

**МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»**



На правах рукописи

ЗАРДОВА ОРИЁНА НАГЗИБЕКОВНА

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

**Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук
по специальности 10.01.10 – журналистика**

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

Душанбе-2014

СОДЕРЖАНИЕ:

Введение.....	3
Глава 1. Теоретико-методологические основы PR-деятельности в контексте СМИ	
1.1. Содержание PR –деятельности в контексте СМИ.....	13
1.2. Международный и отечественный опыт организации PR-деятельности в государственном секторе управления.....	26
1.3. Имидж Таджикистана в мировом информационном пространстве.....	39
1.4.Эффективность методов PR в журналистике на примере освещения Российско-Таджикских отношений в русскоязычных периодических изданиях Таджикистана.....	56
1.5. Правовые и этические вопросы связей с общественностью.....	80
Глава 2. Организация связей с общественностью СМИ на примере «Барки Точик» и сотовых компаний Таджикистана	
2.1. Структура и функциональные обязанности подразделений по связям с общественностью, в их взаимосвязи со СМИ.....	86
2.2. Структура, цели и задачи сотовых компаний Таджикистана и отражение их в СМИ.....	97
2.3 Использование СМИ РТ в PR-деятельности пресс-службы «Барки Точик».....	121
Заключение.....	138
Список литературы.....	149

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Последняя треть XX века характеризовалась резким усилением роли исполнительной ветви власти, укреплением ее позиций и изменением функций и полномочий, как в системе разделения властей, так и в механизмах взаимоотношений с гражданами и объединениями граждан. Сегодня административные органы реализуют решение вышестоящих органов, координируя свои усилия с общественными организациями и привнося в них немало элементов творчества и собственного понимания сущности 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. Одним из главных сфер деятельности, где применяется и необходим публик рилейшнз, – это политика, бизнес и некоммерческие организации. Ничем не заменимую 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, публичных отношений, 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 не случайно 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.

В процессе анализа исследований, непосредственно посвященных публичным рилейшнз, необходимо учитывать, что экономисты и социологи, как правило, видят в PR, в первую очередь, управленческую деятельность по установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью. На первом месте стоят интересы организации. В социальном же PR социально ответственного бизнеса, даже при всей его корпоративности, наблюдается смещение акцента, выход за узкие рамки интересов организации. PR-сопровождение программ благотворительности, спонсорства и т.п. меняет общественное мнение, воздействует на общественную нравственность, а это, в свою очередь, придает PR социально конструирующую функцию.

Из большой группы публикаций, работающих над темой публичных рилейшнз, а также 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, С.Вибберта, Дж.Е.Гранига, Д.Доти, В.В.Ворошилова, А.П.Герасимова, В.М.Горохова, Э.Грина, Ф.Джефкинса, С.Катлипа, В.Г.Королько, Р.Крэбла, Ф.Китчена, Дж.Марстона, Е.Робинсона, А.Сентера, Т.Ханта, Р.Хэйвуда, Г.Г.Почепцова, А.Серова, Г.П.Тульчинского, С.Фрейзера, А.Н.Чумикова, М.Вебера, Г.А.Агранта, Т.А.Алексеевой, О.В.Гаман-Голутвиной, О.В.Гатмана, В.Я.Гельмана,

Г.В.Голосова, У.Изарда, Д.Истона, М.В.Ильина, А.М.Барга, В.Г.Афанасьева, Б.Ю.Молчанова, А.И.Щербинина, Б.Ростайна, Т.Парсонса, Н.В.Трошина, П.Н.Пищулина, И.М.Бунина, Е.В.Морозовой, Д.Ньюсома, Д.В.Терка, Д.Крукеберг, В.В.Тулупова, А.Е.Богоявленского. В этих 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.

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., Мягких 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 // Политика. – 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., Ялин Д. Паблик рилейшнз. –М., 2003; Доти Д. Паблсити 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. Теория и практика. –М., 2000; Crable R.E., Vibbert S.L. Public Relations as Communication Management. Edina, M.N. Bellwcther 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 влияния 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; Тулупов В.В.Связи с общественностью.Базовые понятия.Учебное пособие.-Воронеж,2003; Богоявленский А.Е. Связи с общественностью: теория и практика.-Воронеж,2010.

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.Шестопаля.

В рамках данной работы анализируется вид политического коммуникативного процесса – связи с общественностью. В то же время основным средством осуществления этого процесса является текст. Соответственно, следует выделить ряд научных трудов, посвященных исследованию основных аспектов текстов. Среди них работы С.Е.Ананьева, И.В.Алешина, Б.Ч.Андураса, О.В.Безголовой, Е.А.Блажнова, А.Ю.Горчевой, Ю.Н.Дорожкина, Е.Ю.Биклетова, Э.А.Конатонова, У.Масттенбрук, И.М.Рожкова, Г.Лассуэлла, М.С.Львова, В.М.Горохова, Д.Л.Уилкокса, В.С.Комаровского, Г.В.Иванченко, С.Ф.Лисовского, В.А.Евстафьева, В.А.Моисеева, Е.Л.Доценко, Е.Н.Зарецкой, Д.Зеллера, Б.Коэна, Дж.Клаппера, А.Д.Кривоносова, У.Липпмана, П.Лазарфельда, Д.В.Ольшанского, Е.Н.Пашенцева, Е.В.Морозовой, Д.А.Мисюрова, А.К.Михальской, А.П.Назаретяна, Т.Науменко, С.П.Расторгуева, О.Ребули, О.Н.Савиновой, С.И.Сметаниной, П.Сопера, Л.Н.Федоровой, К.Хофланда, В.А.Чередниченко, Ф.Шаркова, Ю.А.Шерковина, Т.Шибутани, И.Яковлева².

² Ананьев С.Е. Формирование имиджа руководителя в сфере государственной службы // Ежегодник-95: Государственная служба России. – М., 1996; Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997; Андурас Е.Ч. Бизнес и пропаганда. – М., 1996; Безголова О.В. Функции «паблик рилейшнз» в политическом управлении // Политическое управление: теория и практика / под общ. ред. З.М.Зотовой. – М., 1997; Блажнов Е.А. Public Relations. – М., 1994; Викентьев ИЛ. Приемы Public Relations и рекламы. – Новосибирск, 1995; Горчева А.Ю. Политический менеджмент в постсоветской России. – М., 2003; Дорожкин Ю.Н., Биклетов Е.Ю. Организация общественных связей в административно-государственном управлении. – Уфа, 1997; Конатонов Э.А. Организация службы связи с общественностью: Public Relations. – Ростов-н/Д, 1997; Масттенбрук У. Управление конфликтными ситуациями и развитие организации. – М., 1996; Рожков В.М. Реклама: планка для «профи». – М., 1997; Lasswell H.D. Politics: Who Gets, What, When, How. – N.Y., 1970; Kaplan A. Power and Society: A Framework for Political Inquiry. – New Haven, 1982; Klapp J. The Effects of Mass Communication. – N.Y., 1960; Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet. The Peoples Choice. How the Voters Makes up Ms Mind in a Presidential Campaign. – N.Y., 1948; Lippmann W. Public Opinion. – N.Y., 1960; Горохов В.М., Комаровский В.С. Паблик рилейшнз: сущность, функции, тенденции

Особенности политического PR исследовались Н.Баскаковой, А.Горбачевой, Т.Гринбергом, И.Дзялошинским, А.Дмитриевым, В.Евстафьевым, М.Кошелюком, С.Лисовским, Ю.Любашевским, Е.Морозовой, Д.Ольшанским, Е.Пашенцевым³.

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 сравнительный 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;

временного развития. – М., 1996; Уилкокс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М., 2004; Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М., 2001; Морозова Е.В. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М., 1999; Слово в действии. Интернет-анализ политического дискурса / под ред. П.А.Лукаковой, Н.Д.Павловой. – М., - СПб, 2000; Иванченко Г.В. Реальность публик рилейшнз. – М., 1999; Шибутани Т. Социальная психология. – Ростов-н/Д., 1998; Расторгуев С.П. Философия манипуляционной войны. – М., 2001; Доценко Е.Л. Психология манипуляции. – М., 1997; Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – М., 2001; Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002; Львов М.С. Имидж региональной политической элиты и реальные механизмы влияния электората // Политическое управление: теория и практика / под общей ред. З.М.Зотовой. – М., 1997; Мисюров Д.А. Политическая символика: структура и функции // Вестник МГУ. Серия 12. – 1999. – № 1; Мещальская А.К. Русский Сократ. – М., 1996; Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. – СПб., 2004; Ребуля О. Язык и идеология. – М., 1997; Науменко Т.В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. – М., 2003; Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб., 2003; Пашенцев Е.Н. Публик рилейшнз: от бизнеса до политики. М., 2000; Савинова О.Н. Власть и общественность: социальные аспекты взаимодействия. – Нижний Новгород, 1997; Сметанина С.И. Редактирование текстов массовой коммуникации. – СПб., 2003; Сопер П. Основы искусства речи. – М., 1992; Чередниченко В.А. Социологическая информация в избирательных кампаниях. – М., 2001; Шарков Ф.И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации // Социологические исследования. – М., 2001. – № 8; Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М., 1973; Яковлев И. Компьютерные технологии контент-анализа прессы в планировании президентских избирательных кампаний. – М., 2000; Горчева А.Ю. Политический менеджмент в постсоветской России. – М., 2003; Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама. – М., 2005; Морозова Е. В. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М., 1999; Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. – М., 2002; Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб., 2003; Пашенцев Е.Н. Публик рилейшнз: от бизнеса до политики. – Москва, 2000; Чумиков А.Н. Креативные технологии публик рилейшнз. – Москва, 1998.; Сборник научных статей РТСУ «Актуальные проблемы журналистики»-Душанбе,2013.

- охарактеризовать правовые и этические вопросы связей с общественностью;
- 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».

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.

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.Лассуэлла⁴. 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.

⁴ Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society: Mass Communication. –Urbana, 1949.

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, русскоязычные 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;
- 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

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 результатов исследования. Содержание исследования излагалось в научных докладах на ежегодных научно-практических конференциях отделений журналистики РТСУ. Основные положения диссертации нашли отражение в публикациях в ведущих научных изданиях, включенных в перечень ВАК России: «Вестник университета» (Российско-Таджикский (славянский) университет), Вестник Таджикского национального университета.

Структура и объем работы. Структура диссертации определена целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих семь параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОНТЕКСТЕ СМИ

1.1. Содержание PR-деятельности в контексте СМИ

Понятие связей с общественностью (английский аналог – «паблик рилейшнз») имеет множество определений, каждое из которых актуально в соответствующем контексте, с учетом конкретного субъекта и объекта связей с общественностью. Выбрать из большего количества определений одного и того же понятия нечто «среднее» и считать его универсальным очень сложно, но, несмотря на это, такие попытки предпринимались и предпринимаются по сей день. В итоге выходит, что каждое определение становится по своему обоснованным и правильным.

Паблик рилейшнз имеют почти вековую историю и еще более длительную предысторию. В настоящее время связи с общественностью как отрасль науки и вид практической деятельности продолжают развиваться и эволюционировать, однако на все вопросы, связанные с паблик рилейшнз, четких ответов пока не существует⁵. В Таджикистане же вышеназванное понятие появилось сравнительно недавно и как данный вид деятельности практически не изучено. Учитывая эти и многие другие факторы, связанные с данной проблематикой автор считает необходимым провести анализ существующих подходов к пониманию PR и предоставить своё видение в вышеназванной отрасли науки.

Изучение истории возникновения паблик рилейшнз станет первым шагом в данной работе. Как и где впервые возник PR? С какой целью? Как могут помочь связи с общественностью в частных и государственных учреждениях? Подошло ли время для активного внедрения данного вида деятельности в Таджикистане? Каково происхождение вопроса, почему возникла необходимость в привлечении PR тем или иным способом? Насколько взаимосвязаны между собой журналистика и PR?

⁵ Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. –М., 2004. –С.3.

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 «публик 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 публик 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 журналистикой⁶.

Основные направления PR, которые выделяются в независимые дисциплины, являются такие направления как: создание имиджа, отношения с инвесторами, работа с государственными учреждениями, проведение специальных мероприятий, управление восприятием сообщения, корпоративные отношения, организация и управление кризисными ситуациями, отношения со средствами массовой информации.

Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в 1948 г., принял такое определение: «Паблик рилейшнз – это планируемые длительные усилия, которые направлены на образование и стабилизацию дружественных отношений и взаимопонимания между общественностью и организацией». Такое же альтруистическое определение, предполагающее становление абстрактной коллективной гармонии, дает знаменитый английский PR-специалист С.Блэк: «Паблик рилейшнз» – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности⁷. Таким образом, специальное исследование существующих определений связей с общественностью приводят к выводу, что PR является функцией управления. Отметим, что управление – это функция организованных систем различной природы (биологических, социальных, технических), обеспечивающих сохранение их определенной структуры, поддержание режима деятельности, реализацию программы, цели деятельности⁸. Управление является неременным, внутренним присущим обществу свойством, которое имеет всеобщее значение и вытекает из системной природы общества, из общественного,

⁶ Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Сковорцов Я.Л. Указ.раб. С.18.

⁷ Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? –М., 1990. –С.15.

⁸ Философский энциклопедический словарь. –М., 1983. –С.704.

коллективистского труда людей, из необходимости общаться в процессе труда и жизни, обмениваться продуктами труда. Под социальным (общественным) управлением, таким образом, понимается воздействие на общество в целом или на его отдельные звенья с тем, чтобы обеспечить сохранение качественной специфики, нормального функционирования, совершенствования и развития. К наиболее важным понятиям социального управления относятся: система управления, информация, обратная связь, механизм управления. Система управления – это совокупность элементов, образующих единую и целостную общность, включающую в себя процессы управления, субъект управления (управляющую систему), объект управления (управляемую систему) и средства управления (каналы прямой и обратной связи)⁹. Управление немислимо без информации. Понятие информации является очень емким и употребляется во многих значениях. Надо сказать, что полное и однозначное определение информации в литературе отсутствует, несмотря на то, что понятие информации активно используется многими науками. Информацию можно рассматривать как определенную форму отражения, которая возникает на основе процессов управления и обслуживает эти процессы. Информация – это не только знания, имеющие идеальный характер, выступающие в форме сообщений, сведений. Социальная информация, используемая в управлении национальными процессами, представляет собой знания, сообщения, сведения о межнациональном общении народов, отклонениях и деформациях в нем. Социальная информация характеризуется такими свойствами, как полнота, глубина, надежность, противоречивость. Важной категорией теории управления является понятие механизма социального управления. Оно обозначает те практические меры, посредством которых органы управления воздействуют на общество, общественные отношения для достижения поставленных целей¹⁰.

⁹ Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? –М., 1990. –С.18.

¹⁰ Философский энциклопедический словарь. –М., 1983. –С.704.

В современных условиях для профессионального публик рилейшнз характерен более осознанный подход к самому понятию PR и его применению в различных сферах деятельности. «PR вообще» не существует. Эта технология в несколько меньшей степени, чем слесарное дело или общий менеджмент, привязана к конкретной деятельности, ее специфике, но специфическое содержание конкретного профессионализма публик рилейшнз в различных сферах все-таки имеется".¹¹ Достаточно часто используется следующая формулировка связей с общественностью: оказание содействия улучшению взаимоотношений и доброжелательности между личностью, фирмой, организацией и другими людьми, особыми группами людей или обществом в целом посредством распространения пояснительного материала, развития добрососедских отношений и оценки той или иной реакции общества. Один из «отцов» связей с общественностью – Эдвард Бернейз писал: «публик рилейшнз – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот»¹².

В 1978 году на первую Всемирную ассамблею в Мехико собралось более чем 30 авторитетных национальных и региональных ассоциаций публик рилейшнз. Они предложили следующую трактовку: «Практика публик рилейшнз – это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности»¹³.

Вышеуказанные понятия публик рилейшнз и его трактовки были даны зарубежными авторами. Ученые-политологи Российской академии государственной службы при Президенте России предлагают следующее

¹¹ Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. –СПб., 2001. –С.8.

¹² Чумиков А.Н. Связи с общественностью. –М., 2001. –С.19.

¹³ Чумиков А.Н. Указ.раб.С.12.

определение понятия паблик рилейшнз: «специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управления особого рода. Это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными, а административно-командными средствами»¹⁴. Несколько ранее, в 1995 году в МГУ был подготовлен «Словарь новых иностранных слов», в котором паблик рилейшнз понимается как организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации, которое осуществляется разными путями, но, прежде всего, через СМИ. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества¹⁵. По мнению одного из родоначальников российского PR А.Н.Чумикова, паблик рилейшнз – это система информационно-аналитических процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта¹⁶.

Паблик рилейшнз охватывают сферу отношений между организациями и общественностью, которые формируются и поддерживаются PR-специалистами. Роль паблик рилейшнз заключается в том, чтобы отслеживать и анализировать конкретные тенденции и силы, действующие в конкретных ситуациях.

Необходимо указать на то, что 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,

¹⁴ Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. –М., 2004. –С.143.

¹⁵ Связь с общественность – паблик рилейшнз государственной власти и управления. –М., 1997. –С.

¹⁶ Чумиков А.Н. Паблик рилейшнз. –М., 2001. –С.10.

используемые для осуществления программы паблик рилейшнз¹⁷. 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. Но паблик рилейшнз – это не просто паблицити, то есть достижение фирмой известности, в каком-то смысле популярности.¹⁸

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 с 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).

Этика отношений PR-агентств и редакции СМИ формируется в соответствии с этическими кодексами. Взаимная ориентация обеих сторон, в

¹⁷ Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов- н/Д, 1998. –С.68.

¹⁸ Катлип СМ., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. –М., 2003. –С.225.

конечном счете, приводит к обоюдной выгоде. Этические кодексы как журналистов, так и PR-специалистов, одинаковы в том, что поддерживают уважение к интересам партнера, а также в корректном отношении к конкуренту или оппоненту.

Касательно того как формируется PR в общественных, государственных и бизнес структур в медиа поле, то они воплощаются в виде пресс-центров и пресс-служб.

Одной из главных задач связи общественности с прессой-это прежде всего помещения как можно большего количества публикаций, для того чтобы лучше воспринималась информация. Не следует забывать об интернет пространстве, радио, и телевидении. Для специалиста по связям с общественностью в первую очередь необходимо учитывать интересы аудитории в публикациях. Следует проводить анализ материалов газет, радио и телепрограмм, заняться изучением редакционной политики, а именно: периодичностью издания, регионом издания, поздним сроком сдачи статьи, аудиторией издания (возрастная группа, пол, статус в обществе), способами распространения печатной продукции.

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, честность¹⁹.

Между журналистами и специалистами по связям с общественностью очень часто возникают противоречия. Так, к примеру, журналисты гонятся за той информацией, которая была бы наиболее интересна аудитории, а такая

¹⁹ Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Сковорцов Я.Л. Указ. раб. С.51.

информация, чаще всего, - это скандалы, сплетни, и она заключает в себе негативный характер. Что касается же специалистов по PR, то последние предпочитают новости положительного характера. В этом случае необходимо убрать все существующие противоречия для выгодного сотрудничества обеих сторон, к примеру, поставить вопрос - следует ли вообще публиковать данный материал или нет.

Знание средств массовой информации, умение работать с различными видами средств массовой информации, создавать информационный продукт для тех или иных средств массовой информации, укладываться в сроки, задаваемые ими, выдерживать особые требования к стилю и обращаться к аудитории, характерной для каждого из средств массовой информации, - всё это является важнейшими компонентами работы PR-специалиста²⁰. Любое небрежное отношение к фактам, их подмена, либо манипулирование акцентом освещаемой ситуации, может быть отнесено к разряду «импропаганды». Многие практики отрицают саму возможность создания паблицити, в которой нарушаются основные принципы честной подачи информации.²¹ Важно определить рамки деятельности практиков паблик рилейшнз. Нормы отношений с общественностью и ведения дел, которых должны придерживаться практики, изложены в «Кодексе профессиональной этики» Статья 2.2 этого обширного кодекса гласит: «Прямой долг члена института состоит в том, чтобы проявлять уважение к правде и не распространять ложную информацию, а также тщательно проверять любую информацию перед ее распространением». Данный кодекс не является пустым документом, члены института должны следовать его предписаниям, исполнение которых контролирует Комитет по вопросам профессиональной этики. Значительная часть работы в паблик рилейшнз связана со СМИ, а сами PR-практики являются важным каналом, через который информация

²⁰ Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. -М., 2003. -С.361.

²¹ Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Указ.раб. С.211.

поступает к журналистам. Знаменитый редактор К.П.Скотт однажды написал, что «факты священны»²².

Способов, методов которые способствуют взаимодействию PR со СМИ, много. В зависимости от специфики целевых групп общественности они создают базу данных целевых СМИ и подбирают каналы коммуникации, которые должны помочь эффективно выйти на эти аудитории, донести до них необходимую информацию и постараться изменить их поведение в нужном направлении. Для каждой аудитории есть свои определенные категории СМИ, к примеру, для бизнесменов-бизнес издания, для спортсменов-печатные издания, освещающие спортивные новости, для здравоохранения-медицинские и так далее.

Если перед специалистами связей с общественностью стоит задача охватить широкие слои потребителей и обеспечить крупномасштабную информационную поддержку, то необходимо использовать одновременно общественно-политические и научные СМИ.

Для того, чтобы не возникло разногласий между представителями связи с общественностью и журналистами, а также для взаимовыгодного сотрудничества следует согласовывать все условия сторон. Требования журналистам в последнее время ужесточаются. Конечно, это еще зависит и от престижа того или иного издания, очень часто редактора требуют соблюдения правил PR.

Эффективное взаимоотношение подразумевает обмен информацией. С одной стороны это значит, что компания, организация обязаны предоставлять информацию о своей деятельности газетам и журналам, с целью распространения конкретной информации интересующейся аудитории. А с другой стороны, журналисты должны вести самостоятельный поиск информации, касающейся той или иной организации. Без взаимного доверия сотрудничество между СМИ, пресс-центрами, агенствами, представителями связей с общественностью невозможно.

²² Катлип СМ., Сентер А.Х., Брум Г.М. Указ.раб. С.192.

мы будет использовать следующее определение: «Деятельность в области публик рилейшнз - искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации». Как отмечалось в работе, было немало исследований по поводу анализа и выявления универсального понятия публик рилейшнз. Предпринятое Д.Харлоу в 1976 году по поручению «Фонда исследований и обучения публик рилейшнз» исследование, с целью выработки единого определения публик рилейшнз, выявило наличие примерно 500 различных определений. Именно этот момент определяет тот факт, что публик рилейшнз – это постоянно эволюционирующая сфера. Однако из всех предложенных вариантов определений публик рилейшнз можно выделить некоторые общие моменты:

- публик рилейшнз выполняет преимущественно коммуникативную функцию, но с упором на двусторонний характер коммуникационного процесса;

- основная забота публик рилейшнз – установление и поддержание взаимопонимания (а также доброй воли) между организациями и конкретными группами людей (социальными группами);

- публик рилейшнз представляет собой интеллектуальную область деятельности, анализирующую и интерпретирующую тенденции и проблемы бизнес среды, которые могут иметь потенциальные последствия для организации и ее получателей;

- публик рилейшнз помогает организациям не только определить, но и достичь социально значимых целей, обеспечивая равновесие между требованиями прибыльности и социально ответственным поведением²³.

В результате исследования существующих подходов к пониманию связей с общественностью мы пришли к следующим выводам. Публик рилейшнз – это особая, специализированная и профессионально-организованная функция управления, которая помогает устанавливать и

²³ Китчен Ф. Указ.раб. –М., 2004. –С.15.

поддерживать **общие принципы общения**. Связи с общественностью как вид практической деятельности - это оказание содействия улучшению взаимоотношений и доброжелательности между личностью, фирмой, организацией и другими людьми; это усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности. В то же время связи с общественностью – это социальная наука, позволяющая анализировать тенденции; дисциплина, которая осуществляет контроль за репутацией с целью достижения взаимопонимания и поддержки, обеспечивая влияние на общественное мнение и поведение общественности; это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта; это эффективная коммуникация как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой.

1.2. Международный и отечественный опыт организации PR-деятельности в государственном секторе управления

Мы полагаем 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. Становления

рынка PR в Таджикистане, учитывая ментальность нашего народа, 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.

Становление сферы публичных отношений в Таджикистане сопряжено с рядом недостатков. Это слабое развитие, низкий уровень существующих PR-подразделений, медленное становление 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 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 знания.

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

Следует выделить основные функции пресс-служб:

1. Составление планов работы по реализации стратегии информационной политики организации;
2. Подготовка и написание сообщений и заявлений для пресс-конференций, СМИ, брифингов;
3. Оперативное распространение официальных сообщений в СМИ;
4. Введение официального сайта организации, поддержка интерактивных сервисов, информационная переписка с посетителями сайта;
5. Поддержка рабочих контактов с главными редакторами СМИ, руководителями телерадиокомпаний;
6. Проведение информационных встреч с журналистами, брифингов пресс-конференций;
7. Участие в подготовке и проведении официальных визитов и рабочих поездок по стране и за рубежом в целях их освещения в СМИ;
8. Подготовка и передача СМИ теле-, фото- и аудиоматериалов связанных с деятельностью организации.²⁴

Главная задача пресс-службы в госучреждении – это создание позитивного имиджа учреждения и руководителя в контексте позитивного имиджа власти, информирование общественности о сути принятых решений. Пресс-служба должна проводить анализ реакции общественности на действия должностных лиц и органов власти и разрабатывать технологические шаги для нейтрализации негативных тенденций. Если

²⁴ Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества: учеб. пособие для студ. по спец. "Связи с общественностью" / под ред. М.А.Шिशкина. Ч.2. – СПб.: СПбГУ-М., 1999. –С.244.

проанализировать работу пресс-служб в госучреждениях Таджикистана, то можно сделать вывод, что данные службы практически успешно справляются со своей задачей. Так к примеру, имеют свои сайты такие государственные органы как:

- официальный сайт Маджлиси Намояндагон Маджлиси Оли (Парламент) Республики Таджикистан;

- сайт Президента Республики Таджикистан (регулярно обновляемый сайт, где помещена наиболее полная информация о деятельности Президента страны: указы и постановления, послания, встречи, а также другая полезная информация. Сайт имеет функцию обратной связи, где Вы можете направить обращение на имя Президента страны. К сожалению, хотя сайт и имеет такие полезные разделы, как Правительство РТ и исполнительный аппарат Президента РТ, но эти разделы содержат только общую информацию, что является недостаточным для получения полной информации о правительственных структурах. Сайт доступен на таджикском, русском и английском языках);

- сайт Уполномоченного по правам человека (Омбудсмана) в РТ; (на сайте можно найти всю полезную информацию о деятельности Уполномоченного по правам человека: нормативные документы, стратегию и рабочий план, информацию о партнерах организации. Через сайт у Вас есть возможность обратиться к УПЧ с вопросами. Вскоре на сайте заработает электронная библиотека по правам человека. Сайт доступен на таджикском, русском и английском языках);

- сайт Национального центра законодательства при Президенте Республики Таджикистан;

- сайт Агентства по финансовому контролю и борьбе с коррупцией Республики Таджикистан;

- сайт Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан;

● сайт Управления Государственной службы (УГС) при Президенте Республики Таджикистан;

● сайт Министерства иностранных дел Республики Таджикистан;

● сайт Министерства юстиции Республики Таджикистан;

● сайт Министерства здравоохранения Республики Таджикистан;

● сайт Министерства финансов Республики Таджикистан и т.д.

