

КОММУНИКАЦИЯ СЛУЖБ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ СИЛОВЫХ СТРУКТУР БЕЛАРУСИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Ольга Касперович-Рынкевич

*Белорусский государственный университет,
Беларусь*

Информационные технологии продолжают интенсивно развиваться и предоставляют возможности для повышения качества деятельности различных структур. Благодаря информационным технологиям взаимодействие государственных органов с гражданами, организациями и СМИ значительно ускорилось, стало непрерывным. Силловые структуры Беларуси владеют общественно значимой информацией, передача которой широкой общественности в краткие сроки стала возможной с использованием социальных медиа. «Значимая особенность социальных сетей для государственной структуры заключается в возможности оперативного и при этом менее официального общения с гражданами» [1, с. 56], что позволяет выстроить более доверительное взаимодействие.

Для анализа были выбраны аккаунты в социальных сетях шести силовых структур Беларуси. Как правило, администрирование таких аккаунтов входит в должностные обязанности сотрудников пресс-служб центрального аппарата, а руководство по информационному наполнению возложено на пресс-секретарей ведомств.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что коммуникация между государственными структурами и общественностью в социальных сетях носит устно-письменный характер. Записи в аккаунтах не всегда строго официальные, а комментарии и разъяснения представляют собой разговор между государственной структурой и общественностью.

Министерство обороны Республики Беларусь. Самый вовлекающий контент размещается в Instagram, где каждая фотоиллюстрация или видео министерства набирает 70, 80, а временами и 100, 200 лайков. Фотоиллюстрации творческие и непостановочные, высокого качества и имеют определенную композицию. В Facebook размещены в основном ссылки на статьи подведомственной газеты «Во славу Родины». Контент «ВКонтакте» и Twitter идентичен контенту в Facebook, за исключением сокращения текста некоторых твитов. Но это особенность относится и к остальным аккаунтам в Twitter исследуемых ведомств.

Комитет государственной безопасности Республики Беларусь. Аккаунты в социальных сетях отсутствуют по понятным причинам.

Следственный комитет Республики Беларусь. Новости зачастую криминального характера: либо первые сообщения о случившемся, либо результаты следствия. Через социальные сети следователи обращаются к гражданам помочь следствию в установлении обстоятельств правонарушений. Официальные представители Управлений Следственного комитета по областям также ведут собственные аккаунты, где размещают информацию своего структурного подразделения. Тексты постов по идентичным новостям в разных соцсетях отличаются объемом. Канал в YouTube содержит записи оперативной видеосъемки с места события, презентационные ролики. Каждое видео набирает более двух, трех тысяч просмотров.

Министерство внутренних дел Республики Беларусь. Посты в разных социальных сетях похожи и сообщают о работе системы. В Twitter, где у МВД больше всего подписчиков, лента состоит из собственного контента и ссылок на статьи в прессе о деятельности внутренних дел. Фотоиллюстрация не отличается высоким качеством и оригинальностью сюжетов.

Министерство чрезвычайных ситуаций Республики Беларусь. В лентах групп МЧС размещены не только текстовые сообщения, но и видео, инфографика, отдельные посты написаны как полноценная история. Стиль общения с подписчиками может быть приближенным к разговорному, например: «*Смотрим видео Могилевского областного управления МЧС на тему «80 лет пожарно-спасательному спорту». Кстати, оно заняло первое место в этой номинации*» (ВКонтакте, 09.01.2017). Instagram-аккаунт в первую очередь содержит фото с учений и пожаров. Но фото вовсе не устрашающие, а художественные. Помимо этого МЧС разработало приложение для ОС Android «МЧС Беларуси: Помощь рядом» с информацией о неблагоприятных и опасных явлениях и рекомендациями, как вести себя в нестандартной или чрезвычайной ситуации.

Государственный пограничный комитет Республики Беларусь. В группах в сетях «ВКонтакте» и Facebook собственный контент одинаковый, без ссылок на сайт ГПК. Также размещены ссылки на статьи в СМИ без собственного текста.

