

На правах рукописи

ЗАРДОВА ОРИЁНА НАГЗИБЕКОВНА

**РУССКОЯЗЫЧНЫЕ СМИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН В
КОНТЕКСТЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В
УСЛОВИЯХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ НЕЗАВИСИМОСТИ**

10.01.10 - журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук**

Душанбе – 2014

Работа выполнена на кафедре печатных СМИ и PR
Российско-Таджикского (славянского) университета

Научный руководитель: доктор филологических наук
член-корреспондент АН РТ,
профессор
Имомов Махмайсиф Сайдалиевич

Официальные оппоненты: **Азимов Аъзамджон Холматович,**
доктор филологических наук,
профессор кафедры телевидения и
радиовещания факультета журналистики
Таджикского национального университета

Салимзода Олим Салимович
кандидат филологических наук,
доцент, Председатель комитета по
международным делам, общественным
организациям и информации Маджлиси
намояндагон Маджлиси Оли РТ

Ведущая организация: Худжандский государственный университет
им. акад. Б.Гафурова.

Защита состоится «1» октября 2014 года в 15:00 часов на заседании диссертационного совета Д 737.011.01 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Российско-Таджикском (славянском) университете (734025, г. Душанбе, ул. Турсунзаде, 30).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Российско-Таджикского (славянского) университета (734025, г. Душанбе, ул. Турсунзаде, 30, <http://www.rtsu.tj>).

Автореферат разослан « » июля 2014 г.

И.о. ученого секретаря
диссертационного совета,
доктор филологических наук

М.А. Абдуллаев

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Последняя треть XX века характеризовалась резким усилением роли исполнительной ветви власти, укреплением ее позиций и изменением функций и полномочий в системе разделения властей, механизмов взаимоотношений с гражданами и объединениями граждан. Сегодня административные органы не столько исполняют, сколько реализуют решение вышестоящих органов, координируя свои усилия с общественными организациями и привнося в них немало элементов творчества и собственного понимания сути проблемы.

Связи с общественностью на сегодняшний день применяются практически во всех сферах деятельности. В свою очередь публик рилейшнз в зависимости от сферы применения данной деятельности имеет свою специфику. Одними из главных сфер деятельности, где применяется и необходим публик рилейшнз – это в политике, бизнесе и в некоммерческих организациях. Ничем незаменимую роль в процессах демократизации государственной службы, обеспечении надлежащего уровня открытости, прозрачности для граждан, общественного контроля за деятельностью этого института государства, равно как и обеспечения постоянного диалога с гражданским обществом играют средства массовой информации (СМИ).

Именно СМИ призваны информировать граждан о действиях и позиции властей по интересующим граждан вопросам, их общей политике, планах и намерениях. СМИ помогают осмыслить гражданам действия и намерения властей, формируют общественное мнение вокруг этих действий и намерений, способствуют обеспечению им поддержки или, наоборот, доводят до властей озабоченность граждан, консолидируют их протестные настроения и усилия.

Вопрос взаимодействия PR со СМИ в Таджикистане является особенно актуальным в связи с тем, что данный вид деятельности в отличие от развитых стран в нашей стране начал только функционировать. Одной из основных форм PR-деятельности является подготовка текстовых материалов для целевой общественности и для СМИ. PR-материалы любой организации создаются с целью продвижения информации для достижения понимания, адекватного отношения и желаемого поведения со стороны групп общественности, которые могут быть заинтересованы или обеспокоены действиями данной организации. Вопрос взаимодействия СМИ и служб по связям с общественностью изучается на стыке нескольких дисциплин: журналистики, социологии, публик рилейшнз, лингвистики, что, несомненно, означает повышенный интерес к данной теме. В настоящее время в области взаимодействия «PR-СМИ» происходят постоянные изменения стратегий и методов, и проблематика данного исследования носит актуальный характер. Ещё большей значимостью обладает рассмотрение данной темы в условиях разных стран, в нашем случае, в Таджикистане. Как бы замыкая воедино цепь и обеспечивая взаимодействие властных структур со СМИ, а через них и

населением, гражданами, PR структуры при этом вовсе не являются чисто техническими исполнителями. Действуя в рамках заданных координат-целей и задач соответствующего органа государственной службы, они творчески осмысливают и вырабатывают решения проблем взаимодействия со СМИ как на организационном, так и содержательном уровне.

В этой связи анализ PR деятельности в русскоязычных СМИ Таджикистана достаточно актуален и представляет научный и практический интерес.

Степень научной разработанности проблемы. Результаты исследований по теме представлены в публикациях, посвященных теоретико-методологическим аспектам публичных отношений, мировому и отечественному опыту организации PR в органах государственной власти и в частных организациях, в том числе во взаимодействии со СМИ. PR во взаимоотношениях со СМИ, как особые функции управления и коммуникации вызывает интерес экономистов, социальных психологов, социологов и политологов. PR как экономический феномен, тесно связанный с проблемами предпринимательской инициативы и маркетинга, традиционно находится в предметном поле теории организации и менеджмента и неслучайно называется некоторыми исследователями - «коммуникационным менеджментом». Однако сфера применения PR постоянно расширяется, захватывая социологию политики и социально-массовых коммуникаций. При подготовке диссертации использовались, помимо специальных работ, посвященных связям с общественностью и журналистики, труды различных авторов из области философии, политологии, социологии, психологии.

Из большой группы публикаций, работающих над темой публичных отношений, а так же мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со средствами массовой информации проанализированы, как наиболее значимые, работы: А.В.Кочеткова, В.Н.Филиппова, Я.Л.Скворцова, А.С.Тарасова, У.Аги, Э.Бернейза, С.Блэка, Е.А.Блажнова, Б.Г.Бовина, В.П.Божьева, Г.Брума,. В этих работах раскрывается многоаспектность PR, приводится множество объясняющих его трактовок и определений, раскрываются взаимоотношения со СМИ¹.

¹ Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. –М., 2010; Агрант Г.А. О региональном развитии и региональной политике//Свободная мысль. – 1996. – №6. –С.17-38; Аги У. и др. Самое главное в PR. –СПб., 2004; Алексеева Т.А. Современные политические теории. –М., 2001; Афанасьев В.Г. Системность и общество. –М., 1980; Блэк С. Публичных отношений. Что такое? –М., 2002; Блажнов Е.А. Публичных отношений. –М., 1994; Бовина Б.Г., Мягих Н.И., Сафронова А.Д. Основные виды деятельности и психологическая пригодность к службе в системе органов внутренних дел: Справочное пособие. –М., 1997; Божьев В.П. Правоохранительные органы Российской Федерации. –М., 1999; Бунин И.М. Россия за полгода до выборов: расклад политических сил//Полития. – 1999. – №2; Вебер М. Политика как призвание и профессия// Избранные произведения. –М., 1990; Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. –СПб., 2005; Викентьев И.Л. Приемы рекламы и публичных отношений: 215 примеров, 10 учебных задач и 15 практических приложений. –СПб., 1998; Гаман-Голутвина О.В. Региональные элиты современной России как субъекты политического процесса// Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. – 1994. – № 4; Галузо В.И. Система правоохранительных органов России. – М., 2000; Гуценко К.Ф., Ковалев М.А. Правоохранительные органы. –М., 1998; Гавра Д.П. Общественное мнение как социальная категория и социальный институт. –СПб., 1995; Галумов Э.Ю. Основы PR. –М.,

Становление теории PR теснейшим образом зависит от разработки проблем коммуникации в целом, представленных в классических трудах Ю.Хабермаса, М.Кастельса, М.Маклюэна, Э.Тоффлера, У.Шрама, Дж.Бертон.