Нужно отметить, что современная таджикская практика паблик рилейшнз весьма противоречива. В PR-подразделениях (в отделах пресс-секретаря) органов власти и управления под «связями с общественностью» подчас понимается пропаганда успехов администрации, исходя из личных предложений и пристрастий которой, строится сама программа действий, а порой совсем игнорируется данная деятельность.

Силовые структуры и спецслужбы стали первыми в Таджикистане, кто создал коммуникации по связям, открыв у себя соответствующие отделы. Открытие подобного отдела вполне объяснимо, ведь, если для других структур кризис это исключение из правил, то силовые структуры находятся в постоянной готовности к работе в кризисной ситуации. Внимание к кризисным ситуациям, разрешение и смягчение возникших проблем становятся основными в их работе с общественностью. Но всё же в целом, объем таджикского рынка PR-услуг мизерный, так как государство с недавних времен стало независимым и только начинает данную деятельность. Для сравнения можно привести данные по расходам на общественные связи в рамках только Министерства обороны США – это 1,9 млрд. долл. США. По данным Международного комитета ассоциаций PR-агентств, в Таджикистане ожидается существенное расширение индустрии PR на долю государственного и общественного сектора²⁵.

Исходя из вышесказанного, следует рассмотреть более глубоко PR в сфере государства и выявить значимость этой области. PR имеют отношения

²⁵ По материалам сайта «Новости Международного пресс-клуба». URL: www.pressclub/host.ru

между государствами, обязательно выходящие на политический уровень. Здесь уже открыто проявляется лоббирование своих интересов тех государств, которые в этом заинтересованы. Посредством одного из приемов PR – лоббирования, некоторые государства стремятся формировать и поддерживать такое мнение, отношение и настроение в обществе, которое этому государству будет наиболее выгодно. Особенно, если это касается экономических вопросов. Здесь уже политика становится жесткой и целенаправленной. PR тут выходит на качественно другой уровень. В основном, в подобном PR начинают преобладать политические технологии. Главным и важнейшим инструментом в формировании позитивного общественного мнения о государстве, определенной партии, отдельном кандидате и управлениями массами, в целом, является политический PR. В первую очередь роль политического PR заключается в процессе управления информацией, который направлен на достижение определенной цели. Политические приемы связи с общественностью – это комплекс мер по достижению поставленной задачи, при помощи которых PR-специалисты достигают коммуникативных целей по продвижению одной структуры и нейтрализации другой. PR-специалисты имеют в своем распоряжении огромное количество разных средств и приемов, с помощью которых проводится кампания²⁶.

Одна из подобных кампаний была проведена во время президентских выборов в 1960 году. Об этом случае позднее был опубликован роман "Золотая дудка", агентом по рекламе Джоном Шнайдером. В романе подробно описывались психологические приёмы воздействия на людей. Уже в то время в обеих политических партиях работали специалисты по рекламе. Точкой отсчёта политического PR принято считать 1952 год²⁷. Именно с этого времени кандидаты в президенты теперь как бы стали товаром, который нужно было повыгоднее продать. Рынком в данном случае

²⁶ Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. –М.: Изд-во РАГС, 2001. –С.97-98.

²⁷ Почепцов Г.Г. PR для профессионалов. –М., 2001. –С.37.

выступали кандидаты. В итоге выходило так, что борьба шла не между политическими деятелями, а между рекламными фирмами, которые соперничали друг с другом. В такой борьбе побеждал не сильнейший кандидат, а тот, чья рекламная служба работала эффективнее. При этом рекламщики использовали всевозможные психологические способы воздействия на публику. Примерно подобными же приемами пользуются современные политические деятели. PR в политической деятельности государств сегодня не редкость, а часть взаимоотношений правящих держав.

Большинство современных государств активно используют PR ходы через СМИ, особенно, если эти государства имеют разногласия с другими крупными державами. Вот один из подобных примеров: сенсационный «налет» на Багдад американского борта №1 можно занести в разряд «самого сильного PR-хода» на международной арене за последние десятки лет. По степени риска для самого Джорджа Буша, по степени секретности подготовки мероприятия, а также по силе воздействия на американских солдат в Ираке и на общественное мнение в США, этому ходу команды президента найти аналогию в истории внешнеполитического PR непросто.

Американский президент, однако, не оригинален в пристрастиях к PR-акциям во внешней политике. Не только он оказывается в предстартовой ситуации выборов – таково же положение и его российского визави. Кроме того, политика многих ведущих государств в важных международных делах не приносит пока заявленных ее авторами результатов. Многое запуталось в делах международных – самое время для ярких PR-ходов.

К масштабной акции внешнеполитических PR прибегает и российское Министерство иностранных дел (МИД), пригласив в Москву «для консультаций» руководителей грузинских автономий. Ход этот вполне неординарный и громкий – сигнал для новых властей Грузии перестать разыгрывать антироссийскую карту. А месяцем раньше акцию такого порядка осуществил российский президент, открыв военную базу в Канте

(Киргизия). Тем самым обозначен важный вектор политики Москвы – Стран независимых государств (СНГ) и Центральной Азии.

Впечатляющий PR-жест сделал и бывший президент Франции Жак Ширак, заявив, что «оскорбление евреев во Франции означает оскорбление всей Франции». Казалось бы, всего лишь слова, но сказаны они главой государства в момент напряженности в отношениях Франции с Израилем. В этом случае французский президент просто напомнил о действительно смелом поступке, совершенном норвежским королем в условиях оккупации немцами его страны: когда фашисты начали аресты евреев в Норвегии, король вышел на улицу с шестиконечной звездой Давида на пальто, продемонстрировав, тем самым, протест против оккупантов и солидарность с их жертвами. Эта фраза Ширака вызвала живое одобрение в Израиле, где Францию уже давно и основательно зачислили в «твердые союзники арабских стран». Вместе с тем, это и сигнал того, что Париж намерен противостоять поднимающейся волне антисемитизма в Европе.

Сам собой появляется вопрос: способны ли PR-акции создавать новые внешнеполитические реалии? Однозначно, PR вызывает различные страны на диалог, полемику и, тем самым, меняет политическое состояние, политическую жизнь. В развитых демократических странах политики уже давно озабочены общественным мнением, ведь оно формирует, в конечном счете, голоса избирателей. Выходит, что политика немыслима без PR-технологий. Политика строится на понимании и одобрении общественным мнением, она пропитана PR-технологиями, потому и внешнеполитический PR лишен «черноты», нередко характерной для акций, нацеленных на внутреннее потребление. Важно отметить и другое: акции внешнеполитического PR вполне могут стать фактором долговременного действия на международной арене. Одним из самых ярких тому примеров принято считать спланированные «утечки» информации о ядерном потенциале Израиля, во многом лишившие горячие головы в арабских странах запала мериться силой со своим ближневосточным соседом.

Вышеназванный пример достаточно убедителен, ибо внешнеполитический PR - это комплекс конкретных действий, мероприятий по донесению определенной информации до потребителя в уже спланированной форме и в назначенное время.

Рассмотренные выше публикации и сделанный анализ позволяют увидеть целостную картину эффективности, необходимости методов PR в журналистике, позволяет сделать определенные выводы относительно того, как и при помощи каких PR методов работали и работают зарубежные PR-специалисты. Стоит рассмотреть и только начинающие в своем развитии таджикские PR методы в отечественных СМИ, которыми освещаются те или иные темы. Поскольку с периода 1991 до 2001 годов значительных PR-акций не наблюдается в связи с гражданской войной и вытекающими из этого проблемами, причинами, которые мешали развитию PR-деятельности, мы рассмотрим более наглядные, профессиональные приемы эффективности методов PR в журналистике 21 века в таджикской периодической печати. Необходимо отметить, что используются в печати как платные, так и бесплатные статьи. Однако, в основном, большей эффективностью отличаются как раз такие заказные статьи, так как реклама – это контролируемый метод размещения сообщений в средствах массовой информации. Таджикские печатные СМИ не остались в стороне, достаточная часть статей выходит заказного характера. Как правило, характерная особенность подобных материалов заключается в том, что освещаются исключительно позитивные действия государства, одним словом все то, что выгодно стороне. После того, как было решено оказывать помощь Таджикистану, в основном, заказывать статьи стала российская сторона. Проявляется это в появлении рекламных PR-статей в тех же изданиях, в которых российские предприниматели и государственные деятели обещают крупные инвестиции в таджикскую экономику. Здесь уже четко обозначены заказчики этих статей. Примером подобной статьи служит информация о

визите Анатолия Чубайса²⁸, переговоры с губернатором Свердловской области Эдуардом Росселем²⁹, переговоры с руководством РУСАЛа (РУСАЛ готов купить «ТадАЗ» «... и построить Рогунскую ГЭС»³⁰).

Российская сторона в большей степени, нежели Таджикистан, понимает необходимость создания PR статей и их размещения в таджикских СМИ. И все эти PR статьи заказного характера. Например, после подписания Соглашения о долгосрочном сотрудничестве с Таджикистаном, РУСАЛ активизировал PR-компанию через таджикские СМИ. Появляется целая серия интервью с различными ключевыми лицами РУСАЛа (интервью с Сергеем Анненковым, заместителем Генерального директора компании РУСАЛ³¹; интервью с представителем РУСАЛа, руководителем проекта Леошем Томичеом³² и др.). В разные промежутки времени, но с завидной последовательностью российская сторона воздействует посредством СМИ на общественное мнение. Подобные методы наиболее эффективны. Россия заинтересована в том, чтобы выглядеть в глазах общественности «спасательным кругом» для Таджикистана. Понимая, что ждать от таджикских журналистов статей, в которых будет превозноситься Россия, не приходится, российская сторона решает с помощью заказных статей создать себе беспроегрешный имидж. Так как заказчик статей Россия, статьи носят, как правило, односторонний характер.

Российская сторона использует и другой не менее эффективный прием PR – это лоббирование. Россия открыто лоббирует свои интересы, свое присутствие на территории Таджикистана. Даже после закрытия вопроса с РУСАЛом, Россия продолжает свою PR деятельность теперь уже посредством строительства Сангтудинской ГЭС. Практически в каждом номере большинства столичных газет выходят статьи о вкладе России в повышение уровня жизни таджикского народа. В продолжение темы

²⁸ РАО ЕЭС России войдет в консорциум по строительству Сангтудинской ГЭС // ASIA-Plus. – 2004. – №23. – 10 июня.

²⁹ Рогунскую ГЭС буду строить свердловчане? // ASIA-Plus. – 2004. – №27. – 8 июля.

³⁰ ASIA-Plus. – 2004. – №47. – 25 нояб.

³¹ ASIA-Plus. – 2005. – №9. – 2 марта.

³² ASIA-Plus. – 2005. – №22. – 2 июня.

материал, размещенный в газете «Бизнес и политика» (№4(106) от 24 января 2008 года): «Светский прием. Сергей Нарышкин и Анатолий Чубайс дали Таджикистану свет». «Вице-премьеру Сергею Нарышкину везет на приятные миссии: он приносит хорошие новости, и как оказалось ... свет. Во всяком случае, в Душанбе». Ключевые лица политики России фигурируют в статье в качестве посланников и спасителей для Таджикистана. Еще один, не менее яркий пример лоббирования, статья, размещенная в февральском номере газеты «ASIA-Plus» (№8(422) от 21.03.2008 г.) под названием «Душанбе лишился поддержки Москвы». Судя по этому материалу, Таджикистан, словно большой корабль, идет ко дну и цепляется за любую возможность, чтобы выжить. Другим, не менее интересным приемом PR, стало интервью Рамазана Абдулатипова «Дружить – значит совместно работать». Здесь используется общественная деятельность, представляющая собой особую составляющую PR, способствующую формированию и поддержанию связей с государственными органами и местной общественностью с целью влияния на государственную политику. Однако, даже не смотря на то, что вроде бы опубликовано мнение и взгляды посла России в Таджикистане, в основном, приводятся те факты, которые превозносят Россию. Прямым текстом перечисляются преимущества и вклады России в становление Таджикистана. Лоббирование интересов России продолжается. Еще один пример, статья доктора исторических наук, заместителя директора Института истории, археологии и этнографии им. А.Дониш АН РТ В.В.Дубовицкого, под названием «Об истории российско-таджикских отношений». Статья пронизана похвалами в сторону России. И так как, в основном, выгодна она российской стороне, проследить ее заказчика не составляет особой трудности.

Почему же Россия, в основном, прибегает к заказным публикациям, готова платить за то, чтобы появлялись статьи, показывающие её вклад в экономику Таджикистана? Возможно потому, что таджикской прессе все еще

не опубликовано ни одной статьи, которая бы положительно во всех аспектах, рассказала о вкладе России в народное хозяйство Таджикистана.

Что же касается таджикской стороны, то все статьи таджикских журналистов о России, в основном, носят разоблачительный и откровенно негодующий характер. Таджикские СМИ как бы разбивают многочисленную легенду о лучшей жизни посредством привлечения российской стороны. Раскрываются в чём интерес России, и отнюдь не безвозмездная помощь. И если публикации о России носят заказной и заранее оплачиваемый характер, то статьи о Таджикистане направлены на то, чтобы показать, что не столь уж благое дело – помощь России. Таджикские журналисты обличают те или иные преимущественные вклады России. Как правило, за данные статьи, в отличие от российских материалов, никто не платит, поэтому выходят они крайне редко. Но их эффективность от этого не снижается. В газете «ASIA-Plus» появляется статья независимого исследователя Мухамадали Зокира «Таджикистан – Россия: безответная любовь, или Брак по расчету?» (№3 от 22 января 2004 г.). автор пессимистично оценивает развитие политического и экономического сотрудничества стран. Его рассуждения носят откровенно обвинительный характер. Здесь лоббируются интересы таджикской стороны. Интересно одно, почему таджикское правительство через средства массовой информации все еще не прибегает к использованию заказных, рекламных статей? Ведь российская сторона давно уже поняла преимущество использования заказных публикаций. Именно с помощью заказных публикаций формируется мнение общественности. Государства используют рекламу для целей публичных релейшнз в случае, когда они не удовлетворены тем, что о них говорится в СМИ, когда им кажется, что их точка зрения отражается в искаженном виде, что общественность не понимает сути проблемы или просто настроена недоброжелательно, или, когда они хотят добавить свои соображения по тем или иным вопросам, и еще, конечно, тогда, когда хотят поднять престиж своего влияния. Вот и получается, что наиболее эффективными на сегодняшний день для

взаимоотношений России и Таджикистана являются заказные оплачиваемые статьи. Россия буквально «заваливает» таджикскую прессу рекламными статьями, что, в свою очередь, способствует формированию того общественного мнения, которое наиболее выгодно российской стороне.

Многочисленные приемы связи с общественностью и их правильное использование способны не только формировать общественное мнение, но и управлять им. Заказные статьи на сегодняшний день стали, чуть ли не основным оружием в борьбе государств. PR стал востребованным в политики, однако, Таджикистан на сегодняшний день, еще не осознал роль и значимость PR как отдельной науки, так и во взаимоотношениями со СМИ. Ведь чем искуснее проводятся PR акции, тем успешнее будет деятельность того или иного государства.

1.3. Имидж Таджикистана в мировом информационном пространстве

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 согражданами 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 страны³³.

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

³³ Гаджиев К.С. Имидж как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – №12. – С.7.

Безусловно, вышеназванные 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.

Действительно, имидж страны, государства складывается из очень многих, совершенно разноплановых составляющих. Объектом имиджа может быть как отдельный человек, например политический или общественный деятель, так и различные составляющие государства или отдельные сферы жизнедеятельности страны - власть, экономика, армия, внешняя и внутренняя политика, ресурсы, права человека и многое другое³⁴. Почти все точки применения PR на Западе автоматически могут быть перенесены и на Таджикистан. Специалисты по связям с общественностью создают имидж политических деятелей.

В нашем случае хоть и не было профессиональных квалифицированных специалистов по связям с общественностью, но все же в первую очередь объектом имиджа стал политический деятель, действующий Президент Республики Таджикистан Эмомали Рахмон.

Если обратиться к газетам в промежутки 1991-2001 годов на примере частной («ASIA-Plus») и государственной («Народная газета»), то можно сделать определенные выводы. Так, после объявления независимости Республики Таджикистан «Народная газета» начала PR-акцию в отношении личности Эмомали Рахмона. Почти в каждом еженедельном номере вышеназванной газеты на первой странице публиковались его фотографии со статьями об очередных прошедших общереспубликанских совещаний, на которых он выступал. Это такие статьи как «Через мир и труд к процветанию» (14 января 1993 года), в этой статье президент говорит о

³⁴ Галумов Э.А. Основы PR. –М., 2004. –С.33.

политической и экономической ситуации в стране и перспективах развития в данных сферах; «Молодежь – это наше будущее» (5 февраля 1993 года) – встреча Председателя Верховного совета Республики Таджикистан с представителями Союза молодёжи республики; «Ориентиры свободного и цивилизованного общества» (№46(19173) от 6 июня 2000 года) – выступление президента Республики Таджикистан Эмомали Рахмона в честь Дня конституции.

В таджикской периодической печати можно найти большое количество PR-статей, в которых превозносятся как личные, так и деловые, лидерские качества главы государства: «Выбирая мир. Заметки о президенте Эмомали Рахмона» («Народная газета», 28 июня 1997 года); «Архитектор мира» («Народная газета», №14(19141) от 6 августа 2000 года); «Президентская невеста возвращается в Куляб» («Народная газета», №15 от 5 мая 2000 года) – рассказывается о том как президент помогает малоимущим; «Здравствуй, школа! Как дела?» («ASIA-Plus», №32 от 1 сентября 2000 года) – о помощи лидера страны детям.

Следует отметить, что российская сторона, имея свои интересы в стране, также вела активную, более умелую PR-компанию в таджикских средствах массовой информации, как своего лидера, так и государства в целом. Так в газете «ASIA-Plus», начиная с №29 от 11 августа 2000 года до №23(72) от 12 июня 2001 года велась рубрика, посвященная жизни В.В.Путина, главы из книги «От первого лица. Разговор с В.В.Путиным» («Рискованный спутник жизни», №29 от 11 августа 2000 года; «Восточноевропейская провинция», №30 от 18 августа 2000 года; «Насочиняли-то сколько», №31 от 25 августа 2000 года; «Демократ», №32 от 1 сентября 2000 года; «Иллюзия больше не возникнет» №34 от 15 сентября 2000 года; «Путин ел, ест, и будет есть!», №17(66) от 26 апреля 2001 года; «Путинский лимузин грязи не боится», №23 (72) от 12 июня 2001 года). Наряду с созданием благоприятного имиджа правителей в печатных средствах массовой информации публиковались статьи о результатах деятельности нового правительства. Ведь

немаловажную роль в общественном мнении, массовом сознании играют ожидания эффективных действий от государственной власти по тем или иным вопросам. Тут уже речь идёт об идентичности. По сути, идентичность это представление государства, страны о себе и положении среди других государств (самоимидж). Образ государства, формирующийся у других участников международных отношений, зависит от интересов этих участников. Совпадение интересов в отношениях способно заложить позитивный фундамент для формирования образа страны у других государств³⁵. Именно это совпадение интересов и начинают демонстрировать обществу публикации газет под разными материалами, так, например, статьи под заголовком «Российская военная база в Таджикистане – да или нет?» («ASIA-Plus», №8 от 10.03.2000 г.). В данной статье говорится о подписании Договора двух сторон о создании российской военной базы и её пользы в будущем; «Таджикистан-Беларусь: Будем дружить странами» («ASIA-Plus», №11 от 07.04.2000 г.), подписание таджикско-белорусского документа о долгосрочном сотрудничестве в различных областях; «Американцы вкладывают деньги в Таджикистан» («ASIA-Plus», №34 от 15.09.2000 г.), открытие совместного таджикско-американского предприятия по выпуску воды «Оби зулол».

Все вышеназванные статьи в таджикской периодической печати демонстрируют стабильность и путь к процветанию государства. Но то, как пишутся статьи, как авторы статей преподносят информацию до общественного сознания, не является правильным. Во многом это связано с тем, что после гражданской войны в стране был дефицит квалифицированных журналистов, не говоря об опытных «пиарщиках». Наличие и сохранение в целом печатных средств массовой информации в нелегкие годы уже является похвальным. Во время гражданской войны многие опытные журналисты были убиты, большинство иммигрировали за границу. Именно в связи с этими событиями содержание и качество

³⁵ Тренин Д.В. Интеграция и идентичность: Россия как «новый Запад». – М., 2006. – С.14-16.

публикаций на тот период времени (1991-2001 гг.) было непрофессиональным. Перед правительством стояло немало задач и проблем, которые требовали незамедлительного решения, пути выхода из кризисного состояния. В тот период времени было не до имиджа, бренда государства на международной арене. Повсюду царили голод и нищета. Об этом свидетельствуют такие статьи как «За чертой бедности» («ASIA-Plus», №89(22) от 22.09.2000 г.), где говорится о том, что за чертой бедности проживает не менее 90% таджикистанцев; «Грозит ли Таджикистану голод зимой?» («ASIA-Plus», №36 от 29.09.2000 г.); «Таджикские бомжи в Казахстане: кто виноват и что делать?» («ASIA-Plus», №2(51) от 11.01.2001г.).

Грамотным PR ходом со стороны Таджикистана к созданию позитивного имиджа нашей страны явился ноябрьский выпуск 1996 года российского журнала «ОГОНЁК», под красочным названием «Мир дому твоему, Таджикистан!». Таджикская сторона, зная, что вышеназванный журнал, тираж которого составлял еженедельно более ста тысяч экземпляров и имевший определенный авторитет и доверие, распространявшийся по всем странам СНГ, смогла выгодно воспользоваться этим. А именно с помощью двух заказных номеров, посвященных Таджикистану, дала мировому сообществу возможность увидеть, узнать о нашей стране все в положительном ракурсе, и тем самым поднять имидж государства. В журнале можно найти статьи об экономике, например: «Золотой экипаж СП «Зеравшан»». В данной статье говорится о перспективах развития золоторудной отрасли, что является прорывом Таджикистана в области иностранных инвестиции и современных западных технологий. Тут же автор делает акцент на твердости намерений президента и правительства страны следовать курсом продуманных рыночных реформ. Далее можно найти интервью, статьи о политике («Наша политика-политика открытости»; «Дружбе с Россией крепнуть!»), истории («Загадки Саразма»), науки («Великие мужи Таджикистана»), культуре («Красота спасает мир»; «Гахвора

стоит на земле»), традициях, здравоохранении и многом другом. Все вышеназванные статьи раскрывают красоту внешнюю и внутреннюю Таджикистана. Выпуск данных номеров явился огромным шагом вперед к созданию благоприятного имиджа государства, но, к сожалению, таджикская сторона ограничилась лишь двумя номерами и далее более удачная PR-компания в истории Таджикистана 1991-2013 гг. не наблюдается. Если говорить об имидже, который завоевал Таджикистан на международной арене, то это имидж ключевого транзитного государства в международном синдикате, который промышляет незаконным оборотом наркотиков.

Говоря о нынешнем положении Таджикистана в мировом сообществе, то безусловно, сейчас необходимо создание таких сильных PR-агентств, которые смогут сломать извечные стереотипы, ассоциируемые с нашей страной с помощью средств массовой информации. На сегодняшний день власти озабочены формированием положительного имиджа республики. Об этом свидетельствует тот факт, что при Исполнительном аппарате Президента Таджикистана Эмомали Рахмона создаётся новое структурное подразделение, сотрудники которого будут работать над развитием позитивного восприятия Таджикистана как внутри страны, так и за его пределами. Новоявленные «имиджмейкеры» также будут разрабатывать мероприятия по насыщению внутреннего информационного поля, а также инициировать PR-кампании в иностранных СМИ для улучшения имиджа Таджикистана и его граждан за рубежом.

В первую очередь для создания положительного имиджа Таджикистана, автор предлагает создание хотя бы одного профессионального спутникового вещания, которое будет правильно показывать жизнь и деятельность Республики Таджикистан; попросить российскую сторону, в крайнем случае, подать в суд на телеканал ГНТ и передачу «Наша Russia», где чернится имя нации, страны, граждан. Необходимо понимать, что создание положительного имиджа страны обеспечивает развитие экономической и социальной сферы страны способствует эффективному разрешению

различных противоречий в отношениях с другими странами и иными субъектами на международной арене.

Имиджем нашей страны за рубежом на сегодняшний день никто всерьёз не занимается. В последнее время проводятся конференции, дебаты, где обсуждается данная проблематика, но дальше этого работа в данной сфере не идет. На одной из таких конференций обсуждались проблемы формирования имиджа Таджикистана в международных СМИ. Данное заседание было организовано по инициативе компании "Медиа Консалтинг" и издания "Минбари халк" («Трибуна народа») – органа Народной демократической партии Таджикистана, в нём приняли участие эксперты и представители средств массовой информации. За круглым столом обсуждались вопросы формирования имиджа Таджикистана в международной прессе, кто и как должен формировать образ Таджикистана на международной арене и так далее. Автор решил провести анализ данной тематики, для выявления в дальнейшем пути решения проблемы.

Итак, на сегодняшний день в прессе России и Запада, Таджикистан представлен как коррумпированная страна с авторитарным режимом, нестабильным государством, через который проходит транзит наркотиков из Афганистана. Ниже будут приведены результаты анализов зарубежной прессы, статьи которых посвящены Таджикистану.

О Таджикистане в прессе Ирана пишут положительно. Об этом свидетельствуют такие газеты и журналы как: «Эттелаат», «Замимейе эттелаат», «Джумхурийе ислами», «Кейхан», «Абрар», «Ираншенохт», «Оянде», «Сорош», «Ошно», «Фаслномейи марказе мутолеъоте Осиёе Маркази ва Кафкоз». В них в основном публикуются материалы и статьи, где, прежде всего, подчеркивается языковая, историческая и культурная близость двух наций, и необходимость их укрепления в условиях независимости Таджикистана. Иранская периодическая пресса в первую очередь освещает те события, которые бы способствовали миру и укреплению безопасности в Таджикистане. В отличие от многих СМИ за рубежом, иранская пресса

освещает, публикует материалы о событиях, произошедших в Таджикистане, бескорыстно. В периодической печати Ирана помещаются материалы, которые имеют, прежде всего, положительный характер. Этот факт отличает иранскую прессу от зарубежных газет и журналов, которые, в основном, несут негативную окраску таджикской стороны. Эта информационная политика Ирана по отношению к таджикскому государству. Авторами статей, опубликованных в Иране могут быть как таджикская так и иранская интеллигенция. Больше количество статей посвящено проблемам культуры таджиков и истории. Из наиболее ярких статей иранских авторов можно назвать статьи Эраджа Афшара «Слово о таджиках», Хабиба Бурджиёна «Таджикистан и персидская письменность», Мехди Санаи «Таджики и язык предков» и многие другие. Каждая статья эта в какой-то мере - исследование в области культурных и исторических связей таджиков и иранцев. В том числе, известный иранский ученый Эрадж Афшар считает, что существование многовекового единого культурного пространства является причиной ирано-арийской идентичности, как персов, так и таджиков. В статьях вышеперечисленных таджикских и иранских авторов затрагиваются не только вопросы исторической взаимосвязи иранцев и таджиков, но также упоминаются и существующие двусторонние проблемы культурного сотрудничества и предлагаются пути решения проблем для развития и укрепления дружбы сторон. СМИ играют большую роль в познавательной деятельности, через периодическую печать Ирана иранцы углубляют свои познания в культурной, социальной жизни таджиков.

