывали микроблоги, пользователей микроблогов и информационных интернет-порталов, дать четкое определение понятия «правительственный микроблог» и его ориентаций, утвердить функции правительственных микроблогов с целью их успешного развития.

3). Усиление органичного объединения между правительственными микроблогами и веб-порталами.

Правительственные веб-порталы и микроблоги являются основными способами коммуникации при помощи новых информационных технологий. По сравнению с традиционными СМИ самое большое отличие портала и микроблога

состоит в их функции взаимодействия. Развитие микроблогов должно ассоциироваться со строительством правительственных порталов.

4). Усиление правового регулирования микроблогов в сфере государственного управления

На данный момент в Китае правовое регулирование микроблогов в сфере государственного управления практически отсутствует. Чтобы способствовать прогрессу и гармоничному развитию общества и стимулировать развитие правительственных и чиновнических микроблогов, необходимо установить единый специальный законодательный акт, охватывающий всю сферу применения Интернет PR-технологий, особенно микроблогов, и совершенствовать существующие законы и правила об управлении сети.

5). Разработка путеводителя по работе правительственных микроблогов

Развитие правительственных микроблогов должно осуществляться под научным руководством. Необходимо установить единый специальный путеводитель по использованию правительственных микроблогов. В путеводителе можно разместить такую информацию как понятие «правительственный микроблог», определение функций и ориентаций правительственных микроблогов, полученные достижения и опыт по применению правительственных микроблогов в различных государственных учреждениях в Китае, а также опасности и угрозы, которые принесли микроблоги, рекомендации и советы по правильному использованию правительственных микроблогов.

6). Проведение курсов по информационным технологиям, улучшение навыков китайских чиновников использовать новые технологии, изучение работы с

микроблогами.

Во второй главе мы рассмотрели развитие сетевого государственного PR в Китае, современное состояние правительственных микроблогов, их существующие проблемы и рекомендации по совершенствованию. В ноябре 2009 года был введен в эксплуатацию первый правительственный микроблог в Китае. В 2011 году, правительственные микроблоги в Китае начали завоевывать популярность и стали центром интернет-общественности, превратившись в главную площадку по контролю общественных прав правительства и защите интересов народа. На протяжении последних лет, правительственные и чиновнические микроблоги бурно развиваются, оказывают наибольшее влияние на общество.

В процессе бурного развития правительственных микроблогов в Китае существуют некоторые проблемы и недостатки. В главе предложены начальные советы по совершенствованию развития правительственных микроблогов в Китае как инструмента государственного PR.

Далее нам представляется необходимым отдельно рассмотреть возможности и проблемы использования микроблогов в государственном PR в условиях разного рода кризисных ситуаций. Этому будет посвящена следующая глава диссертации.

Глава 3. Правительственные микроблоги как инструмент кризисного PR в Китае

3.1. Преимущества и способы работы правительственных микроблогов в кризисных условиях

3.1.1. Преимущества правительственных микроблогов как инструмента кризисного PR

В качестве одного из лучших современных каналов передачи информации, микроблоги становятся важной платформой для общения между правительством и гражданами Китая благодаря высокой скорости передачи информации. Вместе с тем правительственные микроблоги играют важную роль в кризисных коммуникациях. Обычно представители власти первыми получают информацию о возникновении некоторой проблемы или кризиса. Органы власти немедленно сообщают населению о том, что происходит и какие меры принимает власть. Это помогает населению страны объективно принимать и оценивать существующую кризисную ситуацию, а также способствует стабилизации общественного мнения.

В качестве нового инструмента кризисного PR, правительственные микроблоги имеют ряд преимуществ перед другими традиционными СМИ в кризисных ситуациях:

- 1). Высокая скорость передачи информации.

Кризисы имеют такие свойства, как неожиданность, неопределенность и опасность, и поэтому в кризисных ситуациях информация должна быть предоставлена своевременно, что позволит обществу точнее понять, что

происходят и как развиваются события¹. В кризисных ситуациях происходит быстрое распространение информации, а ложные слухи распространяются и запоминаются гораздо быстрее, чем официальная информация из авторитетных источников. При появлении кризиса, люди сильно нуждаются в информации. В свою очередь, если правительство не может своевременно сообщить необходимую информацию, тогда везде будут распространяться слухи, которые могут стать заменой официальной информации. Возникновение такой формы коммуникации как микроблог делает скорость передачи информации быстрее, позволяет правительству своевременно отправить информацию о кризисе, и вместе с тем даёт пользователям возможность постоянно следить за обновлениями новостей. Через 10 минут после землетрясения в городе Yushu 2009 года один интернет-пользователь сразу же опубликовал информацию об этом происшествии в своем микроблоге, на 6 минут раньше, чем новость была опубликована правительством.

2). Удобство в использовании.

Процесс появления новостей в традиционных СМИ (телевидение, газеты, радио) занимает много времени из-за способа реализации: газета, прежде чем попасть в руки читателя, проходит длинный путь. В отличие от традиционных СМИ, интернет-пользователь может через правительственные микроблоги публиковать информацию о кризисе в форме текста, изображения, видео и аудио в любое время и в любом месте. Простота и удобство операции правительственных микроблогов

¹ 刘欢, 微博 –危机公关的新平台, 企业改革与管理, 2015 年 12 月版, P193
(Лю Хуань. Микроблог – новая площадка кризисного PR// Реформа и управление предприятия. 2015. №. 12 С.193.)

позволяют любому человеку законным способом стать источником информации в любое время и в любом месте. Это в большой степени повышает эффективность правительственного кризисного PR.

3). Авторитетность¹

В качестве официального руководителя обществом, правительство имеет право получать, сохранять, и передавать первичную информацию в кризисных ситуациях. Вместе с тем, правительство может управлять и контролировать СМИ и других распространителей информации. Информация, опубликованная в правительственных микроблогах, считается официальной и авторитетной (заслуживающий доверия). Когда в стране возникают кризисные ситуации, правительство может в кратчайшие сроки опубликовать авторитетную информацию с помощью микроблогов, обеспечивая права граждан на получение информации. Правильное использование правительственных микроблогов способствует предотвращению или ликвидации ложных слухов в условиях кризиса.

4). Интерактивность

При возникновении неожиданной ситуации, правительству неудобно общаться с гражданами напрямую, используя традиционные СМИ. В то же время в качестве нового средства массовой информации, микроблоги позволяют правительству выслушать мнения граждан, ответить на их вопросы, выяснить отношение к проводимой политике, привлечь внимание общества и получить одобрения.

¹ 杨军, 微博在政府危机公关中的运用, 新媒体, 2016年4月版, P84
(Ян Цзунь. Использование микроблогов правительства в кризисных событиях // Современная СМИ. 2014. №. 4. С.84.)

Ограничение текстового содержания микроблогов в пределах определенного диапазона (в Китае, как правило, 140 иероглифов) сильно повышает их интерактивность. Правительство может не только быстро опубликовать информацию через микроблоги, но и своевременно ответить на вопросы граждан и оставить комментарии. Кроме того, микроблоги дают интернет-пользователям возможность делать перепосты и быстро связываться и взаимодействовать друг с другом.

Несмотря на преимущества правительственных микроблогов, высокая скорость передачи информации принесла новые вызовы для правительства. Вместе с тем, при регистрации в китайских микроблогах не требуется указывать настоящие имя и фамилию. Некоторые негативные или лживые, провокационные новости легко появляются в микроблогах, а репосты и комментарии сильно ухудшают ситуацию. В целом, каждая личность или организация может стать источником негативного сообщения в эпоху микроблогов. Перед правительством стоят такие задачи, как:

- предотвращение искажения информации в СМИ;

- ведение живого общения с гражданами в кризисных ситуациях;

- получение понимания и поддержки граждан;

- сохранение положительной репутации правительства.

3.1.2. Способы работы правительственных микроблогов в кризисных условиях

Известный китайский PR-специалист Ю Чангцяо выдвинул принципы “5S”:

Взвалить дело на плечо (shoulder the matter).

Искренность (sincerity).

Скорость(speed).

Система(system)

Стандарт(standard) ¹.

Принцип “5S” имеет большое значение для кризисных коммуникаций в современном Китае. Чтобы успешно справиться с кризисом, правительство должно быть всегда готовым к решению срочных задач, уметь своевременно прогнозировать кризис с помощью микроблогов, соблюдать принципы кризисного PR, предоставлять достоверную информацию о событиях в правительственных микроблогов, вести диалог с интернет-пользователями на основе реальных фактов, стараться изменить ситуацию к лучшему.

По мнению Т. Кумбса, специалиста по антикризисной коммуникации, схема жизненного цикла кризиса включает в себя три этапа: предкризисный этап, этап преодоления кризиса и посткризисный этап². Предлагаю ниже три этапа борьбы правительства с кризисом с помощью правительственных микроблогов:

Перед кризисом: подготовка к возможному кризису, предупреждение

¹ Ю Чангцяо. Превратить поражение в победу - как создать эффективную систему кризисного управления. Издательство:Китайская гидроэнергия. 2007. С.199.

² Coombs T.W. Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2007.

кризисных ситуаций.

Предупреждение кризиса является первым этапом в общем процессе управления кризисом. Некоторые кризисы имеют предсказуемый характер, поэтому некоторых кризисов можно избежать, используя правильные методы управления. Существуют случаи, когда отреагировать на кризисную ситуацию можно еще до того, как ситуация нанесла серьезный ущерб. Для эффективного управления в кризисных ситуациях, правительству необходимо принимать предупредительные меры еще до того, как произойдет кризисное событие. Вместе с тем, чиновникам и руководителям необходимо обладать специальными навыками и знаниями, чтобы всегда быть готовыми бороться с кризисом.

Как показал проведенный опрос, в последние годы, интернет-пользователи в Китае предпочитают делиться своими мнениями в микроблогах. Они считают правительственные микроблоги живой платформой для предоставления отзывов, комментариев и предложений о работе правительства. Помимо положительных отзывов, в правительственных микроблогах часто встречаются и негативные оценки и комментарии. Представители власти должны высоко ценить использование микроблогов в современной работе. Лучше всего выделить специалистов, которые будут делать глубокий многосторонний анализ по популярным вопросам в микроблогах, постоянно контролировать информацию о правительстве в интернете, собирать отзывы и предложения о работе правительства, очень важно вести мониторинг мнений интернет-пользователей, обращать большое внимание на то, чем больше всего интересуются люди, и что они чаще всего обсуждают в микроблогах. Необходимо внимательно анализировать, существует ли

риск возникновения потенциальной угрозы. Если появляются какие-либо признаки кризиса, необходимо заниматься подготовкой антикризисных мер по устранению возможных проблем.

Во время кризиса: вести прямой диалог с интернет-пользователями, основанный на фактах.