Существуют отечественные исследования, в которых PR-технологии рассматриваются в теоретическом и методологическом ключе, в связи с социальными науками, например, монография Е. Коханова «Теоретические и методологические основы PR-деятельности», монография А.Куватовой «К вопросу об использовании PR в СМИ Таджикистана». Методологическую основу для организации дальнейших исследований в сфере PR дают, в частности, труды А.Азимова, Н.Салихова, Д.Б.Хомидова, Ю.Вишневого, Е.Заборовой, Б.Капустина, Л.Рубиной, В.Шапко, Е.Шестопа.

Цель и задачи исследования. Цель исследования – выявить особенности связей с общественностью в Таджикистане и их взаимоотношение с русскоязычными СМИ.

В диссертации поставлены следующие исследовательские задачи:

- определить содержание PR-деятельности в контексте СМИ;
- выявить общие характеристики и различия международного и отечественного опыта организации PR-деятельности в государственном секторе управления;
- провести анализ отечественных и зарубежных СМИ для выявления имиджа Таджикистана на международной арене;
- обосновать роль эффективности методов PR в журналистике на примере освещения российско-таджикских отношений в русскоязычных периодических изданиях Таджикистана;
- охарактеризовать правовые и этические вопросы связей с общественностью;

2004; Горохов В.М., Комаровский В.С. Связи с общественностью в органах государственной службы. –М., 1996; Грин Э. Креативность в публик рилейшнз. –СПб., 2003; Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. –М., 2003; Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. –М. 1996; Изард У. Методы регионального анализа. –М., 1966; Истон Д. Категории системного анализа политики//Антология мировой политической мысли. –М., 1997; Ильин М.В. Ритмы и масштабы перемен. О понятиях «процесс», «изменение» и «развитие» в политологии//Политические исследования. – 1993. – №2; Ильин М.В. Хронополитическое измерение: за пределами повседневности и истории//Политические исследования. – 1996. – № 1; Барг М.А. Категории и методы исторической науки. –М., 1984; Катлип С, Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теорияипрактика. – М., 2000; Crable R.E., Vibbert S.L. Public Relations as Communication Management. Edina, M.N. Bellwether Press. 1986; Gruning J.E., Hunt T. Managing Public Relations. N-Y Holt, Rinehart and Winston, 1984; Marston J.E. Modern Public Relations. McGraw-Hill, NY, 1979; Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. –Киев, 2000; Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. –М., 2004; Морозова Е.В. Региональная политическая культура. –Краснодар, 1998; Молчанов Ю.Б. Проблема времени в современной науке. –М., 1990; Пьюсом Д., Терк Д.В., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. –М., 2001; Парсонс Т. Система современных обществ. –М., 1997; Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. –Киев, 2003; Пишуллин Н.П. Политическое лидерство и электоральный процесс//Политические исследования. – 1998. – №5; Ротстайн Б. Политические институты: общие проблемы//Политическая наука: новые направления. –М., 1999; Серов А. Страшные тайны PR. –СПб., 2004; Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технологии и эффективность. –СПб., 2001; Трошина Н.В. Фактор имиджа в российском электоральном процессе: Автореферат дис. канд. полит. наук. –Саратов, 2001; Фрейзер П. Сайтэл. Современный паблик рилейшнз. – М., 2004; Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. –М., 2006; Щербинин А.И. Политический мир во времени и пространстве//Политические исследования. – 1997. – № 5.

- выявить структуру и функциональные обязанности подразделений по связям с общественностью, в их взаимосвязи со СМИ;
- исследовать структуру, цели и задачи сотовых компаний Таджикистана и отражение их в СМИ;
- провести исследование и определить степень использования СМИ РТ в PR деятельности пресс-службы «Барки Точик».

Теоретико-методологическая основа диссертационного исследования определяется его целью и задачами, а также объектом, в качестве которого выступают связи с общественностью во взаимоотношении со СМИ.

В качестве основной теоретической модели исследования применена модифицированная коммуникативная модель Г.Лассуэлла². Данная модель включает следующие элементы процесса коммуникации: коммуникатор, сообщение, канал, аудитория и предусматривает оценку эффективности данного процесса. Модифицированная с учетом достижений современной политической науки модель коммуникации предполагает использование в качестве основы PR-деятельности схемы двусторонней коммуникации. В ней коммуникатор и целевая аудитория связываются контекстом соответствующих им целевых ориентаций, взаимоотношений и общественной ситуации. Тем самым коммуникация выступает как обоюдный процесс обмена сигналами с целью информирования, инструктирования или убеждения. Здесь коммуникативный процесс обуславливается отношениями коммуникаторов и социально-политическим контекстом в одинаково понимаемых смысловых значениях.

При проведении исследования были использованы такие научные подходы как структурно-функциональный и сравнительный анализ, а также следующие методы работы с эмпирическим материалом: анализ документов, вторичный анализ результатов социологических исследований.

Гипотеза исследования: Выдвигается предположение о том, что методы, способы PR как отдельной науки так и во взаимоотношении со СМИ способны улучшить в Таджикистане результаты работы в политике, бизнесе, экономике и в некоммерческих организациях.

Эмпирическую базу исследования составляют: Закон «О средствах массовой информации РТ», Закон Республики Таджикистан "Об авторском праве и смежных правах", материалы сайтов государственных и частных организаций РТ, печатные СМИ РТ.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

- конкретизировано определение связей с общественностью, как отдельной науки, так и применительно к государственным и частным организациям Таджикистана;
- выявлены факторы, определяющие особенности взаимодействия связей с общественностью со СМИ;

²LasswellH. The Structure and Function of Communication in Society: Mass Communication. –Urbana, 1949.

- проведено комплексное исследование работы связей с общественностью государственных и частных организаций через освещение СМИ в Таджикистане;

- проведен анализ специфики освещения и подачи в СМИ материалов, отражающих деятельность отделов связей с общественностью в государственных и частных организаций;

- выявлены ключевые направления и исследованы факторы, способствующие формированию позитивного имиджа Таджикистана на международной арене через СМИ;

- проведено комплексное исследование и определена эффективность методов PR в журналистике на примере освещения российско-таджикских отношений в русскоязычных периодических изданиях Таджикистана;

- проанализирован и охарактеризован международный и отечественный опыт организации PR-деятельности в государственном секторе управления;

- проведено системное исследование таких организаций, как «Барки Точик» и сотовых компаний Таджикистана, их подразделений по связям с общественностью во взаимосвязи со СМИ;

- дана авторская трактовка перспективных направлений развития связей с общественностью в Таджикистане, как отдельной науки, так и во взаимосвязи со СМИ

Объектом исследования являются русскоязычные СМИ Республики Таджикистан и вопросы связей с общественностью; предметом – методы, формы осуществления связей с общественностью через СМИ в управлении государственных и частных организаций в Таджикистане.

