

Тема лекции 1 Сущность и эволюция связей с общественностью в органах власти

1. Цели, задачи и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти.

2. Значение и место связей с общественностью во властных структурах.

3. Становление и развитие связей с общественностью в РК и за рубежом.

1. В современных реалиях возрастает необходимость построения субъект-субъектных отношений между властью и гражданским обществом, увеличения степени участия граждан в управленческо-государственной деятельности. Реализация этих задач во многом зависит от эффективной работы служб по связям с общественностью в местных органах власти, которые имеют немаловажное значение при осуществлении этих процессов.

Такое значение муниципальных органов обусловлено их ролью промежуточного звена между государством и обществом.

Органы местного самоуправления не только обладают потенциалом решения задачи выстраивания взаимоотношений между гражданским обществом и властью, но и способны отстаивать местные интересы граждан, решая вопросы местного значения наиболее эффективно.

Деятельность по связям с общественностью органов местного самоуправления является особым ресурсом стратегического управления муниципальным образованием.

Необходимость коммуникации органа местного самоуправления и местного сообщества выражается в самой сущности этих понятий. Местное сообщество – это объединенная исторически и территориально открытая социальная система, характеризующаяся самосохранением, специфическими коммуникациями и тесными, непосредственными социальными связями и отношениями внутри этой системы, а местное самоуправление осуществляется за счет привлечения местного сообщества к управлению.

Реализация такого потенциала местной власти находит свое отражение в концепции модели управления «отзывчивая администрация», особую роль в построении которой играют службы по связям с общественностью муниципальных образований. Связи с общественностью местного самоуправления являются инструментом информирования местного сообщества, выстраивания диалога власти и общества, медиатором, представляющим интересы общества, способствуют вовлечению граждан в процесс подготовки и принятия решений.

2. Связи с общественностью – «паблик рилейшнз» (PR) – во всем мире известны в качестве важного элемента деловых отношений. Сегодня можно говорить о PR как о новом роде деятельности, играющем важную роль в расширении границ управления в работе коммерческих фирм и банков,

правительств и государственных служб, некоммерческих организаций и благотворительных фондов. PR – это неотъемлемая часть эффективного управления любой организованной формой деятельности, как частной фирмы, так и государства в целом.

«Паблик рилейшнз» – управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации».

«Паблик рилейшнз» – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности».

Участие связей с общественностью в государственном управлении можно охарактеризовать как содействие государству в разрешении объективных противоречий между политической сферой общества и целостностью государственной власти. В соответствии с общедемократическими тенденциями общественного развития государственные службы должны совершенствоваться и способствовать формированию гражданского общества, для чего приоритетным направлением является налаживание прямых и обратных связей с гражданами.

Так к основным целям PR в системе государственного управления можно отнести:

- участие в демократизации государственного управления;
- содействие становлению гражданского общества;
- обеспечение гласности, прозрачности и открытости в работе;
- обеспечение связей с гражданами и их объединениями;
- помощь сотрудничеству с гражданами, их объединениями в разработке и осуществлении программ решений;
- содействие в выполнении законодательства.

К основным задачам PR в системе государственного управления можно отнести:

- содействие становлению гражданского общества,
- вовлечение общества в государственное управление,
- формирование поддержки в обществе деятельности, осуществляемой органами государственной власти.

Можно выделить в деятельности государственных структур по связям с общественностью несколько четких функций:

- Информационно-политическая функция. Она направлена на разработку информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий по данным в динамике.

- Информационно-коммуникативная функция.

Предусматривает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационной работы с населением, а также для поддержания

социально-психологического климата внутри государственного учреждения, соблюдения служебной этики, фирменного стиля.

· Консультативно-методическая функция. Состоит в консультировании по организации и налаживанию отношений с общественностью. В том числе и различных структур и подразделений органов государственной власти.

· Организационно-правовая функция. Правовое обеспечение деятельности службы по связям с общественностью.

Современное развитие общества, демократичность и рыночная экономика кардинально изменили взаимоотношения между властью и обществом. Поэтому, начиная с 1991 года, когда страна встала на путь демократических и рыночных реформ, в это же время, как естественное следствие реформирования возникает отечественный институт связей с общественностью.