Несмотря на то, что существуют специальные способы прогнозирования возможного кризиса, бывают случаи, когда своевременно предотвратить кризисное событие невозможно. Коммуникативная характерная черта микроблогов - «высокая скорость предоставления и передачи информации» определяет то, что традиционные СМИ и новостные сайты не могут сравниться с ними.

Успешное антикризисное управление проводится только на основе эффективного управления общественным мнением¹. В случае возникновения кризиса представители власти должны своевременно опубликовать информацию о кризисе, чтобы граждане смогли получить авторитетное официальное сообщение в кратчайшие сроки, чтобы эффективно сдерживать распространение недостоверных сообщений и добиться общественного понимания и поддержки. Традиционная концепция кризисного PR предлагает информировать общественность о случившейся кризисной ситуации в течение 24 часов после возникновения неблагоприятной ситуации. После появления микроблогов, правительство может опубликовать информацию в течение часа после того, как появились данные о кризисной ситуации. В июне 2011 года, в Накине опубликовано «Соглашение о

¹ Michael Regester, Judy Larkin. Risk Issues and Crisis Management in Public Relations. Research in Nursing and Health. 2008. №5. P96

дальнейшем укреплении создания правительственных микроблогов», в котором четко указано, что в правительственных микроблогах необходимо опубликовывать информацию о внезапных чрезвычайных ситуациях в течение 1 часа после возникновения кризиса или в течение 1 часа после получения информации¹.

Одним из основных принципов кризисной коммуникации является открытость и достоверность информации. В условиях кризиса, очень важно, чтобы власти предоставляли гражданам фактическую информацию, вели честный диалог с населением. Микроблоги позволяют интернет-пользователям высказывать свои мнения и недовольства, а вместе с этим, микроблоги являются лучшей платформой, где правительство может дать оценку и комментарии сложившейся ситуации и устранить недовольство граждан. В правительственных микроблогах представители власти и чиновники должны обмениваться мнениями с интернет-пользователями, а в случае необходимости, восстановить факты, вовремя исправить ошибки и привести публичное извинение. В настоящее время китайские интернет-пользователи предпочитают оценивать работу государственных чиновников в их микроблогах, добавляя комментарии. Но у некоторых Китайских чиновников нет желаний вступать в диалог с интернет-пользователями в микроблогах, они также закрыли функцию микроблогов «отзывы», чтобы пользователи не могли оставлять свои комментарии. Несмотря на то, что это может вызвать конфликт между чиновниками и гражданами. В уезде Хуэйли в провинции

¹ 喻发胜, 微博与政府危机公关, 中国广播电视学刊, 2011 年第六期, P53
(Юу Фашэн. Микроблог и правительственный кризисный PR //Вестник радио и телевидения Китая. 2011. №. 6. С.53.)

Сычуань, местное правительство своевременно и успешно справилось с кризисом из-за того, что правительственный отдел провел искренний диалог с интернет-пользователями. 7-ого июня 2011 года на правительственном сайте уезда Хуэйли провинции Сычуань размещали фото, на котором мэр города с двумя чиновникам инспектируют качество шоссе, не касаясь земли. После этого, местный отдел извинился перед гражданами в своем правительственном микроблоге, и с сообщением «мы приветствуем критику, спасибо Вам за внимание и сделанные вами замечания». Это полностью выражается в искреннем отношении к каждому интернет-пользователю, и в конце концов местное правительство Хуэйли добилось доверия и расположения интернет-пользователей.

Восстановление управления. Цель правительственного кризисного PR – устранить сомнения граждан, восстановить испорченную репутацию правительства, устранить неблагоприятные воздействия¹. Правительство может добиться позитивного результата, создать положительный имидж руководства и завоевать уважение и авторитет у населения. Представители власти должны предпринять предварительные меры перед кризисом, своевременно прогнозировать кризис, быстро, чётко и всесторонне управлять сложившейся ситуацией. Вместе с тем, правительству необходимо уделять большое внимание восстановлению своего имиджа. Представители власти должны уметь учиться и размышлять, обобщать имеющийся опыт, чтобы избежать повторных ошибок.

¹ 蒋天文 万江涛, 网络时代的政府危机管理研究, 电子政务, 2012 年 12 期, P109 (Цзянь Тяньвэнь Вань Цзянтао Ли Тонь. Кризисное управление правительства в эпоху интернета.//е-правительство. 2012. №.12. С.109.)

В то же время, власть должна прислушиваться к голосу населения, пристально заботится об условиях жизни граждан, регулярно обмениваться информацией с интернет-пользователями через правительственные микроблоги. Микроблог может стать настоящим мостом для общения между правительством и населением, воздействовать на стабильность и гармонию в обществе, а не просто быть орудием воздействия на общественное мнение в кризисных ситуациях.

Подводя итог, мы можем сделать вывод о том, что кризис – это неожиданное негативное событие, вышедшее из-под контроля, вызывающее негативное общественное внимание, которое вредит или угрожает имиджу компании или правительства. В настоящее время, общественные кризисные события постоянно возникают, и в данном случае, эффективный кризисный PR способен восстановить, а также изменить ситуацию к лучшему. При возникновении кризиса в обществе, граждане нуждаются в официальной информации, быстрое и точное предоставление которой чрезвычайно важно. Как новый инструмент кризисного PR, правительственные микроблоги играют ключевую роль. По сравнению с традиционными СМИ, которые действуют в кризисных ситуациях, правительственные микроблоги имеют такие преимущества, как высокая скорость и своевременность предоставления информации, удобство, авторитетность, интерактивность, которые позволяют правительству быстро реагировать на ситуацию. Несмотря на то, что невозможно избежать возникновения всех кризисов, необходимо использовать все возможности для их предотвращения, а микроблоги являются одной из уникальных платформ для решения поставленных задач.

3.2. Анализ реальных кризисных ситуаций с помощью правительственных микроблогов

3.2.1. Анализ конкретных примеров использования правительственных микроблогов в решении кризисных ситуаций в КНР

Далее, во втором параграфе, будут приведены реальные кейсы, связанные с использованием правительственных микроблогов в кризисных ситуациях. В работе использовалась мониторинг интернета и интервью для сбора первичной информации.

21 ноября 2009 года, на оптовом рынке в городе Куньмин (провинция Юньнань, Юго-запад Китая) произошла групповая драка. После возникновения данного кризисного события, информационный офис местного правительства Юньнана своевременно провел онлайн пресс-конференцию. Кроме этого, 22-ого ноября 2009 года был введен в эксплуатацию первый правительственный микроблог под названием «микроблог в Юньнана», символизирующий начало развития правительственных микроблогов в Китае. Первый опубликованный пост подробно объяснил причину, процесс и результат драки. “Микроблог в Юньнана” своевременно, быстро, точно и авторитетно предоставил информацию в своем микроблоге, позволив гражданам Юньнана получить первичную информацию о кризисном событии, предотвратив появление ложных слухов. Таким образом местное правительство Юньнана успешно справилось с этим кризисом с помощью микроблога, завоевав доверие граждан.

24-ого февраля 2011 года, по городу Цзясин в провинции Чжэцзян начал

распространяться дурной запах. Начальник бюро охраны окружающей среды Чжан Цзин провел расследование и выявил причину дурного запаха, вместе с тем, он первым публиковал процесс исследования всех событий в своем микроблоге, а также объявлял, что по мнению экспертов, источник дурного запаха – это ядовитое вещество, хлортолуол, вредное для органов чувств человека, но не слишком угрожающее здоровью населения. Чжан Цзин также успокоил граждан Цзясин в своем микроблоге, чтобы они не впали в панику. Действие местного правительства контролируют общественное мнение и позволяет создать позитивный имидж правительства перед гражданами.

В 2012 году в период новогодних торжеств, в большинстве городов Китая было очень холодно. Город Санья (о.Хайнань) – прекрасный морской курорт, зимой в Санье стоит хорошая погода, поэтому зимой в Санье – самый сезон для отдыха. Но неожиданно, один из жителей города в своём микроблоге опубликовал пост о том, что его друга заставляли заплатить чрезмерную высокую цену в ресторане. Детали события: один турист случайно попал в местный ресторан по совету водителя такси. После входа в ресторан, официанты заставляли туриста сделать заказ, после чего турист выбрал одну рыбу, а официант сразу же её весил, почистил и выпотрошил. Рыба весит 5 кг, стоимость одного кг - 12 тысяч рублей, в итоге турист должен был выплатить 60 тысяч рублей за одну обычную рыбу. Турист хотел было обсудить с ними цену, но его остановили внезапно появившиеся несколько крепких мужчин. После этого, негативная информация о событии быстро распространилась в микроблогах, интернет-пользователи начали активное обсуждение. К сожалению, представители местного правительства г. Санья спокойно отнеслись к этому

событию, в официальном микроблоге города Санья также публиковалась информация о том, что правительство не получило ни одной жалобы по поводу безопасности продукта и честности торговли в течение нового года, и объявило о том, что уровень качества обслуживания в Санье соответствует всем качественным показателям. Действия местного правительства стало причиной раздражения среди интернет-пользователей. Большинство граждан считало, что это ложь. Интернет-пользователи писали слова поддержки, и комментарии к посту, в итоге в микроблогах появлялось более 10 тысяч репостов, и до 29-ого января, количество комментариев к этому посту достигло почти 30 тысяч, число репостов достигло 40 тысяч.

Это событие стало одним из самых громких и обсуждаемых событий начала 2012 года. Население сначала просто хотело пожаловаться на неправомерные действия официантов ресторана, публикуя пост в своём микроблоге, но неуспешные действия местного правительства привели к всеобщему недоверию граждан. Событие стало типичным неудачным примером того, как правительство справляется с кризисным событием. Местные чиновники города Санья не осознали суть проблемы, они старались сохранить положительный имидж курортного города, как международного туристического центра, а также закрыли глаза на критику и предложения граждан, что вызвало у интернет-пользователей антипатию. Это свидетельствует о том, что в настоящее время многие чиновники в Китае не могут отвечать современным требованиям управления, они ещё недостаточно опытны в вопросах решения кризисных ситуаций.

21-ого июля 2012 года Пекин пережил рекордно сильный дождь, какого не

было в городе уже 60 лет¹. Дождь, перешедший в плотный ливень принес чрезвычайно тяжёлые потери в столице Китая («событие 7.21»). Некоторые проблемы, накопленные в процессе долгосрочного развития города и неэффективный план города в случае непредвиденных обстоятельств, вызвали сомнения в обществе, и к этому событию были прикованы многие взгляды людей.

«Пекин публикует» - это официальный микроблог городского правительства Пекина. Во время мощного ливня в Пекине, он является основным источником информации. Хотя «Пекин публикует» в данном кризисном событии сталкивался с некоторыми проблемами, совместно с другими известными правительственными микроблогами Пекина, «Пекин публикует» предоставляло сильную поддержку по реагированию, разрешению и по ликвидации последствий ливня, что стало позитивным примером того, как правительство успешно борется с кризисом с помощью микроблогов.