Похожая ситуация и в молдавской прессе. В периодической печати Молдавии встречаются статьи, посвященные Таджикистану, которые носят, в основном, положительный характер. Ярким примером служит статья под названием «Чем Таджикистан отличается от Молдавии?», Сергея Эрлиха, директора издательства «Нестор-История». В своём материале он сравнивает Таджикистан и Молдавию и находит много общего в двух странах. Автор статьи пишет о том, что обе страны пережили гражданскую войну, полный

развал экономики, у обеих стран основной доход граждан складывается гастарбайтерами из России. Автор статьи подчеркивает и сходство в истории стран. Он напоминает читателям, что в Молдавии говорят на одном языке с румынами, делят с ними исторических героев и классиков литературы. Точно такая же общность языка, истории и культуры характерна и для таджиков с иранцами. Далее Сергей Эрлих делится своими впечатлениями о Таджикистане, называя Душанбе «культурной столицей». Он восхищается организацией второй Международной книжной ярмарки в Таджикистане, в которой участвовали такие страны как Россия, Молдавия, Армения, Казахстан, Турция, Иран, Пакистан, Афганистан, Индии, Китай, а также более 30 местных издательств. Уделяет огромное внимание современным таджикским писателям, таджикской интеллигенции, поражается масштабам недавно построенного архитектурно-паркового комплекса, где находится памятник Исмаилу Сомони, «версальские» фонтаны, примыкающие к президентскому дворцу, упоминает о «гигантском флагштоке (более 100 м), на котором развевается флаг Таджикистана». Автор статьи поражается масштабам недавно построенной Национальной библиотеки, количеством музеев в стране. С разочарованием говорит он о Кишиневе, где кроме торговых центров и супермаркетов ничего нет. В завершении статьи говорится о «светлом будущем Таджикистана».

Что касается остальных стран СНГ, то имидж Таджикистана в прессе, в основном, несет негативный характер. В периодической печати вышеназванных стран Таджикистан называют «главным транзитным коридором для афганских наркотиков в Европу», «поставщиком гастарбайтеров в РФ» и «самой бедной страной Центральной Азии».

Для того, чтобы улучшить имидж стран СНГ, некоторые эксперты предлагают заниматься положительным имиджем всей Центральной Азии, а не каждой страны в отдельности. Продвигать позитивный бренд отдельной страны – дело затратное и малоэффективное, считают специалисты по брендингу. Намного проще создать общий имидж региона и всем за него

держаться³⁶. Если просмотреть периодическую печать России, зарубежных стран, реальное положение в мировом сообществе каждой страны СНГ по отдельности, то выходит, что в Кыргызстане царит революция и беспорядки, в Узбекистане-диктатура, в Таджикистане-наркотрафик, в Казахстане-«Борат», а Туркменистан, вообще, вторая Северная Корея. Существуют отрицательные, негативные стереотипы, которые навязывает читателям западная пресса. Выходит, что ни у одной вышеперечисленной страны нет своего бренда. Единственная страна, которая работает над своим имиджем за рубежом и тратит немало финансовых средств, на ее я - это Казахстан. Но ни казахские фильмы, снимавшиеся в Голливуде, ни фильмы про казахстанские ископаемые по ВВС, ни таким проектам, как «сердце Евразии» и «Алтын Адам» не удалось стереть имидж казахского героя «Бората» (американским режиссером в 2006 году был снят фильм "Борат: культурные исследования Америки в пользу славного государства Казахстан», сатира. Данный фильм содержит материалы, которые оскорбляют казахскую национальность и религию).

Центральноазиатские страны в периодической печати, в основном, предстают в двух ракурсах, политическом и социальном. Бедность, преступность и нестабильность. Таджикистаном тоже была предпринята попытка улучшить свой имидж для привлечения туристов в нашу страну. Так компания ТАЛКО (Государственная алюминиевая компания Таджикистана) заказала рекламный ролик для телеканала Euronews, студии Rocket Media Communications GmbH (Клагенфурт, Австрия). Этот ролик стал визитной карточкой Таджикистана среди жителей стран Европы. Ролик был снят с целью улучшить имидж нашей страны среди жителей европейских стран. На телеканале он транслировался всего лишь месяц. Затем этой же компанией было профинансирован проезд творческой группы российского телеканала «ОРТ» в Таджикистан для съемок видеоматериалов об этой страны. Но такие

³⁶ Почепцов Г.Г. Имиджеология. – М., 2001. –С.21.

попытки улучшить положение не достаточны для борьбы с уже сложившимся негативным имиджем нашей страны.

Освещение событий местных и зарубежных СМИ играет большую роль в создании имиджа и репутации страны, в формировании позитивного или негативного образа в мировом сообществе. Просмотрев как зарубежную, так и отечественную периодическую печать, автор отметил тот факт, что о Таджикистане пишут в трёх различных ракурсах – это неубедительные позитивные публикации, негативные публикации и отсутствие комплексного профессионального пиара.

Во многих зарубежных изданиях публикуются материалы, статьи обличительного характера о нашей стране. В негативном свете выставляются члены правительства и первые лица государства.

Наиболее часто используются такие темы, как:

- кланово-местнический характер формирования силовых структур в «недружественных» районах;
- силовые решения со СМИ, отдельными политиками и журналистами в конфликтных ситуациях;
- связь чиновничества с организованной преступностью;
- убийства представителей различных международных государственных и негосударственных организаций;
- покушения на первых лиц государства, вплоть до президента, спикеров парламента и вице-премьеров правительства;
- попустительство наркотрафику из Афганистана через территорию РТ;
- поддержка исламистов официальными лицами РТ;
- противозаконная в прошлом деятельность некоторых чиновников из числа руководства страны и министров;
- поддержка после мятежа полковника Худойбердыева боевиков ИДУ.

Все перечисленные факторы не могут положительно влиять ни на государство в целом, ни на политику, ни на имидж президента Таджикистана. Подобные факты мешают сотрудничеству со странами СНГ и Россией.

Опубликованные статьи не всегда несут правдивую информацию, но как бы дела ни обстояли в реальности, подобные материалы формируют негативный образ страны. Большой вред наносят такие материалы, которые написаны непрофессионалами, не имеющими реальных знаний о ситуации в республике и делающие из этого неправильные выводы. Но с другой стороны, те публикации как отечественных, так и зарубежных печатных изданий, носящие положительный характер, в большинстве случаев не достигают конечной цели. Происходит это по следующим причинам:

- противоречие с публикациями противоположного содержания по тому же самому вопросу;

- ярко выраженный позитив статьи и ее заказной характер;

- подконтрольность издания определенной группе, которая сама по себе воспринимается неоднозначно;

- необъективность подачи информационного материала;

- явное и привычное преобладание в общем потоке информации негатива, в котором тонут положительные публикации;

- отсутствие ясной и четкой российской среднеазиатской политики, с которой журналисты и редакции могли бы соотносить собственные публикации;

- недостаток положительных статей по Таджикистану лиц, авторитетных в соответствующих референтных группах в РФ.

Безусловно, существуют такие публикации, которые вызывают доверие у читателя. К примеру, таких авторов, как Н.Плотникова, по положительному сотрудничеству госструктур и территориальных органов Таджикистана с российскими военными и пограничными подразделениями; публикации А.Зеличенко по участию таджикских и киргизских служащих в деятельности Управления ООН по борьбе с наркотиками, Ш.Шукурова, о духовной истории восточно- и западноиранских народов и развитии современной политической и культурной ситуации в Средней Азии и так далее. Но все же,

в целом, положительных статей намного меньше, чем негативных, и они не могут формировать верный имидж страны.

Вопрос создания позитивного отношения к Таджикистану со стороны мирового сообщества может быть решен только через систему комплексных мероприятий – технологию пиар. В целом, образ республики в мировом сообществе незначительно отличается от образа, складывающегося в российском информационном пространстве, по причине того, что большая часть работающих в республике специалистов и журналистов дальнего зарубежья специализируются либо по всему СНГ, либо по региону Средней Азии, но в любом случае тесно связаны с коллегами в других среднеазиатских республиках и в России.

Идея создания общего имиджа Центральной Азии, чем каждой страны в отдельности, может стать полезной для всех стран СНГ. Аналогичным примером подобной практики могут служить Северная Африка, Центральная Европа и Латинская Америка. О Гондурасе, Мексике и Панаме лет 30 назад говорили как об очень бедных странах. На сегодняшний день это страны, куда приезжают путешественники и инвесторы, где проводятся Панамериканские игры. А на Кубу люди едут с удовольствием, считая, что там интересно и безопасно, несмотря на военное положение. Подобный опыт можно перенести и на Центрально Азиатские страны для улучшения имиджа всего региона. Надо понимать, что зарубежные страны не станут финансировать подобный проект, так как им выгодно сложившееся положение стран СНГ, в связи продвижением своих интересов. Для улучшения имиджа региона страны должны рассчитывать только на себя и друг друга. На создание общего бренда много финансовых средств не понадобится. К примеру, Казахстан потратил на Азиаду 1,5 млрд. долл. США, не получив взамен никакого пиара. Но пока идея создания единого бренда всего региона не осуществлена каждая страна в отдельности пытается решить вопрос самостоятельно. Так миграционная служба Таджикистана планирует создать имиджевый центр при финансовой поддержке властей за

рубежом и, главным образом, в России и Казахстане. Сотрудники центра намерены рекламировать таджикскую культуру в местах, где работают трудовые мигранты, и проводить информационную кампанию в интернете и СМИ. Целью такой кампании будет создание позитивного образа Таджикистана. Изменением негативного образа таджикского трудового мигранта займутся рабочие группы, которые будут созданы при посольствах Таджикистана в России и Казахстане. Опытные российские и казахские политтехнологи, журналисты, историки и востоковеды будут заниматься улучшением репутации Таджикистана.

Необходимость в открытии подобных центров остра ведь имидж страны это составляющая политики, экономики и культуры. Негативный имидж страны может отпугнуть иностранных инвесторов, в которых остро нуждается Таджикистан. В этом году открыт Комитет по информационному противостоению, созданный при президенте Эмомали Рахмоне. В обязанности комитета будет входить размещение в интернет пространстве положительной информации о Таджикистане, будет реагировать на негативные публикации, размещать официальные ответы или же будут предприниматься попытки добиться опровержения фактов публикаций, порочащих режим. Так же президент страны обязал министерства РТ подготовить предложения по улучшению имиджа страны. Данной организации оказали серьёзную финансовую поддержку. Власти так же планируют привлечь таджикских бизнесменов к популяризации положительного образа Таджикистана.

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. За имиджевой задачей, которую наша страна с недавних времён пытается разрешить, 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. К улучшению 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. Необходимо в социальных сетях размещать информацию, которая способствовала бы улучшению имиджа нашей страны. Нужно привлекать туристов в нашу страну, а для того, чтобы страна выглядела привлекательной для зарубежных граждан нужно через СМИ показывать положительные стороны Таджикистана, писать о достопримечательностях данного региона, о традициях, культуре, искусстве нашей страны. Необходимо контролировать и не допускать на телевидении таких передач, которые оскорбляли бы честь и достоинство таджиков. Следует улучшить информационное пространство и внутри страны. Если брать пример с соседей, то можно снять фильм о таджиках и великой истории, так к примеру поступил Казахстан потратив 100 млн долларов на снятие фильмов. Выявляется неприятная закономерность – все программы, которые создаются для продвижения положительного имиджа нашей страны, со временем закрываются. Единственной удачной попыткой 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 Евроньюс, который транслировался всего лишь месяц. Безрезультатной оказалась и организация приезда в Таджикистан российского скинхеда Максима Марцинкевича. Он так и не поменял своего отрицательного отношения к республике, как на то, видимо, рассчитывали организаторы акции. Ярким примером антирекламы Таджикистана является международный аэропорт Душанбе. Многие

зарубежные дипломаты оставили свои жалобы на аэропорт, впоследствии об этом писали в зарубежной прессе.

Для того, чтобы исправить подобное положение, необходимо использовать весь потенциал таджикского общества: ученых, политиков, деятелей искусств, спортсменов, музыкантов. К примеру, такие таджикские певцы как Шабнам, Манижа Давлатова, Джонибек со своими гастрольными турами смогли в некоторой степени создать положительное впечатление о таджикской культуре в странах Европы, Америки и Афганистане. В пропанду спорта и положения женщин в Таджикистане внесла свой вклад Мавзуна Чориева, которая завоевала бронзу на лондонской олимпиаде. Подобных примеров много, но освещение таких событий, как в отечественной, так и зарубежной прессе мало или вовсе отсутствует.

В России своим влиянием и положением олигарх Алишер Усманов способствует положительному имиджу Узбекистана в целом. Таджикистан также должен иметь таких влиятельных людей за рубежом. Но все же в первую очередь только СМИ могут сыграть важную роль в создании положительного образа Таджикистана. На сегодняшний день в Таджикистане издается около 400 газет, действуют десятки интернет-сайтов, 40 телеканалов и радиостанций. Но в современных условиях глобализации они не готовы конкурировать с зарубежными средствами массовой информации. Главной причиной неконкурентоспособности отечественных СМИ является фактор языка. Кроме «Народной газеты» и «Азия Плюс» нет конкурентоспособных русскоязычных изданий, отсутствуют издания на английском или арабском языках. И всего сказанного можно сделать вывод: необходимо создание центра для будущих и состоявшихся уже журналистов, которые занимались бы изучением и формированием имиджа Таджикистана в мировом сообществе, обучались бы арабскому, английскому и русскому языкам для освоения мультимедийной журналистики и геополитической науки.

1.4. Эффективность методов PR в журналистике на примере освещения российско-таджикских отношений в русскоязычных периодических изданиях Таджикистана

Для рассмотрения степени освещения сотрудничества Таджикистана с Россией на страницах таджикской прессы и выявления использования принципа сбалансированности в печати, а также PR, нами 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 мы решили рассмотреть таджикско-российские взаимоотношения и освещение их в СМИ.

Вообще современную историю таджикско-российского экономического сотрудничества (с момента признания государственной независимости РТ до наших дней) по материалам столичных газет можно разделить на 4 этапа с точки зрения интенсивности этих отношений. Каждый из этих этапов характеризуется определенными предпочтениями экономических сторон в использовании PR-технологий для освещения процессов в средствах массовой информации.

Первый этап нулевой – прослеживается вплоть до лета 2004 года. В этот период в прессе вообще не упоминаются какие-либо переговоры или реальные действия по экономическим вопросам между Таджикистаном и Россией. Отношения между странами носят вполне определенный характер зависимости Таджикистана от России в финансовом и военно-политическом отношении. Поэтому ни одна из сторон не использует возможности средств массовой информации в Таджикистане для создания имиджа в этих взаимоотношениях.

Впервые за этот период в газете «Азия-плюс» появляется статья независимого исследователя Мухамадали Зокира «Таджикистан – Россия: Безответная любовь. Или брак по расчету?»³⁷. Он пессимистично оценивает развитие политического и экономического сотрудничества стран. Его

³⁷ Азия Плюс «Таджикистан – Россия: Безответная любовь. Или брак по расчету?», №3 от 22 января 2004 г.

рассуждения носят откровенно обличительный характер. Он пишет: «За этот период Россия укрепила свое военно-политическое присутствие в республике, вывезла из страны оборудование «почтовых ящиков», присвоила долю Таджикистана в «Советской армии» и в принципе эксплуатировала страну в своих интересах». Далее автор пишет, что «к этому же периоду относится и история таджикского долга российской стороне. Тогда Таджикистан, единственный из республик СНГ, до конца сохранял верность своему «стратегическому партнеру, пытаясь остаться с ним в единой рублевой зоне. Российская же сторона тогда в одностороннем порядке провела денежную реформу, превратив Таджикистан в «рублевое кладбище...» Примерно в то же время Россия предоставила Таджикистану долг в размере 90 млн. рублей и навязала стране, находящейся в жесточайшем кризисе, 7% годовых выплат. Ни одна международная организация, ни одна страна, выделяющая кредиты Таджикистану, никогда не требовала под свой кредит такой большой процент... Таджикская сторона уже устала призывать к сотрудничеству Россию, которая со своей стороны до сегодняшнего момента ничем реальным не подтверждает декларации о развитии взаимовыгодных экономических отношений... Россия не хочет прощать Таджикистану внешний долг... Даже несмотря на то, что более 12 лет РФ бесплатно использует всю инфраструктуру таджикских объектов, которые оцениваются в более чем 12 млрд. долларов». Далее автор достаточно подробно дает раскладку из чего мог складываться долг России перед Таджикистаном, если бы РФ оплачивала услуги, предоставляемые таджикской стороной. «В Таджикистане уже долгие годы практически бесплатно функционирует уникальный российский комплекс космической связи «Окно»... По оценке экспертов, в том числе и российских, за нахождение только военной базы и за использование «Окна» Россия должна каждый год платить Таджикистану арендную плату в размере от 250 до 300 млн. долларов. Предполагаю, что Таджикистан ставит более мягкие условия российской стороне за военное присутствие... Сегодня во внешней политике

небогатых государств ЦА на первый план выносятся не военно-политический блок проблем, а экономический. Но для больших игроков, раскладывающих «мировой пасьянс», критическое значение приобретает их военно-политическое присутствие в регионе. На одной стороне – богатые страны Запада, готовые вложить в ЦА крупные инвестиции, на другой – «традиционный партнер» с огромными амбициями и действующий по старому принципу: а вдруг опять получится «нахаляву»... Кого выбрать Таджикистану?». Реакция на данную статью последовала незамедлительно. Посол РФ в РТ Максим Пешков организовал пресс-конференцию, где он заявил, что «...основной причиной, побудившей посольство провести пресс-конференцию, стали статьи о таджикско-российских отношениях, появившиеся в последнее время в прессе...»

Посол дал пояснения по всем вопросам, которые были затронуты в статье Мухамадали Зокира. Например: «Насчет долга перед Россией. Во-первых, напутано с цифрами. Говорится, что государственный долг РТ вначале составлял 90 млн. долл. Это отнюдь не так. Госдолг перед РФ к тому времени достигал более 400 млн. 9 декабря 2002 года в очередной раз между двумя странами было подписано соглашение о реструктуризации долга РТ с соответствующим льготным периодом. Оно позволило Таджикистану обслуживать госдолг на льготных условиях до 2017 года...» Эта вынужденная для РФ пресс-конференция стала началом второго этапа таджикско-российских отношений в экономической сфере. Этот период можно назвать периодом «ожиданий» для таджикской стороны.

В прессе уже появляется, хотя и не часто, информация о каких-либо переговорах между нашими странами в сфере инвестирования экономических объектов. Россия активизировала PR-деятельность в таджикских СМИ посредством паблисити, т.е. интенсификацией работы с журналистами: организацией пресс-конференций, распространением пресс-релизов организацией интервью для формирования массового сознания в том, что Россия является важным потенциальным инвестором в

экономическое развитие Таджикистана. Однако таджикское правительство в этот период, по-прежнему, не использует СМИ для озвучивания своей позиции и своих амбиций в экономическом сотрудничестве стран. Появляются отдельные статьи независимых экспертов, которые признают важность развития таджикско-российских отношений, но резко высказывают свое мнение о несправедливой экономической политике России в отношении Таджикистана. Так, после июньского саммита СНГ в Сочи (2004г.) политолог Рашид Абдулло дает свою оценку состоянию таджикско-российских отношений в экономической сфере.³⁸ В статье «Прорыв в Сочи», самым важным достижением на саммите он считает вопрос списания долга перед Россией в 330 млн. долл., из которых «250 млн. из этой суммы будет погашено путем передачи в собственность России комплекса «ОКНО». Остальные 50 млн. долл. Таджикистан вернет Москве акциями своих энергетических объектов, к которым Россия проявляет интерес...» Далее автор подчеркивает, что «военно-политическое присутствие России в Таджикистане может быть эффективным и долгосрочным только в одном случае – если оно будет дополнено развитием взаимовыгодного сотрудничества в области экономики... К сожалению, в развитии именно этого компонента таджикско-российского сотрудничества пока не удастся достичь прорыва. Впрочем, официальное подтверждение Путиным намерения России на развитие экономических отношений с Таджикистаном, позволяет надеяться, что дело, наконец-то сдвинется с мертвой точки...».

В этот период в достаточно заметной степени прослеживается зависимость между статьями, негативно оценивающими политические и экономические отношения между нашими странами, и появлением рекламных PR-статей в тех же изданиях, в которых Российские предприниматели и государственные деятели обещают крупные инвестиции в нашу экономику. Здесь уже четко обозначены заказчики этих статей.

³⁸ Азия Плюс «Прорыв в Сочи», №23 от 10 июня 2004 г.

После статьи Рашида Абдулло информация о предстоящих инвестициях появляется уже почти каждый месяц. Это информация о визите Анатолия Чубайса³⁹ («РАО ЕЭС России войдет в консорциум по строительству Сангтудинской ГЭС»), переговоры с губернатором Свердловской области Эдуардом Росселем («Рогунскую ГЭС буду строить свердловчане?»)⁴⁰, переговоры с руководством РУСАЛа (РУСАЛ готов купить «ТадАЗ» «... и построить Рогунскую ГЭС»)⁴¹. В последней статье газета сообщает читателям о подписании долгосрочного Соглашения о сотрудничестве между РТ и РУСАЛом», согласно которому, РУСАЛ намерен выделить 560 млн. долл. для строительства первой очереди Рогуна. А в феврале 2005 г. газета сообщает об открытии официального представительства РУСАЛа в Таджикистане.⁴² Далее на первой полосе появляется статья Умеда Бобоханова и Парвиза Исхаки с оптимистичным заголовком «Русские идут»⁴³, в которой сообщается о подписании целого ряда соглашений между правительством Таджикистана и российскими компаниями по инвестированию в крупнейшие экономические объекты. Теперь уже во всех сообщениях указываются конкретные объемы предстоящих инвестиций в денежной форме. Также указывается количество предполагаемых новых рабочих мест для населения страны. И хотя такая форма подачи информации выглядит более чем оптимистично для читателя, однако реализация этих планов происходит медленнее, чем было обещано, из-за расхождения сторон в подходах к получению эффекта от инвестиций.

Третий этап – начало сотрудничества. Только в апреле 2005 года («Чубайс дал добро»)⁴⁴, состоялось официальное возобновление строительства Сангтудинской ГЭС-1. Из статьи мы узнаем, что в феврале 2005г. было создано ОАО «Сангтудинская ГЭС-1», 75% акций которой

³⁹ Азия Плюс «РАО ЕЭС России войдет в консорциум по строительству Сангтудинской ГЭС», №23 от 10 июня 2004 г.)

⁴⁰ Азия Плюс «Рогунскую ГЭС буду строить свердловчане?», №27 от 8 июля 2004 г.

⁴¹ Азия Плюс «РУСАЛ готов купить «ТадАЗ» «... и построить Рогунскую ГЭС», №47 от 25 ноября 2004 г.

⁴² Азия Плюс «У РУСАЛа генеральный интерес в Таджикистане», №5 от 3 февраля 2005 г.

⁴³ Азия Плюс «Русские идут», №4 от 10 февраля 2005 г.

⁴⁴ Бизнес и Политика «Чубайс дал добро», №16 от 21 апреля 2005 г.

принадлежит ЗАО «ИНТЕР РАО ЕЭС», 25% – Таджикистану. Инвестиционная программа предусматривает выделение на строительство 400 млн. рублей. Таджикская сторона внесет уже построенную часть плотины. Кроме того, в зачет строительства идет конвертированный долг Таджикистана перед Россией в размере 50 млн. долл.

С момента подписания Соглашения о долгосрочном сотрудничестве с Таджикистаном, РУСАЛ активизировал PR-компанию через таджикские СМИ. Появляется целая серия интервью с различными ключевыми лицами РУСАЛа (интервью с Сергеем Анненковым, заместителем генерального директора компании РУСАЛ),⁴⁵ интервью с представителем РУСАЛа, руководителем проекта Леошем Томичеком и др.⁴⁶

Целая полоса посвящена историям успеха («РУСАЛ раскрывает секреты», «Русский алюминий»: история успеха).⁴⁷ Также в «Азии-плюс» появляется рубрика «Задай вопрос РУСАЛу». Поскольку заказчиком и спонсором этих статей является РУСАЛ, то и носят они односторонний характер, и как бы доказывают правоту позиций РУСАЛА относительно технико-экономических параметров Рогунской ГЭС. Однако мнение таджикской стороны до сих пор не озвучивалось. Только в апреле 2006 г. («Камень преткновения. Встреча президента Рахмонова и Дерипаски не решила вопрос о том, какой должна быть плотина на Рогунской ГЭС»⁴⁸), впервые были опубликованы аргументы таджикской стороны. Таджикская сторона твердо намерена придерживаться своих подходов в строительстве Рогунской ГЭС. Наконец и таджикская сторона осознала необходимость использования PR-технологий. Журналистка, между прочим, замечает на первой полосе, без указания источника информации, о существовании возможности, что если одна из сторон не согласится с результатами (независимой оценки компании «Ламайер»), то возможен поиск

⁴⁵ «Азия-плюс», №9, от 2 марта 2005 г.

⁴⁶ Азия Плюс, №22 от 2 июня 2005 г.

⁴⁷ Азия Плюс, №51 от 22 декабря 2005 г.

⁴⁸ Азия Плюс, №15 от 13 апреля 2006 г.

альтернативного донора для Рогуна. По некоторым сведениям, в этом качестве могут выступить китайцы или американцы». Это был явный PR-ход с таджикской стороны, чтобы предупредить о возможных альтернативах в сотрудничестве, и который продемонстрировал, что Таджикистан твердо намерен отстаивать свои интересы в этом проекте, и для этого у него есть другие возможности.

С этого момента происходит резкое изменение настроений в публикациях таджикских СМИ. Неоправдавшиеся ожидания по реализации амбициозных экономических проектов на территории Таджикистана, основным инвестором которых предполагалась стать Россия, теперь обсуждаются на страницах многих газет. Начался четвертый период – период застоя в реализации озвученных ранее амбициозных заявлений.