Связи с общественностью в ОГВ – это деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между государством и общественностью, от которой зависит успех функционирования данной системы.

В соответствии с тенденциями общественного развития государственные службы должны совершенствоваться и способствовать формированию институтов гражданского общества, для чего приоритетным направлением является налаживание прямых и обратных связей с гражданами.

Так что к основным функциональным задачам ПР ОГВ в системе взаимодействия с обществом можно отнести:

- участие в демократизации государственного управления;
- содействие становлению гражданского общества.

Общими целями PR в органах государственного управления при взаимодействии с институтами гражданского общества, независимо от уровня, являются:

- 1) информирование граждан о деятельности государственного органа;
- 2) информирование госаппарата о состоянии общественного мнения;
- 3) побуждение граждан участвовать в государственных программах;
- 4) побуждение бизнеса и общественных организаций участвовать в подготовке и реализации государственных программ;
- 5) информационная поддержка эффективного взаимодействия ветвей государственной власти в интересах общества.

Важными задачами политического PR в государственном управлении являются: своевременное оперативное, регулярное информирование населения об инициативах главы государства, Правительства, центральных и местных органов власти, обсуждаемых и новых принятых законах, постановлений Правительства; информирование руководства о существующей и возможной реакции общественности на проводимую или намечаемую политику; осуществление комплекса организационных и практических мероприятий по формированию позитивного имиджа страны. Эти проблемы могут решаться в следующих конкретных направлениях деятельности PR в органах государственной власти: установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями; информирование общественности о принимаемых решениях; изучение общественного мнения; анализ общественной реакции на действия

должностных лиц и органа в целом; формирование благоприятного имиджа организации. Таким образом, службы PR могут сыграть важную роль в обеспечении стабильности политической системы и устойчивого развития всего общества.

3. Первое употребление термина **Public Relations** связано с государственными структурами. Американский президент Томас Джефферсон использовал это выражение в своем послании к Конгрессу США еще в 1807 году, в котором настаивал на необходимости усилий общественно-политических институтов для создания особого климата доверия и консенсуса в национальном масштабе.

Однако если оглянуться, можно заметить, что связи с общественностью появились гораздо ранее. Хотя, правильнее сказать, что PR ниоткуда не появлялся и никуда не исчезал - он, как атмосфера, всегда жил и сосуществовал с человеком там, где функционировало общество. И так на протяжении эпох - формы пиара имели свойство совершенствоваться и меняться, однако суть его всегда оставалась неизменной - привлечь на свою сторону людей и сделать их лояльными своей идее.

Исторический анализ показывает, что связи с общественностью вобрала в себя разнообразные формы и методы, доказавшие свою эффективность на протяжении многих веков. В древности государство широко использовало различные способы влияния на общественность при подготовке к войнам. Юлий Цезарь перед военными походами обеспечивал поддержку римлян с помощью распространения специально подготовленных обращений и театрализованных представлений. Древние государства активно использовали разнообразные формы монументального искусства, монеты и литературу для популяризации событий и людей. Пирамиды, статуи, храмы, гробницы, живопись и древние памятники письменности использовались для распространения религиозных верований, которые, в свою очередь, помогали прославлять правителей, полководцев и вождей, преподнося их как богов или подобных богам.

Многое из того, что использует современное государство в сфере связей с общественностью, заимствовано из практики древних цивилизаций. Первая государственная служба по связям с общественностью при правительстве США (Комитет по общественной информации), созданная во время Первой мировой войны, использовала опыт Юлия Цезаря, чтобы пробудить патриотизм американцев, которые не вполне понимали, зачем американские солдаты должны гибнуть на полях сражений далекой Европы.