В данной диссертации проанализировано 401 постов, опубликованных в «Пекин публикует» в периоде ливня в Пекине. С 21-ого июля 2012 года до 18-ого августа 2012 года, «Пекин публикует» опубликовал 694 поста, среди них 401 пост связан с «событием 7.21». Первый пост был опубликован в 16:52, это репост из правительственного микроблога «Транспорт в Пекине», в это время после возникновения ливня уже прошло 3 часа (ливень начинался в 14:00 часа). В этот день «Пекин публикует» пересылал сообщения других правительственных

¹ Пекин пережил рекордный дождь. URL: <https://www.ridus.ru/news/40403.html>(дата обращения:18.04.2016)

микроблогов в Пекине без своих оригинальных сообщений, оказывало отставание отражения информации как официальный микроблог города Пекина.

В начале ливня «Пекин публикует» опубликовал ряд важных данных о реальной ситуации ливня. Общественное мнение в интернете фокусирует большое внимание на своевременном и подробном разъяснении сложившейся ситуации. Действия «Пекин публикует» после кризиса совпадало с требованиями общественного мнения. Многие популярные блоггеры, звезды и интернет-СМИ пересылали сообщения «Пекин публикует». Это свидетельствует о том, что официальный микроблог Пекина успешно проводил работу с общественным мнением с самого начала кризиса. В течение 3 дней после кризиса, «Пекин публикует» старался контролировать общественное мнение посредством представления позитивных новостей и информации, но это не отвечало интересам общественных мнений в интернете. Особенно после того, как 23-ого июля по Центральному телевидению Китая (ССТV) было сообщено, что число погибших во время ливня возросло до 77 человек, хотя 22-ого июля «Пекин публикует» опубликовал пост, в котором сообщилось о 37 погибших. «Пекин публикует» не предоставлял интернет-пользователям информацию по их запросу и не реагировал на горячую тему: «число погибших и их список». Таким образом микроблог города Пекина попал в пассивное положение.

26-ого июля с 18:00 до 22:39 «Пекин публикует» опубликовал всего 13 постов с информацией о жертвах и сразу стал центром внимания. Интернет-пользователи читали и делали репосты этих сообщений. После этого «Пекин публикует» стал главным каналом информации о погибших в событии 7.21 и занял ведущую

позицию общественного мнения. В августе, содержание постов «Пекин публикует» состояло главным образом в описании восстановительных работ после стихийного бедствия, основных делах, прогнозировании и предупреждении стихийных бедствий.

В итоге, широкая общественность обращала большое внимание на посты, которые опубликованы в «Пекин публикует». Многие интернет-пользователи делали репосты и оставили свои комментария. «Пекин публикует» как важный инструмент управления кризисным событием 7.21 играл ключевую роль для успокоения общественного мнения, устранения ложных слухов и сомнений граждан. Можно сказать, что официальные микроблоги становятся важным источником информации во время внезапных кризисов. С помощью правительственных микроблогов, местное правительство Пекина не только получило положительную оценку от граждан, но и успешно использовали кризис в качестве возможности к созданию благоприятного имидж правительства.

3.2.2. Состояние и развитие официального микроблога администрации Шанхая: @Шанхай публикует

В ноябре 2011 года был создан официальный служебный микроблог муниципальной администрации Шанхая «Шанхай публикует» (weibo.com/shanghai city) на сайтах Sina и Tescnt с целью публиковать авторитетные сведения об административных делах и бытовой жизни Шанхая, получить признание публики¹.

В первый день его посетили более 140 тыс. человек. В течение 2 часов с

¹ <http://weibo.com/shanghai city>. (дата обращения: 20.04.2016)

момента открытия микроблога «Шанхай публикует» было опубликовано 5 постов, в том числе 4 из них о вопросах жилищно-коммунального характера, которые интересуют и беспокоят граждан, например, цены на овощи, качество атмосферного воздуха¹.

В официальном служебном микроблоге «Шанхай публикует» последовательно представлены такие разделы, как «Доброе утро, Шанхай», «Новости в Шанхае», «Время в полдень», «Ночное чтение». В то же время были организованы мероприятия, как «Микроисследование», «Микро-интервью», соединяясь с официальным порталом Шанхая и с официальным сайтом информбюро города Шанхай, чтобы во время предоставлять гражданам сведения и качественные услуги. Удобство и универсальность сервиса правительственного микроблога «Шанхай публикует» привлекают всё новых и новых участников, и он в последние дни становится важным каналом общения власти и граждан в Шанхае.

В 2012 году «Шанхай публикует» занял первое место в рейтинге самых влиятельных правительственных микроблогов на сайте Sina во всей стране². На данный момент официальный микроблог «Шанхай публикует» уже стал один из самых удачных, популярных и влиятельных правительственных микроблогов в Китае.

«Шанхай публикует» стал вторым коллективным микроблогом

¹ «Шанхай публикует» в течение 20 минут привлек более 10 тысяч посетителей. URL: <http://news.163.com/11/1128/13/7JV0D6PE00014AEE.html>(дата обращения:20.04.2016)

² Годовой отчёт правительственных микроблогов в 2012 году на сайте Sina. URL: <http://news.sina.com.cn/z/2012sinazwwbbg/>(дата обращения:03.05.2016)

административного характера после появления аналогичного пекинского микроблога. Это означает, что китайское правительство при помощи новых СМИ полностью вступило в интернет-эпоху¹.

Успех управления и способа распространения «Шанхай публикует» может предоставить опыт правительственным микроблогам во всём Китае, он имеет высокую ценность в качестве удачного примера. Однако в микроблоге «Шанхай публикует» ещё существуют некоторые недостатки и проблемы в процессе развития. В данной работе выбраны 136 постов, которые публиковал «Шанхай публикует» в течение 7 дней с 1 мая до 7 мая 2016 года. После изучения содержания постов в микроблоге «Шанхай публикует» в течение 7 дней с 1 мая до 7 мая 2016 года, можно сделать такие выводы о эксплуатационных характеристиках @ Шанхай публикует, как:

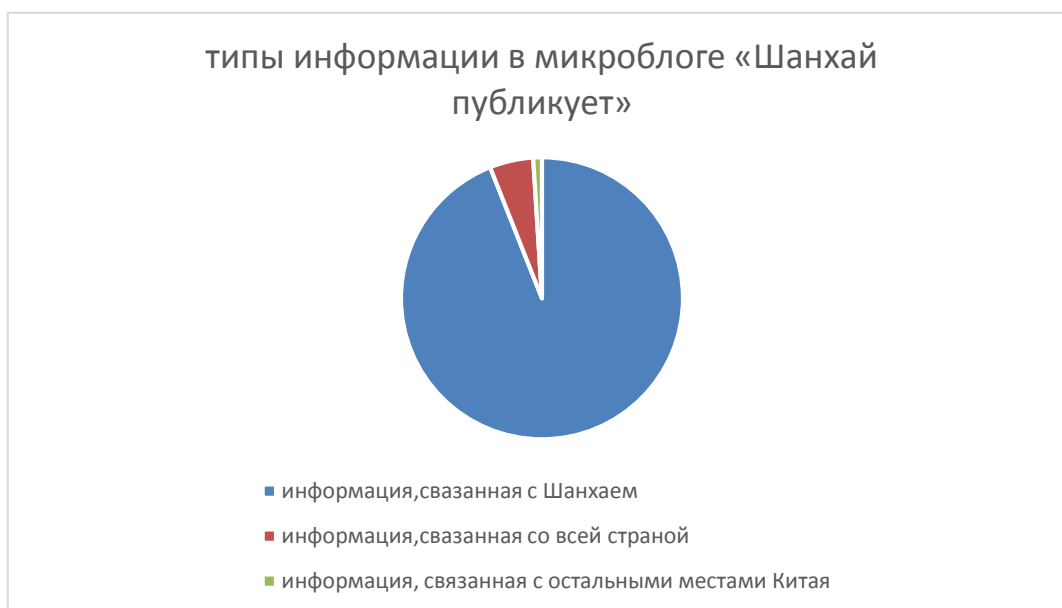
1). Содержание микроблога «Шанхай публикует» в основном составляли новости и информация о коммунальных услугах. Информацию о коммунальных услугах разделили на постоянные разделы, например: «Доброе утро, Шанхай»(прогноз погоды), «Контроль за качеством воздуха», «Информация о движении транспорта» (состояние пробок на дороге), «Люблю спорт», «Читать при лампе», «Здоровье-напоминание», «Вы спросите, я отвечу». Стоит отметить, что в микроблоге «Шанхай публикует» правительственная информация о работе правительства занимает небольшую часть. Это означает, что микроблог «Шанхай публикует», являющийся правительственным микроблогом типа «Общественные

¹ В Китае наблюдается «бум» административных микроблогов. URL: <http://russian.dbw.cn/system/2011/12/02/000431916.shtml>(дата обращения:03.05.2016)

услуги онлайн», ориентирован на предоставление информации о коммунальных услугах.

Вид информации	Правительственная информация	Новости	Информация о коммунальных услугах	Обмен мнениями	Остальные
число	1	32	90	6	7
процент	0.7%	23.5%	66.4%	4.4%	5%

2. Микроблог «Шанхай публикует» в основном публикует местную информацию о Шанхае, есть небольшое количество информации о стране. Это показывает, что микроблог «Шанхай публикует» имеет определённую ориентацию информации.



3). Формы выражения в микроблоге «Шанхай публикует» интересны, они представлен в виде соединения письменных знаков с картинками и с видео. В микроблоге «Шанхай публикует» более 90 процентов постов с картинками, более 40 процентов постов со смайлами. Введение изображений и видео отвечает привычке чтения людей в современную эпоху, и это тоже эффективно помогает

интернет-пользователям хорошо понимать информацию в микроблоге.

4). Стил ь речи в микроблоге «Шанхай публикует» живой и индивидуальн ый. Когда микроблог «Шанхай публикует» публикует информацию о коммунальн ых услугах, стил ь речи является интересн ым, живым и удобочитаем ым, слова часто употребляют не по правилам, и много используется юмористическ их слов из интернета. Когда микроблог «Шанхай публикует» публикует официальн ую информацию, используется официальн ый стил ь речи.



5). Во всех постах в микроблоге «Шанхай публикует», существует только 6 постов, которые имеют интерактивн ую форму. Они принадлежат к разделу «Вы спросите, я отвечу». Целью этого раздела является ответить на вопросы интернет-пользователей. Кроме этого раздела, большинство постов в микроблоге «Шанхай публикует» основано на односторонн ей передаче информации.

В модели "электронное правительство" выделяются четыре четко выраженные сферы взаимоотношений: между государственн ыми службами и гражданами (G2C – government – to – citizen), государством и частн ыми компаниями (G2B –

government – to – business), государственными организациями и их сотрудниками (G2E – government – to – employee) и, наконец, между различными государственными органами и уровнями государственного управления (G2G – government – to – government) ¹.