Государственный таможенный комитет Республики Беларусь. Почти все посты в Facebook содержат лишь ссылку на сообщение на сайте ГТК, статьи газет и сюжеты телеканалов о деятельности таможенной службы. За редким исключением встречаются публикации со следующим текстом: «*Гомельские таможенники пресекли незаконное перемещение по территории ЕАЭС крупной партии яблок. 78 тонн яблок, перемещавшихся по действительным документам, изъяли гомельские таможенники при проведении специальных мероприятий*» (Facebook, 26.12.2017). Фразы сложные для восприятия людьми, незанятыми в профильной структуре.

Все исследуемые аккаунты в Instagram отличаются «живыми», оригинальными фото, которые иллюстрируют профессию (следователя, кинолога, пограничника и др.) и делают акцент на детали. Почти для всех ведомств характерно менее официальное, доверительное общение в аккаунте в Instagram. Однако в аккаунте ГТК есть как менее, так и более официальные записи. Например, вот как сообщили о совместной пресс-конференции Следственный комитет и ГТК. Следственный комитет: «Прямо сейчас на совместной пресс-конференции в Государственном таможенном комитете Республики Беларусь рассказываем об одной из самых крупных партий наркотиков, которые пытались ввезти в страну» (Instagram, 19.12.2017). ГТК: «В Государственном таможенном комитете состоялась пресс-конференция, на которой Председатель ГТК Юрий Сенько и представители руководства Следственного Комитета и Государственного комитета судебных экспертиз рассказали о пресечении ввоза на территорию Евразийского экономического союза 355,5 кг гашиша. Это крупнейшая партия наркотиков, обнаруженная белорусскими таможенниками в 2017 году» (Instagram, 19.12.2017).

Количество подписчиков в социальных сетях

Социальная сеть / Государственная структура	Facebook		ВКонтакте	Одноклассники	Twitter	Instagram	YouTube
	Отметка «нравится»	Подписчики					
Министерство обороны	1002	1004	4013	–	7470	3719	7210
Следственный комитет	990	1067	4821	168	5162	1033	1445
Министерство внутренних дел	306	363	6475	–	14 900	–	1791
Министерство чрезвычайных ситуаций	1001	1079	6579	–	98 900	1453	3355
Государственный пограничный комитет	782	866	2426	–	6515	–	1439
Государственный таможенный комитет	770	842	–	–	730	533	не указано

Таким образом, в социальных сетях министерства показывают, как выполняют свои функции и задачи, формируют лояльное отношение общественности к своей деятельности. Специалисты по связям с общественностью государственных органов учитывают, что «работа пресслужб в органах власти должна строиться по новым коммуникационным принципам, которые должны соответствовать запросам новой медиасреды» [2, с. 352].

Библиографические ссылки

1. Касперович О. Диалог через сети // Таможе. вестн. – № 5. – 2016. – С. 56–57.
2. Шибанова Ю. В. Коммуникативные практики служб по связям с общественностью органов власти в сети Интернет // Вестн. ННГУ. – 2015. – № 5–6. – С. 351–354.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Татьяна Колодник

*Белорусский государственный университет
физической культуры, Беларусь*

Хорошее отношение общественности – существенное преимущество для бизнеса. Продвижение бизнеса происходит на основе информирования, воздействия, убеждения, стимулирования и вовлечения. Механизм продвижения включает рекламу, стимулирование, брендинг и формирование общественного мнения. Традиционно формированием связей с общественностью занимаются подразделения организаций, которые призваны максимально эффективно использовать все имеющиеся возможности. Говоря о маркетинге организаций, стоит обратить внимание на формы и методы продвижения в сети Интернет, включая формирование мнения общественности.

В статье представлен обзор маркетинговых коммуникаций в сети Интернет для формирования связей с общественностью.

По определению П. Дракера, единственная подлинная цель бизнеса – создавать потребителя [1]. В целях формирования связей с общественностью широкую популярность в сети Интернет получили:

- информационные блоки корпоративных сайтов;
- обращения первых лиц к посетителям;
- профили и информация об услугах, продуктах, видах деятельности;
- анонсы бизнес-мероприятий и пост-релизы;