Научно-теоретическая и практическая значимость исследования определяется его новизной и состоит в том, что изложенные в диссертации положения позволяют:

- углубить теоретические представления, раскрывающие технологию взаимодействия связей с общественностью со СМИ;

- выявить специфику организации связей с общественностью в Таджикистане;

- сформулировать ряд практических рекомендаций по нормативному регулированию деятельности связей с общественностью со СМИ в Таджикистане;

- предложить новые технологии взаимодействия сотрудников связей с общественностью государственных и частных организаций с использованием СМИ и посредством личных контактов.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы при подготовке учебных дисциплин для студентов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Связи с общественностью», «Политология», «Государственное и муниципальное управление».

На защиту выносятся следующие основные положения:

- связи с общественностью правомерно рассматривать как один из самостоятельных сегментов обеспечения информационного потока в рамках системы СМИ;
- вопросы PR-деятельности становятся востребованными и актуальными для частных и государственных организаций именно благодаря эффективной реализации СМИ своих функций;
- СМИ Таджикистана располагают всеми необходимыми ресурсами для решения задач связанных со связями с общественностью;
- выделение PR в качестве самостоятельного сегмента информационной политики государства в продвижении своих интересов;
- взаимодействие и взаимовлияние СМИ и PR развито недостаточно прежде всего потому, что PR-деятельность в стране недостаточно изучена.

Апробация. Содержание исследования излагалось в научных докладах на ежегодных научно-практических конференциях факультета журналистики РТСУ. Основные положения диссертации нашли отражение в статьях, опубликованных в ведущих научных изданиях, включенных в перечень ВАК России: «Вестник университета» (Российско-Таджикский (славянский) университет), «Вестник» (Таджикский Национальный университет).

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих восемь параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении диссертации обоснована актуальность темы исследования, сформулированы цели и задачи, методологические и теоретические основы работы, определены ее новизна и практическая значимость, дана общая характеристика используемых источников, очерчена структура исследования.

Первая глава диссертации «Теоретико-методологические основы PR-деятельности в контексте СМИ» состоит из четырех разделов. В данной главе основное внимание уделяется анализу Содержание PR – деятельности в контексте СМИ и роли PR – журналистики в поддержании имиджа Таджикистана в мировом информационном пространстве. Рассматривается эффективность методов PR в журналистике на примере освещения российско-таджикских отношений в русскоязычных периодических изданиях Таджикистана.

В первом разделе «Содержание PR –деятельности в контексте СМИ» анализируются история возникновения публичных рилейшнз, которая стала первым шагом в данной работе.

Для того чтобы разобраться в содержании PR-деятельности необходимо изучить историю возникновения PR. Официально тех, кто открыл, создал понятие связи с общественностью, принято считать американских социологов и журналистов, однако предпосылки данной деятельности

формировались еще в древние века. Одно из главных качеств, которое высоко ценилось у римлян и древних греков, было умение доступно, убедительно, свободно выражать свои мысли. В Ватикане для того, чтобы привлечь людей в католическую веру, в 1622 году была создана «Конгрегация пропаганды веры». Методы, которые использовались в данной пропаганде, были аналогичны методике связей с общественностью на сегодняшний день – это прежде всего построение доверительных отношений и убеждение людей в той или иной деятельности. Новгородское вече на Руси так же можно отнести к предпосылкам создания связей с общественностью. Однако, несмотря на вышеперечисленные факты и многие другие предпосылки связей с общественностью, родиной данной науки принято считать США.

Научные деятели, занимающиеся вопросами PR, все еще не пришли к однозначному ответу на вопрос - когда именно и при каких условиях возник PR как особый вид деятельности. Само словосочетание «паблик рилейшнз» возникло сравнительно недавно, однако случаи вышеназванной деятельности дошли до нас ещё с древних времён. На сегодняшний день сохранилось немало свидетельств о том, что воздействию на общественное мнение уделялось большое внимание еще в Древней Греции и Риме. Из этих фактов выходит, что паблик рилейшнз уже с начала тех времен занимали определенную часть системы управления. Ярким примером служит девиз римлян «Глас народа – глас Божий», через который они выразили своё отношение к общественному мнению. В новейшей истории американской революции XVIII века отголосками PR-деятельности, в которых содержалось письменное и устное психологическое воздействие на общественное мнение тех дней занимались такие люди как: Сэмюэл Адамс, Томас Пейн, Бенджамин Франклин, Александр Гамильтон и Томас Джефферсон, которые письменным и устным словом воздействовали на общественное мнение тех дней. Они выступали в прессе, читали лекции, издавали памфлеты и распространяли революционные идеи своими речами, что может быть отнесено к деятельности паблик рилейшнз и к взаимоотношению с журналистикой.

С начала XX века, одновременно со становлением PR как вида практической деятельности, теоретические вопросы изучения связей с общественностью получили разработку в трудах зарубежных ученых – У.Аги, Э.Бернейза, С.Блэка, Дж.Грюнинга, Д.Доти, С.М.Катлипа, Г.Кэмерона, Ю.Марлоу, А.Мюррея, Д.Ньюсома, Ф.П.Сайтел, А.Х.Сентера, Р.Рейли, Р.Хейвуда. Несколько позднее, в разработку теоретико-методологических основ связей с общественностью включились российские ученые, среди которых Е.А.Блажнов, А.Ф.Векслер, Э.А.Капитонов, Е.Ф.Коханов, Т.Ю.Лебедев, Э.Ф.Макаревич, В.Моисеев, И.Е.Поверин, Г.Г.Почепцов, И.М.Синяев, Г.Л.Тулчинский, А.Н.Чумиков, М.А.Шишкина, И.Яковлев. Американский ученый Р.Смит в своей книге «История связей с

общественностью» (Public relations history) выделяет 4 основных этапа в становлении связей с общественностью³.

Во втором разделе «Международный и отечественный опыт организации PR-деятельности в государственном секторе управления» рассматриваются различные методы PR-ходов в государственном секторе управления. Анализируется зарубежный опыт PR-деятельности с привлечением СМИ, как одно из важнейших условий эффективного решения различных проблем.

Автор полагает актуальным исследование международного и отечественного опыта организации связей с общественностью в государственном секторе управления, с целью сравнения и выявления особенностей организации их деятельности. Задачей данного параграфа является выявление и выделение общих характеристик и различий международного и отечественного опыта организации PR-деятельности в государственном секторе управления, а также взятия опыта у зарубежных PR-деятелей в данной сфере.

Как определенная сфера деятельности, связанная с желанием установить доверительные отношения между правительственными организациями и населением, служба по связям с общественностью возникла еще в глубокой древности. Как было сказано выше, еще к античному Древнему Риму относится знаменитое изречение «Глас народа – глас божий», являющийся несомненным доказательством того, что уже римские правители прислушивались к общественному мнению. В средневековой Руси своеобразным и уникальным опытом демократических связей с общественностью было Народное Вече (с X по XV век)⁴.

