

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-1-77-29>

УДК 007:004.775:316.77

Онкович А.Д., Ярош І.М.

Київський національний університет культури і мистецтв

КОМПОЗИЦІЙНО-ГРАФІЧНА МОДЕЛЬ УРЯДОВИХ ПОРТАЛІВ ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ

Анотація. У статті висвітлена проблема, яка якісно впливає на побудову комунікації між громадськістю та органами влади у сучасному світі – побудова веб-сайтів урядових інстанцій, вплив структури веб-сайтів на сприйняття інформації. За час проведення дослідження було з'ясовано проблематика UX/UI підходів в розробці веб-сайтів. Досліджено вплив структурних елементів веб-сайту на сприйняття інформації. Також було проаналізовано законодавчу базу в сфері електронного урядування України. В статті охарактеризовано UX/UI підходи як складову комунікативного процесу. Визначено елементи електронних ресурсів державних установ, що впливають на якісну побудову комунікації. Відповідно до мети та завдань роботи процес дослідження вимагав застосування таких методів: порівняльний та понятєвий, загальнонаукові методи, а також методи системного аналізу та узагальнення. Під час дослідження були використані суто журналістські методи стилістичного аналізу матеріалів, контекст-аналізу, а для виявлення впливу цих засобів – метод аналізу тексту та відео на відповідність до стандартів.

Ключові слова: комунікація, інтернет, електронне урядування, урядовий портал, веб-сайт, структура, UI, UX.

Onkovych Artem, Yarosh Illia

Kyiv National University of Culture and Arts

COMPOSITIONALLY-GRAPHIC MODEL OF GOVERNMENT WEBSITES AS A PART OF PROCESS OF COMMUNICATION

Summary. The article highlights the problem that has a qualitative effect on the construction of communication between the publicity and the authorities in the modern world – the construction of government websites, the influence of the structure of websites on the perception of information. During the study, the issues of UX/UI approaches to website development were identified. The influence of structural elements of the website on the perception of information were investigated. The legislative framework in the field of e-governance of Ukraine was also analyzed. The article describes UX/UI approaches as a component of the communication process. Elements of electronic resources of state institutions that influence the quality of communication were identified. In accordance with the purpose and objectives of the research process required the use of the following methods: comparative and conceptual, general scientific methods, as well as methods of systematic analysis and generalization. The study used journalistic method of stylistic analysis of materials, context analysis, the method of analysis of text and video on compliance with standards. Electronic resources of state executive bodies are an integral part of the Ukrainian segment of the Internet and officially operating information bodies, the work of which is regulated by the relevant regulatory framework. They are aimed at improving the efficiency of the public administration system in various fields and developing democratic principles of publicity in the field of information policy. One of the urgent scientific problems is the study of communication processes in public administration. In today's context, communication is an integral part of any form of public relations, in particular between the executive and the public. The main goal of this article is to analyze the impact of various structural elements of governmental websites on information perception and quality of communication. Having analyzed the sphere of e-government in Ukraine, we can conclude that the government portals of most state authorities are easy to communicate with and comply with the rules of e-government legislation. However, the World Wide Web is out of place and constantly evolving, so the challenges of today's society need a deeper analysis of user needs to build better communication.

Keywords: communication, Internet, eGovernment, government portal, website, structure, UI, UX.

Постановка проблеми. Електронні ресурси державних органів виконавчої влади є складовою частиною українського сегменту Інтернет й офіційно діючими інформаційними органами, робота яких регулюється відповідною нормативно-правовою базою. Вони спрямовані на підвищення ефективності системи державного управління у різних сферах та розвиток демократичних засад гласності у сфері інформаційної політики.

Однією з актуальних наукових проблем є саме дослідження комунікативних процесів в державному управлінні. Комунікація в сучасних умовах є невід'ємною частиною будь-яких форм суспільних відносин, зокрема між органами виконавчої влади та громадськістю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Розвитком теорії та методології формування впливу веб-сайтів в журналістиці вивчалися У. Ліпманом, який показав роль мас-медіа в вираженні громадської думки, представниками франкфуртської школи Т.В. Адорно, Ю. Габермасом і М. Хоркхаймером, які розглядали журналістику в світлі концепту публічної сфери як незалежної дискурсивного майданчику, а також П. Лазарфельдом і Р. Мертоном, що досліджували вплив масових комунікацій на смаки і організацію соціальної дії. Великий внесок у вивчення теми зробили О. Ситник, С. Шашенко, П. Салига, О. Фомішина.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Національними науковцями майже не досліджене питання UX/UI в ком-

позиційно-графічних моделях урядових порталів, рівень комунікації та легкості сприйняття інформації на таких сайтах з огляду на структуру.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є аналіз впливу різних структурних елементів веб-сайтів органів державної влади на сприйняття інформації та якісну комунікацію.