В майском номере «Азия-плюс» опубликовала статью московского политолога Виталия Хлюпина «Камни преткновения» Рогунской ГЭС, или «Что мешает реализовать проект».⁴⁹ Автор ссылается на мнение компании «Ламайер», «обладающей внушительным опытом реализации десятка подобных проектов в разных странах мира, которая дорожит своей репутацией и твердо отвечает за каждую цифру в подготовленном и обоснованном ею документе». Далее автор раздраженно заявляет, что «некоторых таджикских чиновников что-то не устраивает, и на согласование технических вопросов уже ушел год». На протяжении почти всей статьи автор не скрывает своего раздражения по поводу «затянувшихся» переговоров и задержки строительства. При этом, ситуация освещается явно односторонне и носит обвинительный характер в адрес «таджикских чиновников», а все подходы российской стороны оцениваются как единственно верные для данного проекта.

В следующем номере («Рогун: весь пар ушел в гудок?»), «Азия-плюс» с грустью констатирует, что «энтузиазм по поводу возобновления строительства самой крупной в регионе Рогунской ГЭС постепенно

⁴⁹ Азия Плюс «Камни преткновения» Рогунской ГЭС, или «Что мешает реализовать проект», №18 от 4 мая 2006 г.

сменяется разочарованием»⁵⁰. Газета не дает своих комментариев, а предоставляет возможность читателям самостоятельно сделать выводы о данных переговорах. Интересно то, что вообще в определенный период времени на страницах газет, выходящих в стране, очень редко встречались материалы, касающиеся экономических отношений России с Таджикистаном. И если, что-то появлялось, то в основном носило направленность, более импонирующую российской стороне. Так, например, в газете «Бизнес и политика» появилась статья доктора исторических наук, заместителя директора Института истории, археологии и этнографии им. А.Дониша АН РТ В.В.Дубовицкого «Об истории российско-таджикских отношений». В данном материале автор рассказывает об отношениях, связывающих две страны вот уже на протяжении длительного периода, относящегося еще к началу X века и до современности. Автор на основе исследований русского историка XIX века В.В.Витевского утверждает, что «в начале XVIII века, к моменту присоединения к России Оренбургского края, на этой территории проживало немало выходцев из Бухары, Хивы, Коканда, Бадахшана, как занятых торговлей со своей родиной, так и политических мигрантов, бежавших на Южный Урал в результате внутренней политической борьбы в ханствах.» Далее автор говорит о том, что более тесные взаимоотношения между Россией и Таджикистаном произошли после присоединения Средней Азии к царской России.

Автор на протяжении всей статьи выстроил хронологическую последовательность взаимоотношений двух стран. Приводятся примеры сотрудничества стран в период великой Отечественной Войны 1941-1945 гг. Далее плавный переход к послевоенному периоду, когда множество российских исследователей внесли неоценимый вклад в развитие Таджикистана. Не осталась без внимания в статье и деятельность таджикского ученого Б.Г.Гафурова, оставившего заметный след в исследовании всемирной истории и истории народов Средней Азии. Далее в

⁵⁰ Азия Плюс «Рогун: весь пар ушел в гудок?», №20 от 18 мая 2006 г.

материале говорится об образовании Таджикской ССР, и на примере данного периода освещается новый этап взаимоотношений России и Таджикистана: «За годы Советской власти Таджикистан, пользуясь, прежде всего, ресурсами общего государства (а точнее ресурсами Российского государства), потенциалом всего советского народа, сумел создать на своей территории мощные промышленные и энергетические объекты: Нурекскую, Байпазинскую, а так же ряд более мелких ГЭС; ТадАЗ, Яванский электрохимический и Вахшский азотно-туковый заводы, целый комплекс текстильных предприятий, мощную горнорудную промышленность».

Приоритетность военно-политической связи стран проявилась в период гражданской войны в Таджикистане. Прорывом во взаимоотношениях между Россией и Таджикистаном, по мнению автора, стал визит президента РФ В.В.Путина в Таджикистан. Все это уже ближе к настоящей ситуации в политических и экономических отношениях двух стран. Интерес к данному материалу привлекает именно тот факт, что эта статья является своего рода PR-компанией, направленной на значимость деятельности Российской Федерации в Таджикистане. Ведь, в основном, статья построена на таких фактах, которые выгодны исключительно российской стороне. Как очевидные, обыгрываются данные о неоценимом вкладе российского народа в становление таджикской расы: «...благодаря вхождению в состав России, Таджикистан был спасен от ассимиляции и полного растворения в многомиллионном тюркско-монгольском море Центральной Азии». Была затронута и имущественная сторона взаимодействия стран, только после присоединения Средней Азии к России «личная и имущественная безопасность таджиков получила надежную и справедливую защиту». И, конечно, последовало открытое заявление о том, что «С присоединением Средней Азии к России осуществляются невиданные ранее научные исследования по всем отраслям знаний». Такое заявление побуждает к мысли о том, что Таджикистан не смог бы самостоятельно добиться всего того, что было перечислено выше. Основная цель данной публикации заключается в

том, чтобы преумножить положительные качества Российского государства и его деятельности на территории Таджикской Республики. Отсюда сам собой появляется ответ на вопрос: кто же является инициатором и заказчиком подобного материала? Больше всего, в подобного рода публикациях, заинтересованы лица, представляющие российскую сторону. Ведь статья пропитана многочисленными примерами неопределенного положительно вклада в процветание Таджикистана, начиная с Царской России и заканчивая Российской Федерацией. Но задачей автора было не только написать хвалебный материал в честь России, но и, конечно, сформировать определенное общественное мнение. Ведь следующая цель, преследуемая автором – управлять читателем, научить его воспринимать факты так, как излагаются в статье, сформировать его мнение относительно описываемых отношений двух стран. И по большей части человек, не достаточно разбирающийся в политике и экономике этих стран, вполне может принять все так, как написано. Многочисленные фактические данные, примеры, взятые из истории, современность: все это создает целостную картину правдивости и достоверности раскрываемой темы. Вот и получается, что у читателя не достаточно подкованного будет создаваться формируемое автором мнение.

К данному моменту в таджикской периодической печати не было опубликовано ни одной ответной статьи, подобной PR ходу со стороны России. Возможно, в какой-то степени, таджикским СМИ не хватает навыков в искусном ведении PR компаний?! Однако Таджикистан по-прежнему остается развивающимся государством, которое независимо ни от кого имеет многочисленные потенциалы для развития. Учитывая то, что инвестиционный климат в стране заметно улучшился в последние несколько лет, у Таджикистана появились альтернативы для экономического сотрудничества с другими странами, в частности, с Ираном, Китаем, Турцией и др. Появление этих возможностей побудило таджикское правительство к более открытому публичному озвучиванию своего мнения через СМИ и

продвижению своих интересов в совместных проектах. Правительство начинает осознавать возможности СМИ и PR деятельности для пропаганды своих интересов на международном рынке.

На сегодняшний день взаимоотношения России и Таджикистана развиваются стремительно. Конечно, подобное совместное развитие двух государств не остается без внимания прессы. Печатные издания с завидной оперативностью освещают все события, связанные с Россией и Таджикистаном. Однако, интересно то, что большинство материалов достаточно откровенно освещают деятельность именно российской стороны. Своего рода подобный PR ход доказывает, что Таджикистан уже многое не сможет сделать без помощи и поддержки России.

Некоторые печатные издания нашей республики практически в каждом номере пишут об отношениях России и Таджикистана. Вот примеры нескольких из них: В газете «Азия Плюс», №4(418) от 24 января 2008 года был размещен материал под названием «Лампочка Чубайса». Данная статья начинается с таких слов: ««Национальным праздником» назвал президент Таджикистана Эмомали Рахмон ввод в эксплуатацию первого агрегата Сангтуды. За 17 лет независимости на всем постсоветском пространстве мы совместно с Россией первые, кто запустил гидроэнергетическую станцию такого масштаба». Само словосочетание «национальный праздник» говорит о многом, становится понятно, что данный национальный праздник стал возможен, благодаря именно российской стороне. Уже изначально создается впечатление, что таджикских рабочих, трудившихся на Сангтудинской ГЭС, как будто и вовсе не было. Что касается описания в материале таджикских трудящихся, тут как раз все понятно. «Напишите в своей газете, какой у нас сегодня великий день! Весь год мы старались, трудились, и вот сегодня загорится первая лампочка. Это наша лампочка, мы с российскими друзьями принесли стране свет», - говорят они. Таджикский народ как всегда, открыт и добродушно наивен. Трудящиеся радуются, но сразу уточняют, что данный праздник стал возможен благодаря совместному с российскими друзьями

труду. Далее после детального описания праздника, прошедшего в Сангтуде, автор статьи плавно переходит к цифрам, что в свою очередь уже менее радостно для Таджикистана: «Был подписан двухсторонний меморандум между Таджикистаном и Российской Федерацией, в соответствии с которым российская сторона взяла на себя обязательство инвестировать строительство Сангтудинской ГЭС-1. Сегодня общая стоимость проекта достройки гидроэлектростанции составила около \$700 млн. При этом 75 % акций принадлежит России, остальные 25% – Таджикистану». Наверное, комментарии тут излишни. Тут как раз подходит следующий подзаголовок статьи «Сангтуда не спасет, но и без света не оставит». Говоря простым языком, получается так: лучше чем было, но хуже, чем могло бы быть. Конечно, Сангтуда не спасет, но о цене на вырабатываемый свет все же договориться успели. Автор уточняет, что рано Таджикистану радоваться: «Кстати, таджикская и российская стороны уже договорились о цене на вырабатываемый свет. До 1 октября 2008 года мы будем покупать электричество у РАО «ЕЭС» по «средневзвешенной» цене – 0,8 центов за 1 кВт.ч. А с октября эта цифра значительно увеличится и составит 3,1 цент. Потянем?» Ближе к концу статьи начинают открываться подробности соглашения между Россией и Таджикистаном. Автор смакует «пикантные» подробности взаимоотношений России с Таджикистаном. В начале статьи автор говорит о празднике, всеобщей радости и хорошем настроении, далее следует переход к цифрам и завершается все конкретным вопросом «Потянем ли мы все это?». Получается, что здесь автор открыто выступает на стороне Таджикистана. Культурно пропиарив российскую сторону автор открывает истину. И, в конечном итоге, получается, что не такое уж и благое дело запуск Сангтуды. Автор статьи активно выступает за таджикскую сторону. Ирония словно пронизывает всю статью. Да, Таджикистан получил лишний час света, зато получил он и «средневзвешенную» цену за этот свет, которая растет, как на дрожжах.

На празднике президент Таджикистана подчеркнул, что Россия остается для нашей страны «братской страной и стратегическим партнером». Даже после того, как были открыты все карты и не очень-то выгодное положение Таджикистана, автор статьи все же не забывает, делает акцент на неоценимом вкладе России: «Да здравствует российско-таджикская дружба» гласит один из подзаголовков статьи. Снова повторяются расхожие выражения: «Нынешнее событие является знаковым в таджикско-российских отношениях. Строительство станции, спроектированной еще в советский период, стало возможным, благодаря тесному сотрудничеству двух государств – России и Таджикистана».

В продолжение темы рассмотрим другой материал, помещенный в газете «Бизнес и политика». Уже заголовок говорит сам за себя: «Светский прием. Сергей Нарышкин и Анатолий Чубайс дали Таджикистану свет»⁵¹. «ВИЦЕ-ПРЕМЬЕРУ Сергею Нарышкину везет на приятные миссии: он приносит хорошие новости, и как оказалось ... свет. Во всяком случае, в Душанбе». Если в предыдущем материале помимо всего прочего затрагивался вопрос совместных российско-таджикских отношений, и роли Таджикистана, то в данной статье открыто пропиарили российских вкладчиков. Любой человек, который начнет читать статью, будет думать, что тот свет, который горит в его доме, дала ему Россия, а не Таджикистан. Подобные приемы PR весьма выигрышны. Как правило, бывает так, что читатель не всегда читает статью от начала и до конца. В подобных случаях первые же строки формируют мнение. В данной статье PR ход был практически беспроигрышным, даже, если статья будет прочтена полностью, первоначальное впечатление останется. Получается, что свет «принесли» не таджикские рабочие, а вице-премьер России Сергей Нарышкин. В данной статье уже с самого начала принижается роль Таджикистана. Далее в статье говорится о цифрах, сколько и кто вложил в проект и о количестве акций, принадлежащих России и Таджикистану.

⁵¹ Бизнес и Политика «Светский прием. Сергей Нарышкин и Анатолий Чубайс дали Таджикистану свет», №4(106) от 24 января 2008 г.

Другим интересным моментом в материале являются следующие строки: «Изначально предполагалось завершить строительство первого блока ГЭС лишь в апреле 2008 года, однако, по просьбе президента Таджикистана Эмомали Рахмона темпы строительства были ускорены. К апрелю 2009 года Чубайс обещал достроить всю станцию. «Мы сделаем для этого все возможное и постараемся остальные агрегаты станции ввести досрочно, - ответил главный российский энергетик на президентскую просьбу, заметив, что, прежде, чем обещать, нужно все учесть и проработать». Создается впечатление, что строительство станции для России как благотворительность Таджикистану. Акцент делается на необходимости строительства станции для Таджикистана, однако, упускается важный момент. Возможно, Таджикистан и получает лишний час света, но почему не говорится о том, сколько дохода России принесет строительство ГЭС. Здесь явное проявление заинтересованности в подобных публикациях российской стороны. В дальнейшем, однако, упоминается о Таджикистане и его роли в развитии международных отношений. По словам Нарышкина: «Растет объем сотрудничества между нашими странами в политической, военно-политической сфере, что является залогом стабильности во взаимоотношениях России со всем Азиатским регионом». Таким образом, Таджикистан получил все шансы стать самым большим экспортером электроэнергии в Центральной Азии, тем более, что Афганистан, Иран и Пакистан уже заявили о своей готовности покупать у республики дешевую энергию ГЭС». И снова возникает вопрос: кому выгодна готовность перечисленных стран покупать электроэнергию? Таджикистану?

Таджикистан будет своего рода посредником, потому что не стоит все же забывать, кому принадлежат 75% акций. Можно подумать, что размещенный в таджикской прессе материал о российско-таджикском экономическом сотрудничестве, достаточный PR ход. Однако из номера в номер в печатных изданиях Таджикистана выходят статьи о России и Таджикистане. Вот пример еще одной. В газете «Азия Плюс» размещен

материал, под названием «Рамазан Абдулатипов «Дружить – значит совместно работать». Изначально данная статья написана ко Дню дипломатического работника. Однако в дальнейшем, после детального анализа данной статьи, становится понятно, что это чистой воды PR компания. А вот, чья именно, будет видно дальше.

«Россия и Таджикистан объединены общей судьбой, тесным культурным взаимодействием, вековой дружбой своих народов. Таджикистан для России – старый друг. И он остается нашим верным союзником и в новых исторических условиях. Мы с уверенностью смотрим на будущее российско-таджикских отношений», – с таких слов Р. Абдулатипова, Чрезвычайного и Полномочного Посла РФ в РТ, начинается статья. Вся статья построена на наиболее значимых моментах взятых из интервью Р.Абдулатипова. Многие в данном материале, его построение, структура напоминают рассмотренную выше статью доктора исторических наук, заместителя директора Института истории, археологии и этнографии им. А.Дониша АН РТ В.В.Дубовицкого, под названием «Об истории российско-таджикских отношений». Подобно этому материалу, интервью Р.Абдулатипова начинается с описания начала нового этапа развития российско-таджикских отношений (октябрь 2004 года, визит Президента РФ В.В.Путина в Душанбе). В статье говорится о прошедшем в 2007 году душанбинском саммите, который «придал новый импульс развитию межгосударственного и регионального взаимодействия на постсоветском пространстве». Однако сразу уточняется, что «Республика Таджикистан, при неизменной поддержке России становится все более активным и влиятельным субъектом региональной и международной политики». Тут же для того, чтобы не создавалось неверного ощущения, Р.Абдулатипов уточняет: «Говоря об актуальной сегодня теме «соперничества» или «новых больших и малых игр» в Центральной Азии, хочу отметить, что Россия не претендует ни на какие монополии или какую-то особую роль в Центрально-азиатском регионе. Более того, Российская Федерация не «играет» здесь никаких игр, а работает с учетом своих

интересов и интересов своих стратегических партнеров, среди которых Республика Таджикистан занимает важное место». Россия ни на что не претендует, тем не менее, уточнение того, что Россия не упустит и своих интересов весьма важно. Об интересах России как раз и говорилось в предыдущем анализе статьи о запуске Сангктудинской ГЭС.

Дальше в материале целый абзац посвящен значимости российско-таджикских отношений для обоих государств: «Недавно в связи с 15-летием установления дипломатических отношений между Россией и Таджикистаном было отмечено развитие многоплановых двусторонних отношений, которое отвечает интересам наших государств и способствует всемерному укреплению традиционной дружбы и взаимопонимания между Россией и Таджикистаном, обеспечению мира и безопасности в Центральной Азии. И самое главное, что практические результаты обоюдного стремления наших стран к тесному сотрудничеству позволяет вывести отношения между нами на новый уровень, соответствующий потенциалу и потребностям наших народов». Однако в последующем статья придерживается совсем другого направления. Начинается переход к освещению вклада России в становление Таджикистана как развивающегося государства: «Особое внимание в нашем стратегическом партнерстве мы уделяем реализации гуманитарных проектов. Около трех тысяч таджикстанцев учатся в российских вузах, наши министерства образования и культуры находятся в постоянном контакте. Мы оказываем помощь библиотекам и учебным заведениям. Почти каждую неделю в республику из России приезжают представители органов власти, бизнеса, фондов для реализации гуманитарных проектов... За последние годы мы передали более 200 тыс. экземпляров учебников и художественной литературы таджикским школьникам, где изучается русский язык». Здесь уже вклад России в становление Таджикистана начинает перечисляться по пунктам; что именно, когда и в каком количестве получил Таджикистан от России. Подобное проявление PR со стороны России – открытый ход. При помощи перечисления многочисленных фактов деятельности российской

стороны на территории Таджикистана («около трех тысяч таджикстанцев учатся в российских вузах», «передали более 200 тыс. экземпляров учебников», «около 150 таджикских преподавателей прошли переподготовку в РТСУ» и так далее) создается дополнительное впечатление неопределимого вклада России для Таджикистана. Далее в статье делается другой плавный переход к более серьезной для таджикского народа теме: «Авторитет российских, русских школ в Таджикистане очень высок. Об этом говорит и успешно прошедший в Республике Таджикистан Год русского языка. Но, при этом важно понимать, что выделяемые Министерством образования Таджикистана 2 часа в неделю на изучение русского языка не позволяют решить эту задачу на качественном уровне. При нашем активном взаимодействии, т.ч. и в подготовке учителей русского языка, думаю, в этом деле произойдут необходимые изменения», – данное замечание уже больше направлено на то, чтобы уточнить значимость русского языка для таджикского народа. Здесь PR проявляется именно в отношении русского языка. Таджикский народ должен больше внимания уделять изучению русского языка. В статье очень заметны переходы от восхваления России к значимости дружбы между нашими народами. Автор как бы полностью переходит на превозношение России, а потом снова упоминает о российско-таджикских отношениях: «Мы с удовольствием отмечаем, что Республика Таджикистан успешно преодолевает последствия гражданской войны. Не будем забывать, что исторические соглашения по достижению мира в Таджикистане были подписаны в Георгиевском зале Московского Кремля. Никто другой не может похвалиться таким мощным потенциалом дружбы и сотрудничества с Таджикистаном, который имеет Россия. И важно это ценить и обогащать новыми достижениями, не растрчивать по мелочам, а работать по-крупному, как подобает самостоятельным государствам и талантливым народам. Надо активно работать и взаимодействовать по всем направлениям сотрудничества». И к концу материала логическое завершение всего перечисленного: «Лучшие годы нашего сотрудничества и дружбы, я думаю,

еще впереди. И нам всем надо работать на эти перспективы. Таджикский народ – талантливый и трудолюбивый, который идет по пути созидания, он нуждается в поддержке и сотрудничестве, а не в понуканиях и поучениях со стороны». С какой именно стороны посол не уточнил, однако и тут даже несмотря на то, что основной акцент делается как бы на совместное равное сотрудничество, все же говорится о том, что Таджикистану нужна поддержка России, иначе уже никак.

Отметил посол похвальным словом и народ Таджикистана: «В заключение хочу подчеркнуть большой вклад поэтов, писателей, особенно журналистов в объективном освещении российско-таджикских отношений. Журналисты России в этом плане в определенном долгу перед Таджикистаном. Таджикистан вышел из тяжелой трагедии и гражданской войны, у страны тысяча проблем, но главное сегодня – наметившаяся устойчивая тенденция к стабильной политической системе и порядку, к улучшению жизни людей. И это высоко ценят граждане Таджикистана и друзья Таджикистана в России». К концу статьи, подводя итоги всему сказанному, Р.Абдулатипов все же подчеркнул: «Дружба народов – это не пустые слова, а результат нашего векового сотрудничества и сотворчества. Дружить сегодня – означает налаживать совместную работу на благо наших народов и стран». Таджикистану нужна поддержка России, именно благодаря совместной работе достигнуто множество соглашений. Сотрудничество является взаимовыгодным для обеих стран. Данный материал является некой копией опубликованного ранее материала в газете «Бизнес и политика» доктором исторических наук, заместителем директора Института истории, археологии и этнографии им. А.Дониша АН РТ В.В.Дубовицким, под названием «Об истории российско-таджикских отношений». Прослеживается та же последовательность в описании развития российско-таджикских отношений.

На сегодняшний день Таджикистан больше нуждается в поддержке России, нежели Россия нуждается в нашей республике. Подтверждением

этому является статья, рассмотренная чуть выше. Понятно, что статья носит односторонний характер – интересы российской стороны. И выгодны ей подобные публикации. Конечно, данный материал это PR, но не согласиться с тем, что там написано, невозможно. Единственное, что удивляет, почему таджикская сторона никоим образом не реагирует на подобные статьи, не выпускает параллельные PR статьи о Таджикистане, о том, какую роль таджикская сторона играет в российско-таджикском сотрудничестве? Возможно при наличии подобных PR материалов, статус Таджикистана начал бы подниматься. Ведь пора понять, что пресса формирует общественное мнение. Не случайно журналистика считается «четвертой властью». Журналистика в Таджикистане развивается стремительно, появилось множество талантливых журналистов, которые работают с отдачей всех своих сил и знаний. Власть, сила слова, все есть в руках у журналистов, только вот в Таджикистане пока не вполне поняли, что ей можно воспользоваться себе во благо. Однако, далее от всех пафосных откровений о российско-таджикской дружбе, о вековом сотрудничестве и теплоте двух «сердец» – России и Таджикистана, пресса переходит к реальности.

В февральском номере газеты «Азия Плюс» размещен материал под названием «Душанбе лишился поддержки Москвы»⁵². Сама рубрика, под которой напечатан этот материал, говорит о многом: «ОНИ О НАС». Вот, что «они о нас» пишут: «Таджикские чиновники обратились в международные финансовые организации с призывом о помощи. Положение настолько серьезно, что власти Таджикистана не торгуясь, пообещали союзникам льготное участие в энергетических проектах взамен на экстренную помощь. Соседи предложением воспользовались. Так, Казахстан и Иран намерены принять участие в строительстве новых электростанций». Уже первое предложение, как крик таджикской стороны, крик отчаяния. Судя по этому материалу, Таджикистан, словно большой корабль, идет ко дну и цепляется за любую возможность, чтобы выжить. Конечно, не могут этим не

⁵² Азия Плюс «Душанбе лишился поддержки Москвы», №8(422) от 21.03.2008 г.

воспользоваться другие государства: «В решении водно-энергетических вопросов Астана претендует на участие в реализации любых гидроэнергетических проектов в Таджикистане. Например, в строительстве Рогунской ГЭС, которую первоначально должна была возводить российская компания РУСАЛ» – вот именно, что любых. Астана понимает, что Таджикистан сегодня готов на все, а это на руку тем, кто может чем-то помочь и тем самым получит гораздо больше прибыли. Никто и никогда не будет отдавать, что-то свое, предлагать свою помощь безвозмездно. А что касается Рогунской ГЭС, то тут Россия своего не уступит. Но не напрямую, а через посредника – Узбекистан: «Но реализации проекта сильно противится Узбекистан, не без основания, впрочем полагая, что использование трансграничных рек в энергетике должно происходить с согласия всех государств, по территориям которых та или иная река протекает. Более того, 7 февраля Ташкент в этом вопросе нашел очень серьезного сотрудника в лице Москвы – президенты В.Путин и И.Каримов подписали политическое заявление, в котором отражена позиция Узбекистана по вопросу использования рек». Вот и подтверждение. Складывается такое ощущение, что Таджикистан на сегодня лишился всех прав на самостоятельное существование и свободу действий. Данная статья лишней раз это подчеркивает. Тут уже все открыто, нет никаких отступлений. Коротко и ясно Россия дает понять Таджикистану – либо Таджикистан придерживается политики России, либо Россия найдет других соратников и окончательно оставит таджикскую сторону без ничего. Тут заметно, что Россия против того, чтобы Таджикистан «за ее спиной» совершал какие-либо операции. Медленно, но верно таджикская сторона начинает подчиняться воле России. Да и Россия это особо и не скрывает. «Россия, подписавшись под формулировкой Ташкента, по сути, сыграла на его стороне. Таким образом, Душанбе дают понять, что в перспективе в вопросах использования гидроресурсов в энергетике Москва будет поддерживать Ташкент». От Таджикистана ждут только покорного следования российской политике.

Имея гидроресурсы, Таджикистан, по сути, не имеет возможности ими воспользоваться в своих интересах. Как только Таджикистан решил наладить отношения без участия России, ему быстро указали «кто в доме хозяин»; «президент Таджикистана Эмомали Рахмон обратился за помощью напрямую только к Казахстану и Ирану, но не к России. Причину резкого охлаждения российско-таджикских отношений, очевидно, следует искать во внешней политике Душанбе. «Кремль раздражает попытка Таджикистана строить многовековую политику по казахстанскому образцу: если на соответствующие заявления богатых углеводородами Астаны или Ашхабада закрывают глаза, то в Душанбе хотят видеть последовательного и покладистого партнера». Именно покладистого, и никак не иначе. Если провести параллель между данной статьей и предыдущим интервью Р.Абдулатипова – разница видна невооруженным глазом. Р. Абдулатипов говорил о дружбе, теплоте двух государств, партнерстве, братском сотрудничестве и так далее. А в следующей статье Россия, будто обозлилась от одной только попытки Таджикистана самостоятельно, без ее участия, принимать какие то значимые решения. Россия открыто заявляет, что без ее участия таджикская сторона лишится возможности вообще нормально существовать и, тем более, не сумеет получить поддержку у других государств. Ведь никто не захочет портить отношения с Россией, и Россия, зная это, пользуется своим положением сильного государства. Данная статья – PR ход со стороны России, направленный на то, чтобы показать силу России перед таджикской стороной. Речи о взаимовыгодном сотрудничестве тут уже не идет. Россия, так или иначе, получит то, что хочет.