В связи с тем, что Америка всегда стремилась к демократическому режиму государственного правления, основанного на свободе слова, праве общественности знать все относящиеся к общественной жизни факты, возникло такое направление как PR. Именно США являются родиной PR в современном его понимании. В 30-е годы XX века, во времена Великой депрессии, объясняя основные направления нового курса, президент США Франклин Д. Рузвельт, с помощью применения специальных рычагов государственного управления, сумел вывести американскую экономику из кризиса. Уже позднее, а именно в 70-е годы XX века, была создана первая служба коммуникации в Белом доме, в период президентства Никсона, впоследствии она стала неотъемлемой частью аппаратов последующих президентов.

Служба коммуникации ставила и решала следующие задачи:

- долговременное планирование PR-работы;

³ Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Сковорцов Я.Л. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2008. –С.8.

⁴БлажновЕ.А. Public relations. – М., 1994. –С.24.

• распространение «идеи дня» с помощью всего аппарата, когда вся президентская команда говорит «одним голосом», что не дает возможности выхода противоречащих друг другу сообщений;

• непосредственный выход на региональную публику, обеспечивший независимость от Вашингтонской прессы;

• подготовка сообщений для использования различными СМИ;

• влияние на местную общественность при помощи организации поездок с выступлениями, использования спутниковых технологий, рассылки готовых статей⁵.

Третий раздел первой главы под названием «PR – журналистика и имидж Таджикистана в мировом информационном пространстве», посвящен анализу современного состояния имиджа республики роли PR во взаимосвязи со СМИ, в эффективном продвижении интересов страны.

Вопросы образа и имиджа государства, в последние годы активно обсуждаются как научным сообществом, так и политической элитой. Сегодня, очевидно, что образы одного государства, создаваемые другими, им самим, серьезно влияют на восприятие мировым сообществом и гражданами этих стран, поэтому могут и должны быть конструктом для планомерного создания позитивного имиджа государства. Необходимость в построении благоприятного международного имиджа государства является на сегодняшний день одной из самых актуальных и важных задач. Как считает К.С.Гаджиев, имидж страны представляет собой важнейший капитал, способствующий укреплению геополитического статуса государства на мировой арене, обеспечению его безопасности, защите и продвижению национальных интересов. Позитивный имидж страны – это важный инструмент, который открывает ей доступ в сообщество цивилизованных демократических государств, международное бизнес-сообщество. Объективный имидж страны позволяет формировать устойчивую морально-психологическую среду, благоприятную для интеграции государства в мировое пространство, обеспечения ей достойного места в структуре мировых экономических отношений и адекватной имеющемуся потенциалу роли в мировой политике. Международный имидж государства помогает закреплять политические успехи на мировой арене, выстраивает нужный ассоциативный ряд практически любому внешнеполитическому действию государства. Направленное использование международного имиджа влечет за собой формирование выгодных общественных мнений, обеспечивающих достижение национальных интересов страны⁶.

Итак, после распада СССР и объявления независимости стран сотрудничества, Таджикистан подвергся серьезным перестройкам, которые привели к гражданской войне. Противостояние в Таджикистане, в основном,

⁵Блэк С. Введение в публич рилейшнз. –Ростов-н/Д, 1998. –С.17.

⁶Гаджиев К.С. Имидж как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – №12. –С.7.

началось после того, как перестройка получила размах в бывшем СССР и углубился процесс суверенизации республик. Появились силы (партии, движения и объединения), которые активно выступили за самостоятельность и независимость Таджикистана.

Конфликт начался на политической и религиозной почве, его региональные корни вначале не просматривались. Превращение политического противостояния в региональное было неизбежно. После гражданской войны, начавшейся в феврале 1991 года и бесчисленных жертв состоялся межтаджикский переговорный процесс. Переговоры проходили в трех плоскостях:

1. сам переговорный процесс;
2. встреча на верхах;
3. встреча на высшем уровне.

Нелегкий межтаджикский переговорный процесс, проходивший с апреля 1994 года до июня 1997 года, привел к значительным результатам, а именно к подписанию договора мира и согласия на восьмой встрече (24-27 июня 1997 года) в Москве.

Безусловно, выше названные события отрицательно повлияли на имидж государства на международной арене. Так как за границей при упоминании страны Таджикистан возникали ассоциации гражданской войны, голода, наркотрафика и нищеты, то помимо создания самостоятельного, стабильного во всех сферах государства, одной из главных задач нового правительства и работников средств массовой информации было создание благоприятного имиджа государства.

Четвертый раздел первой главы называется «Эффективность методов PR в журналистике на примере освещения российско-таджикских отношений в русскоязычных периодических изданиях Таджикистана». Раздел посвящен методологическому анализу связей с общественностью в контексте освещения русскоязычной периодикой российско-таджикских отношений.

Для рассмотрения степени освещения сотрудничества Таджикистана с Россией на страницах таджикской прессы и выявления использования принципа сбалансированности в печати, а также PR были выбраны две столичные газеты: «Азия Плюс» и «Бизнес и Политика». Именно эти издания наиболее оперативно и достоверно на сегодняшний день освещают все события, происходящие в республике. Для выявления эффективности методов PR в журналистике в качестве примера автор решил рассмотреть таджикско-российские взаимоотношения и освещение их в СМИ.

Если подвести итог публикуемых в отечественных периодических изданиях материалов о российско-таджикском экономическом сотрудничестве, можно сделать следующие выводы: большинство размещаемых материалов открыто носят заказной характер. Россия давно поняла необходимость создания PR материалов. С завидной периодичностью

выходят статьи о вкладе России в таджикскую экономику. Однако следует так же отметить, что и таджикская сторона в последнее время не лезет за словом в карман. Только вот, пока что, статьи, отстаивающие позиции Таджикистана, в основном, пронизаны иронией. Авторы статей негодуют по поводу того, что Таджикистан не имеет возможности сделать выбор в свою пользу. Возможно, что все публикуемые сегодня материалы о российско-таджикском экономическом сотрудничестве и использование в них PR стали новым этапом в современной журналистике. И этот этап можно назвать – этапом полемики. Poleмики, в которой помимо двух стран однозначно примут участие, как минимум, Узбекистан и Иран.

В пятом разделе первой главы под названием «Правовые и этические вопросы связей с общественностью», рассматривается нормативно-правовая проблематика, связанная с деятельностью PR.