Виклад основного матеріалу. Комунікація – один із основоположних елементів хорошого веб-сайту. Це важливо для позитивного користувацького досвіду та для успішного веб-сайту, який справді приносить користь. На всі типи веб-сайтів так чи інакше впливає потреба в позитивному досвіді спілкування.

На жаль, спілкування іноді не помічається і сприймається за візуальну привабливість веб-сайту. В ідеалі, дизайн та інші елементи, які працюють разом, створюють чіткий, єдиний меседж для відвідувачів [6].

У даній статті розглянемо предмет чіткого спілкування у розробці урядових сайтів. Почнемо з обговорення основних методів комунікацій для веб-сайтів та типових проблем, з якими стикаються дизайнери при створенні.

1. Методи спілкування.

Веб-сайти спілкуються з відвідувачами різними способами. Не всі веб-сайти застосовують однаковий підхід, але майже кожен веб-сайт використовує принаймні кілька загальних методів комунікації. Для початку розглянемо деякі основні способи спілкування веб-сайтів із відвідувачами, перш ніж заглиблюватись у цю тему.

1.1. Текст.

Текст – це, звичайно, найбільш очевидна форма спілкування, яка відбувається в Інтернеті. Незалежно від того, чи є текст основним вмістом сторінки чи заголовком, більшість відвідувачів веб-сайту покладаються на текст, щоб зрозуміти основні його повідомлення.

1.2. Зображення.

Фотографії та зображення – чудові ресурси не тільки для створення привабливого та цікавого дизайну, але й для комунікаційних цілей. Зображення часто передають повідомлення швидше, чіткіше та більш чітко, ніж текст.

1.3. Назви.

Заголовки та підзаголовки допомагають повідомляти користувачам основні моменти та ідеї, чого очікувати від решти вмісту.

1.4. Іконки.

Однією з причин, чому іконки настільки корисні у веб-дизайні є те, що вони передають повідомлення без будь-якого тексту. Відвідувач може побачити знайомий значок, наприклад будинок, який посилається на домашню сторінку, і одразу дізнається, що це і що робити [1].

1.5. Стилі дизайну.

Стиль дизайну веб-сайту може також повідомляти відвідувачам повідомлення. Певні стилі дизайну є загальними для певних галузей, а інші стилі можуть не відповідати конкретному типу веб-сайту. Стиль може в цих випадках вказувати відвідувачам щось про ваш веб-сайт та як він відповідає їх потребам.

1.6. Кольори.

Очевидно, у веб-дизайні існує нескінченна різноманітність кольорів та кольорових схем. Іноді кольори вибираються саме з урахуванням

того, що виглядає добре, але в інших випадках грає психологія кольору. Кольори не тільки відіграють велику роль у визначенні того, як виглядає веб-сайт, але і певним чином передають повідомлення відвідувачам.

1.7. Аудіо і відео.

Хоча більшість Інтернету складається з тексту, аудіо та відео стали все більш поширеними за останні кілька років, оскільки все більше користувачів знаходяться на високошвидкісних з'єднаннях. Оскільки аудіо та відео стали все більш поширеними, з'явилося багато нових можливостей для ефективного спілкування в Інтернеті.

2. Проблеми створення веб-сайту з чіткою комунікацією.

Щоб створити веб-сайт, який ефективно та чітко спілкується з відвідувачами, необхідно подолати ряд викликів. Не всі веб-сайти однакові, тому проблеми можуть відрізнятися від одного веб-сайту до іншого, але проблеми, обговорені нижче, є одними з найбільш поширених.

2.1. Тільки текст.

Однією з найбільших проблем, яку доводиться долати при створенні контенту – це вирішення кількості вмісту та інформації, яку потрібно використовувати. Звичайно, мати багато якісної інформації – це гарна річ, але вона також може заважати і ускладнювати чітке спілкування з користувачами. У багатьох випадках веб-сайти з меншим вмістом полегшують час подачі інформації, оскільки тому немає ніяких перешкод.

Старі версії урядових порталів часто стикались з цією проблемою, адже були розроблені ще з використанням застарілих технологій.

2.2. Кожен користувач різний.

Розробляючи веб-сайти, слід пам'ятати, що кожен відвідувач унікальний і що неможливо класифікувати всіх їх в одній групі. Веб-сайти розроблені з урахуванням їх цільової аудиторії, але навіть у цій групі користувачів деяке розмаїття все одно буде існувати.

Також з урахуванням цієї особливості згідно законодавства України кожен урядовий портал повинен містити версію для користувачів з вадами зору.

2.3. Ясність.

Щоб повідомлення було зрозумілим, має бути чітка мета та пріоритет веб-сайту, зрозумілий відвідувачу; не повинно бути занадто багато шуму або безладу; і повідомлення повинно бути передане таким чином, щоб його могли зрозуміти відвідувачі.