Помимо прочего, в отношениях России с Таджикистаном стремится занять свое место и Узбекистан. Игра России на стороне Узбекистана в вопросе строительства гидроэлектростанций дает представление о том, что в скором времени Таджикистан перестанет быть самостоятельным государством. Данная тема достаточно открыто освещается в февральском номере газеты «Азия Плюс» в статье под названием «Ташкент с Москвой. А

Душанбе? ...»⁵³. Данная статья интересна тем, что автор не просто освещает тему, а конкретно обвиняет российскую сторону в «предательстве». Статья вскрывает истинные интересы и предпочтения российской стороны. Данная публикация является открытым проявлением PR со стороны Таджикистана. Автор материала Мирзо Амин пытался проследить изменяющееся положение Таджикистана и роль России в дальнейшем развитии нашего государства. Здесь уже интересно другое: в российско-таджикских отношениях появляется еще одно действующее лицо – Узбекистан, который, кстати, достаточно активно занялся Таджикистаном и его энергетическими ресурсами. Интересно, что постоянный представитель Евросоюза в Центральной Азии Пьер Морель, посетивший Узбекистан 18 января 2008 года, заявил, что он «считает Узбекистан надежным партнером и поддерживает укрепление и расширение дальнейшего сотрудничества». В свою очередь, глава Объединенного центрального командования США, адмирал Уильям Фэллон, который тоже посетил Узбекистан совсем недавно, отметил, что «его визит в Ташкент – это обновление диалога с важным региональным игроком». «Из сообщений и комментариев СМИ можно сделать вывод, что Европа и Америка не скрывают, что желают улучшения отношений с Узбекистаном, испорченных после андижанских событий. Одновременно Кремль также интенсифицировал свои переговоры с Ташкентом», – исходя из всего это, можно предположить, что подобные действия российской стороны не могут не коснуться интересов Таджикистана. Россия стала поддерживать Узбекистан после того, как тот выразил недовольство, что Таджикистан самостоятельно решил распределять свои энергетические ресурсы. Кроме того, Россия видит, что Узбекистан стремительно налаживает отношения с США, тем самым, становясь влиятельным государством. Взаимная поддержка двух этих государств не позволит Таджикистану самостоятельно совершать те или иные действия без согласия комиссии.

⁵³ Азия Плюс «Ташкент с Москвой. А Душанбе? ...», №7(421) от 14 февраля 2008 г.

Тем не менее, визит Президента Узбекистана Каримова в Москву состоялся: «Эксперты говорят, что за короткий срок осуществить все приготовления для такого визита, с учетом дипломатических процедур, весьма сложно. Однако, как бы то ни было, визит состоялся. Некоторые поспешили оценить его успешным для Узбекистана, некоторые расценили его итоги как победу Москвы».

Но и Таджикистан не остался в бездействии. Таджикская сторона понимает, что в скором времени, если не принять соответствующих мер можно стать просто пешкой в игре сильных держав. Именно поэтому поводом для размышлений стал не менее неожиданный визит официального Душанбе в Тегеран. Был ли этот визит запланированным или спонтанным? Однако, по официальным сообщениям, визит был осуществлен по личному приглашению Махмуда Ахмадинежада. Далее автор снова возвращается к совместным действиям России и Узбекистана. Встреча государств в формате один-один длилась почти 3 часа. Автор статьи предполагает, что затрагивался там и вопрос Таджикистана. Не зря ведь глава «Газпрома» Алексей Миллер «после этих переговоров даже недоумевал, зачем он столько времени присутствовал». И как доказательства, автор приводит пример Соглашения, которое было подписано между Россией и Узбекистаном. Состоит оно из 17 пунктов. Для достоверности автор статьи цитирует 11 статью, которая имеет особый интерес для таджикской стороны: «11. Страны согласились с необходимостью учета интересов всех государств, расположенных на трансграничных водостоках Центральноазиатского региона при осуществлении строительства на них гидроэнергетических сооружений, руководствуясь общепризнанными нормами международного права». Таким образом, после Китая, который поддержал на последнем саммите глав ШОС, позицию Узбекистана и аннулировал ранее достигнутое Соглашение с РТ о строительстве ГЭС на реке Зерафшан, Россия также заявила о своей поддержке Ташкента. Получается, что таджикскую сторону никто поддерживать не намерен. Автор статьи задает интересующий всех вопрос:

«Очевидно, что Узбекистан, имея значительные рычаги воздействия на Москву (цена газа, его транзит, возвращение к Америке), тем не менее, согласился передать ключевой пакет акций ташкентского авиазавода в собственность России. Эксперты говорят, что Ташкент имеет еще более серьезные намерения в плане усиления сотрудничества с северным соседом. Тогда что делать Таджикистану? Напроситься в союзники к Америке? Или призыв к Ахмадинежаду вступить в полноправные члены ШОС, означает на самом деле, что на очень многие вопросы пока нет ответа?»

Финал статьи остается открытым. Автор как бы подчеркивает безвыходное положение Таджикистана. Однако, основной целью статьи было показать настоящие отношения между Россией и Таджикистаном. В данном материале Россия показана с негативной стороны. Автор подчеркивает все скрытые угрозы со стороны России в адрес таджикской стороны, если та вдруг надумает самостоятельно принимать какие-либо решения в области энергоресурсов.

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.

Из всего сказанного выше 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, которые должны осознаваться аудиторией.

1.5. Правовые и этические вопросы связей с общественностью

В Таджикистане связей 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»⁵⁴ говорится: «Использование

⁵⁴ Закон Республики Таджикистан « О периодической печати и других СМИ».-Душанбе

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 делящимдидцем. В самом деле, открытие нового кафе – это новость или реклама? Ответ не может быть однозначным. Эта и подобные ей ситуации создают множество лазеек для 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 форме⁵⁵. 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.

В целом, в основе PR-профессии лежит корпоративный, а не общественный интерес со всей вытекающей палитрой противоречий. Чаше

⁵⁵Закон Республики Таджикистан «Об авторском праве и смежных правах»

всего корпоративный интерес связан с коммерцией. Получается, что информация должна быть правдивой и общедоступной. Помимо этого, граждане имеют право выражать свое мнение и взгляды, что в свою очередь тоже не является противозаконным, а даже наоборот.

Согласно статье 2 Закона Республики Таджикистан «О периодической печати и других средств массовой информации»: печать и другие средства массовой информации в Республики Таджикистан свободны. Каждый гражданин республики имеет право свободно выражать свои убеждения и мнения, распространять их в любых формах в печати и в других СМИ.

Граждане могут смело выражать свои мнения и предположения, и СМИ в этом случае самый лучший помощник. Примером может послужить статья независимого исследователя Мухамадали Зокира «Таджикистан – Россия: Безответная любовь. Или брак по расчету?» («ASIA-Plus», №3 от 22 января 2004 г.). Автор пессимистично оценивает развитие политического и экономического сотрудничества стран. В данной статье его рассуждения носят откровенно обличительный характер, он смело выражает свое мнение. Однако публикуемые в отечественной прессе материалы не всегда придерживаются законодательной базы. В статье 22 «Закона о печати и других СМИ» РТ говорится: «... распространение литературы и изданий, в которых содержатся сведения, призывы к насильственному свержению или изменению конституционного строя, порочащие честь и достоинство государства, Президента, правительства и так далее, запрещается». То есть размещение материалов, в которых бы под угрозу ставилось честное имя правительства, чиновников, законом категорически запрещается. Несмотря на это, в майском номере газеты «ASIA-Plus» за 2006 год был опубликован материал «Камни преткновения» Рогунской ГЭС, или что мешает реализовать проект», в котором автор раздраженно заявляет, что «некоторых таджикских чиновников что-то не устраивает, и на согласование технических вопросов уже ушел год». Автор не скрывает своего раздражения по поводу «затянувшихся» переговоров и задержки строительства, обвиняя в этом

нерасторопных чиновников Таджикистана. Ситуация освещается явно односторонне и носит обвинительный характер в адрес «таджикских чиновников», что в свою очередь неприемлемо со стороны закона.

Статья 24 приведенного выше Закона гласит: «Гражданин или организация вправе требовать от редакции средства массовой информации опровержения опубликованных сведений, не соответствующих действительности и порочащих их честь и достоинство. Гражданин или организация, в отношении которых в СМИ опубликованы сведения, ущемляющие их права и законные интересы, имеют право на публикацию своего ответа в том же СМИ». То есть получается, что после того, как таджикских чиновников хорошенько «облили грязью» единственным правомерным и правильным решением было бы опубликовать ответный материал с опровержением всех приведенных автором статьи аргументов. Однако, подобная полемика, возможно, продолжалась бы до бесконечности, а аргументы сторон становились все более безнравственными. Не стоит забывать все же, что PR всегда должен быть этичным.

СМИ несут ответственность за то, что распространяют через печатную продукцию. Соккрытие или недостоверное предоставление информации так же преследуется законодательством. «Граждане имеют право на оперативное получение через СМИ достоверных сведений о деятельности государственных органов, общественных объединений, должностных лиц».⁵⁶

Налаживать конструктивное сотрудничество необходимо с помощью конкретных убедительных фактов, заставить поверить в предлагаемую идею. По сути своей, технологии манипулирования PR, заимствованные из пропаганды, нейтральны по своим качественным характеристикам. И уже на совести PR-технолога то, с какими целями он будет их использовать. Впрочем, эта этическая проблема относится ко многим сферам деятельности, так как большинство разрушительных технологий изобреталось для благородных целей и во имя человечества. Любое обсуждение

⁵⁶ ст. 27 Закона РТ «О печати и других СМИ»

профессионального статуса PR неминуемо начинается с обсуждения вопросов этики. Действительно, именно приверженность определенному кодексу профессиональной этики позволяет отличить работу профессионала от других видов квалифицированной деятельности. Вопросы этики в этом случае приобретают особую значимость, поскольку именно профессионалы имеют возможность принимать решения, влияя на самые разные аспекты жизни общества⁵⁷.

В нашем мире, где информация и влияние достигают практически любого уголка мира, власть и воздействие профессионалов так волнуют в наши дни мировую общественность, социальная ответственность уже не представляет собой лишь локальную проблему. Помимо наличия самоуправляемой организации, одним из базовых требований для любой профессии является приверженность ее представителей определенной совокупности профессиональных норм, которые обычно называются «этическими кодексами». Многие специалисты делают серьезные попытки продемонстрировать свое соответствие моральным критериям избранной ими профессии. Другие, напротив, воспринимают разговоры о всех этих «этических кодексах» как высокопарную и пустую болтовню.

Серьезность попыток выработать этический кодекс в сфере PR отражается в большом количестве кодексов профессиональных стандартов, регламентирующих деятельность специалистов в этой области. Важнейшим из таких кодексов является кодекс Американского общества публичных рилейшнз. Первый кодекс профессиональных стандартов был принят в 1954 году. Этот кодекс последовательно пересматривался в 1959, 1963, 1977, 1983, 1988 гг.⁵⁸

Однако, как правило, сам человек определяет для себя этические нормы и действует в соответствии с ними. Большинство людей признаёт, что принятие того или иного кодекса этики не приводит автоматически к

⁵⁷ Честара Дж. Деловой этикет: Публич рилейшнз для всех и для каждого / пер. с англ. Дж.Честара. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 336 с.;

⁵⁸ Честара Дж. Деловой этикет: Публич рилейшнз для всех и для каждого / пер. с англ. Дж.Честара. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 336 с.;

утверждению высокой морали среди представителей соответствующей профессии. Однако, наличие такого кодекса, как правило, отражает искреннее желание подавляющего большинства лидеров и рядовых членов данного профессионального сообщества повысить стандарты этической практики и разработать критерии, позволяющие оценивать поведение отдельных членов. Однако, любой кодекс без твердой убежденности в его необходимости, обучения и настойчивого внедрения в повседневную практику, останется лишь набором красивых и ни к чему не обязывающих фраз.

Необходимо отметить тот факт, что специализированные нормативные акты, регулирующие деятельность PR в Республики Таджикистан в настоящее время отсутствуют. Как было отмечено выше, отдельные положения содержатся в законодательстве о СМИ, законодательстве о выборах и в 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 регулируемыми иные отношения, а фактически, любые формы маркетинговых коммуникаций.

ГЛАВА II. ОРГАНИЗАЦИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ СМИ НА ПРИМЕРЕ «БАРКИ ТОЧИК» И СОТОВЫХ КОМПАНИЙ ТАДЖИКИСТАНА

2.1. Структура и функциональные обязанности подразделений по связям с общественностью в их взаимосвязи со СМИ

Корпорации, организации, предприятия заинтересованны в постоянных коммуникациях с общественностью, если они функционируют и развиваются в цивилизованном режиме, поскольку любой аспект новизны представляет интерес для общественности, живущем 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, 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, необходимо привлечения иностранных инвесторов для развития таджикского бизнеса. Задачей 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 услуги мобильной связи стандарта GSM в диапазоне 900/1800 МГц. Предоставляя качественные мобильные услуги Таджикистану, вскоре компанией заинтересовалась вторая по величине в России сотовая компания «Мегафон», что в последствии 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 актуальна 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 относится:

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:

- исходя из зарубежного опыта 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 «Майкросовта» 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 тысячи молодых людей, вдохновленные их примерами, решают основать их 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 боятся 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 стране.

2) Представители государственных органов власти, которые являются значимой группой, поскольку к их мнению касающимся состоянию 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 руководства ряда компаний, заставили многих представителей бизнеса заявить о необходимости постоянного диалога с властью;

3) Средство 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 не большое количество газет и журналов направленные именно в сфере 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 создает 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 т.д.;

б) тематика о бизнеса и экономики требуют 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 известным клиентам. Кстати, японцы считают что фирма и товар должно иметь одно имя, чтобы напрасно не тратить на рекламу того или другого.

«Марка должна быть не опускаем знаком, но плохо проконсультированные компании, например зарубежная компания «Коника» (которая годами продавала свои пленки и камеры под разными именами) не использует 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, агентом 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 становится 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.

Среди таких внутренних задач бизнеса американские исследователи выделяют следующее, где существует PR-отделы:

- создание атмосферы доверия между нанимателями и служащим;

- организация потока достоверной информации, которая должна свободно развиваться как по горизонтали так и по вертикали;
- обеспечение удовлетворенности своим статусом и участием в общем деле для каждого сотрудника;
- обеспечения работы без конфликта;
- создание здорового окружения;
- достижения успеха для предприятия;
- поддержания оптимизма в отношении будущего.

В целом корпоративный PR является важной частью развития организационной культурой, а поэтому в их планировании и реализацию должны вовлекаться представители высшего и среднего менеджмента, а иногда и все сотрудники.

В Таджикистане мы только встаем на путь PR и двигаемся в этом направлении медленными шагами. Наиболее ярким и успешным примером работы PR-сотрудников в Таджикистане, являются мобильные компании.

Деятельность PR-служб включает в себя:

- необходимая работа, способы по применению средств убеждения, направленные на создание, коррекцию, формирования и изменение общественного мнения с целью усиления конкурентоспособности коммерческой структуры;
- первоначальное информирование о деятельности коммерческой структуры (задачи, направление деятельности, социальные функции, цели, традиции и так далее) потенциальному клиенту, потребителю;
- поддержание доброжелательных отношений с потенциальными потребителями, поиск консенсуса, точек соприкосновения интересов двух сторон;
- формирования у потенциального потребителя чувства причастности, создание новых общих интересов с коммерческой структурой;

•внушение потенциальному потребителю мысли о приоритетности общих интересов над его другими интересами⁵⁹.

Обобщая принципы, сформулированные авторами американского учебника «Реалии паблик рилейшнз» Д.Ньюсомом, А.Скоттом, Дж.Турком⁶⁰ и принципы, изложенные в работе И.Григорьевой⁶¹ можно утверждать, что основными принципами деятельности отдела паблик рилейшнз являются:

1. честность и откровенность тех, кто занимается данным видом управленческой деятельности, а также обеспечения взаимной пользы организации и общественности;

2. открытость информации. Известный английский специалист в области PR Сэм Блэк считает данный принцип определяющим. «Паблик рилейшнз, пишет автор – это искусство и наука достижения гармонии с помощью взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»;

3. отношений между людьми, организациями и общественностью, решительный отказ от субъективизма, опоры на объективные закономерности функционирования массового сознания.

Задачи департамента по PR различны у различных организаций:

•налаживание внутренней системы оборота информации, установление внутрифирменных отношений с персоналом, включая корпоративное издание, собрания, совещания;

•отношения со СМИ, их установление и координация, мониторинг прессы, написание пресс-релизов и других материалов для прессы, организация пресс-конференций и так далее;

•координация отношений с властью, как на локальном, так и на федеральном уровне;

•отношения с инвесторами (как с нынешними, так и с потенциальными);

⁵⁹ Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие для вузов. – М., 2005. – С.53-54.

⁶⁰ Newsom Doug, Scott Alan, Turk Judy VanSlyke. This is PR: The Realities of Public Relations: 5th ed. – Belmont, Cal., 1993. – P.6-8.

⁶¹ Григорьева И. Работа учреждения с общественностью. –СПб.: СПб-ГУП, 1999. – С.28.

- поддержание хороших отношений с нынешними потребителями *или* клиентами, привлечение новых;

- координация отношений с общественностью через распространение таких печатных материалов компании, как годовой отчет, брошюры, тезисы речей руководства и др.;

- поддержание отношений со специальными группами – поставщики, некоммерческие организации, конкуренты;

- работа с корпоративным стилем и фотографиями;

- организация исследований общественного мнения;

- подбор сувенирной продукции компании для различных целей;

- координация специальных мероприятий, включая поездки руководства, праздники компании, выставки, торжественные ужины, пикники, открытия филиалов и др.;

- управленческое консультирование.

Структура PR-отдела определяется взглядом вверх и вниз по иерархической лестнице. Наилучшим вариантом для руководителя PR-отдела является его включенность в команду высших управленцев. Питер Грин формулирует это следующим образом: "Независимо от размера организации или размера создаваемого PR-отдела, необходимо иметь прямую связь от PR к руководству – для эффективности необходимо иметь руководителя PR в числе самого высшего руководства, даже если PR будет только частью его обязанностей"⁶².

Функциональные обязанности PR-подразделений, связанных с выполнением возложенных на них задач, не всегда одинаковы, но существует определенный набор стандартных функций, присущих любому PR-отделу:

1. Определение общей PR-политики. PR-отдел разрабатывает и предлагает руководству ключевую концепцию политики корпорации в сфере связей с общественностью, высказывает свое мнение при выработке решений

⁶² Green P.S. Winning PR tactics. Effective techniques to boost your sales. – London, 1994. – P.143.

по общим вопросам, помогает корпорации находить и занимать определенную PR-позицию в той или иной ситуации.

2. Паблицити (приобретенная с помощью PR и рекламных усилий известность, общественная репутация, влияние) для корпорации в целом и её продукции. PR-отдел разрабатывает и публикует в средствах информации сведения о деятельности компании, отвечает на вопросы журналистов, готовит и размещает рекламу о корпорации и её подразделениях. А также с помощью статей, каналов новостей распространяет сведения о достоинствах новых товаров, планирует и проводит кампании по их продвижению на рынке.

3. Подготовка заявлений корпорации. При подготовке речей и заявлений директоров PR-специалисты активно участвуют в их разработке и оглашении политики компании.

4. Связи с государственными органами. PR-отдел поддерживает постоянные связи с государственными учреждениями местного и республиканского уровня; готовит доклады о тенденциях государственной политики, которые могут оказать влияние на работу компании; участвует в разработке программ, направленных на продвижение точки зрения компании в органах власти.

5. Связи с клиентами. Эта сфера коммуникаций компании с акционерами и инвесторами призвана содействовать с помощью информации о компании и достигнутых ею финансовых успехах ее положительному восприятию инвесторами. PR-отдел принимает участие в подготовке годовых отчетов, планирует и проводит собрания акционеров компании.

6. Спонсорская деятельность корпорации. PR-сотрудники разрабатывают политику пожертвований, рассматривают обращения к компании за спонсорской поддержкой. Они руководят именным фондом компании, определяют претендентов на поощрения и награды за счет его средств.

7. Прием гостей. Сотрудники PR-отдела организуют и проводят экскурсии по предприятиям компании, готовят торжественные мероприятия и праздники для персонала и гостей компании⁶³.

В связи с тем, что любая коммуникация имеет двустороннюю направленность, то такие авторы как Э.А.Уткин, В.В.Баяданов, М.Л.Баяданова сводят всю деятельность работников отдела PR к выполнению двух основных функций:

а) Функции сбора и анализа информации (работа на входе системы), то есть:

1. исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономических и других исследований и обработка любой другой «первичной» (полученной в ходе самостоятельно проведенных опросов, наблюдений, анкетирований и т.д.) и «вторичной» (собранной кем-то другим для аналогичных целей) информации;

2. анализ, экономических, юридических и других документов;

3. анализ публикуемых материалов, статей в прессе по интересующим вопросам организации;

4. непрерывные взаимоотношения, контакты с инвесторами, социальными группами, общественными движениями, журналистами, представителями органов управления и так далее;

5. изучение конкретных целевых групп, составление «портрета» каждой аудитории;

6. написание аналитических записок и рекомендаций руководству организации.

б) Функции распространения информации, то есть:

1. для прессы, инвесторов, сотрудников, органов управления, клиентов подготовка информационных материалов, таких как статей, брошюр, пресс-релизов и так далее;

⁶³ Королько В.Г. Основы публичных отношений. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – С.102-107.

2. информирования общественности на пресс-конференциях, в почтовой корреспонденции, в средствах массовой информации о проблемах и целях организации;

3. постоянное стремление к улучшению взаимоотношений с потребителями (продвижение товаров, участие в создании и размещении рекламы на рынок, организация специальных мероприятий и другие);

4. с помощью СМИ повлиять, воздействовать на органы исполнительной власти и татов для принятия более совершенных законов и решен.

На основе выше изложенного мы пришли к выводу о том, что профессиональное сообщество все еще формируется, специалисты находятся в состоянии поиска, уточнения своего предназначения, выработки новых форм контактов с аудиторией. Все это можно наблюдать в PR-деятельности СМИ Таджикистана в отношении сотовых компаний республики.

2.2. Структура, цели и задачи сотовых компаний Таджикистана и их отражение в СМИ

Мы считаем важным проведение исследования 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 нуждающимся) 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 года, когда сотовые компании только начинали свою деятельность, они не акцентировали внимание или не были достаточно компетентны в вопросе продвижения, создания деловой репутации компании через средства массовой информации.

Это происходило потому, что в странах СНГ освоение данной специальности только начиналось. 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. Наш 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.

Сегодня ситуация изменилась к лучшему, в настоящее время в Таджикистане функционируют 9 компаний провайдеров сотовой связи, услугами которых пользуются около 420 тыс. абонентов. Появилась конкурентоспособность, необходимость в продвижении своей компании, в том числе посредством средств массовой информации. Через средства массовой информации у общества складываются определенные стереотипы о компании, население оценивает конкретные результаты деятельности, видны реальные успехи социальной политики сотовых компаний, направленные на улучшение жизни общества. Без взаимосоотрудничества PR-отделов компаний со средствами массовой информации обществу довольно трудно, практически невозможно узнавать все о сотовых компаниях, тарифах, акциях, социальных программах, конкурсах, объективно оценивать эффективность, выгодность действий, работ, принимаемых для абонентов, не имея полной информации, которую доносят газеты, сайты и так далее.

Эффективность использования PR, взаимодействие со средствами массовой информации, достижение позитивных результатов происходит постепенно. Мы попытаемся рассмотреть наиболее яркие примеры успешной работы PR-служащих в мире, для дальнейшего сравнения с отечественными приемами PR-отделов сотовых компаний, для выявления положительных и отрицательных сторон.

Московская телекоммуникационная компания МТС за пользование услугами сотовой связи ввела новый дешевый тариф “Молодежный”. Тем самым была определена целевая аудитория рекламы данного вида услуг. Рекламная компания тарифа “Молодежный” была построена на основе имиджа современной молодежи, “понимающей толк в удовольствиях жизни”. В рекламе использовались образы, символы, кумиры молодежи. Были задействованы газеты и журналы, которые читает молодежь, а также популярные телепрограммы. Результат оказался более чем успешным: молодежь убедилась в выгоде тарифа “Молодежный”, а сам тариф стал первым в рейтинге России⁶⁴.

Из вышеназванного примера следует, что в системе PR должны быть задействованы такие медиатированные коммуникации как: пресс-конференции, факсимильные сообщения для информационных агентств, редакций, газет и журналов, заказные статьи, публичные выступления руководителей и представителей организаций.

Благотворительные акции также являются хорошим и эффективным PR средством организаций. Так, к примеру, поступила Ассоциация химчисток в Казахстане. Сбор средств или ценных вещей для благотворительных целей всегда было безошибочным путем заработать общественное признание. Ассоциация химчисток проводила акцию по сбору пальто для детей. Данная программа под названием “Пальто для детей” приобрела такую популярность, что стала национальной, и каждый захотел принять в ней участие. Мало того, что тысячи детей получили теплую зимнюю, верхнюю

⁶⁴ Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества: учеб. пособие для студ. по спец. “Связи с общественностью” / под ред. М.А.Шишкина. Ч.2. – СПб.: СПбГУ-М, 1999. – 240 с.

одежду, но и десятки компаний получили возможность обеспечить себе хорошую рекламу и поднять общественную оценку своих коммерческих усилий⁶⁵.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что связи с общественностью-это многогранная деятельность, объединяющая множество направлений, приемов и инструментов. С недавних времен в развитых странах PR твердо укрепился во всех отраслях экономики, культуре, бизнесе, государственном правлении и так далее. Во всем мире без поддержки PR-служб не обходится ни одна серьезная структура.

В Таджикистане лидирующее место по объемам служб работы PR занимают рынки коммуникации. Основной объем деятельности PR приходится на работу со СМИ и на корпоративные коммуникации. В вопросе взаимодействия со СМИ с целью информационного обеспечения своей деятельности PR-отделы компаний занимают активную позицию. Это направление деятельности именуется как информационно-пропагандистская работа, осуществляемая с позиции наступления, активности, направленной на оперативное, всестороннее информирование общества о деятельности компаний с целью формирования объективного общественного мнения о работе и позитивного имиджа, деловой репутации сотовых компаний. К таким компаниям относятся Мегафон Таджикистана и TCELL. Статьи о крупнейшем операторе сотовой связи Вавилон-Мобайл встречаются крайне редко. Так, к примеру, начиная с 2001 по 2012 гг. в газете «Азия Плюс» помещено всего 30-35 статей о компании.

Мы провели контент – анализ печатных СМИ с целью выявления основных сотовых тематик, на которые пишут в газетной периодике. Результаты анализа выявили, что, в основном, пишут о праздничных мероприятиях, акциях, конкурсах разыгрываемых в компании, о призерах, лучших налогоплательщиков среди сотовых операторов и о благотворительных акциях. По сравнению с недавним прошлым, ситуация

⁶⁵ Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества: учеб. пособие для студ. по спец. "Связи с общественностью" / под ред. М.А.Шишкина. Ч.2. – СПб.: СПбГУ-М, 1999. – 240 с.

заметно улучшилась, лет семь назад в газетах о сотовых компаниях, кроме реклам, ничего нельзя было найти.