В Таджикистане связи с общественностью совсем недавно стали активно использоваться как в печатных, так и в электронных СМИ. В нашей республике PR сегодня понимают как комплекс мер, направленный на продвижение кого-либо или чего-либо. Однако, сегодня в Таджикистане PR в чистом виде не существует. PR работает только в комплексе маркетинговых коммуникаций. И это верно, потому что задач на сегодня больше, а цели – многомерные. Многие печатные издания выбирают не просто PR, а конкретные способы для продвижения кого-то или чего-то. Как правило, в печатных СМИ журналисты пытаются сконцентрировать внимание именно на каком-либо политическом событии. Именно политика, как было отмечено выше, наиболее привлекает таджикских журналистов. Печатные издания активно разворачивают PR компанию вокруг какой-то страны при этом PR больше похож на восхваление положительных сторон и прикрытие недостатков государства, и, конечно, разоблачение недостатков оппонента. При чтении подобных материалов уже после первых нескольких предложений становится понятно, кто заказал данную статью. По мнению автора, PR должен быть намного искуснее выстроенным и ненавязчивым и в тоже время «бить» по самым чувствительным местам. Помимо всего прочего, открытым в PR деятельности остается и правовой аспект. Ведь авторское право в PR очень важно. Распространяя ту или иную информацию, автор должен понимать, какую ответственность он несет за каждое слово. В статье 28 Закона РТ «О печати и других СМИ»⁷ говорится: «Использование произведений журналистики, литературы, искусства и науки средствами массовой информации допускается при соблюдении авторского права. При перепечатке материалов из других СМИ не допускается их искажение». Читатель должен знать автора статьи. И в свою очередь, автор должен быть уверен, что материал является его личным делом. В самом деле, открытие нового кафе – это новость или реклама? Ответ не может быть однозначным. Эта и подобные ей ситуации создают множество лазеек для

⁷ О средствах массовой информации: Закон Республики Таджикистан

процветания заказных материалов. Формальное сходство журналистских и PR-материалов, позволяющее последним мимикрировать под облик первых, а также использование ими одних и тех же каналов распространения, выдвигает актуальную задачу: поиска в пакете правовых документов о СМИ пробелов, недоработанных моментов, которые позволяют PR-коммуникации использовать журналистские ресурсы. Одним из них является проблема установления авторства в СМИ. Закон об авторском праве дает возможность заключать договора о публикации произведений в периодической печати в устной форме. Авторский договор должен быть заключен в письменной форме. Авторский договор об использовании произведения в периодической печати может быть заключен в устной форме⁸. Таким образом, следов тех условий, на которых осуществлялись публикации материалов, можно не оставлять, и для журналистики это положение не составляет никакого криминала. Ведь СМИ как общественный институт – это хор мнений. И чем шире диапазон голосов в этом хоре, тем точнее образ мира. Так настолько ли важна индивидуальность каждого отдельного голоса? Другое дело с PR. Его голоса не собираются вписываться в общий хор. В лучшем случае – они стремятся к солированию, в крайнем – изменить репертуар хора. Это образная аналогия. Но автору представляется, она характеризует разницу в профессиональной мотивации журналистики и PR.

Вторая глава диссертационной работы - «Организация связей с общественностью СМИ на примере «Барки Точик» и сотовых компаний Таджикистана» - состоит из трех разделов. В главе рассматривается ряд важных вопросов, определяющих роль PR в деятельности различных организаций, как одной из основных составляющих эффективной работы.

Первый раздел второй главы «Структура и функциональные обязанности подразделений по связям с общественностью, в их взаимосвязи со СМИ» - соответственно посвящен рассмотрению вопросов, касающихся функционированию отделов PR и их совместной деятельности с отечественными СМИ.

Корпорации, организации, предприятия заинтересованы в постоянных коммуникациях с общественностью, если они функционируют и развиваются в цивилизованном режиме, поскольку любой аспект новизны представляет интерес для общественности, живущей в информационно насыщенном мире, а 21 век, как известно, век информации и именно поэтому требует дальнейшей информационной реализации. Коммуникативным поводом может стать запуск нового продукта, переезд в новое здание, привлечение новых потенциальных клиентов, презентация, появление новых имен в руководстве и т.д. Но с другой стороны успех бизнеса зависит от уровня доверия общественности ко всему бизнесу или его сегментам, и тут необходима работа PR-специалистов.

⁸ Об авторском праве и смежных правах: Закон Республики Таджикистан

Следует выделить основные причины, по которым имидж бизнеса приобретает особое значение:

Во-первых, Таджикистан 12 декабря 2012 года вступил в ВТО, он является одним из престижных международных экономических и политических организаций. Известно, что вступление в ВТО может быть осуществлено на различных условиях, зависящих от дипломатических усилий официальных лиц и восприятия экономики: в конечном счете, имидж таджикского бизнеса сыграет не последнюю роль;

Во-вторых, после гражданской войны бизнес в Таджикистане медленно развивается, в связи с рядом проблем и сложностей, стоящих на его пути, в том числе, и финансовых, и потому необходимо привлечение иностранных инвесторов для развития таджикского бизнеса. Задача таджикского PR состоит в том, чтобы донести до зарубежных коллег объективную информацию об элите национального бизнеса, что послужит развитию плодотворных деловых связей. Именно так поступила акционерное общество «ТТ мобайл», начавшая свою работу 3 сентября 2001 года, а уже через месяц, 5-го октября, компания начала предоставлять Таджикистану качественные услуги мобильной связи стандарта GSM в диапазоне 900/1800 МГц. Вскоре компанией заинтересовалась вторая по величине в России сотовая компания «Мегафон», что впоследствии способствовало соединению организаций. На данный момент Мегафон- это совместное Российско-Таджикское предприятие, созданное благодаря активному содействию Правительства и Министерства связи Республики Таджикистан. Акционерами компании являются: национальный оператор ОАО «Таджиктелеком» и первый общероссийский оператор мобильной связи ОАО «МегаФон».

Задача формирования позитивного имиджа таджикского бизнеса является не менее актуальной и внутри страны, поскольку доверие к бизнесу со стороны государства и населения способствует укреплению экономики Таджикистана. Требуется консолидированная информационная политика, которая может быть выработана только в ходе совместного диалога всех основных участников информационного пространства, к которым, прежде всего, относятся:

1) Акционеры и менеджеры ведущих таджикских компаний, которые определяют информационную политику своих компаний, а также каждый из них собственным имиджем вносит вклад в какой-то мере в общий имидж таджикского бизнеса. Формирование личного делового имиджа лидерами таджикских компаний представляется особенно важным, исходя из следующих соображений:

- учитывая зарубежный опыт, обществу нужны примеры для подражания. В качестве таких героев обычно выступают люди, добившиеся успеха в той или иной профессиональной сфере. В советское время главными героями нации были летчики, актеры, ученые-физики. Мировая практика показывает, что в условиях демократического общества и рыночной

экономики примерами для подражания становятся успешные предприниматели и менеджеры, как, например, президент компании «Крайслер» Ли Яккока, основатель «Форда» Генри Форд, создатель «Майкрософта» Билл Гейтс или основатель компании «Сони» Акио Морита. Все эти лидеры компании последовательно формировали персональный имидж, который работал и на их компании, и на имидж их страны. В результате по всему миру сотни тысяч молодых людей, вдохновленные их примерами, решают основать своё дело или стать преуспевающими менеджерами. Таджикистану требуются собственные положительные герои в сфере бизнеса, которые являются образцом профессионализма, предприимчивости, честности и успеха. В нашей стране таким примером стала в свое время сотовая компания «Вавилон-Мобайл», после качественной, успешной работы которой стали открываться новые мобильные операторы;

- в создании общественного мнения существует негативный образ крупного бизнеса, т.е. большинство населения нашей страны боится открывать свой бизнес из-за последующих проблем, связанных со многими вопросами. Следует продемонстрировать обществу через СМИ, что управление таджикским бизнесом находится в надежных руках профессионалов, заботящихся не только о личном благосостоянии, но и о благе всей страны.