С точки зрения свойств и функций правительственных микроблогов, «Шанхай публикует» должен развиваться на основе G2C, ассоциируясь с другими моделями электронного правительства. Хотя некоторые разделы «Шанхай публикует» относятся к модели G2C, в основном функцией микроблога «Шанхай публикует» является предоставление информации, уровень активности интернет-пользователей КНР оценивается невысоко.

Правительственный микроблог «Шанхай публикует» должен полностью использовать все информационные ресурсы, ассоциировать правительственные органы и учреждения с социальной информацией, стараться развить остальные модели "электронного правительства", кроме G2C.

Правительственный микроблог «Шанхай публикует» каждый день обновляет информацию только до 9 часов вечера, это препятствует передаче информации @ Шанхай публикует в час пик интернет-пользователей вечером, и замедляет принятие мер, связанных со сложными и кризисными ситуациями. «Шанхай публикует» должен создать механизм для эксплуатации 24 часа в сутки, чтобы быть в состоянии справиться со неожиданной кризисной ситуацией.

¹ Някина Е. С., Погодина Е. С. Анализ моделей электронного правительства. Государственное управление. Электронный вестник Выпуск № 36. 2013.

3.2.3. Анализ особенностей использования «Шанхай публикует» в процессе гигантской давки в Шанхае

Вечером 31 декабря 2014 года на знаменитой шанхайской набережной Вайтань возникла давка. В итоге 35 человек погибли и 47 получили травмы в этой гигантской давке за полчаса до наступления Нового года. Большинство жертв трагедии – молодые люди, которые собрались на набережной Вайтань, чтобы посмотреть на праздничное световое шоу¹.

В процессе события «31.12» власти Шанхая быстро среагировали на ситуацию, своевременно предоставили точную подробную информацию СМИ и населению при помощи письменного выступления и микроблога «Шанхай публикует». Официальный микроблог Шанхая играл важную роль в распространении авторитетных данных о смертоносной давке, позитивно влияя на общественное мнение. Это полностью показало преимущества правительственных микроблогов в качестве нового инструмента кризисного PR.

В данной диссертации проанализировано 48 постов, связанных с «событием 31.12», опубликованных в «Шанхай публикует» с 1 января до 6 марта 2015 года. После изучения времени и содержания публикации постов в микроблоге «Шанхай публикует», можно сделать следующие выводы об особенностях работы «Шанхай публикует» во время кризисного события:

Согласно сообщениям, за несколько часов до трагедии в микроблогах уже появлялись признаки кризиса. Примерно в 22 часа 31 декабря 2014 года, посетители,

¹ Празднование нового года в Шанхае закончилось трагедией.
URL:<http://www.tvc.ru/news/show/id/58728>(дата обращения:07.11.2016)

принявшие участие в праздничном световом шоу на вайтане, написали свои жалобы в микроблогах, что из-за плохой организации на набережной собралось много людей. Через 2 часа после трагедии в новых социальных сетях интернет-пользователи начали обсуждать и высказывать свою позицию. Через 4 часа после возникновения смертоносной давки, «Шанхай публикует» опубликовал первую информацию о трагедии, это и был первый официальный пост в Интернете.

В 48 постах, которые опубликованы в «Шанхай публикует», 7 постов связаны с работой властей Шанхая. В основном эти посты рассказывали, что власти Шанхая сразу организовали чрезвычайное совещание и разработали план борьбы с кризисом в соответствии с гигантской давкой, стимулировали доскональное расследование для выявления причин происшествия, опубликовали доклад о расследовании. В одном посте добавили несколько фотографий, как власти Шанхая в ту же ночь спешили в больницу навестить раненых. Эти посты показали населению, что правительство активно реагировало на кризис, власти оказывали большую заботу за ранеными, сохранив репутацию правительства. Среди них, 36 постов связаны с новостями, основанными на реальных событиях. «Шанхай публикует» непрерывно обновлял данные о том, какие меры принимаются для помощи раненым, был опубликован список погибших, чтобы население могло получить точную информацию о происшедшем событии. Публикация этих новостей в официальном микроблоге «Шанхай публикует» позволяет удовлетворить информационные потребности населения, устранить ложные слухи в кризисном событии, успешно управлять общественным мнением. 21-ого января 2015 года, «Шанхай публикует» опубликовал отчёт расследовании причины гигантской давки

на набережной Вайтань. В отчёте подробно объяснён процесс и причины данного события.

Кроме того, «Шанхай публикует» полностью использовал свои преимущества. 21-ого января 2015 года «Шанхай публикует» провел прямую трансляцию пресс-конференции, как платформа сетевой пресс-конференции, своевременно предоставил информацию о пресс-конференции населению.

В итоге, «Шанхай публикует» в процессе освещения гигантской давки много раз публиковал первичную официальную информацию. Важно отметить, что информация обновилось быстро и точно. После события «31.12», «Шанхай публикует» добился высокой оценки со стороны граждан Китая, и он уже стал представителем местного правительства Шанхая.

В данной работе выбраны несколько успешных и неудачных примеров использования микроблогов правительства в кризисных ситуациях. Анализ особенности коммуникации с помощью правительственных микроблогов в условиях кризиса позволяет сделать вывод, о том, что правительственный микроблог в Китае уже стал координационным центром для установления отношений между правительством и обществом и стал новым каналом, обеспечивающим права общества на информацию. Через этот центр правительство может предоставлять услуги и нужную информацию для общества. Более того, применение правительственных микроблогов позволяет повышать эффективность коммуникаций между правительством и гражданами особенно в кризисных ситуациях. В таких случаях гражданам очень нужна первичная и авторитетная информация. Правительственные микроблоги играют свою роль источника

авторитетной информации, с помощью которой граждане могут в кратчайшие сроки получить информацию во избежание недостоверной информации. Таким образом, с помощью правительственных микроблогов правительство может эффективно осуществлять антикризисное управление на случай непредвиденных обстоятельств, а также улучшить имидж и авторитет. С другой стороны, примеры неудачной работы показывают, что правительственные микроблоги имеют много проблем, и они пока не сыграли должную роль в управлении страной в сфере связей с общественностью, особенно в кризисных ситуациях. В настоящее время многие чиновники Китая не могут ответить новым требованиям правительственного управления в эпоху микроблогов. Они обращают большое внимание на управление общественным мнением, а не на то, чтобы прислушиваться к голосу народа.

3.3. Существующие проблемы и рекомендации по применению правительственных микроблогов в кризисных ситуациях

3.3.1. Существующие проблемы применения микроблогов правительства в кризисных ситуациях

Изучив конкретные примеры использования микроблогов правительства в кризисных ситуациях, мы увидели, что микроблоги оказывают позитивное воздействие на эффективность правительственного кризисного PR. Микроблог является продуктом быстрого развития интернета. С одной стороны, он имеет такие преимущества, как высокая скорость передачи информации, удобство в использовании, авторитетность и интерактивность. С другой стороны, такие преимущества тоже принесли новые вызовы для правительственного PR в

кризисных ситуациях. Существует также ряд проблем, которые главным образом выражаются в следующем:

1). Отсутствие у чиновников понимания, что такое кризисный PR

В настоящее время знания и навыки Китайского правительства и чиновников по реагированию на кризисы находятся в первичном периоде развития. Хотя некоторые местные правительства и чиновники обращают большое внимание на предупреждение кризисов и управление кризисами с помощью новых медиа, таких как микроблог, но уровень сознания в необходимости кризисного PR еще низкий. В Китае некоторые правительственные учреждения имеют большие проблемы со способностью реагировать на кризисные ситуации. Некоторые чиновники явно недооценивают необходимость предупредительных мер по борьбе с общественными кризисами, даже несмотря на то, что они в последнее время постоянно возникают. После возникновения кризиса чиновники используют неправильные способы обработки и передачи информации, они не осознают важность и необходимость коммуникации с гражданами, иногда пытаются пресекать просачивание сведений о кризисной ситуации, закрывать новый канал общения между правительством и общественностью, не признают фактов, удаляют негативные комментарии в официальном микроблоге. Все это может привести к кризису общественного мнения, вследствие чего правительство может потерять доверие общественности, и ситуация ухудшится, что также угрожает стабильности в обществе. Кроме этого, неудачная формулировка высказываний чиновников в правительственных микроблогах в условиях кризиса может вызвать все большее недовольство граждан. Более того некоторые чиновники думают, что новые медиа,

такие как микроблог – это инструмент развлечения для молодого поколения, что работа правительства совсем не должна быть связана с микроблогами. Также многие вообще не знают о существовании микроблогов, не говоря уже об умении использовать микроблоги для информирования общественности в кризисных ситуациях.

2). Отсутствие эффективного механизма кризисного управления

Сегодня китайские интернет-пользователи предпочитают обсуждать новости и обмениваться мнениями в микроблогах, особенно говорить на тему общественных кризисных событий. Поэтому существует большая вероятность появления кризиса общественного мнения из-за запоздалого информирования населения о кризисе, что может сильно испортить репутацию правительства¹. В настоящее время в Китайских правительственных учреждениях отсутствует эффективный механизм кризисного управления, и таким образом правительство часто находится в пассивном положении. Открытость и быстрота являются основными принципами действия компаний или правительств в кризисных ситуациях. Правительственный микроблог как раз предоставляет правительству такую платформу для быстрого реагирования, чтобы правительство могло быстро взять инициативу в свои руки, и максимально, насколько это возможно, контролировать кризис. К сожалению, на данный момент в Китае большинство правительственных микроблогов в условиях кризиса не отличаются быстрым реагированием. Обычно правительство начинает

¹ 蒋天文 万江涛, 网络时代的政府危机管理研究, 电子政务, 2012 年 12 期, P109
(Цзян Тяньвэнь Вань Цзянтао Ли Тонь. Кризисное управление правительства в эпоху интернета //е-правительство. 2012. №.12. С.109.)

действовать тогда, когда событие уже вызвало большой общественный отклик. Это зависит от трёх главных факторов: Во-первых, сетевой кризисный контроль и система предупреждения находятся в зачаточном состоянии, а значит, правительство не способно своевременно прекратить распространение негативного общественного мнения. Во-вторых, неопределённое распределение обязанностей правительственных отделов в Китае, в процессе управления кризисом появляется отсутствие сотрудничества и обменов информацией, это может привести к низкой эффективности работы правительства в условиях кризиса. В-третьих, правовое регулирование кризисных ситуаций практически отсутствует. Лишь небольшое количество правительственных учреждений установило план действия на случай непредвиденных обстоятельств.

3). Неэффективное управление правительственными микроблогами в кризисных ситуациях

Из-за того, что возникновение правительственных микроблогов в Китае произошло довольно поздно, правительственные учреждения и чиновники не могут полностью эффективно управлять микроблогами как инструментом кризисного PR в условиях чрезвычайных ситуаций. В процессе бурного развития правительственных микроблогов в Китае существуют некоторые проблемы и недостатки. И в кризисных ситуациях эти проблемы только усугубляются.