Прежде всего, эти изменения можно отнести к необходимости создания деловой репутации компаний. Эффективность работы PR показала как мировая практика приводит к увеличению бюджета компании. Что же касается работы отделения информации и общественных связей, то здесь начат переход к приданию системного характера работе со средствами массовой информации и общественностью. Правильно избранный подход к организации процесса информационного сопровождения деятельности сотовых компаний начинает приносить плоды, а именно увеличивается число абонентов. Информационная поддержка деятельности и взаимодействие со СМИ являются составной частью и одновременно механизмом реализации задач системы публик рилейшнз. Данная система нацелена на эффективное включение организации в общество, что осуществляется посредством создания и поддержания доброжелательных, бесконфликтных отношений между данной организацией и общественностью. Общими функциями PR-системы являются:

- социально-идеологическая, т.е. формирование и постоянная адаптация к внешней среде социальной идеологии организации, а именно совокупность идей, взглядов и представлений на роль и место организаций в обществе;

- организационная функция, т.е. моделирование динамического взаимодействия между организацией и средой с целью совершенствования деятельности организации на основе интересов и потребностей общества;

- информационная, т.е. продвижение информации на различных уровнях.⁶⁶

Это универсальные функции для PR-систем любых организаций. Применительно к деятельности сотовых компаний PR-система нацелена на социальную политику, создание хорошего имиджа, привлечение абонентов и так далее.

⁶⁶ Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для студ. вузов / под ред. Г.А.Васильев. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 289 с.: табл. экземпляры: всего: 2 - ф5(2).

Ниже автором будут проанализированы четыре крупных мобильных оператора: Билайн Таджикистан, Мегафон Таджикистан, TCELL, Вавилон-Мобайл. Каждая компания имеет свой PR-отдел, который занимается вопросами продвижением компании, активно сотрудничает со СМИ, проводит разного рода мероприятия социального характера. Разберем историю создания компаний и работу PR-отделов по отдельности.

Начало своей деятельности закрытое акционерное общество «ГТ-Мобайл» считает с 3 сентября 2001 года. На сегодняшний день «Мегафон Таджикистан» – это совместное российско-таджикское предприятие. Акционерами компании являются национальный оператор ОАО «Таджиктелеком» и первый общероссийский оператор мобильной связи ОАО «Мегафон». Российский оператор имеет большой опыт работы, осознает значимость PR-служб для успеха компании. С того момента как одним из акционеров стал российский оператор, начала прослеживаться активная работа PR-специалистов, а именно продвижение компании, поставшей перед собой цель стать ведущей сотовой компанией Таджикистана и имеющей большее число абонентов среди мобильных операторов страны.

PR-отдел компании отнес к числу важнейших задач - налаживание и непрерывное сотрудничество с корреспондентами информационных агентств, журналов и газет. Эффективные взаимоотношения компании со СМИ предполагают налаживание двусторонней информационной связи. С одной стороны, это означает предоставление организацией или компанией определенной информации о своей деятельности газетам и журналам с целью ее последующего открытого распространения и доведения до всех заинтересованных представителей различных категорий общественности. А с другой – самостоятельный активный поиск и использование информации о работе той или иной организации или компании самими журналистами.

Перелистав газету «Азия-Плюс» с 2001 по 2012 гг., автор пришел к тому, что качественная работа PR-отдела «Мегафон-Т» началось только к 2008 году.

С 2001-2004 гг. в данной газете нет ни статьи, ни рекламы, посвященной мобильной компании. Несмотря на то, что вышеназванная газета имеет самый большой тираж в Таджикистане, складывается такое впечатление, что компания не существует вообще. Информация и реклама отсутствует. Такая же ситуация наблюдается и в «Народной газете».

Начиная с 2005 года в каждом номере газеты «Азия-Плюс» начинает выходить реклама МЛТ. Из-за отсутствия статей в газете, информации, все акции, благотворительные мероприятия, конкурсы, которые проходили в то время, организованные сотовой компанией, остаются незамеченными обществом в связи с тем, что компания не сотрудничает с СМИ. С 2007 года, именно с того момента, когда «Мегафон России» покупает акции МЛТ, начинается грамотная работа PR-отдела. С этого года все возможные мероприятия, события, происходящие в сотовой компании, можно найти на страницах журналов и газет. В газете «Азия Плюс» выходит статья «МЛТ во имя знаний» (№05(367) от 01.02.2007 г.). В газете публикуется материал о том, что сотрудники компании в честь Татьянинного дня, провели масштабную акцию, посетив школы и университеты, подарив подарки от «Мегафон-Т» студентам и школьникам успеваемость которых отличная.

К еженедельным номерам газеты прилагается подарочный календарь от сотовой компании, идет активная реклама МЛТ на рекламных щитах на улицах и в газетах. Одна из статей вышеназванной газеты посвящена компании под названием «Война за бренд» (№10(372) от 07.03.2007 г.).

Компания учиться создавать интригующие пресс-релизы, которые приносят очевидный успех. В СМИ появляется огромное количество публикаций о компании, что позволяет читателям обратить внимание на деятельность компании при этом плюсом является тот факт, что не требуются определенные затраты на рекламу. Данные пресс-релизы содержат помимо познавательной информации, какие-то забавные или полезные истории о работе компании. Такие публикации выходят не только в газетах, но и в банковских изданиях, в изданиях разных организаций, что позволяет в

первую очередь, увеличить аудиторию клиентов. Именно такой путь создает компании положительную репутацию. В газете Азия Плюс выходят такие пресс-релизы и новости, как «Мегафон вручил ключи от квартиры миллионному абоненту» (№05(692) от 11.01.2012 г.). Компания проводит разного рода конкурсы в праздничные дни, так к празднику Навруз в газете была опубликована статья «МегаНавруз» (№22(709) от 02.03.2012), где говорилось о том, что компания провела конкурс на радио «Ватан», победителям вручались подарки.

PR служба Мегафон активно работает над имиджем компании, сотрудничает со СМИ, о чем говорят многочисленные статьи заказного характера в прессе⁶⁷; занимается благотворительной деятельностью. Так, к примеру, Мегафон-Таджикистан совместно с общественной организацией «Насли солим» 14 июля 2012 года, в честь 80-летия пригородного лагеря «Чайка», провела грандиозную шоу-акцию, в которой участвовали звезды таджикской эстрады. Основной целью мероприятия, проекта было донести до молодежи республики культуру пользования и общения с мобильной связью. В рамках данного проекта «Мегафон-Таджикистан» такие мероприятия были организованы более чем в 30 образовательных учреждениях республики, и впервые были проведены в пригородных лагерях.

«Мегафон Таджикистан» явился организатором и спонсором таких мероприятий как «Первый светский бал», «Мисс Душанбе», «Мисс Ариана-2009», о ходе конкурсов информация печаталась в СМИ. Выбрав такую политику, компания увеличивала число своих абонентов. Общереспубликанский социальный проект – конкурс красоты «Мисс Ариана-2009» проходил под патронажем «МЛТ», было несколько этапов, одним из которых является SMS-голосование. С её помощью, компания заработала немало денег. Информационную поддержку оказывали телерадиокомпания «Ватан», газета «Вечёрка», журнал «VIPzone», газета «Все для ВАС».

⁶⁷ Мегафон как образ жизни // ASIA-Plus. – 2012. – №94(781). – 13 дек.

Мегафон-Т ведет активную PR работу не только на страницах журналов и газет, но и в интернете. У компании есть собственный сайт, где абоненты могут узнать о тарифах, прочитать статьи посвященные компании, и многое другое. Компания является генеральным спонсором сайта «ТопВидео», который при поддержке «Мегафон-Таджикистан» организывает конкурс на лучшее любительское видео на тему «Будущее зависит от тебя!». Призеры получили 3G модемы с 3 Гб интернета от генерального спонсора компании «Мегафон Таджикистан». Проводя подобного рода мероприятия, сотовая компания грамотно работает в сфере PR, налаживает отношения с общественностью и работает над своим брендом. «Мегафон» – известный бренд в Республике. Жители Таджикистана хорошо знакомы с выгодной тарифной политикой российского оператора, так как миграционные потоки между двумя государствами очень велики. Для ознакомления общественности о своих тарифах, скидок, нововведений компания активно сотрудничает со СМИ. В еженедельном выпуске газете «ASIA-Plus» выходит реклама сотовой компании «Мегафон», занимая одну страницу газеты («ASIA-Plus», №94(781) от 13 декабря 2012 г., 16 с.), а так же на первой странице газеты внизу размешена реклама «Социальной сети Мегафона». В глянцевоm журнале VIP-ZONE («ASIA-Plus», вып. декабрь 2011 – январь 2012 гг.) на обложке журнала размешена реклама сотовой компании. Выделяются немалые деньги рекламы, как в прессе, так и на рекламных щитах страны.

В отличие от «Мегафон-Т», сотовая компания «Индиго-Т» начала свою PR деятельность с самого открытия компании. Об этом говорят многочисленные статьи в газете Азия Плюс с 2002 года-«Индиго Таджикистан мобильная связь в каждом кишлаке». (№1(102) от 3-9 января 2002 г.). Публикуется интервью с генеральным менеджером компании Мэтью Скэнлоном, под названием «Стандарт GSM лучше, дешевле, удобнее» (№2 (103) от 10-16 января 2012 г.).

В газете можно обнаружить такие статьи, которые представляют сотовую компанию: «Развитие GSM в Таджикистане» (№5(106) от 31.01.2002 г.). В каждом номере газеты выходит реклама сотовой компании, почти в каждом номере можно найти статьи, посвященные «Индиго-Т». Все это говорит о том, что компания ведет правильную политику PR взаимодействия со СМИ.

Мобильный оператор расширяет зону охвата, статья «В Ишкашине появилась сотовая связь и интернет» («Азия Плюс», №01(363) от 04.04.2007 г.); «Индиго Сомонком расширяет роуминг в Бельгии и Омане» («Азия Плюс», №42(404) от 18.11.2007 г.). Очень много заказных статей, направленных на создание доверия и хорошей репутации, – «Индиго Сомонком - семь лет на связи» («Азия Плюс», №39(401) от 27.09.2007 г.), «Индиго Сомонком - безграничная мобильность» («Азия Плюс», №05(367) от 01.02.2007 г.) и др.

Сбор средств для благотворительных целей всегда был безошибочным путем заработать общественное признание. Зная об этом, компания становится спонсором, помощником в ликвидации последствий стихийных бедствий в Аштском и Раштском регионах Таджикистана. Такие мероприятия, с точки зрения PR, хороши тем, что у компании появляется возможность обеспечить себе хорошую рекламу и поднять общественную оценку своих коммерческих усилий. В газете «Азия Плюс» выходит статья «Связь, которая помогает» (№36(398) от 6.09.2007 г.), посвященная данной благотворительной акции.

Одним из интересных примеров успешного сотрудничества, в следствии которого сотовая компания ЗАО «Индиго Таджикистан» увеличила число своих абонентов в разы, было то, что июле 2007 г. контрольный пакет акций ЗАО «Индиго Таджикистан» и ЗАО СП «Сомонком» были приобретены швейцарской компанией «TeliaSonera». Компания была переименована в Tcell. После этого события PR-отдел вышеназванной компании начал применять известные международные методы PR.

Связи с общественностью по многим причинам являются важной составляющей деятельности любой компании. Сотовая компания Tcell решила добиваться достижения своих целей в общении с целевыми аудиториями, прибегая только к PR-инструментам.

Огромную работу провели PR-специалисты сотовой компании, одной из которых было создание нового логотипа бренда. Из уличных рекламных носителей и вывесок центров обслуживания исчез как в столице, так и во всех регионах республики старый синий логотип «Индиго», с малиновой вытянутой под ним дугой. Были вложены немалые средства для того, чтобы новые рекламные вывески бренда привлекли внимание общественности. Новый логотип стал насыщенно фиолетового цвета, где четко выделяется новая торговая марка Tcell, расположившаяся в белой оригинальной ячейке. А новый дизайн рекламных баннеров – цветки распустившейся сирени на открытой ладони, философски отождествляют новый слоган компании «Ближе, чем когда-либо!», и все эти действия сопровождались информированием людей в СМИ.

Открытие нового бренда компании было назначено на праздничные дни Навруза, мероприятие принесло множество интересных событий, акций и эмоций. Празднование проводилось четыре дня в масштабах республики. Правильным ходом с точки зрения PR было то, что мероприятия имели масштабный характер и то, что все празднования по запуску нового бренда проводились синхронно по всей стране и в дни национального праздника.

PR-сотрудники компания Tcell взяли во внимание советы Эдварда Бернейза, одного из первых профессионалов PR в США. Он определил PR как усилие, направленное на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот. Автор предлагает абстрагироваться от обыденного восприятия предмета. Для достижения желаемого следует, не обращаясь напрямую в СМИ для рекламы вызвать их интерес приманкой, привлекающей людей на подсознательном

уровне. Помимо рассылки в СМИ занимательных пресс-релизов, Tcell организует в рамках работы данной компании интересные экстраординарные мероприятия. Задачей проведения таких мероприятий является привлечение к работе компании СМИ также потребителей. Одним из таких мероприятий стала акция под названием «Лови удачу», организованная 26 декабря 2009 года. На центральной площади Худжанда, на которой была установлена новогодняя елка, разыгрывались призы от компании. На этой же неделе в газете «Азия Плюс» была помещена статья о данном мероприятии под названием «Индиго: с нами вы приобретаете удачу» (№1(520) от 06.01.2010 г.).

Одной из новых технологий продвижения имиджа компании за рубежом за счет спонсорства и благотворительности стало social branding. Обычная практика благотворительности и филантропии трансформируется в продуманную стратегию позиционирования компании в качестве активного участника социальной и культурной жизни общества⁶⁸. Это программа представляет собой комплекс благотворительных мероприятий, проводимых с участием или по инициативе компании, которая укладывается в единую для всех программу идею.

Такие методы позволяют решить несколько задач:

- способствуют закреплению благоприятного имиджа компании в целевых аудиториях;
- содействует налаживанию хороших отношений между компанией и местными органами власти, группами влияния и социальными движениями;
- выгодно позиционируют компанию относительно конкурентов, подчеркивая внимание компании к социальным и культурным сторонам жизни общества;
- трансформируют образ компании в положительном направлении⁶⁹.

Именно такой программой воспользовалась PR служба сотовой компании Tcell. Компания стала генеральным спонсором международного

⁶⁸ Почепцов Г.Г. Паблик релейшнс для профессионалов. –М., 2001. –С.32.

⁶⁹ Почепцов Г.Г. Указ. раб. С.10.

футбольного турнира на кубок Президента АФС, который прошел в Душанбе с 24 по 30 сентября на Центральном стадионе. Так же компания стала спонсором открытого чемпионата по дзюдо и спонсором чемпионата в Душанбе по бодибилдингу, спонсором турнира брейк танца. Сотовая компания, таким образом, показала свое положительное отношение к спорту. Все мероприятия, проведенные с помощью компании, были опубликованы в газетах и на сайте компании.

Наиболее верным ходом, с точки зрения PR, было то, что сотовая компания ввела новый тариф «Молодежный», тем самым была определена целевая аудитория. Рекламная компания тарифа «Молодежный» была построена на основе имиджа, образа жизни современной молодежи. В рекламе использовались образы, символы, кумиры молодежи. Были задействованы газеты и журналы. Результат оказался успешным. Также компания провела акцию под названием «Фиолетовая стипендия», поощряя студентов, которые имеют хорошую успеваемость. Студенты получили ежемесячно 200 мин. и 200 бесплатных смс. Недоработкой явился один важный факт: компания не сотрудничала в данном случае с СМИ. Именно поэтому об этом мероприятии знали не все, правда информация публиковалась на сайте компании. Сайт постоянно обновляется и наполняется новой информацией, статьями.

Для того, чтобы показать максимальную близость со своими абонентами и завоевать доверие и симпатию, компания 17 февраля 2012 года в гостинице «Сирена» открыла презентацию для корпоративных абонентов. Презентация была посвящена преимущественно корпоративным предложениям о Tcell, основанным на удовлетворении различных корпоративных сегментов. На презентации были вручены подарки и скидки 50% на телефон Black Berry.

Начав активно сотрудничать со СМИ, компания решила не останавливаться на этом и запустила семь новых сайтов в ГБАО, тем самым завоевав электронное пространство. Tcell организовала такие акции, где разыгрывались машины. Материалы, статьи на данную тему публиковались в

газете «Азия Плюс» «KIA sportage нашли своих владельцев» (№03(690) от 11.01.2012 г.).

О компании публикуются такие статьи, которые показывают расширение своих границ в регионах, «Tcell, стал ещё ближе к своим абонентам Файзабадского района!» («Азия Плюс», №5 (472) от 07.02.2013 г.).

Не менее известной сотовой компанией является российская компания BEELINE. Это компания начала свое продвижение на рынке с 2006 года. До официального появления компании PR сотрудники компании России создали интригу с ее появлением. В газетах печатались статьи и предположения о том, откроется ли в Таджикистане Билайн или нет. Одна из таких статей, посвященная данной тематике, называлась «Сотовая война. В Таджикистан врывается Билайн» («Азия Плюс», №01(310) от 05.01.2006 г.), статья «До связи» (№04(314) от 26.01.2006 г.). Создавая подобную интригу, компания без какой-либо рекламы обратила внимание общества на еще не существующую сотовую компанию на территории Таджикистана. Такой ход в мировой практике является актуальным. Так, к примеру, рекламируя теплые полы, рекламное агентство, на протяжении месяца вывешивала на рекламных щитах фотографии с надписью «Что это?». На протяжении месяца люди гадали, что же изображено на плакате, тем самым заинтересовавшись этой продукцией. Через месяц рекламная компания открыла секрет и рекламированной продукцией оказались теплые полы. Такой способ заинтересовать людей рекламированной продукцией является актуальным и действенным с точки зрения PR.

После того, как сотовая компания официально начало свою деятельность в Таджикистане, в еженедельном выпуске газеты «Азия Плюс» начал выходить подарочный календарь, на улицах города появились билборды, рекламирующие данную сотовую компанию. В газетах печатались статьи о компании и информация о новых тарифах: «Летние ночи» («Азия Плюс», №23(385) от 07.06.2007 г.), «Все входящие бесплатно» (№42(409) от

22.10.2007 г.). Интервью с В.Колыпиным о Билайн «Чтобы успешным быть, нужно быть на шаг вперед» («Азия Плюс», №2(521) от 15.01.2010 г.).

Для того, чтобы показать свое участие в общественной жизни республики, компания Билайн приступила к крупномасштабному гуманитарному проекту по обеспечению дизельными генераторами ряда социальных объектов Таджикистана. В рамках акции генераторы обслуживают медицинские и образовательные учреждения. В газете «Азия Плюс» незамедлительно вышла статья, посвященная этому событию, под названием «Тепло приходит вместе с Билайном» (№5(472) от 04.02.2009 г.). Сотовая компания Билайн неоднократно, как Tcell, становилась генеральным спонсором. При поддержке компании «Таком», предоставляющей услуги сотовой связи под торговой маркой Beeline на территории Таджикистана, состоялся Первый чемпионат Республики Таджикистан по УШУ Саньда (27.10.2012 г.). Комментируя событие, в газете «Азия Плюс» генеральный директор ООО «Таком» Сергей Миронов отметил «Beeline вносит значительный вклад в общественную жизнь, развитие спорта в стране. Здоровое общество – это достойное будущее всей нации»⁷⁰.

В сотовой компании "Вавилон-Мобайл", начиная с момента своего открытия, функционирует отдел маркетинга, занимающийся в том числе PR-деятельностью. В одну из обязанностей данного отдела входят взаимоотношения со СМИ. Вавилон-Мобайл, начиная с 2000 года, тесно сотрудничает с газетой «Азия Плюс». В еженедельных номерах газеты выходят рекламы компании. В одном выпуске газеты можно встретить четыре, пять видов рекламы вышеназванной компании. Статьи о компании, о последних новостях, благотворительных, праздничных мероприятиях, встречаются, гораздо реже. Такая ситуация происходит, несмотря даже на то, что компания имеет социально направленный характер. Это значит, что сотовая компания старается участвовать в выставках, в различных конференциях, конкурсах, общественных и благотворительных проектах.

⁷⁰ «Азия Плюс» №1 (520) 6 января 2010

Проблема заключается в количестве сообщений в СМИ. И этим вопросом непосредственно должен заниматься PR-отдел сотовой связи Вавилон-Мобайл.

Ниже идет анализ статей в газете «Азия Плюс», где упоминается сотовая компания "Вавилон-Мобайл". Первые статьи, посвященные компании, называются: «Вавилон-Мобайл – пионер сотовой связи в Таджикистане» («Азия Плюс», №29 от 11.08.2000 г.), «Компания Вавилон-Т разработала специальную программу интернет для каждой семьи» («Азия Плюс», №28 от 04.08.2000 г.), «Что такое интернет Вавилон-Т? Выбирай качество» («Азия Плюс», №37 от 05.10.2000 г.), «Национальная компания Вавилон-Т» («Азия Плюс», №43 от 16.11.2000 г.). Данные статьи знакомят читателей с компанией и новыми технологиями. В каждом номере газеты можно найти рекламу компании «Babilon-T (internet service provider)» на всю страницу (10-16 января 2002 г., №2(103)). Как было сказано выше, компания ведет социальную политику и одним из показателей, подтверждающих это является то, что сотовая компания подключает к интернету бесплатно Академию наук Таджикистана. Незамедлительно данная информация появляется на страницах газет «Вавилон-Т открывает ученым мир и интернет». В прессе печатаются такие статьи, которые знакомят читателей с последними технологиями, информацией о тарифах, интервью и т.д. «На пороге нового технологического преобразования NGN в Таджикистане» («Азия Плюс», № 35(293) от 01.09.2005 г.), «Все входящие бесплатно», «Mobi-Net» («Азия Плюс», № 30 (340) от 27.07.2006 г.), «Вавилон-М в Хороге» («Азия Плюс», №3, май 2006 г.).

Просмотрев прессу Таджикистана с 2000 по 2012 гг., мы пришли к выводу что информации, статей посвященные сотовой компании Вавилон-М, очень мало. Несмотря на то, что компания ведет активную социальную политику, является спонсором многих мероприятий, конкурсов, концертов, разыгрывает для своих абонентов автомобили, квартиры, занимается благотворительной деятельностью (подключает медицинские учреждения к

интернету бесплатно, строит дома в помощь пострадавшим от природных катаклизмов), проводит конференции информация, статьи о вышеназванных мероприятиях печатаются в прессе незначительно.

Если сравнивать упоминания в газетах о других сотовых компаниях Таджикистана, Вавилон-М занимает последнее место по количеству статей в прессе. Это говорит о том, что компания, а именно PR-отдел практически не сотрудничает со СМИ, и не работает в направлении создания деловой репутации сотовой компании.

В интернет-пространстве сотовая компания Вавилон-Т имеет свой сайт, в рубрике прессы постоянно обновляются статьи, можно найти необходимую информацию обо всем что касается сотовой связи, мероприятий, пресс-конференций и т.д. В электронных СМИ Таджикистана можно найти немало статей, посвященных деятельности компании. Так можно найти такие статьи как: «Высокоскоростной Интернет для Международной конференции!», «Добрых дел не бывает слишком много!», «Компания «Вавилон-Т» признана лучшей в мире!», «Студенческий телемост Душанбе – Худжанд!», «Вавилон-М» и «Вавилон-Т» сдали для пострадавших от стихии шурабадцев пять домов», «ВАВИЛОН-МОБАЙЛ» - партнер проекта по предупреждению стихийных бедствий», «Юбилейный абонент Вавилон-М получил ключи от машины» и т.д. Таким образом, выходит, что PR-отдел сотовой компании делает акцент на интернет-пространство, так как аудитория, абоненты сотовой связи больше проводят времени в интернете, нежели за прочтением отечественных газет.

Анализ деятельности PR-отделов сотовых компаний показывает, 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.

Стоит отметить, что пресс-службам мобильных операторов Таджикистана, в целом, удалось сформировать и активно поддерживать необходимое информационное наполнение СМИ. Но работа по формированию системы открытости ведомства этим не ограничивается, потому что открытость, в свою очередь, приводит к доверию. Соответствующий уровень доверия формирует уважение, а уважение формируется в зависимости от качества предоставленных услуг. Именно наличие уважения и большее число абонентов обуславливают формирование положительного имиджа.

Пресс-службами, PR-отделами компаний практически не используются такие формы общения со СМИ как брифинги, пресс-конференции. Не проводятся опросы общественного мнения. Вопросы повседневного характера комментируются пресс-секретарем сотовых компаний. Заранее планируются темы выступлений и интервью с директорами сотовых связей исходя из задач и целей компаний, а не из интересов издания. Информационным поводом таких выступлений являются достаточно значительные события, которые направлены на положительную динамику сотовых компаний.

Средства массовой информации вообще не публикуют о сотовых компаниях негативную информацию, аналитических статей, прогнозов о той или иной сотовой компании. 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.

Стилистика, текст материалов на темы, связанные с сотовиками, практически одинаковая, меняется только дата или название самих компаний. Для наглядного примера ниже мы приводим два текста, опубликованные в газете «Азия Плюс»:

Tcell – «Лучший налогоплательщик года»

11 января 2013 года в конференц-зале Налогового комитета при Правительстве Республики Таджикистан прошла торжественная церемония награждения ежегодной республиканской награды «Лучший налогоплательщик года».

Награда была создана в 2009 году. «Лучший налогоплательщик года», присуждается по результатам 9 критериев, в число которых входит валовый объем налогов, своевременность уплаты налогов, рост объема платежа по сравнению с прошлым годом и т.д. Основная цель данной награды – отметить достижения компаний, успешно работающих в различных отраслях экономики и формирование налоговой культуры, как юридических лиц, так и граждан.

В соответствии с решением государственной комиссии и приказом по Налоговому Комитету при Правительстве Республики Таджикистан за №3, от 9 января 2013 года, лидер телекоммуникационного рынка Таджикистана, компания Tcell была признана «Лучшим налогоплательщиком 2012 года». Награду Генеральному директору компании Tcell, Хамидову Мансуру Мамаджановичу вручил Председатель Налогового Комитета – Давлатов

Нусратулло Мукимович и пожелал компании дальнейшего благополучия и развития.

Стоит отметить, что данная награда присуждается 4 год подряд компании Tcell. За 2012 год компания заплатила в бюджет государства свыше 267 миллионов сомони, а также оказала благотворительность на сумму свыше 1,1 миллионов сомони.

Компания разделяет эту радость со своими абонентами и благодарит за то, что вы выбираете Tcell.

Таким образом, можно констатировать, 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 институтом информационного развития. В настоящее время не решены еще многие проблемы, связанные со СМИ.