2) Представители государственных органов власти, которые являются значимой группой, поскольку к их мнению, касающегося состояния бизнеса, прислушиваются как общественное мнение внутри страны, так и потенциальные инвесторы за рубежом. Сегодня в нашей стране влияние государственных органов на имидж бизнеса стало особенно заметно: довольно жесткие меры, принятые по отношению к руководству ряда компаний, заставили многих представителей бизнеса заявить о необходимости постоянного диалога с властью;

3) Средства массовой информации. Эти средства являются главным каналом, по которому распространяется информация о таджикском бизнесе. Роль коммуникационного посредника делает СМИ ключевой группой в деле создания имиджа таджикского бизнеса. Однако, таджикские СМИ не предоставляют качественную информацию о происходящем в бизнесе. Происходит это по нескольким причинам:

а) в Таджикистане существует небольшое количество газет и журналов, направленных именно на сферу бизнеса. Такие издания в нашей стране практически отсутствуют в связи с тем, что еще не сложилась развитая структура деловых СМИ, что особенно заметно на примере телевидения, где нет программ и каналов, работающих с деловой информацией. Именно поэтому многие таджикские компании, банки, организации создают свои собственные бизнес журналы. Так, к примеру ОАО «ОРИЁНБАНК» имеет свой собственный журнал «ОРИЁНО»; Энергохолдинг Таджикистана "Барки

точик", Таджикская алюминиевая компания (Talco), Министерство энергетики и промышленности Таджикистана и другие также имеют свои издания;

б) тематика бизнеса и экономики требует от журналистов серьезной специальной подготовки в экономике, праве, управлении. В то же время, следует признать, что в Таджикистане еще не сложилась группа журналистов, на высоком профессиональном уровне освещающих темы бизнеса и экономики.

Таким образом, имидж таджикского бизнеса включает комплекс взаимосвязанных тем, в их обсуждении могут быть заинтересованы представители самых разных групп: бизнесмены, политики и общественные деятели, журналисты.

Кроме того доверие к бизнесу создается как работой в своей производственной сфере, так и в сфере контролируемой PR. К примеру, не может быть такой ситуации, что название успешной фирмы оказывается не известной клиентам. Кстати, японцы считают, что фирма и товар должны иметь одно имя, чтобы напрасно не тратить средства на рекламу того или другого. «Марка должна быть престижным знаком, но плохо проконсультированные компании, например, зарубежная компания «Коника» (которая годами продавала свои пленки и камеры под разными именами), не используют полностью ни марку, ни название корпорации».

Итак, возникает задача формирования имиджа предприятия и достижения его единого понимания и представления в каждой из нижеперечисленных аудиторий, сюда же относится и формирование имиджа первых лиц, которым общество должно верить. Только в таком случае бизнес может быть успешным. Исполнителем этих задач становится служба PR, которая постоянно формирует и выдает информацию для следующих целевых аудиторий:

- обществу в целом (через СМИ);
- акционерам компаний, инвесторам, банкам, агентам ценных бумаг и финансовым аналитикам;
- клиентам и дистрибьюторам продукции;
- сотрудникам предприятия, работающим там недавно;
- государственной администрации.

Взаимоотношение администрации с сотрудниками является важной частью PR. При этом используются все виды каналов: это радио, газеты, журналы, живое общение. Важным условием является обязательность двухсторонних связей, поэтому все подобные издания должны допускать критику, а не быть просто рупором начальства. В итоге, результатом становятся хорошие отношения на работе и высокий уровень производительности труда. К внутренним PR принадлежит также и работа с будущими сотрудниками – выступления в школах, вузах для привлечения к себе на работу.

Во втором разделе второй главы - «Структура, цели и задачи сотовых компаний Таджикистана и отражение их в СМИ» на основе анализа отечественных масс-медиа рассматриваются основные задачи, которые ставят и должны ставить перед собой компании занимающиеся предоставлением мобильной связи.

О сотовых компаниях Таджикистана сегодня пишут намного больше, чем, к примеру, лет пять, десять назад. Пишут регулярно и разнообразно, что неизбежно в условиях демократии. Деятельность сотовых компаний остается в центре внимания руководства страны, общественности, средств массовой информации. И это объяснимо, ведь сотрудники сотовых компаний обеспечивают сотовую связь, интернет всей стране. Рассматривая публикации о работе сотовых компаний в печатных СМИ Таджикистана, в первую очередь следует классифицировать их по следующим направлениям: позитивная информация (статьи, отчеты, пресс-конференции, разного рода мероприятия, комментарии, интервью с руководителями компаний, актуальные информации о компании, свежие аналитические информации о рынке сотовой связи, статьи о претензиях налоговых органов к операторам, участие компаний в ассоциациях, рейтингах, оказание благотворительной помощи нуждающим) и негативные сообщения.

Можно констатировать необходимость активизации PR-отделов сотовых компаний в создании информационных поводов, связанных с повседневной деятельностью организации. В настоящее время из средств массовой информации жители Таджикистана все больше узнают не только о сотовых компаниях, новых тарифах, акциях, но и о социальных программах компаний, которые направлены на улучшение жизни общества. Гораздо реже или практически отсутствуют негативные статьи о сотовых компаниях. В газетных и журнальных материалах, в интернете, радио- и телесюжетах можно найти статьи, рекламы о сотовых компаниях Таджикистана. За этим всем стоит труд конкретных людей. В обязанности работников PR-отделов входит подготовка радио- и телепрограмм, написание статей, размещение их на газетных полосах по тематике, связанной с сотовыми компаниями, в которых абонентам предоставляются свежие новости. В сотовых компаниях одним из основных критериев оценки их деятельности считается общественное мнение. Немаловажную роль в формировании отношения к компании, выбора сотовой связи играют средства массовой информации.

Чтобы правильно охарактеризовать вклад PR-отдела в выполнение задач, стоящих перед сотовыми компаниями, следует вернуться на пять, десять лет назад. В 2001 по 2007 гг., когда сотовые компании только начинали свою деятельность, они не акцентировали внимание или не были достаточно профессиональными, осведомленными о вопросе продвижения, создания деловой репутации компании через средства массовой информации.

Это происходило потому, что в странах СНГ освоение данной специальности только началось. К примеру, в Киеве уже функционируют PR-

агентства, многие коммерческие и государственные организации имеют отделы пресс-службы и PR. Аналогичная ситуация наблюдается в Казахстане. В Азербайджане в 2012 году открылась первая и единственная школа PR, где специалисты, обученные PR за границей, делятся своим опытом с учениками школы. В Кыргызстане сравнительно недавно начали открываться PR-агентства и PR-отделы в различных организациях. В Таджикистане значимость работы PR-служб корпорации, организации, предприятия начали понимать с недавних времен, и именно поэтому работа в этом направлении предстоит не малая. Если десять, пять лет назад о том, что такое PR в Таджикистане знал не каждый, на сегодняшний день ситуация выглядит лучше. Понятие PR постепенно входит в повседневность. Отечественный шоу-бизнес, к примеру, потихоньку применяет способы и методы PR. Таджикское общество знакомится с понятием PR. Многие узнают о PR через СМИ и то в негативной окраске и, в основном, ассоциируется это, в первую очередь, с политикой, в то время как в мировом сообществе PR уже многие десятилетия являются неотъемлемой частью бизнес среды.