4). Слабая способность правительства руководить общественным мнением

В прошлом в Китае партийные газеты и печатные издания были способны руководить общественным мнением, и правительство обладало правом решающего голоса. При возникновении микроблогов, каждый интернет-пользователь

становится источником информации. Правительство уже не в состоянии управлять общественным мнением. Отставание правительства от быстрого развития кризисной обстановки может привести к тому, что общественное мнение будет неподконтрольно правительству. В кризисной ситуации своевременное предоставление информации о причине кризиса и дальнейших действиях правительства, а также активное налаживание коммуникации с гражданами с помощью правительственных микроблогов являются важным способом эффективного направления общественного мнения. Но в реальной жизни, большинство правительственных микроблогов играет роль только однонаправленной передачи информации. Некоторые также игнорируют советы и негативные комментарии интернет-пользователей. Таким образом, есть очень большая вероятность, что общественное мнение выходит из-под контроля правительства.

3.3.2. Рекомендации по развитию правительственных микроблогов в кризисных ситуациях в Китае

Рассмотрев указанные выше проблемы, мы разработали ряд рекомендаций по развитию правительственных микроблогов в кризисные ситуации:

1). Полностью осознать особенность коммуникации правительственных микроблогов

По мере развития информационных технологий и общего признания общественности, сегодня микроблог уже занял свое место среди средств массовой информации в Китае. Эффективное применение микроблогов имеет важное значение для работы правительственного PR. В настоящее время микроблог

работает не только как средство распространения информации и система раннего оповещения в обществе, но как наблюдатель за деятельностью правительства. Ключ успеха правительственного кризисного PR заключается в получении информации о кризисной ситуации в первые часы, управлении кризисом, реагировании на кризисную ситуацию и нормализации ситуации. Возникновение микроблогов предоставляет правительству новые идеи, способы и методы борьбы с общественными кризисными событиями. Правительство в кризисных ситуациях должно полностью использовать это орудие, т.к. микроблог, своевременно получить кризисную информацию, укреплять интерактивное общение между правительством и гражданами, активно и эффективно управлять общественным мнением, защищая право граждан на получение достоверной информации. Таким образом, правительство сможет справиться с кризисом. В противном случае, ситуация лишь ухудшится и правительство окажется в пассивном положении.

2). Придерживаться принципов кризисного PR в новую эпоху¹

В момент управления кризисами правительство должно придерживаться трех основных принципов. Ключевой принцип во время кризиса – скорость. В кризисной ситуации крайне важной является способность правительства быстро реагировать. Чем раньше правительство начнет вести антикризисный PR, тем лучше оно будет владеть ситуацией. Публикация информации о кризисной ситуации в кратчайшие сроки выявляет отношение правительства к решению

¹ 黄杰, 微博在政府危机公关中的运用, 现代营销, 2013 年第一期, P148
(Хуан Цзе. Использование микроблогов в правительственных кризисных ситуациях //Современный маркетинг. 2013. №1 С.148.)

проблемы. Во-вторых, правительство должно придерживаться принципа достоверности. В условиях кризиса правительство должно предоставлять реальную информацию через авторитетные СМИ. Принцип достоверности является важным при гарантировании правительства высокой скорости предоставления информации. В-третьих, принцип авторитетности. Во время кризиса возникает много разных слухов и домыслов, большинство граждан не способны отличить правду от лжи, поэтому они ожидают получить от правительства авторитетную информацию. Правительство должно обеспечить гражданам удобный и быстрый доступ к информации, особенно с помощью микроблогов, и сделать микроблог важной платформой публикации достоверной и актуальной информации. Таким образом, правительство сможет сохранить положительную репутацию и повысить общественное доверие.

3). Изменить старые взгляды, улучшить способность китайских чиновников справиться с кризисом

Современное информационное общество стремительно развивается, предъявляя новые требования. Государственные китайские чиновники должны соответствовать новым требованиям развития общества, изменить свои традиционные взгляды на антикризисное управление, повысить потенциалы реагирования на новые вызовы и угрозы¹. Во-первых, чиновники должны лучше осознавать суть использования микроблогов, и изучать их особенности, оперативно

¹ 黎妮晓宇, 微博传播与政府危机公关, 青年记者, 2012年1月刊, P64
(Ли Нисаюй. Коммуникация микроблогов и правительственный PR в кризисных ситуациях //Молодые журналисты. 2012. №1. С.64.)

реагировать на обращения граждан, получать от них обратную связь с помощью правительственных микроблогов. Во-вторых, чиновники должны уметь направлять общественное мнение с помощью микроблогов, разъяснить недоразумения в общества. Сегодня микроблог становится источником предоставления общественного мнения, и чиновникам необходимо следить за этой ситуацией. Они должны стараться в первые часы заметить признаки кризисной ситуации, связанной с общественным мнением, и быстро отреагировать, действовать на опережение, публиковать реальную информацию, избавляясь от распространения возможных негативных слухов.

4). Создать специальное учреждение по работе кризисного правительственного PR

Быстрое развитие общества Китая приводит к постоянному появлению общественных кризисов. Тем более, под влиянием стремительного развития интернет-технологий, скорость распространения информации становится быстрее и быстрее. Из всего сказанного выше на данный момент в Китае наблюдается повышенная возможность возникновения кризиса. На основании опыта борьбы с кризисным общественным мнением правительства КНР в Интернете, можно сделать вывод о том, Китай сильно нуждается в создании специального учреждения по работе кризисного правительственного PR. Хотя общее число кризисов не велико, но они появляются внезапно и имеют разрушительную силу. Неправильное решение кризисов правительством может привести к непоправимым последствиям. На граждан может производить плохое впечатление, как низкая эффективность работы, беспорядочное управление и отсутствие смелости взять на себя

ответственность за ошибки правительства. Поэтому создание специального учреждения, систематически отвечающего за публикацию сведений о кризисе может способствовать эффективному решению кризисных событий и формированию хорошей репутации правительства.

5). Совершенствование системы информационной открытости правительства

В условиях кризиса, недостаток сведений о кризисной ситуации у граждан может привести к быстрому распространению негативных и недостоверных слухов. В таком случае граждане очень нуждаются в авторитетной информации, полученной от правительства. Правительство должно в кратчайшие сроки сообщить гражданам истинное положение вещей, о том, что происходит, какова степень сложности появившейся проблемы и какие меры принимает правительство по ее решению и по работе с населением. С целью предотвращения и ликвидации вредных и негативных слухов, самый лучший вариант для правительства – совершенствовать систему информационной открытости: в кратчайшие сроки ознакомиться с кризисным положением, разработать проект решения, опубликовать реальную информацию о кризисе. В ином случае, молчание в процессе решения кризиса не помогает разрешению вопроса, а иногда даже может повлечь за собой серьёзные последствия. И поэтому совершенствование системы информационной открытости правительства является важной мерой для правильного и эффективного разрешения кризиса, получения доверия граждан и создания положительного имиджа правительства.

6). Совершенствование существующих законов и нормативных документов

Во многих развитых странах есть специальные законы, действующие в период

чрезвычайного положения. В этих законах устанавливается создание специального учреждения для работы во время кризиса, его обязанности и ответственность. За время эпидемии SARS (2003) в Китае был быстро опубликован «Устав на случай неожиданных санитарных положений». Это чрезвычайное событие символизирует начало правительственного кризисного PR в Китае¹. Кроме этого, на данный момент в Китае целостное и систематическое правовое регулирование чрезвычайного положения практически отсутствует. Чтобы способствовать гармоничному развитию общества, необходимо совершенствовать существующие законы и нормативные акты о правительственном кризисном PR.

7). Совершенствование системы управления правительственных микроблогов

Некоторые китайские правительственные учреждения уже вели активные исследования в этой области. Например, в июне 2011 года, в Нанкине было опубликовано «Соглашение о дальнейшем укреплении создания правительственных микроблогов»². Но на данный момент многие учреждения управляют правительственными микроблогами только по собственному опыту, ещё не сложилась целостная система координирования и управления. Чтобы правительственные микроблоги могли лучше продемонстрировать свою огромную мощь, необходимо создать систему управления правительственными микроблогами, а также должен быть написан четкий план действий на случай

¹ 陈飞, 浅析微博与政府危机公关, 公关世界, 2014年12月版, P63

(Чэнь Фэй. Микроблог и правительственный кризисный PR // PR world. 2015. №5. С65.)

² 丁永玲, 微博时代政府危机公关, 大家, 2014年第四期, P63

(Дин Яюньлин. Правительственный кризисный PR в эпоху микроблогов // Большой специалист. 2014. №4. С.63.)

непредвиденных обстоятельств.

В данной главе мы проанализировали реальные кейсы использования микроблогов местных правительств КНР в кризисных ситуациях. На основании анализа можно также сделать вывод о том, что микроблог оказывает позитивное воздействие на эффективность правительственного кризисного PR. Он имеет такие преимущества, как высокая скорость передачи информации, удобство в использовании, авторитетность и интерактивность, которые позволяют правительству быстро реагировать на ситуацию. На основе этих преимуществ официальные правительственные микроблоги становятся важным источником информации во время внезапных кризисов. С помощью правительственных микроблогов, правительство может не только разрешить кризис, получить положительную оценку от граждан, но и успешно использовать кризис в качестве возможности к созданию благоприятного имидж правительства.

Несмотря на преимущества правительственных микроблогов, высокая скорость передачи информации принесла новые вызовы для правительства. Некоторые негативные или лживые, провокационные новости легко появляются в микроблогах, а репосты и комментарии сильно ухудшают ситуацию. Тем более, правительственные микроблоги имеют много проблем, и они пока не сыграли должную роль в управлении страной в сфере связей с общественностью, особенно в кризисных ситуациях. На основе выявленных проблем в работе предложены рекомендации по совершенствованию развития правительственных микроблогов в кризисных ситуациях в Китае.

Заключение

В диссертации были определены понятия «государственный PR», «государственный PR в интернете». Рассмотрены позитивные и негативные стороны влияния интернета на государственный PR, задачи и инструменты государственного PR в интернете.

Государственный PR в интернете – применение информационных технологий, онлайн-коммуникации государства для поддержания благоприятных связей с общественностью. Использование интернета несомненно оказывает важное позитивное влияние на способы работы, эффективность работы государственного PR. Благодаря интернет-технологиям, задачи государственного PR выполняются эффективнее. Использование инструментов коммуникации в сети, таких как официального интернет-портала органов государственных власти, форума и чата, электронной почты, социальных сетей, фотохостингов и видеохостингов, краудсорсинговых ресурсов органов власти, правительственного микроблога позволяет построить мост коммуникации между государством и гражданами, а также предоставляет гражданам больше возможностей для обеспечения прав в области участия в государственных делах, выражения мнений и общественного контроля над деятельностью органов государственного власти. Всё это способствует государству стать более демократичным, информационным, открытым и прозрачным.