В заокеанской Европе первопроходцем-пиарщиком от государства был Наполеон Бонапарт. Он активно использовал прессу (основное на то время средство связи с общественностью) с целью формирования необходимого общественного мнения как внутри империи, так и за ее пределами. Справедливо полагая, что четыре газеты могут причинить больший ущерб, чем сотысячная армия, Наполеон следовал следующим правилам:

- 1) Замалчивание своих неудач и возвеличивание побед.
- 2) Постоянный повтор особо выгодных тезисов.
- 3) Карикатурное высмеивание неприятеля.

4) Фальсификация фактов.

Данные правила не претендуют на роль принципов в деятельности современных связей с общественностью. Они рассматриваются как проформа современной публичной деятельности.

Можно определенно сказать, что на начальном этапе PR-деятельность была, главным образом, политически ориентирована, поскольку в большинстве случаев именно для политиков требовалось привлечение широкой общественности на свою сторону. Основными же субъектами пиара выступали правительства и прочие государственные учреждения.

XIX век охарактеризовался смещением PR-акцентов в сторону регулирования социально-экономических отношений. Связи с общественностью обретают заметное значение в построении отношений с профсоюзами, решении производственных задач, в конкурентной борьбе и поддержке различных форм экономической активности. Этот период знаменуется созданием и развитием массовой прессы. Широкое распространение прессы вызвало появление доселе неизвестной, необычной профессии - пресс-агент. По сути - это прообраз будущих PR-менов (они организовывали работу с прессой и реализовывали на практике первые действия в области системной и целенаправленной работы с общественностью).

Начало XX века сформировало еще один акцент в области пиара - это время принято называть эпохой жаренных фактов (публичные скандалы, связанные с именами коррумпированных чиновников и монополий).

В целом же первая половина XX века (1900-1950 года) - это время всего массового (производство, сбыт, коммуникации). Рост значимости PR обусловлен самим процессом формирования деловой среды, которая по мере своего развития становилась все более зависимой от общества, его мнения и поведения в отношении бизнеса. PR сложились как самостоятельная функция менеджмента; в крупных компаниях появились должности вице-президентов по коммуникациям; статус PR как корпоративной функции управления общественным мнением укрепляется.

В это же время (20-40-е годы XX века) наблюдается активное становление Public Relations как профессии и научной дисциплины. В американской концепции связей с общественностью доминирует принцип продвижения корпоративного интереса.

Особое влияние на развитие PR оказали войны, особенно Вторая мировая война, которая послужила главным стимулом быстрого развития пиара в США и некоторых странах Западной Европы. Так, после Второй мировой войны во французских государственных структурах и частных компаниях появились первые службы «внешних отношений».

В тот же период в Европе начали формироваться собственные научные школы PR Чумиков А.Н., Связи с общественностью, М.: Дело, 2000, с.21.. В Германии концепция Public Relations трактовала связи с общественностью как инструмент интерпретации и интеграции, с помощью которого можно обеспечить постоянное взаимодействие в политической, экономической и социальной сферах и сдержать так называемый эффект отчужденности людей.

Основные задачи Public Relations состояли в том, чтобы помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение. Представители французской школы PR тоже стремились выработать свои принципы и пиар-технологии и весьма осторожно относились к американской модели Public Relations.

Одновременно с формированием новых школ в середине XX века происходит консолидация пиар-сообщества, создаются международные объединения специалистов в области связей с общественностью, разрабатываются кодексы профессионального поведения.

С середины XX века (середина 1950-х годов - начало XXI века) сначала в США и некоторых странах Западной Европы, а затем и в других государствах мира наступает постиндустриальная эпоха и эра глобальных коммуникаций. Наблюдается высокий темп роста информационного сектора. В системе приоритетов государственной инвестиционной политики главными становятся технологии создания информации и коммуникаций.

Термин «**Public Relations**» все чаще звучит с экрана телевизора, он у многих на устах и перестает быть американизмом, приобретая космополитичный характер. Следует отметить, что по мере приближения к началу XXI века пиар-деятельность теряет однозначность трактовки, в ней выделяются новые, более узкие направления:

- public affairs - работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями;
- corporate affairs - управление корпоративным имиджем;
- image making - создание благоприятного образа личности;
- media relations - построение отношений со СМИ;
- employee communications - закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом;
- public involvement - общественная экспертиза;
- investor relations - взаимоотношения с инвесторами;
- special events - проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий;
- crisis management - управление кризисными ситуациями;
- message management - управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений и т.д. *Чумиков А.Н.*, Связи с общественностью, М.: Дело, 2000, с.23.

Если отвлечься от мира вообще и обратить внимание на сферу государственного управления в частности, можно отметить следующие этапы развития служб по связям с общественностью в органах власти *Русаков А.Ю.*, Связи с общественностью в органах государственной власти, СПб: Издат. Михайлова В.А., 2006, с.19.:

- На первом этапе возрастает понимание необходимости информирования населения о действиях государственных органов. Формируются первые правительственные службы по связям с общественностью. Этот этап начинается в 20-х годах и заканчивается в середине XX века.

· На втором этапе (с середины 50-х годов по 90-е годы), когда расширение круга заинтересованной общественности приводит к пониманию необходимости не только информировать, но и объяснять и обосновывать свои действия, происходит осознание имиджа органов государственной власти в целях повышения эффективности управления.

· Третий этап (с 90-х годов по настоящее время) характеризуется усилением технологического развития и интернационализации средств массовой информации. Появляется возможность создания информационных магистралей. Политические элиты становятся более динамичными и многочисленными. Это, в первую очередь, приводит к созданию новых полюсов влияния, подвижности идеологических стереотипов, что заставляет государственные службы по связям с общественностью пересмотреть свою роль и методы работы в массово-коммуникационных процессах.

Становление связей с общественностью прошло ряд этапов развития: от понимания необходимости информирования населения и создания первых служб, отделов, подразделений, отвечающих за связи с общественностью (начало XX века) до усиления технологического развития, интернационализации средств массовой информации и создания информационных магистралей (начало XXI столетия).

Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в феврале 1948 года, принял следующее определение ПР:

«Public Relations» - это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Это организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляются разными путями, но прежде всего через СМИ;

Это пропаганда, направленная на продвижение товаров на рынке услуг, на организацию общественного мнения, обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений.

ПР возникла на стыке ряда таких наук, как социальная психология, логика, информатика, менеджмент и маркетинг. Прикладная наука ПР владеет не только явными, но и довольно часто незримыми формами и методами достижения устойчивого положения на рынке за счет комплексного использования коммуникационных связей, средств массовой информации, социальной рекламы. Главное назначение **Паблик Рилейшнз** - создавать благоприятное мнение общественности об организации, формировать позитивный образ фирмы путем создания представления о том, что фирма производит и реализует товар и услуги для удовлетворения рыночных потребностей и в интересах покупателей, а не только ради получения доходов.

В современном понимании сфера PR зародилась в Казахстане в 90 - годах. За это время отрасль создала профессиональную прессу, профессиональную организацию, профессиональный клуб, которые совместно организуют форумы,

образовательные программы, конкурсы, встречи и другие мероприятия. Но все же в Казахстане в большей степени PR-технологии развивались не в бизнес-структурах, а в политической сфере. Потому что в постсоветских странах изначальное понимание термина PR было связано с избирательными технологиями и приравнивается к предвыборной агитации, политическим технологиям, пропаганде и пр.

Политический PR возник у нас 90-х годах, и лозунги, пропаганду стали называть термином PR. Люди не понимали суть публичных рилейшнз, не было специалистов в этой области, пиаром занимались филологи, журналисты, историки, философы, политологи, психологи. Поэтому кто как понимал суть PR – так и использовал. Если изначально политическим PR в Казахстане занимались, в основном, местные гуманитарии – журналисты, филологи, социологи и психологи, которым приходилось практически на ходу осваивать новую профессию, то в середине 1990-х годов на наш рынок пришли российские политтехнологи. Президентские выборы и выборы в Мажилис проходили уже под флагом приглашенных пиарщиков из России.

После бурных выборных кампаний наступило затишье, во время которого взоры профессионалов по PR обратились к бизнесу. Это затишье, начавшееся в 1999 г. и длящееся до сих пор, стало периодом активного PR предприятий нефтегазового, финансового и других секторов. Поэтому в этом и заключается одна из главных особенностей развития отечественного рынка по связям с общественностью: в Казахстане PR стал формироваться сначала в политической, и только потом в деловой, экономической среде. PR-услуги уверенно завоевывают жизненное пространство в Казахстане. Состояние данной сферы непосредственно связано с уровнем экономического, политического развития страны, интенсивностью демократических преобразований, вхождением в мировое информационное пространство, где благополучие государственных институтов или конкретного лица напрямую зависит от «обратной связи» - их отношений с общественностью.

Среди исследователей PR можно назвать таких казахстанских специалистов, как А. Караулова, Ш. Курманбаева, А. Морозов, Л. Адилова, Л. Ахметова, С. Рысбаева, С. Адилов и др. В системе казахстанского государственного управления, к сожалению, не утратили свою жизнеспособность черты модели бюрократии. Частая смена власти, которая имеет место, в конечном итоге ведет к значительным кадровым перестановкам в аппарате государственной структуры, в ее высших и даже средних эшелонах власти. Большая роль в преодолении недостатков возлагается на службы PR в органах власти.

Государственные органы понимают политический PR как продолжение методов устаревших, доставшихся по наследству от прежних идеологических структур. По этой причине PR в постсоветских странах связывают с государством, политикой, а не с бизнесом или экономикой. Поэтому мы утверждаем, что это особенности нашего казахстанского PR. В условиях трансформации общества особо важную роль играют целенаправленные действия по преодолению процессов отчуждения граждан от власти,

формированию политической культуры, навыков цивилизованной политической борьбы, где каждый член социума имеет право свободно высказывать свои позиции по актуальным вопросам жизнедеятельности государства.

Контрольные вопросы:

1. Цели, задачи и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти.
2. Органы власти как базисный субъект связей с общественностью
3. Эволюция связей с общественностью в органах власти
4. Значение и место связей с общественностью во властных структурах.
5. Становление и развитие связей с общественностью в РК и за рубежом.

Тема лекции 2. Организация работы со средствами массовой информации

1. Информационная политика государства.
2. Задачи обеспечения информационной политики госструктур.
3. Особенности взаимодействия с различными видами СМИ.

1. Обретение Республикой Казахстан независимости и суверенитета послужило, для проведения коренных преобразований в сфере массовой информации, являющейся своего рода общественной трибуной происходящих в стране радикальных перемен. Процессы рыночного реформирования экономики, демократизации политической системы и общественных отношений, становления гражданского общества формируют новые потребности в свободном информационном обмене, в получении оперативной и многоплановой информации о состоянии дел и событиях во всех сферах жизни республики. Наличие же развитых, организационно сильных и свободных средств массовой информации – один из основных показателей демократического общества. Информационная политика Республики Казахстан в современных условиях имеет свою законодательную, политическую и социальную базу. В пункте 1 статьи 20 Конституции РК гарантирована свобода слова и творчества, запрещена цензура, закреплено право каждого получать и распространять информацию любым, не запрещенным законом способом. Вместе с тем существуют и ограничения, принятые в международной практике. Пунктом 3 статьи 20 Конституции РК не допускается пропаганда или агитация насильственного изменения институционального строя, нарушения целостности Республики, подрыва безопасности государства, войны, социального, расового, национального, религиозного, сословного и родового превосходства, а также культа жестокости и насилия. Указанные свободы, права и ограничения воспроизведены и в статье 2 Закона РК «О средствах массовой информации».

За годы независимости Республики Казахстан развитие информационной политики на медийном рынке можно разделить на несколько условных этапов.

Первый этап – постсоветский, преимущество государственной монополии на средства массовой информации (до 1992 года), когда практически не существовало независимых СМИ.

Второй этап – этап становления и роста (1992-1996 годы), определенный отход государства от безусловного доминирования на информационном пространстве и бурное развитие негосударственных СМИ, сокращение доли государственных СМИ в общем количестве.

Третий этап – (1997-2006) либеральный, характеризующийся качественными и количественными изменениями на рынке масс-медиа, массовой приватизацией бывших государственных СМИ, полиграфических предприятий, переходом от государственного финансирования и дотирования средств массовой информации к государственному заказу на проведение государственной информационной политики.

Четвертый этап – (с 2007 года) можно утверждать, что информационный рынок Казахстана вступил в фазу стабильного роста. Сыграли свою роль экономическая поддержка государством СМИ. Приняты меры по повышению конкурентоспособности отечественного медиа рынка.

В Казахстане за прошедшие годы проведены кардинальные преобразования в сфере деятельности средств массовой информации. Произошло разгосударствление сектора СМИ, результатом чего стало то, что на сегодня более 80% СМИ являются негосударственными. Либерализация и рыночные реформы привели к количественному и качественному росту СМИ. Казахстан сегодня по темпам развития СМИ опережает большинство стран Центральной Азии и Закавказья. О лидерстве Казахстана по развитию медийной инфраструктуры говорит факт проведения в стране ежегодного Евразийского медиа-форума. На 11 языках наций и народностей, проживающих в стране, публикуются газеты и журналы, транслируются теле- и радиoprogramмы. Кроме основных языков (казахского и русского), СМИ выходят на украинском, польском, немецком, корейском, уйгурском, турецком, дунганском и других языках. СМИ этнических меньшинств получают финансовую поддержку от правительства. В Казахстане динамично развиваются Интернет и кабельное телевидение. Современные информационные технологии широко используются на информационном рынке; Национальные ТВ и радиостанции транслируются через национальную спутниковую систему. В 2002 году был создан канал CaspioNet (оператор Eutelsat). На всей территории Республики посредством кабельного и спутникового каналов транслируются программы BBC, CNN, Deutsche Welle, радиостанции «Свобода», польского канала Polonia, российские и другие теле- и радиоканалы.

В Министерстве иностранных дел Республики Казахстан аккредитованы более 150 представителей зарубежных СМИ из 20 стран, включая такие самые крупные новостные агентства, как BBC, Associated Press, Интерфакс, France Press, Reuters, ИТАР-ТАСС. Разнообразие тем, изданий и языков способствует быстрому развитию СМИ. Плодотворно работают такие общественные объединения по защите прав журналистов, как Конгресс журналистов Казахстана, Союз журналистов Казахстана, Ассоциации телерадиовещателей

Казахстана, представительства международных организаций: ОБСЕ, Международного бюро по правам человека, Internews network, «Аділ сөз».

В освещение тематики о правах человека в Казахстане вовлечены 60 республиканских печатных изданий, информационное агентство «Казинформ», телеканалы «Казахстан», «Хабар», «31 канал», «Эра ТВ», «Рахат ТВ», выполняющие государственный заказ на проведение государственной информационной политики.

Объективное и целенаправленное освещение ситуации в сфере прав человека проводят общенациональные газеты и негосударственные. СМИ «Еге-мен Қазақстан», «Казахстанская правда», «Айқын», «Литер», «Экспресс К», «Заң газеті», «Юридическая газета», «Московский комсомолец в Казахстане» под специальными рубриками «Мемлекет», «Человек и закон», «Парламент», «Актуально», «Ситуация», «Под напряжением», «Закон и право», «Право человека», «Необходимо знать», «Внимание» и т.д. Данная тематика также широко освещается в информационно-аналитических, интерактивных программах ведущих республиканских телеканалов, выполняющих государственный заказ. В этом плане следует особо отметить «Жеті кун», «Бетпе бет» на телеканале «Хабар»; «Айна-апта», «Назар» на телеканале РТРК «Казахстан»; «Собственное мнение», «Центр внимания» на телеканале «31 канал»; «Панорама недели» на телеканале «Рахат»; «Большой рейтинг» на канале «Телевидение города Астаны».

2. Основные задачи - обеспечение эффективности системы государственного управления, доступности инновационной и информационно-коммуникационной инфраструктуры, создание информационной среды для социально-экономического и культурного развития общества, а также развитие отечественного информационного пространства.

С целью выработки оптимальной модели деятельности СМИ на основе принципов свободы слова и независимости, перед ответственными государственными органами поставлена задача целенаправленной работы по взаимодействию с общественными объединениями, ассоциациями, международными организациями, институтами масс-исследований по вопросам развития средств массовой информации. В Казахстане используются законодательно утвержденные методы поддержки масс-медиа, направленные на создание благоприятных экономических условий для выполнения СМИ своей общественно полезной миссии, обеспечения свободы слова и массовой информации. В числе первых законов суверенного Казахстана был Закон «О печати и других средствах массовой информации» 1991 года, новизна и демократичность норм которого послужили мощным фактором бурного развития казахстанской прессы, а также принятый в 1999 году Закон «О средствах массовой информации», в разработке которого участвовали представители международных организаций, средств массовой информации, неправительственных организаций. Данный закон запрещает цензуру и вмешательство в деятельность организаций СМИ со стороны государственных должностных лиц, направлен на защиту прав журналистов. Казахстан придерживается мнения, что обеспечение прав и свобод граждан в получении и

распространении информации является необходимым условием построения демократического государства. В республике сформированы основные элементы информационного рынка. К ним можно отнести появление доминирующего сегмента негосударственных СМИ, значительную дифференциацию информационного тематического поля, создание и работу достаточно крупных медиакомпаний. Собственниками 218 изданий являются общественные объединения. 17 принадлежат религиозным объединениям. Преимущественную долю собственников негосударственных СМИ (48%) составляют ТОО.

3. К числу наиболее эффективных форм взаимодействия органов государственной власти и средств массовой информации относятся следующие формы:

- во-первых, интервью;
- во-вторых, брифинг и пресс-конференция;
- в-третьих, приглашение представителей средств массовой информации на мероприятия, проводимые органами государственного управления.

Формы взаимодействия власти и общества



Рисунок 1 – Формы взаимодействия власти и общества

Формы взаимодействия различаются в зависимости от используемых каналов информирования: непосредственные (информационные мероприятия) и опосредованные (информационные сообщения). Информационные технологии обеспечивают как непосредственное (социальные сети), так и опосредованное (опросы) взаимодействие.

Наиболее эффективными формами взаимодействия органов власти и СМИ считаются следующие:

- интервью;
- пресс-конференции и брифинги;
- приглашение представителей СМИ на мероприятия органов власти.

Данные формы имеют характер прямого контакта журналистов с представителями власти, сосредотачивают внимание на актуальных вопросах и позволяют донести до общественности позицию власти по тому или иному вопросу. В то же время данные формы контактов трудозатратны и их невозможно проводить ежедневно.

В связи с этим в дополнение могут использоваться более доступные формы контактов:

- пресс-клубы;
- пресс-центры;
- горячие телефонные линии;
- обмен информационными сообщениями.

Ряд перечисленных форм взаимодействия рассмотрен нами ранее (например, горячие телефонные линии). Среди тех форм, которые еще не были рассмотрены, следует особо выделить подготовку пресс-релиза.

Пресс-релиз - текстовое информационное сообщение, посредством которого организация информирует о новостях и событиях с целью размещения данной информации в СМИ.

Первый пресс-релиз, как принято считать, создал в 1906 г. Айви Ли для информирования журналистов о деятельности своего нанимателя - миллионера Дж. Рокфеллера. Сегодня пресс-релиз является наиболее распространенной формой взаимодействия организаций всех форм собственности со СМИ.

Цель пресс-релиза - распространение информации в готовой для публикации форме для ознакомления общественности с организацией, создания позитивного имиджа и благоприятного информационного климата данной организации. Непосредственно пресс-релиз адресован редакторам изданий, которые из массы новостных сообщений, поступающих к ним, выбирают наиболее интересные для своей аудитории. Так как читателями пресс-релиза являются профессионалы, он должен быть грамотно написан, для того чтобы привлечь их внимание.

Контрольные вопросы:

1. Информационная политика государства.
2. Задачи обеспечения информационной политики госструктур.
3. Особенности взаимодействия с различными видами СМИ.
4. Информационные войны. Противодействие негативной информации СМИ.