

8. Скитецкая, Е. В. Значение документов открытого интернет-доступа как исторических источников / Е. В. Скитецкая // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. – 2016. – № 1.
9. Чеченков, П. В. Документ и исторический источник: на перекрестке социально-гуманитарных наук / П. В. Чеченков // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – 2012. – № 4.
10. Электронный банк документов «Подвиг народа в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://podvignaroda.ru/?#tab=navHome>. – Дата доступа : 28.08.2018.

Алтынай Игенбаева

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

КОММУНИКАЦИОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРЕСС-СЛУЖБ МИНИСТЕРСТВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

В современном понимании термин «паблик рилейшнз», или PR, стал использоваться на территории постсоветских стран относительно недавно, не более 25 лет тому назад. За это время в странах заметно изменились как система средств массовой информации и коммуникации, так и система государственных и негосударственных организаций. В Беларуси и в Казахстане PR-технологии развивались в большей степени не в бизнес-структурах, а в политической сфере; это было связано с тем, что в постсоветских странах изначальное понимание термина «PR» было связано с избирательным процессом и приравнялось к предвыборной агитации, политическим технологиям, пропаганде.

Создание и формирование демократии в гражданском обществе требует взаимодействия государственных и общественных структур, свободного обмена своевременной и беспристрастной информацией по вопросам жизнедеятельности структуры «власть – общество» [2, с. 26].

Государственные органы управления стали использовать механизм взаимодействия с обществом через пресс-службы и отделы по связям с общественностью. Пресс-службы госсектора должны придерживаться государственных инструкций по взаимодействию с прессой, а также вести прогностическую и аналитическую деятельность.

Пресс-служба «выбирает коммуникационную политику, собирает нужную информацию, обрабатывает ее, описывает содержание и окончательный вид, «подписывает» и «выпускает ее в свет» [1, с. 69].

Целью нашего исследования стало изучение необходимого для выстраивания системы лояльности коммуникационного взаимодействия пресс-служб Министерств внутренних дел Республики Беларусь и Республики Казахстан с целевыми аудиториями.

Обе изучаемые организации на современном этапе их развития придерживаются одной миссии, а именно: информировать население относительно работы всех подразделений министерства внутренних дел и предупреждать чрезвычайные ситуации в стране.

В ходе исследования мы проанализировали состояние общественного мнения, используя метод анкетного опроса. Нами была выявлена проблематика работы данных органов, основанная на анализе общественного мнения, в значительной степени связанного в том числе с работой их пресс-служб. В процессе исследования мы обратили внимание, что у данных органов в значительной степени разнятся проблемы, связанные с общественным мнением, и они сходны лишь в вопросе излишней передачи СМИ положительной информации о вышеупомянутых структурах.

Основным критерием для построения эффективной коммуникации с целевой аудиторией является исключение возможности донесения общественности искаженной информации.

По итогам исследования мы пришли к выводу, что основными проблемами во внешней коммуникации Министерства внутренних дел Республики Казахстан и Министерства внутренних дел Республики Беларусь является неполное информирование целевой аудитории, отсутствие четкой обратной связи через социальные сети, наличие барьеров, которые мешают эффективной коммуникации. Анализ внутренней коммуникации показал, что существует необходимость в более интенсивном информировании действующих работников, вовлечении новых сотрудников в организационную среду, увеличении использования естественных каналов коммуникации.

Несмотря на наличие большого числа коммуникативных барьеров, рангов подчинения и согласования, пресс-службы министерств внутренних дел, как в этом случае, на определенном этапе своего развития обозначили коммуникационную политику и общую стратегию своего движения к цели. Во-первых, руководством данных государственных ведомств были определены четкие стратегические задачи: «открытость» внешней коммуникации, формирование имиджа и повышение лояльности самих работников к организации. Во-вторых, тесное сотрудничество всех отделов информации не только с работниками ми-

нистерства, но и с представителями местных уровней МВД позволяет расширить круг освещаемых тем во внешней коммуникации, получать наиболее полный объем информации и уменьшать количество ступеней прохождения информации.

Итоговые выводы, к которым мы пришли в ходе исследования:

1) любые государственные организации, в том числе силовые структуры, должны уделять особое внимание обратной связи с целевыми аудиториями и учитывать их пожелания;

2) основные каналы коммуникации, с помощью которых нужно работать с целевыми аудиториями, – личное общение, официальный сайт, социальные сети;

3) корпоративная культура является обязательным элементом внутренней политики любой государственной организации, в том числе связанной с деятельностью силовых структур.

Резюмируя, можно утверждать: оптимизация коммуникации определяет уровень развития, успешность той или иной организации. Грамотно выстроенная коммуникативная политика позволяет установить доверительные отношения с целевыми группами, а также улучшить внутреннюю коммуникацию среди сотрудников вышеупомянутых министерств обеих стран. В организациях происходит активное фокусирование на предоставлении качественного контента целевым группам и на формировании коммуникационного потенциала и поддержания положительного имиджа организации среди населения страны.

Библиографические ссылки

1. Блэк, С. Паблик рилейшнз / С. Блэк. – М. : Сирин, 2003. – 202 с.
2. Воронцова, Н. Н. Современная пресс-служба : учеб. пособие для студентов специальности 03062 «Связи с общественностью» / Н. Н. Воронцова. – М. : МИИТ, 2007. – 301 с.

Алексей Колик

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ

Эффективная коммуникация с целевыми аудиториями оказывает существенное влияние на результаты деятельности организации, а одним из основных элементов системы коммуникации является брендинг. Бренды компаний – ключевой элемент в системе рекламной и