В результате бурного развития интернет-технологий и повышения уровня активности граждан Китая и участия в политической жизни в последнее время

правительственные микроблоги в Китае оказывают большое влияние на общество. Правительственный микроблог в отрасли государственного PR в Китае играет такие роли, как: 1). новый путь к созданию положительного имиджа правительства. 2). новая платформа для публикации информации и служения народу. 3). новый канал для консультаций по решению правительства, органов власти и участия граждан в управлении государством, а также в обсуждении государственных дел. 4). новый способ общественного контроля. 5). новое орудие воздействия на общественное мнение в кризисных ситуациях.

На данный момент официальный микроблог «Шанхай публикует» уже стал одним из самых удачных, популярных и влиятельных правительственных микроблогов в Китае. Мониторинг правительственного микроблога @Шанхай публикует позволяет сделать вывод, что городское правительство Шанхая осознает важность правительственных PR, с помощью @Шанхай публикует служит народу, создаёт положительный имидж правительства Шанхая.

Цель дипломной работы заключалась в выявлении существующих проблем и путей совершенствования правительственных микроблогов в Китае. Для достижения цели были приведены исследования в виде мониторинга правительственных микроблогов и опроса китайских интернет-пользователей с целью определения уровня использования данного сервиса и выявления существующих проблем, возникающих при использовании правительственных микроблогов в Китае. Мы пришли к следующим выводам: в процессе бурного развития правительственных микроблогов в Китае существуют некоторые проблемы и недостатки: 1). неопределённая функция и ориентация

правительственных микроблогов. 2). низкая эффективность использования микроблогов местными властями, многие правительственные микроблоги находятся в состоянии «спячки». 3). неравномерность развития правительственных микроблогов в Китае. 4). по сравнению с бурным развитием правительственных микроблогов, к сожалению, на данный момент законы и нормативные акты правительственных микроблогов находятся в зачаточном состоянии. 5). отсутствие эффективного механизма кризисного управления. 6). неэффективное управление правительственными микроблогами в кризисных ситуациях. 7). слабая способность правительства руководить общественным мнением. С одной стороны, это связано с отсутствием опыта в этой области сотрудников правительства Китая. С другой стороны, это отражает то, что граждане Китая ещё не имеют полного представления о понятии «правительственных микроблогов» и их функциях.

На основе выявленных проблем в работе предложены начальные рекомендации по совершенствованию развития правительственных микроблогов в Китае : 1). правильное понимание служащими государственных учреждений понятия «правительственный микроблог», развитие сервисного сознания в эпоху микроблогов. 2). четкое определение понятия «правительственный микроблог» и его функций и ориентаций. 3). усиление органичного объединения между правительственными микроблогами и веб-порталами. 4). совершенствование существующих законов и нормативных документов, усиление правового регулирования микроблогов в сфере государственного управления. 5). разработка путеводителя по работе правительственных микроблогов. 6). проведение курсов по информационным технологиям, улучшение навыков китайских чиновников по

использованию новых технологий, изучение работы с микроблогами. 7).
совершенствование системы информационной открытости правительства. 8).
создание специального учреждения по работе государственного PR. 9).
совершенствование системы управления правительственными микроблогами. 10).
использование принципов кризисного PR в новую эпоху, улучшение способностей
китайских чиновников справиться с кризисом. 11). повышение гражданами Китая
уровня осознанного активного участия в государственных делах с использованием
сети Интернет.

Список литературы

Книги на русском языке:

1. Атаманчук Г.В. Теория государственного управления. М.:Омега-Л, 2004.
2. Будолак М. С. «Понятие социальные медиа»//Петербургская школа PR: от теории к практике/отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб.,2009. Вып.7.
3. Галумов Э. Основы PR. М.: «Летопись XXL», 2004.
4. Государственное управление: основы теории и организации/Под ред. В.А.Козбаненко. -М.: Статус, 2011.
5. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. -Воронеж. Издательство ВГУ, 2003.
6. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок.-СПБ.,2010.
7. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти. Учебник. – М.:ИНФРА-М,2014.
8. Нисневич Ю.А. Открытость, прозрачность и подотчетность государственного управления. М.: КноРус. 2016.
9. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов вводный курс. Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012.
- 10.Чумиков А.Н. Связи с общественностью. -М., Дело, 2000.
- 11.Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью. Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. М., 2009.
- 12.Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. М., 2016.
- 13.Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М., 2010.
- 14.Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов. -М.,2005.

Книги на китайском языке

- 15.廖为建, 政府公共关系[M], 中国人民大学出版社, 2010年6月版
(Лиао Вэйцзянь. Правительственные связи с общественностью[M]. Издательство народного университета. 2010.)

16.唐钧, 政府公关[M], 北京大学出版社, 2009 年版

(Тан Цзунь. Правительственный PR. Издательство пекинского университета. 2009.)

17.唐钧, 政府公关关系策略与实务[M], 中国传媒大学出版社, 2008 年六月版

(Тан Цзунь. Стратегия и практика государственного PR. Издательство университета массовых коммуникаций. 2008.)

18.褚云茂, 公关关系与现代政府[M], 上海大学出版社, 2006 年 9 月版

(Чжу Юуньмао. PR и современное правительство. Издательство Шанхайского университета.2006.)

19.詹文都, 政府公共关系[M], 华南理工大学出版社, 2004 年 1 月版

(Чжань Вэнду. Правительственные связи с общественностью. Издательство университета с естественно-научным и техническим профилем Южного Китая.2004.)

Статьи на русском языке:

20. Быков И.А, Филатова О.Г. Технологии веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности // Вестник Санкт-Петербургского университета., 2011.

21. Логвинова Т.В. Связи с общественностью в системе государственного управления. Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. 2015.№4.

22. Нечаева Е. А. Зарождение и развитие в зарубежном социуме. Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. 2009. №4.

23. Новикова М.И. Видеохостинги как средство продвижения услуг библиотеки//Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2013. № 4.

24. Някина Е. С., Погодина Е. С. Анализ моделей электронного правительства. Государственное управление. Электронный вестник Выпуск № 36. 2013.

25. Подьяблонская Е. С. Краудсорсинг как инструмент эффективного взаимодействия власти и населения // Молодой ученый. 2016. №13.

26. Радченко С.В. PR в муниципальном управлении как способ ведения социального диалога. Россия: тенденции и перспективы развития: сборник научных статей РАГС, ИНИОН, СЗАГС. Вып. 5. Ч. 2. / Под общей ред. В.К. Егорова и др. М.: Изд-во РАГС, 2006.

27. Соломович Т. Интернет как среда и инструмент реализации публичных отношений. // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. №5.

28. Филатова О.Г. Интернет как масс-медиа. // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». СПб: СПбГПУ, 2004.

Статьи на китайском языке:

29. 王娟, 提高官员政务微博媒体素养的策略研究, 现代传媒, 2012 年第四期

(Вань Цзюань. Стратегии улучшения способности управления правительственными микроблогами Китайских чиновников // Современная коммуникация. 2012. №4.)

30. 王文, 我国网络政府公共关系的发展现状, 湖南大众传媒职业技术学院学报, 2011 年第三期

(Ван Вэнь. Современное состояние развития сетевого правительственного PR в Китае // Вестник института профессионально-технического училища СМИ. 2011. №3.)

31. 王向阳, 新兴媒体环境下的政府网络公关研究[J], 理论建设, 2014 年第二期, P24

(Ван Сянянь. Анализ сетевого государственного PR в среде новых СМИ // Строительство теории. 2014. №2.)

32. 王卉, 3G 时代政府公共关系的构建, 社会主义学院学报, 2014 年第一期, P69
(Ван Хой. Строительство государственного PR в эпоху 3G // Вестник института социализма. 2014. №1.)

33. 陈自立, 网络时代下我国信息公开制度的探讨, 管理观察, 2012 年第 34 期
(Чэнь Цзили. Анализ систему информационной открытости в эпоху интернета // Наблюдение управления. 2005. №34)

34. 陈飞, 浅析微博与政府危机公关, 公关世界, 2014 年 12 月版

- (Чэнь Фэй. Микроблог и правительственный кризисный PR //PR world. 2015. №5.)
- 35.陈艳红, 中国政务微博的发展现状及对策研究, 电子政务, 2015 年第十一期
- (Чэнь Яньхун. Анализ состояния развития и стратегии правительственных микроблогов в Китае //Электронное правительство. 2015. №11.)
- 36.陈文权, 政务微博对中国政府管理的影响探讨, 电子政务, 2015 年第 4 期
- (Чэнь Вэйцюань. Анализ влияния правительственных микроблогов на управление китайского правительства //Электронное правительство. 2015. №4.)
- 37.丁永玲, 微博时代政府危机公关, 大家, 2014 年第四期
- (Дин Яюньлин. Правительственный кризисный PR в эпоху микроблогов //Большой специалист. 2014. №4.)
- 38.黄杰, 微博在政府危机公关中的运用, 现代营销, 2013 年第一期
- (Хуан Цзе. Использование микроблогов в правительственных кризисных ситуациях //Современный маркетинг. 2013. №1.)
- 39.蒋天文 万江涛, 网络时代的政府危机管理研究, 电子政务, 2012 年 12 期
- (Цзян Тяньвэнь Вань Цзянтао Ли Тонь. Кризисное управление правительства в эпоху интернета //е-правительство. 2012. №12.)
- 40.康秀娟, 网络公关的发展[J], 烟台师范学院学报, 2002 年第三期, P119
- (Кан Сюэцюан. Развитие сетевого PR //Вестник педагогического института Яньтая. 2002. №3.)
41. Ли Фэйсян. Микроблог как разновидность сетевой коммуникации в КНР//Известие Южного федерального университета. Филологические науки. 2014.
42. Ли Сюань. Эпоха микроблогов: как изменится газета. Вестник московского университета. №6. 2012. №6.
43. 刘俊, 网络环境下政府危机公关的问题和出路探讨[J], 行政事业资产与财务, 2012 年第 18 期
- (Лю Цзунь. Анализ проблем и выходов правительственного кризисного PR в интернет-среде //Средства и финансы административной деятельности.2012. №18.)
- 44.李雅, 从政务微博看政府信息公开的发展, 电子政务, 2012 年第四期

(Ли Я. Анализ развития открытости правительственной информации со стороны правительственных микроблогов // Электронное правительство. 2012. №4.)

45.政务微博传播效果, 梁晓莹, 新闻前哨, 2011 年第九期

(Лян Сяоинь. Эффект коммуникации правительственных микроблогов // Форпост новости. 2011. №9.)

46.刘欢, 微博 –危机公关的新平台, 企业改革与管理, 2015 年 12 月版

(Лю Хуань. Микроблог – новая площадка кризисного PR // Реформа и управление предприятия. 2015. №12.)

47.吕晋, 论网络环境下的政府公关, 改革与开放, 2011 年 11 月刊, P48

(Лю Цзинь. Анализ правительственного PR в интернет-среду //Реформа и открытость. 2011.№11.)