В третьем разделе второй главы - «Использование СМИ РТ в PR-деятельности пресс-службы «Барки Точик»» автор анализирует место и роль отечественной журналистики и связи с общественностью в работе пресс-службы Открытой Акционерной Холдинговой Компании «Барки Точик», которая является национальной энергетической компанией Республики Таджикистан. Выявляется место и роль СМИ, как основного ресурса в продвижении интересов данной организации.

Автор считает актуальным исследование связи с общественностью на примере государственного учреждения «Барки Точик», отражённого в средствах массовой информации, с целью освещения деятельности компании в прессе для формирования, на основании достоверных фактов, положительного имиджа государственной организации в обществе.

Открытая Акционерная холдинговая компания «Барки Точик» – это национальная энергетическая компания Республики Таджикистан. ОАХК «Барки Точик» занимается вопросами эксплуатации электрических станций и сетей республики, выработкой, передачей, распределением и реализацией электрической и тепловой энергий. В состав ОАХК «Барки Точик» входят 24 акционерных энергетических объекта, 10 из которых являются распределительными компаниями, в них работают более 12 тысяч высококвалифицированных специалистов. В области строительства и проектирования, поставки оборудования и материалов компания поддерживает партнерские отношения более чем с 12 странами. По импорту и экспорту электроэнергии имеет рыночные отношения с соседними государствами, такими как Узбекистан, Туркменистан, Казахстан, Кыргызстан, Афганистан и Россия. До 27 августа 1991 года активы компании находились под юрисдикцией СССР. В августе 1991 года они были

переведены под юрисдикцию Республики Таджикистан (РТ). Компания и все её активы являются национальной собственностью РТ⁹.

Такая крупная и масштабная компания, как «Барки Точик», не обходится без внимания СМИ, общества в целом и, разумеется, она не может существовать без пресс-службы или PR-отдела.

Системе управления государственной компании «Барки Точик» подчиняются несколько отделов, в том числе и пресс-отдел. В обязанности данного отдела входит:

- построение позитивного диалога базисного PR со СМИ путем объективного информирования о деятельности фирмы, организации, конкретного лица, анализа и изучения общественного мнения, личных контактов и т.д.;

- разрешение спорных, конфликтных ситуаций между субъектом и PR СМИ через диалог, поиск согласия или компромисса, согласование противоречивых мнений и интересов;

- содействие с помощью СМИ в получении достоверной экономической, политической, социальной и иной информации;

- продвижение новых, прогрессивных, социально-важных идей, технологий, товаров, услуг и т.п., способствующих снижению социальной напряженности и росту общественного согласия;

- установление и поддержанию интереса и равновесия между различными общественными группами, государственными, политическими и бизнес-структурами при ориентации на интересы компании.

Пресс-служба компании «Барки Точик» выпускает с определенной периодичностью журнал под названием «Неру» и имеет свой собственный сайт <http://www.barkitotjik.tj>. В них помещаются информации о последних новостях организации, проектах, сотрудничестве, отчеты о финансах и аудитах, о предприятиях, публикуется фотогалерея, учредительные документы и так далее. В теории компания направлена на прозрачную политику работы и имеет форум, где любой желающий может оставить свои предложения, жалобы и просьбы в адрес организации, но на практике все выглядит иначе.

К недостаткам работы пресс-службы выше названной компании можно отнести тот факт, что журнал «Неру» не имеет определенной периодичности и распространяется в узких кругах. Компания практически не сотрудничает с представителями СМИ. Сайт государственного учреждения хоть и открыт для всех желающих, но обновляется редко. В отделе новостей отсутствует информация, также отсутствует электронная версия журнала, в отделе «ответы компании на статьи СМИ» информация отсутствует, форум не функционирует. Выходит, что сайт существует, но кроме того, чтобы получить сведения о компании «Барки Точик», посетитель или представитель СМИ ничего нового узнать для себя не сможет. Это говорит о некомпетентности работников пресс-службы компании. Ниже автором приводится таблица о сайте компании:

⁹ Официальный сайт «Барки Точик» <http://www.barkitotjik.tj>

Сайт ОАХК «Барки Точик»	
Критерии оценки	ОАХК «Барки Точик»
Технологический дизайн	На странице присутствует любая нужная информация для посетителей, все структурировано, и все необходимые рубрики помещены, дизайн выдержан в бело-синих тонах, в строгом стиле. На главной странице размещена фотография здания компании, слева сверху изображен логотип «Барки Точик», в целом дизайн сайна выдержан в строгом стиле
Навигация	Найти координаты компании можно посредством вкладки «Контакты», и достаточно удобной навигации с помощью «Схемы проезда» можно обнаружить место расположения офиса
Социальная ответственность	Отсутствует
Контакт со СМИ	Сформирован специальный раздел под наз. ответы компании на статьи СМИ, но инф. отсутствует. Размещены контактные данные компании
Публикации	Создан специальный раздел журнала компании «Неру», но информация, публикации отсутствуют
Рубрика часто задаваемых вопросов	Отсутствует. Создана рубрика форум раздел предложений, но информация отсутствует
Информация для ищущих работу	Отсутствует
Законодательная база	В рубрике «Законодательство», даны все законы и нормативные акты в соответствии с которыми осуществляет свою деятельность Открытая Акционерная Холдинговая Компания «Барки Точик»
Услуги для бизнеса	Нет единой рубрики для информации такого рода, но при желании можно найти все в других рубриках, таких как контакты, потребители и т.д
Тарифы	Отсутствует

Вывод, сделанный из таблицы:

Сайт Открытого Акционерно-холдинговой компании «Барки Точик», информационно неполноценный, в связи с тем, что большинство рубрик еще не сформированы или находятся в разработке. Необходимую информацию найти не так легко, так как вкладки располагаются неудобно для пользователя, сориентироваться сразу не получится. Из проведенного анализа следует, что отделу пресс-службы данной компании необходимо должным образом заняться разработкой сайта.

Так как на сегодняшний день современные интернет-технологии становятся более востребованными среди государственных структур, уделяется внимание созданию качественных интернет-представительств, возможностям работы с гражданами и другими государственными или коммерческими организациями, используя возможности сети Интернет. Также качество сайта может отрицательно влиять на восприятие аудитории, а это значит, и в какой-то степени и на организацию в целом, что непозволительно для положительной реализации информационной политики. Роль сайта может положительно влиять на эффективность деятельности организации в целом: уменьшение издержек на обмен и поиск информации, автоматизацию документооборота, рабочих процессов и так далее.

В заключении проведенного автором исследования дает основание для формулирования определенных выводов. Одним из важнейших аспектов связей с общественностью составляют отношения со СМИ. Установление деловых, плодотворных отношений с электронными и печатными средствами информации необходимо для любой коммерческой или государственной структуры. Суметь добиться доверия и уважения у главных звеньев общения с публикой, т.е. у представителей СМИ, означает получить самое широкое освящение деятельности организации. Из этого следует, что немаловажную роль в политике связей с общественностью играет концепция эффективных отношений с масс-медиа. По сути, паблик рилейшнз как самостоятельный вид деятельности без СМИ существовать не может. Именно СМИ являются главным рычагом для дальнейшей работы PR. Средства массовой информации в паблик рилейшнз представляют собой инструменты, используемые для осуществления программы паблик рилейшнз.