Многообразие, существенно большее количество информации в отличие от печатных СМИ, можно найти в интернет СМИ. В связи с активным внедрением современных информационных технологий намного больше информации о сотовых компаниях Таджикистана можно найти на сайтах компаний. Это такие сайты как www.megafon.tj, www.babilon-m.tj, www.tcell.tj, www.beeline.tj. На сайтах постоянно обновляется информация, публикуются статьи о последних мероприятиях, произошедших событиях, связанных с компанией. В электронных СМИ таджикских газет можно найти больше аналитических статей, посвященных сотовым компаниям. Это такие статьи как «Решения EastWind в NGN сети Таджикистана» о внедрении оператором "Вавилон-Т в коммерческую эксплуатацию билинговой системы EastWind Billing System и системы карт авансовых платежей EastWind Express Paid и многие другие, которые не встретишь на страницах печатных изданий, «Жители Согдийской области выбирают «МегаФон»!»(06.02.2013 г.), в ней говорится о том что в 2012 году компания «МегаФон» продемонстрировала рекордные темпы строительства базовых станций и

развития собственной розничной сети на территории Согдийской области, ««МегаФон» наградила лучших школьников» о том, что компания приняла участие в церемонии награждения победителей IX Международной Жаутыковской олимпиады школьников по математике, физике и информатике, прошедшей в городе Алма-Ате, а также лучших команд, занявших призовые места на олимпиаде по точным наукам в Дангаре (06.02.2013 г.).

В заключение параграфа хотелось бы сделать некоторые обобщения по этой теме. 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 активизация PR-отделов в создании информационных поводов, связанных с повседневной деятельностью их компаний.

Публикации, посвященные работе сотовых компаний в печатных СМИ Таджикистана, следует классифицировать в последующих направлениях: 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 нуждающимся) и негативные сообщения. Показателем выше сказанного, является следующая диаграмма:

Источник: автор. Цель исследования: Проанализировать позиции сотовых компаний Таджикистана в печатных СМИ

Период исследования: 2003-2012 года

Объекты исследования:

Мегафон-Т

TCELL

Beeline

Babilon-M

СМИ:

Азия Плюс

Дайджест Пресс

Бизнес и Политика

Вечерний Душанбе

Методика: Информационное поле исследовалось по количественным и качественным параметрам.

Источник: составлено автором.

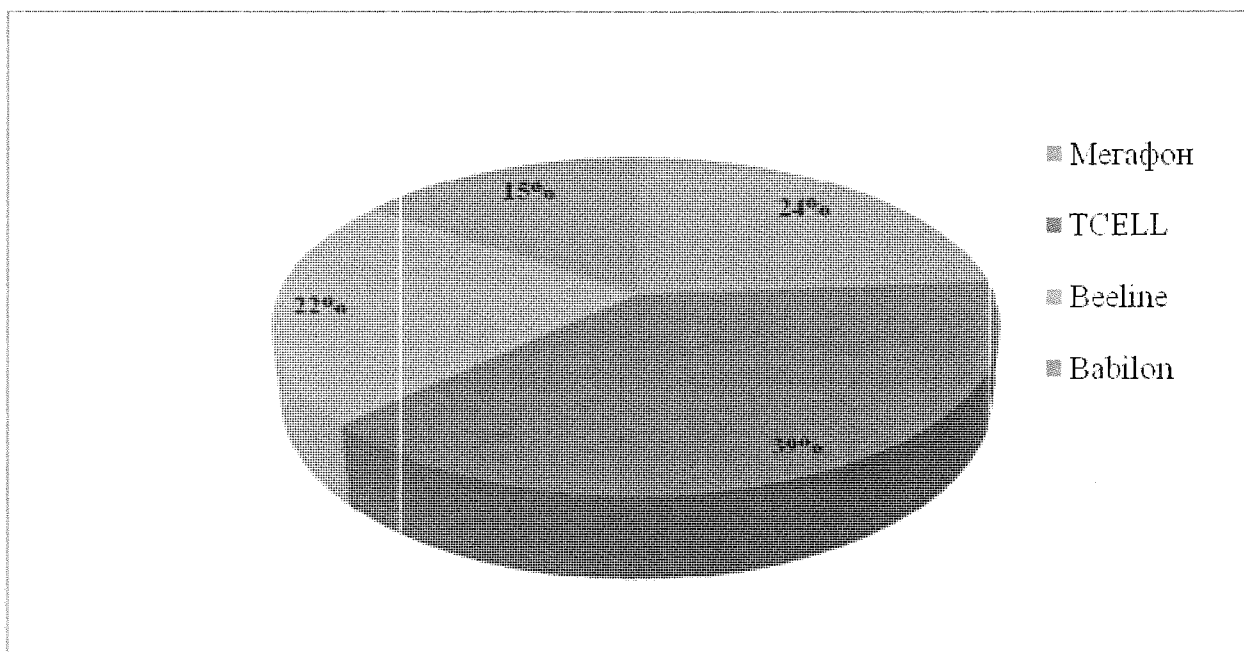


Рис. 1. Доля упоминаний сотовых компаний в печатных СМИ

Источник: составлено автором

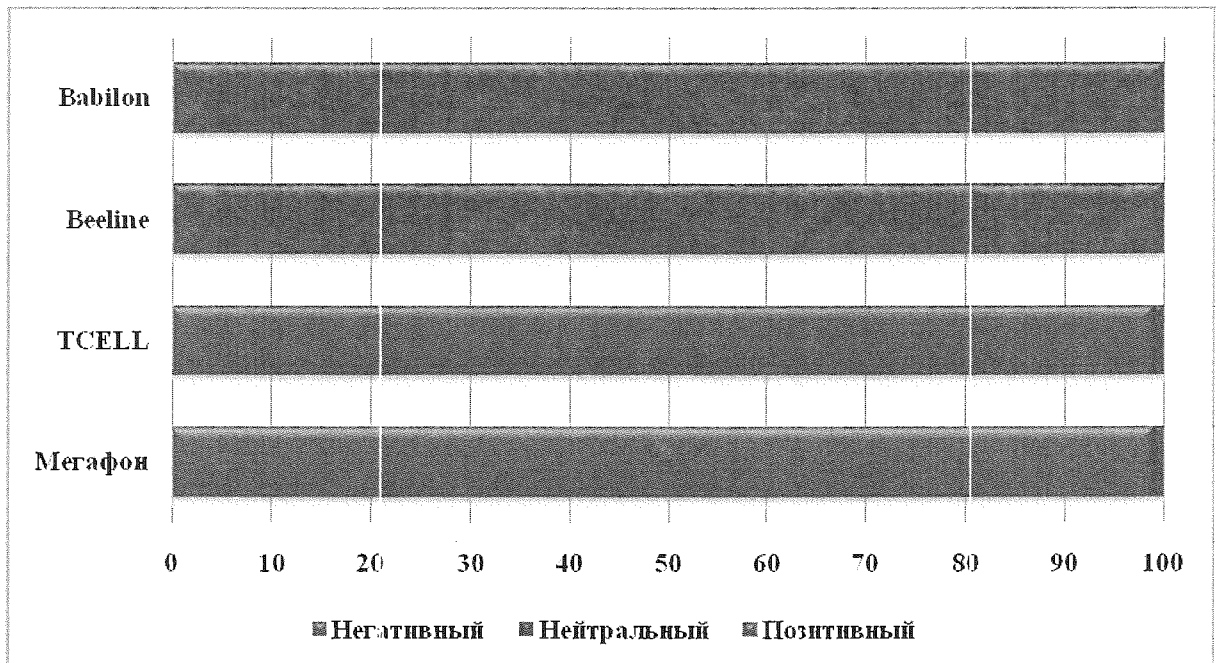


Рис.2. Соотношение позитивных, нейтральных и негативных оценок, %

Источник: составлено автором.

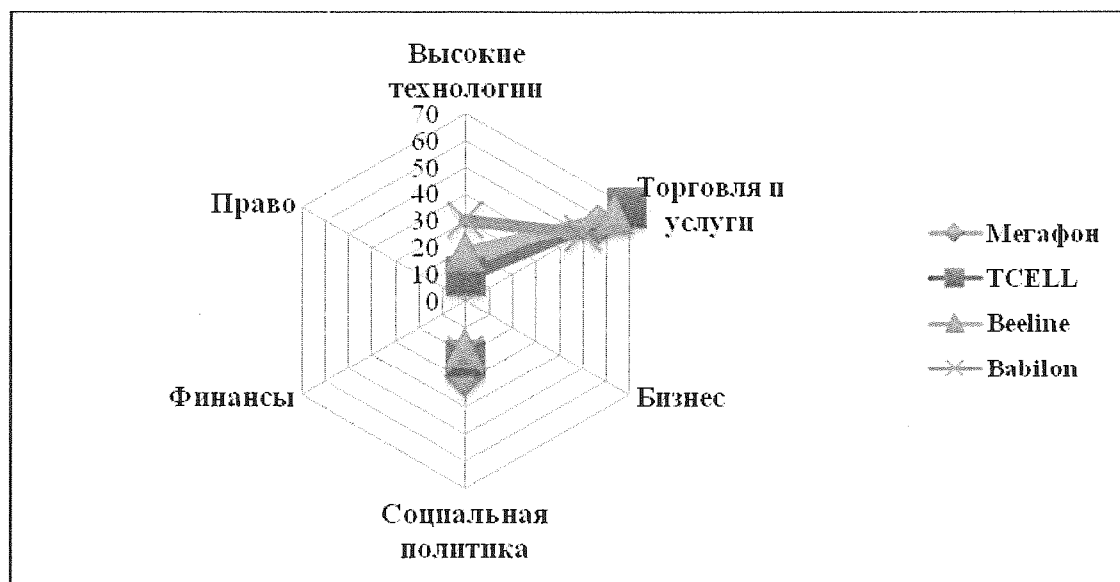


Рис. 3. Распределение упоминаний по тематике %

Источник: составлено автором.

2.3. Использование СМИ РТ в PR-деятельности пресс-службы «Барки Точик»

Мы считаем 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 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 РТ⁷¹.

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.;

⁷¹ Официальный сайт «Барки Точик» <http://www.barkitojik.tj>

- 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.barkitojik.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:

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 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.

Об Открытой Акционерной холдинговой компании «Барки Точик» в СМИ пишут много, охотно и разнообразно, что неизбежно в условиях

демократии. Деятельность организации попрежнему остается в центре внимания руководства страны, общественности, средств массовой информации. И это объяснимо, ведь речь идет об энергетике страны, которая касается и интересует всех граждан Таджикистана. Рассматривая публикации по работе компании «Барки Точик» в печатных СМИ Таджикистана, можно классифицировать их по трем направлениям: информационные статьи (новостные), негативные (критические) и статьи - ответы пресс-службы компании на негативные (критические) статьи работников СМИ.

На сегодняшний день из средств массовой информации жители Таджикистана все больше узнают не только о положительных достижениях компании «Барки Точик», к примеру, о заключении выгодного сотрудничества с Афганистаном или о проектах, которые были успешно выполнены, но и процессах, которые идут в компании, недостатках, решаемых проблемах. В газетных и журнальных материалах, можно найти немало достоверных сведений о реальных результатах «Барки Точик» от независимых корреспондентов. За этим всем стоит труд журналистов, которые считают своим долгом донести до общественности реальные факты о тех или иных событиях. В последние годы одним из основных критериев оценки деятельности компании считается общественное мнение. Немаловажную роль в формировании отношения граждан к энергетике Таджикистана играют средства массовой информации.

Таким образом, технология взаимодействия со СМИ является насущно необходимой для осуществления любого вида PR-деятельности. Из этого следует, что пресс-служба –необходимый структурный элемент PR-отдела. Это качественная характеристика ее роли. Количественная характеристика роли пресс-службы: по наблюдениям практиков, работа со СМИ занимает 40-80% времени PR-специалиста.

Чтобы, проследить положительную тенденцию пресс-службы «Барки Точик», охарактеризовать вклад пресс-службы в выполнение задач, а,

именно, в первую очередь создания положительного имиджа компании, следует вернуться на пять лет назад.

Тогда о «Барки Точик» или не писали вообще или писали только критические статьи в адрес компании. У общества складывалось негативное отношение к данной организации.

Сегодня ситуация изменилась к лучшему, а вместе с ней и отношение населения к компании. В первую очередь население оценивает конкретные результаты компании. Благодаря работникам пресс-службы, видны реальные успехи компании «Барки Точик», но и недостатки тоже. Опровергающие статьи, ответы на критикующие статьи со стороны «Барки Точик» улучшают имидж компании. Но нужно отметить и тот факт, что, если компанию выставляют не в благоприятном свете, опираясь на конкретные факты, то, как бы, сотрудники пресс-службы не старались сгладить ситуацию, факты остаются фактами и с ними поспорить не всегда удается. Так же довольно трудно объективно оценивать эффективность мер, принимаемых компанией, не имея полной информации, которую должны регулярно доносить до читателей газет, радиослушателей, телезрителей сотрудники информационных служб.

К работе пресс-службы, повышающей имидж компании, можно отнести следующие статьи: свидетельством о том, что компания, хочет изменить свою информационную политику, служит статья «Барки точик» поделился стратегическими планами» («Азия Плюс», №45 (123) от 07.06.2013 г.). В статье говорится о том, что «Таджикский энергохолдинг «Барки точик» планирует превратиться из пассивного ответчика в организатора дискуссии относительно достижений и недостатков в своей работе». Компания планирует создать новый интернет-сайт.

««Барки точик»: Новообразованное подразделение по сбыту уже показало свою эффективность», ««Барки точик»: Энергосистема Таджикистана работает в штатном режиме» («Азия Плюс», №14 (324) от 25.10.2012 г.), ««Барки точик»: Погашение долгов перед Сангтудой-1 и

Сангтудой-2 идёт по графику» («Азия Плюс», №11 (698) от 15.04.2013 г.), ««Барки точик»: Слухи о повышении тарифов на электроэнергию не имеют под собой никакой почвы» («Азия Плюс», №27 (389) от 15.03.2013 г.).

В теории для создания благоприятного имиджа компании «Барки Точик» пресс-служба должна занимать активную позицию в вопросах взаимодействия со СМИ с целью информационного обеспечения своей деятельности. Это направление деятельности именуется как информационно-пропагандистская работа, осуществляемая с позиции наступления, активности, направленной на оперативное, всестороннее информирование граждан о деятельности компании, с целью формирования объективного общественного мнения о работе позитивного имиджа. Но на практике ввиду некомпетентности работников пресс-службы, отсутствия PR навыков, работа сотрудников заканчивается на предоставлении статьи в СМИ о последних событиях, порой, и эта информация не предоставляется. В последствии это приводит к тому, что у общества возникает недоверие и неприязнь к данной компании, так как СМИ часто публикуют негативную информацию. У компании возникает плохой имидж. А ведь имидж организации – это образ организации, существующий в сознании людей. У любой компании есть свой имидж и это не всегда зависит от того, как и кто над ним работал и работал ли вообще. Эта означает, что даже, если не работать над имиджем компании, организации, он все равно сложится у потребителя, другое дело, что он может быть не всегда адекватным и благоприятным для фирмы. Исправление стихийно возникшего неблагоприятного образа компании намного сложнее, чем формирование благоприятного имиджа для компании целенаправленно. Попытка формирования выгодного образа организации - дело не только специалистов по PR, но и организации в целом. Качество и оказываемая работа, услуги, отношение персонала к клиенту, работодателю и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации. К сожалению, ввиду ряда факторов, которые были перечислены

выше, таджикские специалисты не учитывают подобные моменты в своей работе.

Мы провели контент-анализ печатных СМИ с целью выявления основных тематик, на которые пишут в газетной периодике об Открытой Акционерной холдинговой компании «Барки Точик». Как было сказано выше, в печатных и электронных СМИ публикуется большое количество статей, содержащих в себе критику работы компании. Одна из таких статей была опубликована 13.10.2011 года в газете «Бизнес и Политика» под названием ««Барки Точик» просит понять и простить». Автор статьи критикует работу компании, напоминая читателям, что каждую осень и зиму в Таджикистане «традиционно отключают свет». Ответы, почему так происходит, автор пытается найти у начальника пресс-центра «Барки точик», затем у начальника центра диспетчерской службы «Барки точик», но оба, ссылаясь на занятость, не дают ответы на вопросы. Автор статьи с иронией приходит к выводу, что «во всем виновата матушка-природа». Наглядным примером не правильной, некомпетентной работы пресс-службы компании в ущерб своей репутации служит текст статьи, опубликованный в газете «Бизнес и Политика». В вышеназванной статье журналист в завершение пишет: «Теперь по поводу слухов. Чтобы они не появлялись, «Барки точик» нужно активнее работать со СМИ. Активизировать работу пресс-центра, сайта, в частности. Своевременно предоставлять достоверную информацию, быть объективнее, и тогда, наверное, будет меньше слухов. Тем более, после того, как протянули ЛЭП в Афганистан. А кто ответит на вопрос, все-таки будем мы продавать электроэнергию Афганистану зимой или нет. (Это, чтобы опять люди со злыми умыслами не распространяли слухи) А? Господа энергетики?» (Мусоев Бахтиер).

Аналогичная ситуация происходит и в 2007 году. В газете «Азия Плюс» (№ 23 (385) от 29.03.2007 г.) выходит статья под названием «Журналисты недовольны «Барки Точик»». В статье отмечаются такие серьезные недостатки в работе госкомпании "Барки Точик" и ее структур, как:

ограничение доступа журналистов к объективной и достоверной информации, несоблюдение заявленного графика лимитированной подачи электроэнергии, нарушение прав потребителей и отсутствие механизма обратной связи с обществом. Все это, по мнению авторов, является примером непрофессионализма управления. Автор статьи от имени общественности страны просит правительство обратить внимание на сложившуюся ситуацию и компетентность руководства отрасли. Тогда под письмом подписались руководители газет "Азия-Плюс", "Курьер Таджикистана" "Миллат", "Нигох", "Тоҷикистон", "Факты и комментарии", "Фараж", "Чархи Гардун", организаций Медиа-альянса, Национальной ассоциации независимых средств массовой информации Таджикистана, Таджикской ассоциации независимых электронных средств массовой информации, Центра журналистских расследований, Фонда памяти журналистов.

Такие статьи, как «Барки точик» утверждает: лимита на энергопотребление в РТ нет, но население Кулябской группы районов ночами остается без света» («Азия Плюс», 16.10.2009 г.), «ОАХК «Барки точик» продолжает оставаться самым крупным неплательщиком налогов в стране» («Азия Плюс», 25.04.2008 г.), «Спорт бедных или «Барки точик» – чемпион» («Азия Плюс», 05.08.2010 г.), «Барки точик» повышает, но не объясняет» («Азия Плюс», 14.11.2010 г.), «Деньги на ветер, или зачем мы строим мини-ГЭС?» («Азия Плюс», 25.02.2013 г.) и многие другие подобные статьи служат не в пользу имиджа компании. Тот факт, что общество негативно относится к работе компании «Барки Точик», свидетельствует опрос, проведенный газетой «Азия Плюс». На вопрос: ПОДАЛИ ЛИ БЫ ВЫ В СУД НА «БАРКИ ТОЧИК» ЗА НЕ ЗАКОННЫЙ ЛИМИТ? – 68% (816 голосов) опрошенных ответили – да, они совсем совесть потеряли, 16% (195 голосов) – нет, это дело не выиграть, 2% (18 голосов) – как отключат у меня свет, сразу подам и 14% (164 голосов) ответили – с ними нужно бороться другими путями. Всего голосов: 1193.

Из проделанного нами анализа следует, что на страницах печатных изданий на протяжении многих лет звучит исключительно критика в адрес данной компании. Обругать «Барки Точик» в журналистской среде считается хорошим тоном. Сейчас положение немного изменяется. Все больше положительных статей посвящается работе компании «Барки Точик». Прежде всего, эти изменения можно отнести к работе сотрудников компании. Если нет реальных результатов в улучшении энергетики Таджикистана и данной государственной компании, то публикации подобных статей не будут иметь под собой как фактурной базы, так и морально-этических оснований.

Что же касается работы отдела пресс-службы, то здесь начат переход к приданию системного характера работе со средствами массовой информации и общественностью. В общем, пролистав газеты со статьями о «Барки Точик», выявляется интересная тенденция, схема примерно выглядит таким образом, сначала публикуется критикующая статья о компании, затем в следующем номере газеты выходит статья от работников пресс-службы «Барки Точик» с примерным названием «ответ на такую-то статью предыдущего номера данной газеты». Ниже приводятся примеры: ««Барки точик»: Всегда хромает?» («Азия Плюс», №26(615) от 6 апреля 2011 г.), «Всемирный банк: Положение «Барки Точик» неустойчиво» («Азия Плюс», №28(617) от 13 апреля 2011 г.). В следующем номере вышеназванной газеты пресс-служба «Барки Точик», выпускает статью под названием «Ответ на статью «Барки точик»: Всегда хромает?»; «Азия Плюс» опубликовала 19.04.2013 года статью под названием ««Барки Точик» уверяет, что все мини-ГЭС работают», данная статья стала ответом энергохолдинга «Барки Точик» на статью «Деньги на ветер, или зачем мы строим мини-ГЭС?». В данной статье пресс-службой приводились официальные цифры на выработку электроэнергии малых ГЭС. Но история на этом не закончилась, уже в следующем номере газеты была опубликована статья, которая явилась ответом на статью пресс-службы «Барки точик» под названием ««Барки Точик» дает неверную информацию». В этой статье опровергалась

информация, данная пресс-службой, и критиковалась работа компании в целом.

Проанализировав подобные статьи – споры, можно прийти к тому, что в пресс-службе компании не хотят сотрудничать с журналистами, а журналисты в свою очередь мстят разными способами.

В пресс-службе компании отсутствует курс на проведение открытой информационной политики. С журналистами не налажены надежные партнерские отношения. Для того, чтобы у компании возник положительный имидж, стоит сформировать и активно поддерживать необходимое наполнение СМИ, позволяющее профессионально и объективно доводить до граждан информацию о компании «Барки Точик». Информационная поддержка деятельности и взаимодействие со СМИ является составной частью и одновременно механизмом реализации задач системы публичных отношений. Данная система нацелена на эффективное включение организации в общество, что осуществляется посредством создания и поддержания доброжелательных, бесконфликтных отношений между данной организацией и общественностью. Общими функциями PR-системы являются:

- социально-идеологическая, т.е. формирование и постоянная адаптация к внешней среде социальной идеологии организации, а именно совокупности идей, взглядов и представлений на роль и место организации в обществе;

- организационная функция, т.е. моделирование динамического взаимодействия между организацией и средой с целью совершенствования деятельности организации на основе интересов и потребностей общества;

- информационная, т.е. продвижение информации на различных уровнях⁷².

Это универсальные функции для PR-систем любых организаций. Применительно к деятельности «Барки Точик» PR-система должна быть нацелена на создание единого информационного поля, формирование позитивного общественного мнения, достижение общественной поддержки,

⁷² Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике: учеб. пособие / А.П.Кузякин, М.А.Семичев. –М.: ООО "ТК Велби", 2002. – 320 с.

солидарности населения с деятельностью компании. Организация работы по взаимодействию со СМИ, как информационной подсистемой связей с общественностью, непосредственно связана с другими составляющими PR-системы.

Одним из главных залогов успеха компании – это то, что организация должна вести прозрачную информационную политику. Необходимо создавать такие удобные условия, чтобы пользователи корпоративных новостей и информации могли знать, как учреждение будет отвечать на те или иные события, как внутри организации, так и на энергетическом рынке в целом, а также, когда ждать новостных поводов от компании. Именно такая информационная политика может способствовать привлечению и удержанию внимания представителей СМИ, показать лояльность и открытость целевых аудиторий, а также грамотно выстраивать информационный поток. Как отмечалась выше, компания «Барки Точик» сотрудничает с международным рынком, а именно с Афганистаном, Узбекистаном, Россией и так далее, по этой причине она должна вести взвешенную и понятную рынку информационную политику. Кроме того, правильное выполнение информационной политики с проведением грамотной пропаганды в медиа поле способно обеспечить подобным компаниям преимущества среди конкурентов. Если компании удастся создать образ надёжной, честной организации и непрерывно вести разъяснительные работы о необходимости вовремя оплачивать потребленную электроэнергию, о текущих тарифах и о последствиях хищений, неоплат, то можно достичь у потребителей осознания справедливых требований электросбытовых организаций. Можно ввести к примеру такие акции, которые будут пользователей электроснабжения материально поощрять, в связи со своевременной оплатой за услуги. Подобные акции могут привести к высокому уровню оплат и можно добиться больших снижений в коммерческих потерях.

Если определять специфику информационной политики энергосбытовых компаний более конкретно, то она может выражаться в следующем:

1. *сезонность интенсивности информационной политики* в электросбытовой организации. Неслучайно, ее активность достигает максимума при возникновении каких-то экстренных, чаще чрезвычайных ситуаций, требующих их немедленного разъяснения СМИ и общественности. Как правило, это связано с зимними месяцами, когда потребление электроэнергии резко возрастает и летним периодом, когда потребители стараются подготовить и подключить объекты к отопительному сезону;

2. *ориентированность информационной политике на внутреннюю среду организации.* Это усиление корпоративной культуры и информированности подразделений, филиалов и представительств, постоянное взаимодействие с поставщиками, партнерами и инвесторами организации;

3. *информационная политика должна быть единая и согласованная для всех электроэнергетических предприятий* (энергогенерирующих, сетевых и сбытовых компаний), работающих в одном регионе или городе. Все они взаимосвязаны, а их прибыль и имидж зависят от эффективности и результатов деятельности друг друга. Очень важно, чтобы были выработаны общие позиции хотя бы по отдельным, наиболее значимым вопросам. Другими словами важно сформировать единое информационное пространство с субъектами энергосбытовой деятельности;

4. *информационная открытость в области администрирования* электросбытовой организации. Она включает в себя ряд направлений, таких как прозрачность при принятии управленческих решений в области электросбыта, источников финансирования планируемых мероприятий; процесса развития и модернизации организации;

5. *информационная открытость для внешней среды,* которая предполагает регулярное обеспечение субъектов электросбыта и всех заинтересованных лиц оперативными и достоверными сведениями о планируемых мероприятиях и результатах деятельности; анонсирование событий, связанных с энергосбытовой деятельностью на корпоративном сайте, а также их публикация в периодических изданиях. Особое внимание

следует обратить на информационные взаимоотношения с органами государственной власти, инвесторами и партнерами⁷³.

Из всего выше сказанного следует вывод о том, что для таких компаний как энергосбытовых, понятие - информационная политика не только не может быть исключено, но и должно регулироваться, прорабатываться и являться, одним из важнейших направлений организации вышеназванной сферы. Для этого необходимы налаженные отношения с представителями СМИ, которые являются информационным мостом между организацией и потенциальной аудиторией. Информацию, подготавливаемую пресс-отделом организации для СМИ, можно разделить на несколько категорий: корпоративная информация, продуктивная и антикризисная.

К корпоративной информации относится генерирование информационного потока, который должен развивать и поддерживать имидж организации. Эта работа нацелена прежде всего на инвесторов, акционеров, потребителей и прочих сообществ, с которыми сотрудничает энергосбытовая компания.

К продуктовой можно отнести такую информацию или сообщения, которые связаны с производством, разработкой и внедрением на рынок новой продукции, проекта, предложений и выгодных тарифов электросбытовой организации. Главной целью является - проинформировать потенциального потребителя о новом «продукте» и перечислить его преимущества. Высококачественно разработанная продуктовая информация может повысить продажи и способствовать продвижению товара на рынке.

Реактивные и проактивные подходы входят в антикризисную информацию. Реактивная информация – эта та информация, которая призвана остановить и нейтрализовать уже существующий кризис, то есть, препятствовать афишированию негативной информации в СМИ об энергосбытовой компании. А проактивный подход означает выполнение

⁷³ Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 244 с.

таких действий, которые препятствовали возникновению кризисной ситуации.

Организуя работу пресс-службы, руководитель электросбытовой организации должен следовать нескольким основополагающим принципам, которые в значительной степени влияют на ее эффективность:

- пресс-служба подчиняется PR-директору или менеджеру, который в свою очередь имеет прямой выход на руководителя и в полной мере обладает информацией о стратегии развития компании и ее текущей деятельности (то есть действует принцип прямого подчинения);

- деятельность пресс-службы строго согласовывается с планами других подразделений энергосбытовой компании в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Более того, сотрудники всех подразделений обязаны оперативно реагировать на запросы пресс-службы и предоставлять всю необходимую информацию для ее эффективной работы;

- пресс-служба должна быть ориентирована на потребности СМИ, но так, чтобы это не противоречило интересам энергосбытовой компании⁷⁴.

Для СМИ предметом интереса энергосбытовой компании могут быть следующие события: отчеты о деятельности организации за год, значимые для компании события, комплекс мероприятий, которые призваны уладить конкретные проблемы организации, акции и предложения, проекты и так далее. Сотрудничество с представителями СМИ может упростить задачу донесения до широкой аудитории сложной для восприятия и понимания информации. Работникам пресс-отдела энергосбытовых компаний необходимо налаживать личные, деловые отношения с журналистами и предоставлять им материалы, сообщения, статьи, пресс-релизы и сюжетные идеи для адресованной целевой аудитории. Предпочтения должны быть за профессиональными и деловыми изданиями.

Из проведенного анализа автор пришел к тому, что на сегодняшний день имидж компании «Барки Точик» в большей степени носит негативную

⁷⁴ Пашенцев Е.Н. Указ.раб.

окраску. Для улучшения подобной ситуации необходимо поменять направление в информационной политике компании, прежде всего на лояльность потребителя к данной организации, так как она является гарантирующим поставщиком энергии, при этом необходимо завоевать статус надёжности. Развитие же компании необходимо для поддержания положительного имиджа компании в будущем. Для потенциальных потребителей электроэнергии двадцать четыре часа в сутки должен быть доступен сайт компании. Сайт должен содержать такую информацию, как о тарифах, изменениях в работе, ценах. Необходимо постоянно обновлять сайт, размещая новую информацию, пресс-релизы, статьи о компании и все что с ней связано. Телефон справочного отдела должен работать круглосуточно, для того, чтобы потенциальные потребители смогли узнать необходимую им информацию и так далее. Компания должна быть инициатором налаживания отношений с представителями СМИ в повседневных ситуациях, если же существует какой-то масштабный повод касающийся компании, то СМИ будут сами обращаться за информацией. Подобные взаимодействия должны происходить постоянно.

Рекомендации по совершенствованию информационной политики компании «Барки Точик» со СМИ:

1) если компания хочет избежать неверного истолкования СМИ какого-либо сообщения, необходимо создать такие условия, чтобы информация стала максимальна доступна (для понимания и прочтения) как для журналистов, так и для потребителей энергии;

2) необходимо обновлять информацию о любых событиях, изменениях, происходящих в «Барки Точик», своевременно рассылать пресс-релизы;

3) проводить для СМИ такие мероприятия, которые способствовали бы увеличению осведомленности в данной отрасли;

4) непрерывное обновление информации в районных и платёжных отделениях, на сайте и так далее;

5) вносить вклад с использованием творческих методов электрификации в публичные, государственные объекты (музеи, библиотеки), для дальнейших публикаций в СМИ;

6) разработать систему в интернет пространстве на сайте, с помощью которой можно было бы консультировать потребителей электроэнергии по вопросам оплаты и обслуживания;

7) публикации, статьи на сайтах, информация в центрах обслуживания и в печатных изданиях должны быть на доступном для потребителя языке;

8) время от времени проводить выставки достижений в энергетической области для не профессионалов, проводить мероприятия, тендеры для абитуриентов с возможностью обучения в технических вузах, а также с возможностью работать в данной компании;

9) публиковать списки должников социальных организаций, финансируемых из государственного бюджета, которые, несмотря на задолженность, не отключаются.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное нами исследование 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 массовой 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 публич рилейшнз 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 РТ 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 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. 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. Необходимо в социальных сетях размещать информацию, которая способствовала бы улучшению имиджа нашей страны. 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. Необходимо контролировать и не допускать на телевидении таких передач, которые бы принижали честь и достоинство таджиков. Следует поправить информационное пространство и внутри страны. 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 Евроньюс, который транслировался всего лишь месяц.

Для того, чтобы исправить подобное положение, необходимо использовать весь потенциал таджикского общества: ученых, политиков, деятелей искусств, спортсменов, музыкантов.

Мы также провели исследование по организации связей с общественностью СМИ государственных и частных организаций, на примере «Барки Точик» и сотовых компаний Таджикистана.

Был также нами проведен контент-анализ печатных СМИ с целью выявления основных сотовых тематик, на которые пишут в газетной периодике. Результаты анализа показали, что, в основном, пишут о праздничных мероприятиях, акциях, конкурсах разыгрываемых в компании, о призерах, лучших налогоплательщиков среди сотовых операторов и о благотворительных акциях. По сравнению с недавним прошлым, ситуация заметно улучшилась. Лет семь назад в газетах о сотовых компаниях, кроме реклам, ничего нельзя было найти. 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.

Стоит отметить, что пресс-службам мобильных операторов Таджикистана, в целом, удалось сформировать и активно поддерживать необходимое информационное наполнение СМИ. Но работа по формированию системы открытости ведомств этим не ограничивается, потому что открытость в свою очередь приводит к доверию. Соответствующий уровень доверия формирует уважение, а уважение формируется от качества предоставления услуг. Именно наличие уважения и большее число абонентов обуславливает формирование положительного имиджа.

Пресс-службами, PR-отделами компаний практически не используются такие формы общения со СМИ как брифинги, пресс-конференции. Не проводятся опросы общественного мнения. Вопросы повседневного характера комментируются пресс-секретарем сотовых компаний. Заранее планируются темы выступлений и интервью с директорами сотовых связей, исходя из задач и целей компаний, а не из интересов издания.

Информационным поводом таких выступлений являются достаточно значительные события, которые направлены на положительную динамику сотовых компаний.

Средства массовой информации вообще не публикуют о сотовых компаниях негативную информацию, аналитические статьи, прогнозы о той или иной сотовой компании. 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 или 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, что является свидетельством непонимания важности и значимости этого участка работы по формированию положительного имиджа компании.

Таким образом, можно констатировать 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.

Многообразие, существенно большее количество информации, в отличие от печатных СМИ, можно найти в интернет СМИ. В связи с активным внедрением современных информационных технологий, намного больше

информации о сотовых компаниях Таджикистана можно найти на сайтах компаний.

Несмотря на публикации в печатных СМИ, освещающих деятельность сотовых компаний, в прессе недостаточно материалов, направленных на формирование, на основании достоверных фактов, положительных имиджей 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 активизация PR-отделов в создании информационных поводов, связанных с повседневной деятельностью их компаний.

Публикации, посвященные работе сотовых компаний в печатных СМИ Таджикистана, следует классифицировать в последующих направлениях: 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 нуждающимся) и негативные сообщения.

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 нами 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, проведения “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) публиковать материалы на доступном для потребителя языке, расположенных 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 мероприятий, тендеров для вузов технического уклона (с розыгрышем грантов на обучение) и возможностью работы в компании.

Основная проблема PR в Таджикистане это та, 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.

В особенности таджикского PR большое значение имеет момент определенной индивидуальности. В Таджикистане покупатель живет в условиях ограниченного бюджета. Более 60% от потребительской корзины у среднестатистического обывателя составляют вещи первой необходимости, и это только по самым позитивным оценкам. Потому реалии таковы: иногда в некоторых областях можно предложить высокий уровень сервиса, идеальное качество продукта и хорошее постпродажное обслуживание, но наиболее востребованным будет тот поставщик, кто предложит самую низкую цену.

Отдельно стоит упомянуть о восприятии социумом самого явления PR. Многие не знают, что означает PR, а те, кто осведомлены в нашей стране к применяемым технологиям, к этой сфере стали относиться с подозрением, считая это манипуляцией, навязыванием ненужных услуг, а также товаров.

Основная черта нашего национального, начинающего PR заключается в том, что в большинстве случаев его функции лежат исключительно в маркетинговой плоскости. Это отчасти противоречит исконному назначению данного инструмента. На Западе задача сотрудников PR состоит не в том, чтобы побуждать потребителя купить продукт, а в том, чтобы стимулировать

хорошее отношение потребителя к самой компании. То, что в Таджикистане называют PR, обычно является лишь одним из видов рекламы. Показательно, что в нашей стране под PR многие считают рекламу и маркетинг.

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.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова Е. Подготовка PR-кампании. – М., 2002. – 143 с.
2. Аги У. и др. Самое главное в PR. –СПб., 2004. – 560 с.
3. Агрант Г.А. О региональном развитии и региональной политике // Свободная мысль. – 1996. – №6. – С. 156-163.
4. Азарова Я.В. Организация PR-кампаний. – СПб., 2000. – 116 с.
5. Алексеева Т.А. Современные политические теории. – М., 2001. – 132 с.
6. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997. – 154 с.
7. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М., 2003. – 480 с.
8. Алешина Л.Г. О вежливости, о такте, о деликатности. – Харьков, 1991. – 255 с.
9. Ананьев С.Е. Формирование имиджа руководителя в сфере государственной службы // Ежегодник-95: Государственная служба России. – М., 1996. – С. 266-278.
10. Андурас Е.Ч. Бизнес и пропаганда. – М., 1996. – 250 с.
11. Афанасьев В.Г. Системность и общество. – М., 1980. – 96 с.
12. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. – М., 2001. – 480 с.
13. Барг М.А. Категории и методы исторической науки. – М., 1984. – 105 с.
14. Бассин Ф.В. Проблема бессознательного. – М., 1996. – 469 с.
15. Безгодова О.В. Паблик рилейшнз в системе политического управления в современной России: тенденции развития. – М., 1999. – 204 с.
16. Безменов Б.Б., Одабицкий Д.А. Организация пресс-служб исполнительных органов власти. – Волгоград, 2002. – 60 с.
17. Безогова О.В. Функции «паблик рилейшнз» в политическом управлении // Политическое управление: теория и практика / под общ. ред. З.М.Зотовой. – М., 1997. – 113 с.
18. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. – М., 1994. – 152 с.

- 19.Блашенко В. PR как средство оптимизации информационных потоков. – М., 2003. – 292 с.
- 20.Блэк С. Введение в публич рилейшнз. – Ростов на/Д, 1998. – 167 с.
- 21.Блэк С. Публич рилейшнз. – М., 2002. – 240 с.
- 22.Блэк С. Публич рилейшнз. Что такое? – М., 2002. – 318 с.
- 23.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. – 60 с.
- 24.Богданов Е.Н., Зызыкин В.Г. Психологические основы PR. –СПб., 2001. – 272 с.
- 25.Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Публич рилейшнз: предмет и мастерство. – М., 2001. – 229 с.
- 26.Божьев В.П. Правоохранительные органы Российской Федерации. – М., 1999. – 145 с.
- 27.Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб., 2001. – 192 с.
- 28.Буари Ф.А. Публич рилейшнз, или стратегия доверия. – М., 2001. – 178с.
- 29.Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов. – М., 1986. – 166 с.
- 30.Бунин И.М. Россия за полгода до выборов: расклад политических сил // Полития. – 1999. – №2. – С. 67-74.
- 31.Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион. – 2006. – 156 с.
- 32.Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. – М., 2001. – 246с.
- 33.Василенко И. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт // Проблемы теории и практики управления. –М., 2003. – С. 156-160.
- 34.Василик М.А. Публич рилейшнз в России: организации и документы. – СПб., 2000. – 76 с.
- 35.Вебер М. Политика как призвание и профессия // Избранные произведения. – М., 1990. –150 с.

36. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и публик рилейшнз: 215 примеров, 10 учебных задач и 15 практических приложений. – СПб., 1998. – 200 с.
37. Вингурт А. Основы журналистики для PR-специалиста // Советник. – 2003. №56 (145) – С. 105-107.
38. Воронин В.Н. Организация эффективного взаимодействия. – М., 2000. – 168 с.
39. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. – СПб., 2005. – 299 с.
40. Гавра Д.П. Общественное мнение как социальная категория и социальный институт. – СПб., 1995. – 205 с.
41. Гаджиев К.С. Имидж как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – №12. – С.6-10.
42. Галузо В.И. Система правоохранительных органов России. – М., 2000. – 65 с.
43. Галумов Э.Ю. Основы PR. – М., 2004. – 359 с.
44. Гаман-Голутвина О.В. Региональные элиты современной России как субъекты политического процесса // Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. – 1994. – № 4. – С.10-13.
45. Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? – М., 1998. – 203 с.
46. Ганчев Д.В. Изучение и формирование общественного мнения. – М., 1993. – 132 с.
47. Горохов В.М., Комаровский В.С. Паблик рилейшнз: сущность, функции, тенденции современного развития. – М., 1996. – 105 с.
48. Горохов В.М., Комаровский В.С. Связи с общественностью в органах государственной службы. – М., 1996. – 43 с.
49. Горчева А.Ю. Политический менеджмент в постсоветской России. – М., 2003. – 132 с.
50. Горшков М.К. Общественное мнение: история и современность. – М., 1988. – 383 с.
51. Григорьева И. Работа учреждения с общественностью. – СПб.: СПб-ГУП, 1999. – С.28.

- 52.Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. – СПб., 2003. – 224 с.
- 53.Гриндер Д., Бэндлер Р. Структура магии. – М., 1995. – 117 с.
- 54.Грушин Б.А. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования. –М., 1987. – 368 с.
- 55.Гуценко К.Ф., Ковалев М.А. Правоохранительные органы. – М., 1998. – 100 с.
- 56.Джемс У. Психология. – М., 1992. – 200 с.
- 57.Джефкинс Ф., Я дин Д. Паблик рилейшнз. – М., 2003. – 416 с.
- 58.Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб., 2000. – 224 с.
- 59.Дорожкин Ю.Н., Биклетов Е.Ю. Организация общественных связей в административно-государственном управлении. – Уфа, 1997. – 65 с.
- 60.Дорский А. Правовое обеспечение PR. –СПб., 2004. – 208 с.
- 61.Дорский А.Ю. Правовое обеспечение связей с общественностью. – СПб., 2004. – 208 с.
- 62.Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. – М., 1996. – 288 с.
- 63.Доценко Е.Л. Психология манипуляции. – М., 1997. – 116 с.
- 64.Емельянов С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб., 2005. – 240 с.
- 65.Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. –М., 2001. – 125 с.
- 66.Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
- 67.Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. –СПб., 1997. – 288 с.
- 68.Иванченко Г.В. Реальность паблик рилейшнз. – М., 1999. – 153 с.
- 69.Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public relations. –М., 2003. – 240 с.
- 70.Изард У. Методы регионального анализа. – М., 1966. – 145 с.

- 71.Ильин М.В. Ритмы и масштабы перемен. О понятиях «процесс», «изменение» и «развитие» в политологии // Политические исследования. – 1993. – №2. –С.67-74.
- 72.Ильин М.В. Хронополитическое измерение: за пределами повседневности и истории // Политические исследования. – 1996. – №1. –С.25-27.
- 73.Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба. –М., 2005. – 105 с.
- 74.Истон Д. Категории системного анализа политики // Антология мировой политической мысли. –М., 1997. –С. 45-48.
- 75.Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. –М., 2002. – 335 с.
- 76.Катлип С, Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. –М., 2000. – _186 с.
- 77.Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз: Теория и практика. –М., 2003. – 642 с.
- 78.Ким М.Н. Новейшая журналистика–СПб, 2005. – 349 с.
- 79.Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. – Ульяновск, 2000. – 437 с.
- 80.Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. –М.: Изд-во РАГС, 2001. – 120 с.
- 81.Конатонов Э.А. Организация службы связи с общественностью: Public Relations. – Ростов-н/Д, 1997. –132 с.
- 82.Конституция Республики Таджикистан. –Душанбе, 2003. – 30 с.
- 83.Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук»; К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
- 84.Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. –Киев, 2000. – 524 с.
- 85.Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. –М., 2010. – 178 с.
- 86.Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л. Теория и практика связей с общественностью. –СПб.: Питер, 2008. – 90 с.

- 87.Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. –СПб., 2002. – 345 с.
- 88.Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. –М., 2005. – 187 с.
- 89.Лей Дж. Деловые встречи: организация и участие. –М., 2004. – 372 с.
- 90.Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. –М., 2002. – 180 с.
- 91.Львов М.С. Имидж региональной политической элиты и реальные ожидания электората // Политическое управление: теория и практика / под общей ред. З.М.Зотовой. –М., 1997. –С.26
- 92.Масттенбрук У. Управление конфликтными ситуациями и развитие организации. –М., 1996. – 176 с.
- 93.Маценко В.П. Имидж: психология создания. –М., 2002. – 512 с.
- 94.Мисюрлов Д.А. Политическая символика: структура и функции // Вестник МГУ. Серия 12. – 1999. – № 1. –С.14
- 95.Михайлов А.Г., Романов Ю.В. Обитатели миража. PR специального назначения. – М., 2002. – 288 с.
- 96.Михальская А.К. Русский Сократ. –М., 1996. –125 с.
- 97.Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. Теория и практика. –М., 2002. – 608 с.
- 98.Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. –М., 1999. – 376 с.
- 99.Молчанов Ю.Б. Проблема времени в современной науке. –М., 1990. – 149 с.
100. Монайло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. –М., 2006. – 392 с.
101. Морозова Е.В. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. –М., 1999. – 176 с.
102. Морозова Е.В. Региональная политическая культура. –Краснодар, 1998. – 143 с.

103. Мухаметшин Ф.Х. Влияние общественного мнения на управленческие решения [властных структур Татарстана] // Социологические исследования. – 1998. – С.17.
104. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. –СПб., 2004. – 186 с.
105. Науменко Т.В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. –М., 2003. – 158 с.
106. Невзлин Л.Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? –М., 1993. – 224 с.
107. Нуралиев А. Правовые основы журналистики –Душанбе, 2005. – 229 с.
108. Оболонский А.В., Семенова Л. И. Государственная служба. –М., 1999. – 551 с.
109. Ольшанский Д.В. Политический PR. –СПб., 2003. – 196 с.
110. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб., 2003. – 432с.
111. Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. –М., 2004. – 329 с.
112. Парсонс Т. Система современных обществ. –М., 1997. – 112 с.
113. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. –М., 2000. – 167 с.
114. Пишуллин Н.П. Политическое лидерство и электоральный процесс // Политические исследования. – 1998. – №5. –С.45
115. Попов В.Д. Тайны информационной политики (социокommunikативный психоанализ информационных процессов). – СПб., 2006. – 299 с.
116. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. –М., 2001. – 698 с.
117. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. –Киев, 2003. – 624с.
118. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. –М., 1998. – 326 с.
119. Почепцов Г.Г. PR для профессионалов. –М., 2001. – 370 с..
120. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. –М., 2002. – 351 с.
121. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2001. – 159 с.

122. Пьюсом Д., Терк Д.В., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика публичных отношений. –М., 2001. – 398 с.
123. Расторгуев С.П. Философия информационной войны. –М., 2001. – 243с.
124. Ребуля О. Язык и идеология. –М., 1997. –197 с.
125. Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества: учеб. пособие для студ. по спец. "Связи с общественностью" / под ред. М.А.Шишкина. Ч.2. – СПб.: СПбГУ-М, 1999. – 240 с.
126. Рожков И.М. Реклама: планка для «профи». –М., 1997. – 186 с.
127. Ротстайн Б. Политические институты: общие проблемы // Политическая наука: новые направления. –М., 1999. –С.38
128. Савинова О.Н. Власть и общественность: социальные аспекты взаимодействия. – Нижний Новгород, 1997. – 190 с.
129. Садуллаев Д.М. Межгосударственное СМИ в контексте СНГ. –Душанбе: РТСУ, 2013. – 112 с.
130. Саибназарова Ш.М. Роль и место межгосударственной телерадиокомпании «МИР» в информационном пространстве Республики Таджикистан: Автореферат дис... канд. филол. наук. –Душанбе, 2011. – 25 с.
131. Саймон Энхолт. Брендинг мест и общественная дипломатия // Place Branding and Public Diplomacy: Ежеквартальный английский журнал. URL: <http://www.advi.ru> (дата обращения: 17.12.2013 г.).
132. Сайтэл Ф.П. Современные публичные отношения. –М., 2002. – 592 с.
133. Серов А.А. Страшные тайны PR. Записи PR-консультанта. – СПб., 2004. – 176 с.
134. Синяева И. Инфраструктурная составляющая публичных отношений. –М., 2001. – 103 с.
135. Синяева И.М. Публичные отношения в коммерческой деятельности: Учебник для студ. вузов / под ред. Г.А.Васильев. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 289 с.: табл. экземпляры: всего: 2 - ф5(2).

136. Слово в действии. Интернет-анализ политического дискурса / под ред. Т.Н.Ушаковой, Н.Д.Павловой. –М., - СПб, 2002. – 303 с.
137. Сметанина С.И. Редактирование текстов массовой коммуникации. – СПб, 2003. – 322 с.
138. Сопер П. СМИ постсоветской России. –М., 1992. – 200 с.
139. Стровский Д.А. Паблик рилейшнз в конфликтах и экстремальных ситуациях. – Екатеринбург, 1996. – 72 с.
140. Тикер Э. Паблик рилейшнз. –М., 2005. – 336 с.
141. Тимофеев М.И. Связи с общественностью. – Тула, 2004. – 246 с.
142. Тренин Д.В. Интеграция и идентичность: Россия как «новый Запад». – М., 2006. – 98 с.
143. Трошина Н.В. Фактор имиджа в российском электоральном процессе: Автореферат дис... канд. полит. наук. –Саратов, 2001. – 28 с.
144. Тулупов В.В. Связи с общественностью. Базовые понятия. Учебное пособие.-Воронеж, 2003. – 318 с.
145. Тюнюкова Е.В. Формируем общественное мнение. – М., 1999. – 55 с.
146. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. –Сыктывкар, 2004. – 761 с.
147. Уткин Э.А., Баяндаева М.Л. Управление связями с общественностью. – М., 2001. – 296 с.
148. Фадеева Е.С. Тайны имиджа. –М., 2002. – 512 с.
149. Федотова Д.Н. Социология массовых коммуникаций. – СПб., 2003. – 445с.
150. Федотова Л. Н. Анализ содержания-социологический метод изучения средств массовой коммуникации. –М., 2001. – 201 с.
151. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб., 2003. – 352 с.
152. Философский энциклопедический словарь. –М., 1983. – 720 с.
153. Фрейзер П. Сайтэл. Современный паблик рилейшнз. –М., 2004. – 240 с.
154. Хейг М. Электронные public relations. – М., 2000. – 272 с.

155. Хомидов Д.Б. СМИ в контексте информационной безопасности Республики Таджикистан. РТСУ. Душанбе, 2013, 131 с.
156. Хэйвуд Р. Все о PR. –М., 1999. – 256 с.
157. Чередниченко В.А. Социологическая информация в избирательных кампаниях. –М., 2001. – 248 с.
158. Чесанов А.А. Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации. – СПб., 1998. – 149 с.
159. Честара Дж. Деловой этикет: Паблик рилейшнз для всех и для каждого / пер. с англ. Дж.Честара. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 336 с.
160. Чумиков А.Н. Креативные технологии паблик рилейшнз. –М., 1998. – 215 с.
161. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. –М., 2004. – 272 с.
162. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. –М., 2006. – 552 с.
163. Шарков Ф.И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации // Социологические исследования. –М., 2001. – № 8. –С. 51
164. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие для вузов. – М., 2005. – 160 с.
165. Шепель В.К. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. –Ростов на/Д., 2005. – 472 с.
166. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. –М., 1973. – 248 с.
167. Шибутани Т. Социальная психология. – Ростов-н/Д., 1998. – 200 с.
168. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999. – 444 с.
169. Щербинин А.И. Политический мир во времени и пространстве // Политические исследования. – 1997. – № 5.
170. Яковлев И. Компьютерные технологии контент-анализа прессы в планировании президентских избирательных кампаний. –М., 2000. – 149 с.
171. Ярочкин В.Н. Информационная безопасность. –М., 2005. –400 с.

172. Crable R.E., Vibbert S.L. Public Relations as Communication Management. Edina, M.N. Bellwether Press. 1986.
173. Gruning J.E., Hunt T. Managing Public Relations. N-Y Holt, Rinehart and Winston, 1984.
174. Green P.S. Winning PR tactics. Effective techniques to boost your sales. – London, 1994. – P.143.
175. Klapper J. The Effects of Mass Communication. –N.Y., 1960.
176. Lass we И H.D. Politics: Who Gets, What, When, How. – N.Y., 1970.
177. Lasswell H.D. Kaplan A. Power and Society: A Framework for Political Inquiry. – New Haven, 1982;
178. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society: Mass Communication. –Urbana, 1949.
179. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet. The Peoples Choice. How the Voters Makes up Ms Mind in a Presidential Campaign. –N.Y., 1948.
180. Lippmann W. Public Opinion. – N.Y., 1960.
181. Marston J.E. Modern Pablic Relations. McGraw-Hill, NY, 1979.
182. Newsom Doug, Scott Alan, Turk Judy VanSlyke. This is PR: The Realities of Public Relations: 5th ed. – Belmont, Cal., 1993. – P.6-8.

Законодательные акты

183. Закон Республики Таджикистан «О периодической печати и других средствах массовой информации» - г. Душанбе, 14 декабря 1990 г. №199
184. Закон Республики Таджикистан «Об авторском праве и смежных правах» - г. Душанбе, 13 ноября 1998 года, № 727

Источники:

185. ГЭС // ASIA-Plus. – 2004. – №23. – 10 июня.
186. Рогунскую ГЭС будут строить свердловчане? // ASIA-Plus. – 2004. – №27. – 8 июля.
187. Мегафон как образ жизни // ASIA-Plus. – 2012. – №94(781). – 13 дек.
188. Народная газета. – 1991-2001гг.
189. «Бизнес и политика» №4(106) от 24 января 2008 г.

190. ОГОНЁК. – 1996.

Электронные ресурсы:

191. <http://www.marketologi.ru/lib/btlmag/blogger.html>

192. <http://www.barkitojik.tj>

193. <http://www.pr-life.ru>

194. <http://www.businesspr.ru/>

195. <http://www.evartist.narod.ru/>

196. www.megafon.tj

197. www.babilon-m.tj

198. www.tcell.tj

199. www.pressclub/host.ru

200. www.beeline.tj