48.黎妮晓宇, 微博传播与政府危机公关, 青年记者, 2012 年 1 月刊, P64

(Ли Нисаоюй. Коммуникация микроблогов и правительственный PR в кризисных ситуациях //Молодые журналисты. 2012.№1.)

杨军, 微博在政府危机公关中的运用, 新媒体, 2016 年 4 月版

(Ян Цзунь. Использование микроблогов правительства в кризисных событиях // Современная СМИ. 2014. №4.)

49.喻发胜, 微博与政府危机公关, 中国广播电视学刊, 2011 年第六期

(Юу Фашэн. Микроблог и правительственный кризисный PR //Вестник радио и телевидения Китая. 2011. №6.)

51. Ю Чангцяо. Превратить поражение в победу - как создать эффективную систему кризисного управления. Издательство: Китайская гидроэнергия, 2007.

52. Тридцать десятый отчёт Китайского информационного центра по сети Интернет CNNIC. Официальный китайский сетевой информационный центр (CNNIC)

53. Тридцать восьмой отчёт Китайского информационного центра по сети Интернет CNNIC. Официальный китайский сетевой информационный центр (CNNIC)

54. Тридцать седьмой отчёт Китайского информационного центра по сети Интернет CNNIC. Официальный китайский сетевой информационный центр (CNNIC)

55. Годовой отчёт правительственных микроблогов в 2012 году на сайте Sina.

56. Годовой отчёт по состоянию развития Сети в Китае 2015 года

Монографии и статьи на иностранных языках:

57. Coombs T.W. Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2007.

58. Michael Regester, Judy Larkin. Risk Issues and Crisis Management in Public Relations. Research in Nursing and Health. 2008.№5.

59. Timothy, E. Cook. Governing with the News. The News media as a political institution[M]. University of Chicago Press. 2005.

60. Tony Fledman.T. An introduction to digital media[M], Routledge. 1997.

Электронные ресурсы

61.Википедиа. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki2>.

62.Преимущества и недостатки Сети интернет. URL: <http://www.chieftec.ru.com/internet/preimushhestva-i-nedostatki-seti-internet/>

63.Броницкая Э.В. Использование сети Интернет в политике. URL: <http://xreferat.com/72/287-1-ispol-zovanie-seti-internet-v-politike.html>

64.Интернет-портал правительства России. URL: <http://archive.government.ru/online/>

65.Броницкая. Э.В. Использование сети интернет в политике. URL: <http://xreferat.com/72/287-1-ispol-zovanie-seti-internet-v-politike.html>

66.Ху Цзиньтао попался в сеть. Китайский лидер провел первую интернет-конференцию.URL:<http://www.centrasia.ru/news2.php?st=1214201640>

67.Росбалт. Сетевой революционер Обама. 09.02.2011
URL:<http://www.rosbalt.ru/main/2011/02/09/817780.html>

68.PR В Сети: как «пиарить» в интернете. URL: http://presentation.ru/articles/www_pr_21_08_06.html

69.Санжаревский И.И. Политическая наука: словарь-справочник(Электронное учебное пособие). 2010. URL:<http://www.polit-gloss.narod.ru>.

70.Пименов Ю.С. Использование Интернета в системе маркетинга. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/1999/1/320.html>

71. Шевченко Д.А. PR и GR деятельность в системе государственного и муниципального управления. URL: <http://shevm.blogspot.ru/2011/04/pr-gr.html>
72. Что такое электронная почта. URL: <http://anisim.org/articles/chto-takoe-elektronnaya-pochta-e-mail/>
73. Открытое письмо. URL: <http://oletter.org/>
74. Лидеры государств все чаще будут общаться между собой в Twitter. URL: <https://inosmi.ru/world/20121119/202343127.html>
75. Микроблог стал центром Интернет-общественности .URL: <http://russian.dbw.cn/system/2011/07/18/000378275.shtml>
76. Работа с микроблогом стала обязательным предметом для официальных лиц КПК. URL: <http://magazeta.livejournal.com/456247.html>
77. Количество микроблогов в Китае сравнилось с населением США. URL: <https://www.postsovet.ru/blog/asia/283406.html>
78. В Китае чиновники завели 10 тысяч аккаунтов в микроблогах. URL: <http://www.sunhome.ru/journal/137971>
79. Китайские власти озабочены развитием микроблогов в стране. URL: <http://www.epochtimes.com.ua/ru/>
80. Официальный сайт Великая эпоха. URL: <http://www.epochtimes.com.ua/ru>
81. Пекин пережил рекордный дождь. URL: <https://www.ridus.ru/news/40403.html>
82. <http://weibo.com/shanghai city>.
83. «Шанхай публикует» публикует, в течение 20 минут привлек более 10 тысяч посетителей. URL: <http://news.163.com/11/1128/13/7JV0D6PE00014AEE.html>
84. В Китае наблюдается «бум» административных микроблогов. URL: <http://russian.dbw.cn/system/2011/12/02/000431916.shtml>
85. Празднование нового года в Шанхае закончилось трагедией. URL: <http://www.tvc.ru/news/show/id/58728>
86. Число национальных правительственных сайтов в Китае. URL: www.gov.cn
87. Микроблог стал центром интернет-общественности. URL: <http://russian.dbw.cn/system/2011/07/18/000378275.shtml>.

88.Премьер Госсовета Китая Вэнь Цзябао впервые провел онлайн-конференцию.

URL: <http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1235882220>

89.XX Век: PR в сфере государственного управления. URL: [http://www.advertiser-](http://www.advertiser-school.ru/pr-history/pr-xx-usa.html)

[school.ru/pr-history/pr-xx-usa.html](http://www.advertiser-school.ru/pr-history/pr-xx-usa.html)

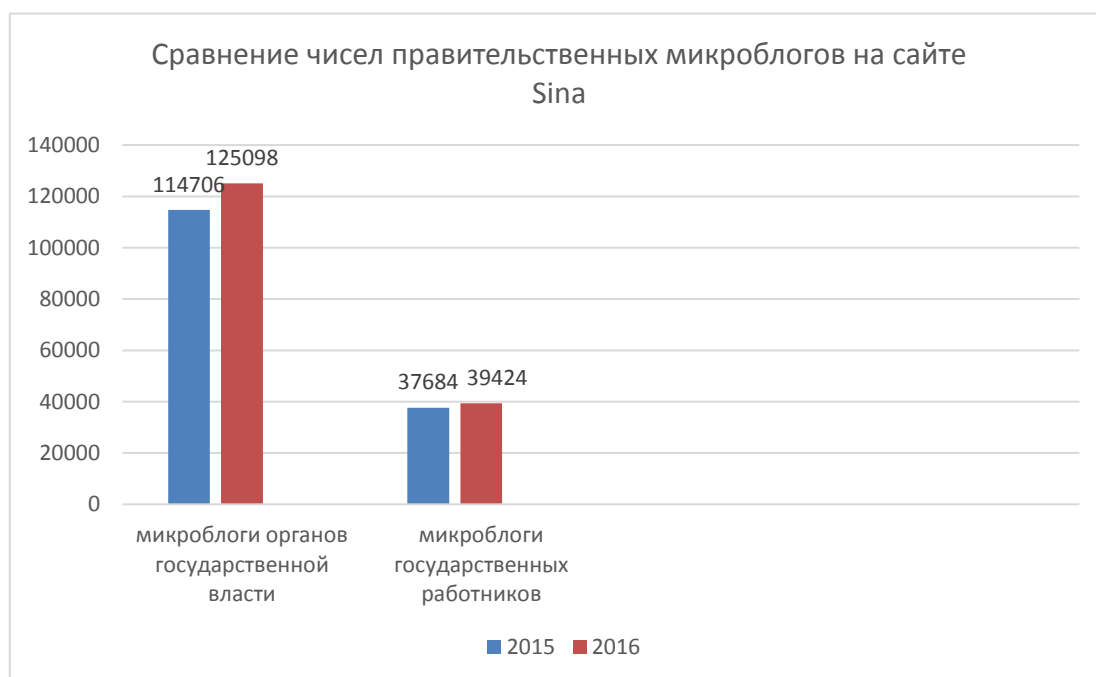
90. Микроблог-один из самых популярных слов в Китае. URL:

<http://news.narod.co.il/news/210260>

91. Интернет в Китае: запрет на анонимность.

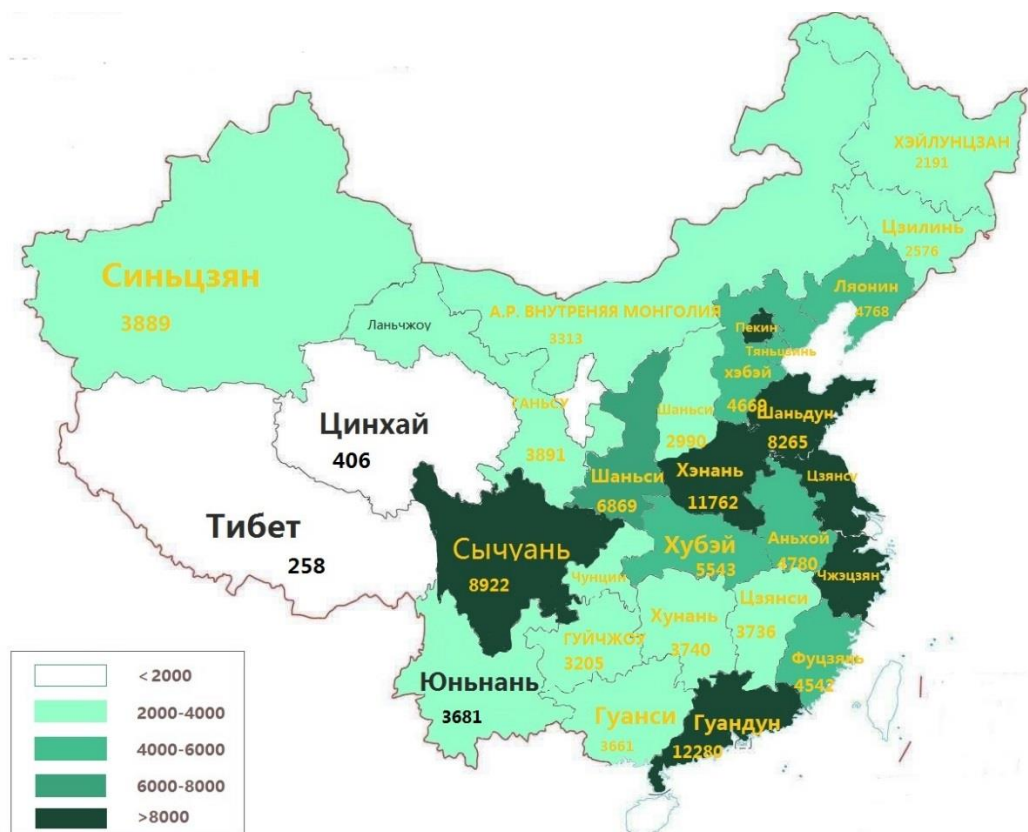
URL:http://internetno.net/category/novosti/internet_v_kitae_zapret_na_anonimnost/