С другой стороны отношения представителей связи с общественностью с прессой, носят двусторонний характер. Эти отношения взаимовыгодны и постоянно возобновляются представителями отдельных общественных, коммерческих и деловых структур. Взаимное доверие сторон в этом общении, в этом обмене услугами и информацией, является основой паритетных, равноправных отношений между СМИ и представителями PR-агентств, пресс-центрами, представляющими интересы своих организаций. С одной стороны, организация предоставляет информацию и по просьбе средств массовой информации создает им режим благоприятствования, с другой стороны, средства массовой информации предпринимают шаги для

выпуска комментариев и новостей. Взаимное доверие и уважение между организацией и средствами массовой информации являются необходимой основой для хороших отношений.

Что касается непосредственно Таджикистана, то необходимо отметить, что современная таджикская практика публичных отношений весьма противоречива. В PR-подразделениях (в отделах пресс-центра) органов власти и управления под «связями с общественностью» подчас понимается пропаганда успехов администрации, исходя из личных предложений и пристрастий, на которых строится сама программа действий, а порой совсем игнорируется данная деятельность. В Таджикистане понятие PR прочно связано с политикой, что определяется заимствованием PR-технологий первоначально именно в сфере политических технологий. Оценка эффективности политического PR довольно проста и измеряется количеством поданных голосов, фактом проведения конкретного решения. Становление рынка PR в Таджикистане, учитывая особенности нашего народа, происходит очень медленно. Рынок PR до сих пор еще не сформирован, он продолжает свое стихийное развитие. В нашей стране отсутствуют профессиональные компании. PR-ом у нас занимаются различные группы: это могут быть и рекламные агентства, и информационные агентства и, собственно сами СМИ. Существуют также определенные специалисты-одиночки, которые предлагают свои услуги в данной сфере.

В работе мы выделили несколько факторов, касающихся развития PR в Таджикистане:

- Экономический рынок нашей страны начал только формироваться и необходимость в PR и его значение местные компании начали понимать сравнительно недавно. Аналогичная ситуация или даже немного, хуже и в государственных учреждениях. В государственных учреждениях Таджикистана нет PR-отделов, которые занимались бы, к примеру, имиджем государства на международной арене, как это практикуется за границей. Во всех министерствах страны функционируют информационные отделы, которые в той или иной сфере выполняют работу PR. К примеру, в министерстве иностранных дел, министерстве энергетики и промышленности выпускаются журналы, но и они не имеют определенную периодичность. На сегодняшний день все еще не многие государственные учреждения торопятся создавать PR-подразделения. Возможно, это происходит по следующим причинам:

- недоверие к PR-службам как к неконкретной сфере, требующей дополнительных финансовых затрат;

- многие руководители органов власти считают, что осуществление связей с общественностью – это их собственная прерогатива, успешно ими решаемая и не требующая использования профессиональных и компетентных специалистов;

• боязнь привлечения внимания общественности к спорным вопросам и недооценка необходимости учиться жить и работать в новом социокультурном режиме рыночных отношений, при которых значительно расширяются сферы влияния общественного мнения и деятельности коммерческих и общественных структур.

Не лучше обстоят дела с политическим PR в Таджикистане, он находится на ранней стадии развития. Для него характерны такие особенности как:

1. PR-деятельность государственных структур активизируются лишь в преддверии различного рода электоральных компаний, в то время как в развитых странах связи с общественностью являются частью ежедневной системной работы;

2. В Таджикистане отсутствует методология обучения политическому PR, государством не приглашаются зарубежные политические технологи и специалисты в данной области для обучения;

3. В отличие от стран с давними демократическими традициями в Таджикистане зачастую PR-технологии сочетаются с использованием административного ресурса.

Становление сферы публичных отношений в Таджикистане сопряжено с рядом недостатков. Это слабое развитие, низкий уровень существующих PR-подразделений, медленное развитие и отсутствие вообще данной специальности на местах образовательной деятельности, чрезвычайно медленный разворот таджикских структур к международному рынку, нехватка высококвалифицированных кадров в сфере PR-деятельности.

В Таджикистане на сегодняшний день практически каждый государственный орган имеет собственную службу по связям с общественностью в виде пресс-службы, пресс-секретаря других форм, выполняющих функции PR-подразделений. Предназначение пресс-службы заключается в обеспечении максимального объема публикаций или радио, или телепередач, содержащих информацию PR-характера о компании, министерстве, организации и так далее, для того, чтобы добиться понимания явлений и процессов и предоставить необходимые сведения.

Проведя анализ международной и отечественной прессы об имидже Таджикистана на международной арене, автор пришел к тому, что сейчас необходимо создание таких сильных PR-агентств, которые смогут сломить извечные стереотипы, ассоциируемые с нашей страной с помощью средств массовой информации. Вопрос создания позитивного отношения к Таджикистану со стороны мирового сообщества может быть решен только через систему комплексных мероприятий – технологию пиар. Создание комитетов, проведение всевозможных фестивалей, правильная подача информации в СМИ, улучшение таджикских программ спутникового вещания телеканалов по всему миру и многие другие способы улучшения имиджа государства необходимы, но необходимо помнить о том, что эта

работа потребует больших усилий профессионалов, финансовой поддержки и результат будет ощутим не сразу. За имиджевой задачей, которую наша страна с недавних времён пытается решить, скрывается более глубокая проблема. В первую очередь она заключается не в том, как создать привлекательный образ Таджикистана, а в том, как решить проблемы самой страны, тем самым сделав Таджикистан привлекательным. В улучшении имиджа страны необходим системный подход, работающий на всех уровнях – от государственной политики и национальных программ до национального бизнеса, религии, искусства, прессы и т.д. Необходимы такие программы, которые смогли бы сформировать положительный имидж государства. Безусловно, нужно создать центр, где будет контролироваться пресса как отечественная, так и зарубежная. Нужно привлекать туристов в нашу страну, а для того чтоб страна выглядела привлекательной для зарубежных граждан, нужно через СМИ показывать положительные стороны Таджикистана, писать о достопримечательностях данного региона, о традициях, культуре, искусстве нашей страны.

**Основные положения диссертации отражены
в следующих публикациях:**

1. Зардова О.Н. К вопросу о взаимоотношениях связей с общественностью со средствами массовой информации // Вестник Таджикского национального университета. – 2012. – № 4/6(97). – С.287 – 290.

2. Зардова О.Н. Перспективы развития таджикских интернет СМИ // Вестник Таджикского национального университета. – 2013. – №4/2 (109). – С.264 – 268.

3. Зардова О.Н. Перспективы деятельности PR-служб в Таджикистане // Вестник университета (Российско-Таджикский (славянский) университет). – Душанбе: РТСУ, 2013. – №3(42). – С.222 – 226.

4. Зардова О.Н. PR-журналистика и имидж Таджикистана в мировом информационном пространстве // Вестник университета (Российско-Таджикский (славянский) университет). – Душанбе: РТСУ, 2013. – №4(43). – С.257 – 263.

Сдано в набор 14.07.2014. Подписано в печать 16.07.2014.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура литературная.
Формат 60x84_{1/16}. Услов. печ. л. 1,6.
Тираж 100 экз. Заказ № 126.