Гарним прикладом тут є веб-сайт Міністерства освіти України. Його головна сторінка зручно розділена за категоріями відвідувачів, не перевантажена зайвою інформацією, вона має зручну навігацію.

2.4. Збереження інформації про комунікацію.

Через необхідність чіткості та користь швидкого спілкування у збереженні повідомлень якомога коротшим є багато переваг. Коротке, чітке повідомлення, як правило, є найбільш ефективним для швидкого спілкування в Інтернеті [2].

Збереження повідомлення коротким та повним є головним завданням при створенні сайту. Однією з причин настільки ефективних тегів є те, що вони можуть повідомити щось важливе про компанію чи веб-сайт у короткій формі, що в ідеалі залишає незабутнє враження на користувача.

2.5. Не потрібно нагромаджувати комунікацію дизайном.

Дизайн та зовнішній вигляд веб-сайту повинні використовуватися стратегічно для покращення повідомлення веб-сайту, але він також може стати переважаючим елементом, що перешкоджає спілкуванню. Зміст веб-сайту має першочергове значення, тоді як його зовнішній вигляд слід використовувати, щоб зробити відвідування більш приємним, незабутнім та легким.

Існує кілька основних пунктів, на яких варто зосередитись при створенні веб-сайту з точки зору якості комунікації. Знання того, що слід повідомляти, є ключовим кроком, який неможливо не помітити. Хоча самі інформація відрізняються від сайту до сайту – основні принципи нам все ж вдалось виділити.

3.1. Мета компанії або сайту.

Головний меседж, який повинен бути у кожного веб-сайту – це його призначення. Оскільки відвідувачі приходять на веб-сайт, вони повинні мати можливість швидко і точно зрозуміти, чому веб-сайт існує і що пропонується, і з цього вони повинні мати можливість визначити, чи є це те, що їх цікавить.

3.2. Що пропонується?

Окрім того, щоб просто зрозуміти мету веб-сайту, відвідувачі також повинні мати можливість швидко дізнатися, що їм пропонує компанія чи веб-сайт. Звичайно, це залежить від одного веб-сайту до іншого. Веб-сайти електронної комерції повинні чітко повідомляти відвідувачам типи товарів, які можна придбати. Що ж на рахунок урядових порталів, то на них повинна міститися інформація про послуги, які доступні користувачам від відповідної установи.

Гарно цим скористалось Міністерство закордонних справ України розмістивши на головній сторінці контакти усіх посольств та консульств, щоб облегшити користування сайтом.

3.3. Переваги для відвідувача.

Просто перерахування доступних послуг або продуктів може бути недостатнім. У більшості випадків веб-сайт повинен повідомляти відвідувачам, яким чином ці продукти та послуги можуть їм конкретно принести користь та чому їм було б краще з ними.

Проаналізувавши ряд урядових порталів, способи комунікації на них, деякі типові виклики та що слід повідомляти, ми визначили декілька хороших стратегій якісного спілкування. Ось декілька основних факторів.

4.1. Визначити, як користувачі можуть дізнатись про сайт.

Кожна установа та веб-сайт мають основний меседж і його важливо донести до користувачів. Важливо, щоб він був чітко визначеним, в протилежному випадку неможливо ефективно донести його відвідувачам. В ідеалі веб-сайт буде використовуватися як інструмент брендування компанії, тому повідомлення, що передаються, повинні відповідати векторам брендингу.

4.2. Не ускладнювати.

Ефективно спілкуватися набагато простіше, коли повідомлення прості, без надлишку інформації. За рахунок зменшення кількості інформації, яка передається, кожне повідомлення чи фрагмент інформації матимуть більший вплив.

4.3. Бути релевантним для таргетованої аудиторії.

Оскільки відвідувачі порталів різноманітні, важливо враховувати цільовий ринок та аудиторію ще при розробці веб-сайту. Веб-сайт повинен бути розроблений таким чином, щоб він міг налагодити комунікацію саме з цими відвідувачами.

4.4. Зробити неможливим пропуск повідомлення.

Найефективніший спосіб забезпечити, щоб відвідувачі отримували найважливіші повідомлення веб-сайту – це зробити так, щоб його майже неможливо було пропустити. Це можна зробити декількома різними способами, але найпоширенішими є за допомогою великого розміру тексту, кольорового тексту чи іншої техніки дизайну для того, щоб повідомлення виділялося [3]. Інші методи включають автоматичне завантаження аудіо, відео та спливаючих вікон.

4.5. Використання заголовків і підзаголовків.

На сторінках, які складаються із значної кількості тексту, їх розбиття та визначення основних пунктів із заголовками та підзаголовками може бути дуже ефективним. Заголовки допомагають не лише покращити текст, створивши пробіл та використовуючи жирний прифт для додавання різноманітності на сторінку, але вони також передають відвідувачам структуру вмісту та можуть підсумовувати основні повідомлення вмісту.

6. Результати хорошого спілкування.

Веб-сайти, які здатні досягти ефективної комунікації з відвідувачами, отримують користь декількома різними способами. Так само веб-сайти, які не спілкуються ефективно, зазвичай борються в цих сферах.

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи, хотілося б зазначити основні переваги якісної комунікації.

1. Відвідувачі розуміють ціль веб-сайту.

Веб-сайт, який ефективно спілкується, отримує неабияку користь, якщо відвідувачі зможуть зрозуміти, що це за веб-сайт; і досвід також буде приємнішим і кориснішим для них. Важко створити успішний веб-сайт, який не починається з міцної основи ефективного спілкування.

2. Удосконалення брендингу.

Ще один вагомий результат ефективної комунікації – вдосконалення брендингу. Якщо повідомлення або цілі веб-сайту ефективно повідомляються відвідувачам, вони залишають на них враження, що допоможе сформувати їх імідж компанії. Брендинг важливий в Інтернеті та поза ним, а повідомлення, що надсилаються, є головним фактором.

3. Збільшення охоплення.

Веб-сайти мають різні цілі, але незалежно від конкретних цілей вони можуть досягти їх за допомогою ефективного спілкування.

4. Менше непотрібних досліджень.

Якщо відвідувачі не зможуть знайти те, що шукають на веб-сайті, або якщо вони не впевнені, що пропонується, вони звертатимуться за формами зворотного зв'язку чи на електронну пошту для пошуку потрібної інформації. При якійсь структурі та побудові комунікації не потрібно витрачати час на зайве дослідження таких звернень.

Отже, проаналізувавши сферу електронного урядування в Україні можемо зробити висновок,

що урядові портали більшості органів державної влади є простими у комунікації, відповідають нормам законодавства у сфері електронного урядування. Проте всевітня мережа не стоїть на

місці і постійно розвивається, тому виклики сучасного суспільства потребують більш глибокого аналізу потреб користувачі для побудови кращого спілкування.

Список літератури:

1. Ситник О.В. Сучасні тенденції проектування взаємодії користувачів із інтернет-медіа. *Український інформаційний простір*. 2019. № 3. С. 185–196.
2. Фомішина О.В. Методи проектування та інструменти користувацької взаємодії з мережевим медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*. Київ, 2017. С. 168–173.
3. Третяк О.А. Вплив новітніх комунікаційних інтернет-мереж на розвиток публічної сфери політики. *Економічний часопис-XXI*. 2011. № 11-12. С. 37–39.
4. Карачай В.А. Теоретико-методологічні аспекти проблеми демократизації українського суспільства за допомогою електронного урядування. *Політичні записки*. 2013. № 2(8). С. 206–217.
5. Крутий О.М. Комплексний механізм діалогової взаємодії органів влади і громадськості. *Державне будівництво*. 2010. № 1. С. 96–119.
6. Goodwin, K. (2009). *Designing for the Digital Age: How to create human-centered products and services*. Indianapolis: Wiley Publisher.

References:

1. Sytnyk, O.V. (2019). Suchasni tendecii proektuvania vzaiemodii korystuvachiv is internet-media [Modern tendencies of customers' interaction projection with Internet media]. *Ukrainian Informational Area*, no. 3, pp. 185–196.
2. Fomishyna, O.V. (2017). Metody proectuvania ta instrumenty korystuvatskoi vzaiemodii z merezhevym media [Design methods and tools for user interaction with network media]. *Crossmedia: content, technologies, prospects*, pp. 168–173.
3. Tretiak, O.A. (2011). Vplyv novitnikh komunikaciinykh internet-merezh na rozvytok publichnoi sfery polityky [Influence of newest Internet communication networks on the development of public policy]. *Economic magazine-XXI*, no. 11–12, pp. 37–39.
4. Karachai, V.A. (2013). Teoretyko-metodolohichni aspekty problem demokratyzacii ukrainskogo suspilstva za dopomohoiu electronoho vriaduvania [Theoretical and methodological aspects of the problem of democratization of Ukrainian society by means of e-government]. *Political notes*, vol. 2, no. 8, pp. 206–217.
5. Krutii, O.M. (2010). Kompleksnyi mekhanizm dialogovoi vzaiemodii orhaniv vlady i hromadskosti [A comprehensive mechanism for dialogue between authorities and the public]. *State building*, no. 1, pp. 96–119.
6. Goodwin, K. (2009). *Designing for the Digital Age: How to create human-centered products and services*. Indianapolis, pp. 125–129.