**Число правительственных микроблогов на сайте Sina в сравнении с 2015
годом¹**



¹ Годовой отчёт 2016 года/Официальный китайский сетевой информационный центр (CNNIC)

Территориальное распределение количества микроблогов в 2015 году в Китае¹



¹ Годовой отчёт по состоянию развития Сети в Китае 2015 года/ Официальный сайт Китайского сетевого информационного центра.
 URL:http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201507/t20150722_52624.htm

Приложение № 3

Анализ развития правительственных микроблогов крупных районов

Китая в 2015 году¹

рейтинг	район	индекс коммуникации	индекс услуг	индекс интеракции	индекс конкурентоспособности
№1	Цзянсу	86.20	82.14	99.45	89.42
№2	Шаньдун	74.03	91.31	78.09	81.50
№3	Сычуань	76.78	72.00	85.08	78.01
№4	Хэнань	74.28	82.08	70.88	75.82
№5	Гуандун	77.30	66.59	79.54	74.34
№6	Чжэцзян	73.81	75.76	72.39	74.00
№7	Аньхой	61.79	78.96	70.11	70.71
№8	Пекин	77.33	60.75	71.83	69.60
№9	Шэньси	62.74	68.47	72.30	68.09
№10	Шаньхай	77.87	57.82	68.94	67.73

¹ Годовой отчёт по состоянию развития Сети в Китае 2015 года

Приложение № 4

Анализ развития правительственных микроблогов крупных городов Китая в

2015 году¹

рейтинг	город	индекс коммуникации	индекс услуг	индекс интеракции	индекс конкурентоспособности
№1	Наньцзин	91.85	83.57	94.68	89.94
№2	Чэньду	94.21	85.22	86.31	88.30
№3	Циндао	80.04	79.52	75.95	78.42
№4	Шэньчжэнь	80.67	70.97	78.67	76.58
№5	Сиань	76.30	75.86	74.20	75.41
№6	Гуанчжоу	81.13	68.18	77.43	75.30
№7	Чжэнчжоу	81.17	77.36	66.66	74.76
№8	Ханчжоу	81.69	71.08	70.65	74.11
№9	Сучжоу	83.20	69.99	68.85	73.55
№10	Вэйфан	71.21	82.29	64.00	72.56

¹ Годовой отчёт по состоянию развития Сети в Китае 2015 года/ Официальный сайт Китайского сетевого информационного центра. URL: http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201507/t20150722_52624.htm

Приложение № 5

Анкета

В рамках проекта «Развитие правительственных микроблогов в Китае» проводится исследование использования правительственных микроблогов и удовлетворенности интернет-пользователей в Китае в 2016 году. Просим Вас ответить на вопросы анкеты. Выделите, пожалуйста, правильный ответ или допишите свой.

(1) У Вас есть свой аккаунт в микроблоге?

A. Да

B. Нет

(2) Сколько часов в день Вы уделяете микроблогам?

A. 4+

B. 3-4

C. 1-2

D. Менее 1 часа

(3) Вы посещали Китайские правительственные микроблоги?

A. Да.

B. Нет. Если «нет», то переходите сразу к вопросу № 5, 6, 9, 11, 17, 18, 19

(4) Какой из следующих типов правительственных микроблогов Вы посещаете чаще всего?

A. Тип «Предоставление информации»

B. Тип «Народное благоденствие и обслуживание»

С. Тип «Участие в управлении государством и в обсуждении государственных дел»

(5) Как Вы думаете, какую пользу принесёт применение правительственных микроблогов? (возможно несколько вариантов ответа)

А. Помогает повысить открытость правительственных дел, облегчает жизнь граждан

В. Обеспечивает гражданам свободное выражение мыслей, мобилизует людей на инициативу в участии в общественных делах.

С. Помогает повысить уровень управления правительства и создать положительный имидж правительства.

Д. Другое

(6) Какую информацию Вы хотите видеть в правительственных микроблогах?
(возможно несколько вариантов ответа)

А. Информация о работе правительства

В. Текущие события и новости

С. Информация о коммунальных услугах, например: информация о движении транспорта, погоде.

Д. Жизненный опыт и анекдоты

(7) Вы нашли в правительственных микроблогах нужную информацию?

А. Да

В. Нет

С. Затрудняюсь ответить

(8) По какой причине Вы посещали правительственные микроблоги?
(возможно несколько вариантов ответа)

А.Поиск помощи

В.Высказывание мнений и замечаний

С.Свободный обмен мнениями

Д.Получение информации

Е.Другое:

Введите ответ :

(9) Как Вы думаете, мнения, суждения, которые публиковались интернет-пользователями в правительственных микроблогах, способствуют работе правительства?

А.Да

В.Нет

С.Затрудняюсь ответить

(10) В какой степени Вы были довольны следующими услугами посещаемых Вами правительственных микроблогов:

Содержание микроблогов

А.Доволен/льна

В.Скорее доволен/льна

С.Не знаю

Д.Скорее недоволен/льна

Е.Недоволен/льна

Скорость обновления информации

А.Доволен/льна

В.Скорее доволен/льна

С. Не знаю

Д. Скорее недоволен/льна

Е. Недоволен/льна

Формы выражения

А. Доволен/льна

В. Скорее доволен/льна

С. Не знаю

Д. Скорее недоволен/льна

Е. Недоволен/льна

Стиль речи

А. Доволен/льна

В. Скорее доволен/льна

С. Не знаю

Д. Скорее недоволен/льна

Е. Недоволен/льна

(11) Как Вы думаете, какие проблемы есть у Китайских правительственных микроблогов на данный момент? (возможно несколько вариантов ответа)

А. Публикация нужной информации с задержкой

В. Содержание непонятно и бесполезно

С. Стиль речи не может вызвать у интернет-пользователей интерес

Д. Дефицит в контактах с интернет-пользователями

Е. Отсутствие нужных маркетинговых средств

(12) Насколько Вы довольны Китайскими правительственными

микроблогами?

A.100%

B.75%

C.50%

D.25%

E.0%

(13) Большинство использовавшихся Вами правительственных микроблогов могут публиковать информацию и новости без значительных задержек.

A.Согласен/на

B.Не согласен/на

C.Затрудняюсь ответить

(14) Большинство использовавшихся Вами правительственных микроблогов могут распространять информацию о существующей кризисной ситуации в реальном времени.

A.Согласен/на

B.Не согласен/на

C.Затрудняюсь ответить

(15) Информация большинства использовавшихся Вами правительственных микроблогов легко читается, понимается и распространяется.

A.Согласен/на

B.Не согласен/на

С.Затрудняюсь ответить

(16) Большинство использовавшихся Вами правительственных микроблогов внимательно относится к предложениям и замечаниям интернет-пользователей, своевременно отвечает на их вопросы.

А.Согласен/на

В.Не согласен/на

С.Затрудняюсь ответить

(17) Вы считаете правительственные микроблоги полезными?

А.Да

В.Нет

(18) Какие услуги Вы хотите получать в правительственных микроблогах?

(возможно несколько вариантов ответ)

А.Открытая информация об административных делах

В. Коммунальные услуги для удобной жизни населения

С. Участие в инициативе общественных дел

Д.Взаимный обмен информацией

(19) По Вашему мнению, какие изменения улучшили бы Китайские правительственные микроблоги?

Введите предложение

Общие сведения о респонденте

Укажите Ваш пол:

А.Мужчина

В.Женщина

В какую возрастную группу Вы входите?

A.0-20

B.20-40

C.40-60

D.60+

Место проживания:

Ваш уровень образования:

Ваша профессия:

Благодарим за сотрудничество!

中国政务微博使用情况与满意度调查问卷

(1)您有自己的个人微博吗？

A.有

B.没有

(2)您使用微博的频率是？

A.4+

B.3-4

C.1-2

D.少于一小时

(3)您访问过中国的政务微博吗？

A.有

B.没有

(4)以下哪种类型的政务微博你访问次数最多？

A.信息发布型

B.民生服务型

C.网络问政型

(5)您认为开展政务微博有哪些好处？

A.有利于政务公开，方便百姓生活

B.方便参政议政，官民互动

C.有利于提高政府执政能力，提升政府形象

D.其它

(6)您希望在政务微博上看到或者转发哪些内容？

A.政府工作信息

B.本地热点时事新闻

C.便民信息，如交通，天气等实时情况

D.生活百科，趣闻轶事

(7)您在访问政务微博过程中搜索到有用信息了吗？

A.是

B.不是

C.很难回答

(8)您会因为什么原因与政务微博互动？

A.寻求帮助

B.提出建议

C.自由交流

D.获取信息

E.其它

(9)您认为，网民在政务微博上发表的评论，会促进政府工作吗？

A.会

B.不会

C.很难回答

(10) 您对中国政务微博以下服务的满意程度为？

微博内容

A. 很满意

B. 比较满意

C. 一般

D. 不太满意

E. 很不满意

信息更新速度

A. 很满意

B. 比较满意

C. 一般

D. 不太满意

E. 很不满意

表达形式

A. 很满意

B. 比较满意

C. 一般

D. 不太满意

E. 很不满意

言语风格

A. 很满意

B. 比较满意

C. 一般

D. 不太满意

E. 很不满意

(11) 您认为，当前中国政务微博主要存在哪些问题？

A. 信息发布不够及时

B. 内容匮乏无益

C. 言语风格不能激起网络用户兴趣

D. 缺少与网友的沟通

E. 缺少必要的营销

(12) 您对访问过的中国政务微博的满意度为?

A.100%

B.75%

C.50%

D.25%

E.0%

(13) 针对您使用过的政务微博，大部分能够在第一时间发布政务信息、时事新闻等。

A.同意

B. 不同意

C. 很难回答

(14) 针对您使用过的政务，大部分能够针对突发公共事件的进展情况进行同步报道。

A.同意

B. 不同意

C. 很难回答

(15) 针对您使用过的政务微博，大部分信息简洁易懂。

A.同意

B. 不同意

C. 很难回答

(16) 针对您使用过的政务微博，大部分认真对待您的建议咨询，及时回答网友问

题。

- A.同意
- B. 不同意
- C. 很难回答

(17) 您认为关注政务微博对您很有实际帮助。

- A. 同意
- B. 不同意

(18) 您最希望在政务微博中得到哪些服务?

- A. 政府行政事务公开信息
- B. 便民服务
- C. 参政议政
- D. 交换信息

(19) 您对政务微博有哪些完善建议?

请输入建议

调查对象基本资料

性别

- A. 男
- B. 女

年龄:

- A. 0-20
- B.20-40
- C. 40-60

D.60+

居住地:

您受教育水平:

您的职业: