

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 – 2015

Работа выполнена на кафедре печатных СМИ и PR
Межгосударственного образовательного учреждения высшего
профессионального образования «Российско-Таджикский (славянский)
университет»

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

Официальные оппоненты: **Азимов Аъзам Холматович,**
доктор филологических наук,
профессор кафедры таджикского
языка и литературы
Таджикского института
физической культуры имени С. Рахимова

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

Ведущая организация: Худжандский государственный университет
имени академика Б.Гафурова.

Защита состоится « 23 » декабря 2015 года, в 13:00 часов на заседании
диссертационного совета Д 737.011.01 по защите докторских и кандидатских
диссертаций при Межгосударственном образовательном учреждении высшего
профессионального образования «Российско-Таджикский (славянский)
университет» (734025, Республика Таджикистан, г. Душанбе, ул. Турсунзаде,30).

С диссертацией можно ознакомиться на сайте <http://rt.ehost.tj> и в научной
библиотеке Российско-Таджикского (славянского) университета (734025,
Республика Таджикистан, г. Душанбе, ул. Турсунзаде,30).

Автореферат разослан «20» октября 2015 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



Аминов А. С.

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 паблик рилейшнз в зависимости от сферы применения данной деятельности имеет свою специфику. Одними из главных сфер деятельности, где применяется и необходим паблик рилейшнз – это в политике, бизнесе и в некоммерческих организациях. Ничем незаменимую роль в процессах демократизации государственной службы, в обеспечении надлежащего уровня открытости, прозрачности для граждан, общественного контроля за деятельностью данного института государства, равно как и обеспечения постоянного диалога с гражданским обществом играют средства массовой информации (СМИ).

Именно СМИ призваны информировать граждан о действиях и позициях властей по интересующим 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 поддержки или, наоборот, доводят до властей озабоченность граждан, консолидируют их протестные настроения и усилия. В свою очередь одно 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, паблик рилейшнз, лингвистики, что, несомненно, означает повышенный интерес к данной теме. В настоящее время в области взаимодействия «PR-СМИ» происходят постоянные изменения стратегий и методов, в связи с чем, проблематика данного исследования носит актуальный характер. Ещё большей значимостью обладает рассмотрение данной темы в условиях разных стран, в нашем случае, в Таджикистане.

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. На сегодняшнем этапе развития таджикского

предпринимательства о PR можно говорить как о "развитии общественных связей", в связи с тем, что это довольно новое понятие для отечественного рынка. Основы связей с общественностью только зарождаются и преимущественно в крупных компаниях и корпорациях, а также в органах государственного управления в виде пресс-службы, пресс-центра, пресс-секретаря и других форм, выполняющих роль публич рилейшнз. Что касается информационного пространства, то это область общей профессиональной ответственности журналистов и специалистов по связям с общественностью. При этом PR здесь несет ответственность за экологическую чистоту своей методологии и технологии, а СМИ призваны обеспечивать прозрачность, гласность самой сферы связей с общественностью, как и любой другой.

В этой связи анализ PR деятельности в русскоязычных СМИ Таджикистана достаточно актуален и представляет научный и практический интерес. Так же актуальность данной работы состоит в том, что разрабатывается теоретическое обоснование современного формирования новой на постсоветском пространстве функции СМИ-связей с общественностью.

Степень научной разработанности проблемы. Результаты исследований по теме представлены в публикациях, посвященных теоретико-методологическим аспектам публич рилейшнз, мировому и отечественному опыту деятельности PR в органах государственной власти и в частных организациях, в том числе во взаимодействии со СМИ. PR во взаимоотношении со СМИ, как особые функции управления и коммуникации вызывает интерес экономистов, социальных психологов, социологов и политологов. Связи с общественностью 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-массовые коммуникации. 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 публич рилейшнз, а так же мероприятий, направленных 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 данных работах

раскрывается многоаспектность PR, приводится множество объясняющих его трактовок и определений, раскрываются взаимоотношения со СМИ¹.

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.Бертонна.

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.Аминова, Н.Салихова, М.М. Султонова, Ю.Вишневого, Е.Заборовой, Б.Капустина, Л.Рубиной, В.Шапко, Е.Шестопада.

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. Паблик рилейшнз. Что такое? –М., 2002; Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. –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 паблик рилейшнз: 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., 2004; Горохов В.М., Комаровский В.С. Связи с общественностью в органах государственной службы. –М., 1996; Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. –СПб., 2003; Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. –М., 2003; Доти Д. Паблисити 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.

Цель и задачи исследования. Цель исследования – выявить особенности деятельности 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;
- выявить структуру и функциональные обязанности, подразделений по связям с общественностью в их взаимосвязи со СМИ;
- определить перспективы дальнейшего развития PR-деятельности во взаимоотношении со СМИ;
- исследовать структуру, цели и задачи сотовых компаний Таджикистана и отражение их в СМИ;
- провести исследование и определить степень использования PR-методов пресс-службой «Барки Тоҷик» в русскоязычных СМИ РТ.

Теоретико-методологическая основа строится в соответствии с принципами диалектики, направленная на выявление объективных результатов анализируемых вопросов. Основными методами, которыми мы руководствовались при написании диссертации, являются системно-логические сравнительные анализы общей и специальной литературы, публицистика и материалы периодической печати; структурно-функциональные и статистические методы анализа, сравнительно-правовые, методы конкретно-социологических исследований, а также следующие способы работы с эмпирическим материалом: анализ документов, законов, вторичный анализ результатов социологических исследований.

Работа носит междисциплинарный характер и затрагивает области связей с общественностью, журналистики, психологии, политологии. В ходе написания диссертации автор опирался на труды известных учёных за рубежом и стран СНГ.

Гипотеза исследования данной работы сводится к тому, 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.

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;
- 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 Тоҷик» 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 науке, так и во взаимосвязи со СМИ

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

Научно-теоретическая и практическая значимость исследования определяется её 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», «Связей 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 с 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 филологического факультета отделения 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 Таджикского национального университета».

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих в себя 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, определена 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 пяти разделов. В данной главе основное внимание уделяется анализу содержания 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.

Первый раздел «Содержание PR – деятельности в контексте СМИ» направлен на изучения вопроса взаимодействия служб и специалистов по связям с общественностью и средствам массовой информации.

Одним из главных ключевых отношений в PR являются отношения со СМИ. По сути, они являются одним из важнейших аспектов в PR. Для коммерческих и государственных структур создание партнёрских отношений с электронными и печатными СМИ играет одну из важнейших задач, которые стоят перед организациями. Ведь для того, чтобы получить самое широкое освещение деятельности той или иной компании, необходимо завоевать доверие и уважение у представителей СМИ. Для этого необходимо знать концепцию эффективного отношения с масс-медиа и навыки установления деловых отношений с журналистами.

Отношения PR со СМИ взаимовыгодны и могут возобновляться как со стороны отдельных общественных, коммерческих и государственных структур так и со стороны журналистов. Отношения СМИ с пресс-центрами, PR-агентствами – это отношения, построенные на взаимном доверии, в данном случае, обмене услугами и информацией. Общее взаимопонимание специалистов по PR и журналистов направлено, прежде всего, на общественный интерес, на интересы подписчиков (для журналиста) и на интересы целевой группы (для специалиста по связям с общественностью).

Паблик рилейшнз как самостоятельный вид деятельности без СМИ существовать не может. Именно СМИ являются главным рычагом для дальнейшей работы PR. Средства массовой информации в PR представляют собой инструменты, используемые для осуществления программы паблик рилейшнз². Отношения со средствами массовой информации, по сути своей, представляют собой двусторонний процесс. 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 является необходимой основой для хороших отношений.

Чтобы достичь хороших отношений со СМИ, необходимо учитывать правила:

- нужно быть полезными для СМИ;
- создавать хорошую репутацию;
- благодаря репутации, журналисты всегда будут обращаться за информацией;
- проводить много интервью, пресс-конференций;
- налаживать личные контакты со СМИ, в основе которых лежат уважение и честность³.

Во втором разделе «Международный и отечественный опыт организации PR-деятельности в государственном секторе управления»

² Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов- н/Д, 1998. –С.68.

³ Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Сковорцов Я.Л. Указ.раб. С.51.

рассматриваются различные методы PR-ходов в государственном секторе управления. Анализируется зарубежный опыт PR-деятельности с привлечением СМИ, как один 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.

Ассоциация PR консультантов в США была создана в 1984-м году, в России в 90-х годах 20 века, ситуация же с PR в нашей стране находится только на стадии становления и начальных этапов его развития. Становление рынка PR в Таджикистане, учитывая ряд факторов, проходит 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.

Проблема развития PR в Таджикистане, содержит в себе следующие факторы:

- 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 РТ выпускаются журналы, но и они не имеют определенной периодичности. На сегодняшний день все еще немногие 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 и 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 кампаний, 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.

Третий раздел первой главы под названием «PR – журналистика и имидж Таджикистана в мировом информационном пространстве», посвящен анализу современного состояния имиджа республики на международной арене и выявлению эффективных PR-методов в освещении СМИ для создания положительного имиджа страны.

Вопросы образа и имиджа государства, в последние годы активно обсуждаются как научным сообществом, так и политической элитой. 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 адекватно имеющемуся потенциалу роли в мировой политике. Международный имидж государства помогает закрепить политические успехи на мировой арене, выстраивать нужный ассоциативный ряд практически любому внешнеполитическому действию государства⁴.

Имидж страны, государства складывается из многих, совершенно разноплановых составляющих. Объектом имиджа может быть как отдельный человек, например политический или общественный деятель, так и различные составляющие государства или отдельные сферы

⁴Гаджиев К.С. Имидж как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – №12. – С.7.

жизнедеятельности страны - власть, экономика, армия, внешняя и внутренняя политика, ресурсы, права человека и многое другое.

На сегодняшний день в прессе России и Запада, Таджикистан представлен как коррумпированная страна с нестабильным государством, через которую проходит транзит наркотиков из Афганистана. Что касается остальных стран СНГ, то имидж Таджикистана в прессе, в основном, носит негативный характер. В периодической печати, в большинстве случаев, Таджикистан называют «главным транзитным коридором для афганских наркотиков в Европу», «поставщиком гастарбайтеров в РФ» и «самой бедной страной Центральной Азии».

Для того, чтобы исправить подобное положение, необходимо использовать весь потенциал таджикского общества: ученых, политиков, деятелей искусств, спортсменов и музыкантов. 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 нужно помнить о том, что эта работа потребует больших усилий профессионалов, финансовой поддержки и результат будет ощутим не сразу. К улучшению имиджа страны необходим системный подход, работающий на всех уровнях – от государственной политики и национальных программ до национального бизнеса, религии, искусства, прессы и так далее. Необходимы такие программы, которые смогли бы сформировать положительный имидж государства. К примеру, создания комитета, в обязанности которого будет входить размещение в интернет пространстве положительной информации о Таджикистане, реагирование на негативные публикации, размещение официальных ответов или попытки добиться опровержения фактов публикаций, носящих недостоверную информацию, порочащих режим и так далее. Следует улучшить информационное пространство и внутри страны.

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 периодики 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 освещения их в СМИ.

Если подвести итог публикуемых материалов о российско-таджикском экономическом сотрудничестве, в отечественных периодических изданиях, то можно сделать следующие выводы: большинство размещаемых материалов открыто носит заказной характер. Россия давно поняла необходимость в создании PR материалов. С завидной периодичностью выходят статьи о вкладе России в таджикскую экономику. Возможно, что все публикуемые сегодня материалы о российско-таджикском экономическом сотрудничестве и использование в них PR-методов стали новым этапом в современной журналистике. Понятно, что в каждом конкретном случае можно говорить о PR-эффекте или о журналистской направленности статей. В конечном счете, все зависит от объектов отражения, методов, способов и приёмов, а главное от поставленных целей и задач, которые должны осознаваться аудиторией.

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

В Таджикистане методы, способы PR-деятельности совсем недавно стали активно использоваться как в печатных, так и в электронных СМИ. В связи с этим в правовом аспекте вопросы PR -деятельности остаются открытыми и не доработанными. Так, к примеру, 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 периодической печати и других СМИ»⁵ 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 трудом. В самом деле, открытие нового кафе – это новость или реклама? Ответ не может быть однозначным, подобные ситуации создают множество лазеек для процветания заказных материалов. Формальное сходство журналистских и PR-материалов, позволяющим 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

⁵ О периодической печати и других средствах массовой информации: Закон Республики Таджикистан от 14 декабря 1990 года

форме. Авторский договор об использовании произведения в периодической печати может быть заключен в устной форме»⁶. Таким образом, следов тех условий, на которых осуществлялись публикации материалов, можно не оставлять, и для журналистики это положение устраивает, что не допустимо для связей с общественностью. Необходимо отметить тот факт, что специализированные нормативные акты, регулирующие деятельность PR в Республике Таджикистан в настоящее время отсутствуют. Как было отмечено выше, отдельные положения содержатся в законодательстве о СМИ, законодательстве о выборах и других нормативных правовых актах. По нашему мнению, очевидно, что такая специфическая деятельность как PR требует самостоятельного регулирования, учитывающая ее особенности и не препятствующая развитию. Однако, на сегодняшний день, приходится исходить из реалий, данных существующими административными нормами, формально регулирующими иные отношения, а фактически, любые формы маркетинговых коммуникаций.

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 функционирования 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.

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

Во-первых, Таджикистан 12 декабря 2012 года вступил в ВТО, она является одним из престижных международных экономических и

⁶ Об авторском праве и смежных правах: Закон Республики Таджикистан от 13 ноября 1998 года (с изменениями и дополнениями, внесенными законами РТ № 27 от 1.08.2003 года)

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 «ГТ 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 необходимы 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 и 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 обсуждении которых могут быть заинтересованы представители самых разных групп: бизнесмены, политики, общественные деятели и журналисты.

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.

Взаимоотношения администрации с сотрудниками являются важной частью PR. При этом используются все виды каналов: это радио, газеты, журналы и живое общение.

Во втором разделе второй главы - «Структура, цели и задачи сотовых компаний Таджикистана и отражение их в СМИ» проводится исследование работы PR-отдела сотовых компаний Таджикистана с использованием средств массовой информации с целью освещения деятельности в прессе для формирования на основании точных фактов положительного имиджа компаний в обществе.

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.

Стоит отметить, что пресс-службам мобильных операторов Таджикистана, в целом, удалось сформировать и активно поддерживать необходимое информационное наполнение СМИ.

К недостаткам работы представителей средства массовой информации можно отнести следующие факторы. Не публикуются аналитические статьи, прогнозы о деятельности той или иной сотовой компании, отсутствует негативная информация. Это связано с

непрофессионализмом таджикских журналистов, нежеланием исследовать данный рынок деятельности. Такая ситуация вполне устраивает мобильных операторов, которые, в отличие, к примеру, от московских сотовых компаний, не должны заботиться о деловой репутации компании в СМИ. Для исправления ситуации необходимо улучшать кадровый состав журналистов Таджикистана. Важно отметить, что руководство сотовых компаний видит в сотрудниках СМИ своих надежных помощников в достижении стоящих перед ними целей и задач. О чем предложат написать, то журналисты и публикуют, тем более, что это всего лишь материалы-отчеты о тех или иных мероприятиях. Сегодня информационно-пропагандистская деятельность для сотовых компаний в Таджикистане, как показал анализ газет, не является одним из важнейших направлений работы всего ведомства. Это является свидетельством непонимания важности и значимости такого участка работы по формированию положительного имиджа компании.

Стилистический текст материалов, освещающихся в периодической печати на данную тематику практически одинаковый (меняется только дата или название самих компаний).

Несмотря на публикации в печатных СМИ, освещающих деятельность сотовых компаний, в прессе недостаточно материалов, направленных на формирование на основании достоверных фактов положительного имиджа компаний. Интернет-СМИ не являются массовыми для нашей страны, поэтому, несмотря на разнообразие материалов о деятельности, успехах мобильных операторов в Таджикистане, они не оказывают сколько-нибудь существенного влияния на общественное мнение. Необходимо констатировать тот факт, что нужна активизации PR-отделов в создании информационных поводов, связанных с повседневной деятельностью их компаний.

В третьем разделе второй главы - «Использование СМИ РТ в PR-деятельности пресс-службы «Барки Точик»» автор анализирует место и роль отечественной журналистики и связей 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 связей 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 странами⁷.

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 поддержание 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.barkitotjk.tj>. В них размещается информация 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

⁷ Официальный сайт «Барки Точик» <http://www.barkitotjk.tj>

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:

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 сайта 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 Открытой 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 заключение 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.

В Таджикистане на сегодняшний день практически каждый государственный орган имеет собственную службу по связям с общественностью в виде пресс-службы, пресс-секретаря и 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.

Крупные фирмы имеют собственные пресс-службы или пресс-центры. Чаще всего они являются подразделениями отдела PR, а ответственный за связь с прессой подчиняется руководителю отдела PR. В небольших организациях эта функция может совмещаться с другими функциями исполнителя.

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. В своей работе автор выявляет неприятную закономерность – все программы, которые создаются для продвижения положительного имиджа нашей страны, со временем закрываются. Единственная удачная попытка в данной деятельности была реализована в 90-е годы, когда российский журнал «Огонёк» посвятил целый номер Таджикистану. Неудачным оказался и ролик, посвященный нашей стране на телеканале «Европьюс», который транслировался всего лишь месяц.

Автор также провел исследование деятельности связей с общественностью в освещении СМИ государственных и частных организаций, на примере «Барки Точик» и сотовых компаний Таджикистана.

Результаты анализа, касающиеся сотовых компаний показали, что, в основном, публикуются материалы о праздничных мероприятиях, акциях, конкурсах, разыгрываемых в компании, о призерах, лучших налогоплательщиках среди сотовых операторов и о благотворительных акциях. По сравнению с недавним прошлым, ситуация заметно улучшилась. Анализ деятельности PR-отделов сотовых компаний показал, что некоторые руководители все еще видят свою задачу только в подготовке сообщений для СМИ по сводкам происходящих событий в компании, по результатам каких-либо конкурсов, акций, мероприятий. Однако реализация этих направлений не должна становиться во главу угла при организации информационно-пропагандистской деятельности. Эти сообщения лишь поддерживают общее информационное поле, но при этом не всегда несут пропагандистскую нагрузку. Таким образом, можно констатировать тот факт, что средства массовой информации пишут о сотовых компаниях на одни и те же темы на протяжении многих

лет, и нет никакого разнообразия. Средства массовой информации могут и должны стать эффективным инструментом информационного развития. В настоящее время не решены еще многие проблемы, связанные со СМИ.

Что касается государственных учреждений, такая крупная и масштабная компания, как «Барки Точик», не может обойтись без внимания СМИ, общества, в целом, и, разумеется, она не может существовать без пресс-службы и PR-отдела. Автор провел контент-анализ отечественной прессы и пришел к заключению, что в государственных учреждениях отсутствуют PR-отделы или специалисты, которые могли бы грамотно заниматься данной деятельностью.

В работе автором предложены рекомендации по совершенствованию информационной политики компании «Барки Точик» со СМИ:

1) информация должна быть максимально доступной, потому как данная сфера деятельности очень специфичная. Нужно избегать неправильного истолкования информации, наладить выпуск брошюр и раздаточного материала для рассылки СМИ (доступного для чтения и понимания);

2) своевременно рассылать пресс-релизы и обновлять информацию об изменениях, событиях, происходящих в компании;

3) проводить специальные мероприятия для СМИ, с целью увеличения осведомленности в данной области, например, проведение “Дней Энергии” приуроченного к Евразийскому энергетическому форуму;

4) показывать вклад в модернизацию, с использованием творческих методов электрификации публичных муниципальных, некоммерческих объектов (библиотек, музеев) для освещения в СМИ;

5) постоянно обновлять информации, как на сайте, так и в центрах платежей и районных отделениях, открывать консультационные бюро;

6) совершенствовать систему виртуального он-лайн консультирования по вопросам бытового обслуживания и оплаты;

7) опубликовать материалы на доступном для потребителя языке, расположенные на сайте, в центрах обслуживания;

8) обнародовать списки должников – социально значимых организаций, финансируемых из федерального и местных бюджетов, которые не отключаются, несмотря на неуплату;

9) проводить выставки достижений в энергетической области для неспециалистов, а также мероприятия, тендеры для вузов технического уклона (с розыгрышем грантов на обучение) и возможностью работы в компании.

Основная проблема PR в Таджикистане это то, что образование в данной сфере находится на низком уровне или вообще, отсутствует. На рынке PR довольно остро стоит проблема поиска квалифицированных кадров. Проблема кадров беспокоит как рекламную сферу, так и PR. Нехватка профессионалов на рынке приводит к необходимости поиска выхода из этой ситуации не только со стороны отдельных компаний, но и всего рекламного и PR-сообщества, в частности. В нашей стране в высших учебных заведениях не обучают PR-специалистов. В России, к примеру, пиарщиков готовят во многих институтах. На сегодняшний день эта специальность является одной из престижных профессий в мире. В нашей же стране этот предмет изучают студенты, обучающиеся на отделении журналистики. Но эти знания не достаточны для того, чтоб хорошо ориентироваться в данной деятельности, а в будущем работать в PR-организациях. Существует также проблема языкового барьера. На русском языке литература есть, а на таджикском, государственном языке литература отсутствует. Даже, если заняться переводом литературы, то можно столкнуться с тем, что на таджикском языке нет слов, которые отражают эту деятельность, здесь придется внедрять неологизмы.

Из проделанной работы следует вывод о том, что в Таджикистане необходимо развивать такую деятельность как PR. Необходимо уже сейчас предпринимать такие шаги, как:

- открытие в высших учебных заведениях специальности «связи с общественностью»;
- открытие специальных курсов, тренингов по вышеназванной деятельности;
- научиться работать в новом социокультурном режиме рыночных отношений;
- правительству и средствам массовой информации необходимо уделить внимание и заняться вопросом имиджа государства на международной арене с помощью PR-специалистов.

**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 15.10.2015. Подписано в печать 16.10.2015.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура литературная.
Формат 60x84_{1/16}. Услов. печ. л. 1,5 .
Тираж 100 экз. Заказ № 24.

Отпечатано в типографии РТСУ,
734025, Республика Таджикистан, г. Душанбе,
ул. Мирзо Турсун-заде-30