

Связи с общественностью: понятие, сущность и роль в современных общественных отношениях.

Деятельность по связям с общественностью (публич рилейшенз, PR) охватывает практически все виды профессиональной деятельности, как различных организаций, так и отдельных лидеров, имидж которых является важнейшим фактором их успеха в социальном взаимодействии. Все большую силу набирают связи с общественностью в государственных структурах (государственный PR). Практически во всех органах власти активно работают пресс – службы, информационно – аналитические управления и отделы, центры общественных связей и другие PR – структуры. Особое место в государственном PR занимает деятельность соответствующих структур и в силовых ведомствах (армия, милиция, комитет государственной безопасности и др.). Кроме государственного PR выделяют еще политический, коммерческий, промышленный PR. Без современных PR – технологий сегодня не может успешно функционировать ни одна организация, ни один политический или иной лидер, ни одна коммерческая или государственная структура.

Специалисты рассматривают связи с общественностью в качестве общественных отношений, обеспечивающих систему внутренних и внешних, вертикальных и горизонтальных, прямых и обратных информационных потоков, необходимых управленческому процессу. Цели связей с общественностью составляют не пропаганду успехов органов власти и управления, а согласование их деятельности, сотрудничество в процессе перевода общества в желаемое позитивное состояние.

Сегодня существует огромное количество подходов к определению понятия деятельности по связям с общественностью. Если рассмотреть все многообразие этих определений, то можно сделать некоторые обобщения.

Связи с общественностью – это особая функция управления, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения на основе точной и полной информации между организацией и общественностью для достижения намеченной цели.

В современном мире потребность воздействовать на общественную среду в интересах создания взаимопонимания, установления плодотворных отношений между организацией и ее аудиториями постоянно растет. Поэтому сегодня связи с общественностью используются повсюду: в бизнесе, политике и в государственном управлении.

Очевидно, что в категориях бизнеса связи с общественностью понимаются исключительно согласно прагматическому подходу. В политике – связи с общественностью также рассматриваются как инструмент управления общественным мнением в рамках прагматического подхода, хотя при определенных условиях их стараются трактовать в соответствии с компромиссным подходом.

В государственном управлении связи с общественностью представляют собой деятельность, характеризующуюся системным взаимодействием органов власти и общества по поводу реализации общественных интересов,

производства, распределения и использования общественных ресурсов и благ с учетом волеизъявления народа. Такая коммуникация, так или иначе, имеет характер «компромиссной», так как, государство, хоть и учитывает мнение общественности, старается, чтобы его интересы были также восприняты с пониманием.

Связи с общественностью как технология взаимодействия предполагает ведение диалога двумя равными в правах партнерами, что означает, что процесс управления должен в полной мере учитывать не только интересы государства, но и граждан. Наиважнейшим инструментом политики государства является коммуникативный потенциал, который зачастую остается неиспользованным в вопросах решения социальных проблем и проведения управленческих решений – эту проблему и призваны устранить связи с общественностью.

В этом смысле публик рилейшнз необходимы как своеобразный буфер, в котором должны быть активны как восходящий, так и нисходящий потоки коммуникации, потенциал этих технологий заключается в способности прямого общения с населением, а главные функции в доведении как самих решений, так и заложенных в них смыслов, выявлении реальных потребностей и формировании ясной картины диспозиции различных социальных групп.

Рассмотрим основные элементы структуры деятельности по связям с общественностью.

Субъект PR-деятельности. В самом общем плане субъектами данного рода деятельности являются специализированные подразделения, которые занимаются организацией и проведением PR-деятельности. Базисным PR-субъектом является организация (или физическое лицо), например подразделение органа внутренних дел), в чью пользу (по чьему заказу) осуществляется управление общественными отношениями, чьи интересы необходимо гармонизировать с общественными.

Объект PR-деятельности. Объектом любой деятельности является та часть окружающей действительности (в том числе и социальной), которая подвергается целенаправленному воздействию со стороны субъекта с помощью определенных средств. Применительно к деятельности по связям с общественностью ее объектом может быть либо общественное мнение, либо общественность. Далеко не всякую совокупность людей, даже проявляющую признаки коллективного поведения, можно назвать общественностью. Можно выделить следующие типы коллективного поведения.

Действующая толпа. Присутствующие в толпе не знакомы друг с другом, не связаны никакими отношениями. Они объединены ситуацией и местом действия. Это может быть случайная толпа, на время объединенная интересом к какому-то событию (дорожно-транспортное происшествие, пожар), зрители большого матча на стадионе, многочисленные сборища фанатиков. Какими характеристиками обладает толпа? Она спонтанна, живет сиюминутным настоящим, она не является обществом или культурной группой. Индивид в толпе не связан никакими ограничениями, он теряет

обычное критическое восприятие и самоконтроль, поддается охватившему его порыву и является особо внушаемым в этот момент. Важно отметить, что состояние толпы является оптимальным для применения манипулятивных технологий воздействия. Потому что умение вбрасывания информации или повода в толпу может дать мощный эффект. Правда и управление толпой в целях здравого смысла представляет весьма трудную задачу. Самым простым выходом является предотвращение состояния истерии толпы, рассредоточение ее путем отвлечения внимания индивидов на новые объекты.

Масса. Для данного типа поведения характерны отчасти те же черты, что и для толпы (люди могут быть не знакомы друг с другом, не связаны отношениями). Однако они участвуют в определенном массовом поведении значительного масштаба, устремлены к достижению единой цели или охвачены общим желанием достичь чего-то (явление массовой миграции по каким-либо причинам).

Массовое поведение может объединять людей самого разного социального положения, уровня культуры. Индивиды, как правило, отделены друг от друга, они не воздействуют друг на друга, как в толпе. Индивид в массе одинок, он оказывается присоединенным к массе своим интересом к общему объекту или проблеме. Но он ни с кем не объединяется, самостоятельно решает волнующую его проблему. Индивидуальные линии поведения парадоксальным образом выстраиваются в единую массовую. Такое «выстраивание» может оказаться значимым и сыграть большую роль.

Общественность. Это определенное группирование людей образуется как отклик на определенную ситуацию, проблему. Индивиды внутри общественности интенсивно участвуют в обсуждении определенной проблемы, ищут ее решение. Они могут быть знакомы и не знакомы, могут регулярно встречаться или жить в разных странах, но они обязательно включены в обсуждение проблемы – например, введение или отмена смертной казни, кого выбрать президентом и т.д. Общественность не отличается единомыслием. Она пребывает в состоянии дискуссии, порой доходящей до конфликта. Взаимодействие внутри общественности обостряет самосознание, способность к критическому суждению. Общественность приобретает свой особый тип единства и возможность действовать благодаря достижению какого-то коллективного решения или выработке коллективного мнения.

Из выше сказанного можно сделать вывод, что одна и та же совокупность людей может переживать разные состояния: она может оказаться при определенных обстоятельствах толпой (и вести себя соответственно), при иных обстоятельствах – массой, при включенности в дискуссию – общественностью. При организации работы с аудиторией, в первую очередь, нужно учитывать, в каком состоянии она находится. Нельзя забывать, что толпу перевести в состояние общественности гораздо труднее. А вот наоборот – превращение общественности в толпу, – происходит проще и чаще.

Виды общественности и особенности взаимодействия.

Центральным понятием в сфере связей с общественностью является «общественность». Это собирательное понятие, которое включает всех тех, с кем организация вступает в контакт как внутри (служащие, сотрудники, работники, акционеры, члены общественных организаций и др.), так и за ее пределами (избиратели, налогоплательщики, местные жители, заказчики, партнеры, потребители и др.).

В теории связей с общественностью используется два подхода в определении и типологизации общественности – ситуативный и психографический.

В рамках *ситуативного подхода* под понятием «общественность» понимают любую группу людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний. В рамках ситуативного подхода к вопросу группирования общественности подходят с прагматических позиций, выделяя в ней те группы общественности, на которые оказывает влияние та или иная организация, и от отношения которых к организации зависит успех или неудача ее деятельности.

Психографический подход при определении и классификации общественности предусматривает учет личностных особенностей людей, их эмоционального состояния, ценностных ориентаций, особенностей поведения, стиля жизни и пр. Большой эффект такая типологизация имеет при решении задач в сфере маркетинга, а также для решения политических задач.

Наиболее распространено деление общественности на две группы: *внешнюю* и *внутреннюю*.

К *внутренней* общественности организации относятся группы людей, входящие в состав собственно организации: ее персонал, члены политической партии или общественной организации, сотрудники административного органа и т. п. Все они являются целевой общественностью для каждой конкретной организации, но общественностью особого рода. Для нее нужны особые механизмы публичных отношений, связанные с формированием корпоративных ценностей и корпоративной культуры, созданием и укреплением внутрифирменной идентичности, оптимизацией социально-психологического климата и т. п.

Внешней общественностью для любой социальной организации является та часть целевой общественности, которая не связана непосредственными формальными отношениями (служебными, должностными) с основной её деятельностью.

Так, например, к внешней общественности органов внутренних дел можно отнести правопослушное население, проживающее на обслуживаемой конкретным органом внутренних дел территории; целевые группы, представленные теми гражданами, кто уже вовлечен в сотрудничество с органами внутренних дел, кто поддерживает их и выражает потенциальную готовность к сотрудничеству, кто занимает пока еще неопределенную

позицию. В состав внешней общественности входят политические партии, органы государственной власти и местного самоуправления, профсоюзы, средства массовой информации, общественные формирования правоохранительной направленности и т. п. Кроме того, к внешней общественности можно отнести и представителей криминальной и асоциальной среды, в отношении которых PR-деятельность направлена на противодействие их влиянию.

Связи с общественностью как комплексная управленческая деятельность обычно направлена на как на внутреннюю, так и на внешнюю общественность, хотя приоритет трудозатрат, как правило, отдается работе с последней.

Более развернутой является классификация общественности, предложенная американским исследователем Д. Гендриксом. Он рекомендует выделять следующие группы общественности:

- 1) работники средств массовой информации (СМИ);
- 2) общественность собственно организации, в том числе руководящий и обслуживающий персонал, производственный персонал разных уровней, члены профсоюза и т. д.;
- 3) местные жители, их средства информации, лидеры групп и руководители местных политических, общественных, деловых, религиозных, культурных организаций;
- 4) инвесторы, в том числе реальные и потенциальные, пресса по финансовым вопросам, статистическая служба, сети финансовой и экономической информации, страховые организации и т. д.;
- 5) государственные органы, включая представителей законодательной, исполнительной и судебной власти центрального и местного уровней, органы местного самоуправления;
- 6) потребители, в том числе персонал собственно организации, различные группы потребительской общественности, активисты защиты прав потребителей, местные СМИ, лидеры местного значения;
- 7) группы особых интересов, их каналы информации, лидеры, руководители организаций.

Есть и другие подходы в типологизации групп общественности, они зависят от задач организации и конкретных ситуаций. К примеру, типологизация по принципу весомости общественности для организации выделяет следующие группы: главная, второстепенная и маргинальная; традиционная и будущая, а также группа сторонников, оппонентов и безразличных.

В рамках все того же ситуативного подхода американец Дж. Грунич предложил типологизацию общественности на основе характера коммуникационного поведения. Он выделил четыре группы общественности:

- общественность, реагирующая на все проблемы;
- равнодушная общественность;
- общественность вокруг одной проблемы;
- общественность вокруг обострившейся проблемы.

Однако вне зависимости от подходов к рассмотрению общественности, большинство PR-мероприятий проводятся с целью убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, сформировать общественное мнение, если его нет, или усилить существующее.

При вовлечении общественности в дискуссию по той или проблеме, или по поводу отношения к определенному социальному объекту формируется общественное мнение. Сформированное общественное мнение является конечным результатом работы по организации связей с общественностью.

Общественное мнение определяют как состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение к общественным событиям, деятельности организации или отдельной персоны.

Аккумуляированные оценочные суждения, взгляды, выражающиеся в массовом сознании людей, создают атмосферу, в которой организация осуществляет свою деятельность. Эта атмосфера может быть благоприятной, дружественной или даже враждебной. Исходя из этого, общественное мнение может быть положительным, отрицательным, нейтральным или несуществующим.

Специалисты в области связей с общественностью при работе с общественным мнением должны учитывать его особенности. Во-первых, общественное мнение постоянно меняется, поэтому его надо регулярно анализировать. Поэтому прежде, чем приступать к реализации любой PR-кампании, следует проводить исследование по изучению общественного мнения по конкретному вопросу. Во-вторых, мнение общественности определяется ее интересами. Поэтому, с одной стороны, анализ существующего мнения всегда показывает сформированные интересы целевой общественности. С другой стороны, такой мониторинг дает представление, как следует менять интересы, чтобы изменить общественное мнение.

Более того, специалисты утверждают, что общественное мнение обычно меняется в большей степени событиями, чем словами. В связи с этим PR-кампания должна сопровождаться не только публикациями в СМИ, но и реальными «действиями» организации.

При этом следует помнить о том, что не существует единой и унифицированной общественности и единого общественного мнения. Поэтому работа специалистов по связям с общественностью представляет собой деятельность с определенным сегментом общественности: с конкретной целевой аудиторией, выражающей свое определенное мнение.

Общественное мнение выполняет несколько функций, которые выделяются в зависимости от содержания общественного мнения, формы его проявления, характера влияния и т. д. Основными функциями общественного мнения являются следующие:

1) контролирующая функция (общественное мнение всегда занимает определенную позицию по отношению к деятельности организации или персоны, к фактам и событиям в жизни общества, эта особенность придает

общественному мнению характер моральной силы, способной оценивать и контролировать ситуацию);

2) консультативная функция (общественное мнение дает советы по поводу разрешения тех или иных социальных, экономических, политических, идеологических, межгосударственных проблем, прислушиваясь к которым, лидеры организаций вынуждены корректировать решения и методы управления);

3) директивная функция (общественность выносит решения, имеющие категоричный характер, по тем или иным проблемам социальной жизни, например, волеизъявление народа во время выборов или референдумов).

Таким образом, общественность и общественное мнение являются значимыми объектами воздействия и средством достижения целей в политике, бизнесе, государственном управлении¹.

Массовая информация: определение, основные формы, элементы, особенности.

Взаимодействие субъекта и объекта PR-деятельности осуществляется посредством массовой коммуникации, в которой интегрируются интересы и ожидания миллионов людей, членов различных социальных слоев и структур.

Содержанием массовой коммуникации является социально значимая *массовая информация*. В Законе «О средствах массовой информации» она определяется как предназначенные для неопределенного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и другие информационные *сообщения* и (или) *материалы*, опубликованные в печати, сообщенные посредством вещания теле- или радиопрограммы или в иной форме периодического распространения. Традиционно массовая информация рассматривается как опосредованное общение через средства массовой информации, поскольку прямой контакт оратора с аудиторией в данном случае невозможен. Поэтому в массовой коммуникации акцентируется функция воздействия на людей, а не взаимодействия с ними.

По содержанию массовая информация предназначена не для профессионалов. Включенность аудитории в массовой коммуникации не является обязательной. Ей адресуются сообщения на основе некоторого объединяющего фактора. Усвоение массовой информации зависит от уровня образования; потребности в информированности в связи с профессиональной деятельностью; уровня общественно-политической активности.

Особенности массовой информации:

общедоступна в пространственном, содержательном и финансовом планах, направлена на потребителей одновременно при отсутствии непосредственного контакта;

общезначима, соответствует интересам и информационным потребностям массовой аудитории и современного общества;

¹ Гречнева, Е. Ф. Общественная политика и управление в Республике Беларусь: учеб. пособие / Е. Ф. Гречнева. – Минск: БГУ, 2008. – 119 с.

ориентирована на формирование единой позиции массы и различных социальных групп о явлениях окружающей действительности, открыта для участия представителей массы в работе СМИ.

Массовая информация удовлетворяет ряд потребностей современного общества:

- формирует общественное мнение;

- осуществляет прием и распространение сведений об общественно важных событиях;

- распространяет государственные решения

- поддерживает уровень межгрупповых контактов.

К основным характеристикам массовой информации относятся:

- публичность – предназначена для массовой аудитории;

- социальная актуальность – содержание важно для больших соц. групп;

- периодичность;

- однаправленность – отсутствие непосредственной обратной связи;

- существование лидеров мнений при восприятии продукции массовой информации;

- опосредованность процесса передачи массовой информации техническими средствами;

- высокая требовательность к соблюдению принятых в обществе норм;

- количественность коммуникатора (системный характер) и его публичная индивидуальность;

- массовость, разнородность, стихийность, анонимность, разрозненность аудитории.

Массовая информация является основным продуктом деятельности СМИ, существует только в системе журналистики, ею распространяется и ею обрабатывается. Массовая информация транслируется посредством различных *форм*, в качестве которых выступают СМИ: газеты, журналы, радио-, теле-, видео-, кинохроникальные программы, сетевые издания. Имеет место своеобразный круговорот массовой информации, обозначаемый как обратная связь.

Любая публичная организация может и должна стремиться к сотрудничеству со СМИ. При осуществлении данного сотрудничества организация решает ряд основных PR-задач:

- формирование и поддержание общего имиджа и репутации;

- повышение частоты позитивных упоминаний;

- влияние на «лидеров мнений» («люди, отличающиеся в глазах своих последователей высоким социальным статусом и лучшей информированностью и, тем самым, оказывающие влияние на их понимание содержания и смысла сообщений массовой коммуникации»²) и специалистов в рамках определенной сферы деятельности (в случае с ОВД – правоохранительная);

² Лидер мнения [Электронный ресурс] // Wikipedia.org. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Лидер_мнения. – Дата доступа: 30.11.2020.

влияние в собственной профессиональной среде.

Система средств массовой информации, ее структурные элементы и среда.

Средства массовой информации определяются в Законе о СМИ как *форма* распространения массовой информации. Сегодня параллельно используется термин «медиа» (от лат. media – средство), заимствованный из английского языка, означающий совокупность всех СМИ, объединенных принципом широковещательного канала информации (словесной, звуковой, визуальной), которая охватывает массовую аудиторию и имеет периодическую форму распространения. Исторически формы массово-информационной деятельности подразделяются на устные (выступления ораторов), письменные (послания, рескрипты) и печатные издания.

Усвоение массовой информации зависит от уровня образования; специфики профессиональной деятельности; степени общественно-политической активности индивида. Поскольку в акте коммуникации участвуют коммуникатор и реципиент, то их социальные роли, функции, речевые навыки должны быть согласованы с учетом особенностей конкретного социокультурного пространства.

В процессе взаимодействия журналистики с социальной практикой создается определенная структура СМИ, которая, в свою очередь, должна быть точно отражена в типологических характеристиках, с помощью которых описывается каждое издание и вся система СМИ. Типология помогает определить место изданий в системе СМИ, способствует их взаимодействию, развитию здоровой конкуренции, указывает место СМИ в рамках географического, информационного, экономического и социального пространства. В качестве основных признаков, лежащих в основе типологии СМИ, принято считать: характер аудитории, предметно-тематическая направленность издания, целевое назначение, время выхода, периодичность.

По характеру аудитории выделяются следующие основные типы изданий, теле- и радиопрограмм:

- международные;
- общегосударственные;
- межрегиональные;
- территориальные (областные, городские, районные);
- этнических общностей;
- профессиональных групп;
- возрастных групп;
- для женщин и мужчин;
- для верующих.

Современная аудитория СМИ характеризуется также по различным критериям.

С точки зрения приоритетности получения информации, выделяют:

первичную аудиторию (индивиды получают информацию непосредственно из СМИ);

вторичную аудиторию (первичная аудитория транслирует информацию из СМИ для тех, кто непосредственно со СМИ не контактировал).

С точки зрения численности аудитории, выделяют:

реальную аудиторию (все индивиды, которые являются потребителями определенного вида СМИ);

расчетную аудиторию (слои и группы населения, на которые рассчитано СМИ, в которых оно заинтересовано видеть своих потребителей);

потенциальную аудиторию (индивиды, которые могут войти в реальную аудиторию после ряда мероприятий со стороны редакции: увеличение тиража, площади распространения, рекламы, введения новых тем и рубрик).

Эффективная политика СМИ по отношению к аудитории складывается из факторов четкого планирования расчетной аудитории, определения реальной аудитории, укрепления контактов с ней и ее расширения.

По предметно-тематической направленности:

универсальные;

специализированные.

По целевому назначению:

художественные;

публицистические;

развлекательные;

научные;

рекламные;

информационные.

По времени выхода:

утренние, дневные, вечерние, ночные – для теле-, радиопрограмм;

утренние, вечерние – для газет.

Периодичность:

ежедневная;

еженедельная;

ежемесячная и т.п.

Для каждого государства характерна своя типологическая структура СМИ, на которую влияют политический, экономический, технологический и профессиональный факторы.

С точки зрения финансирования в информационном поле Беларуси можно выделить несколько типов СМИ. Государственные и государственно-общественные финансируются органами государственной власти и управления. СМИ организаций гражданского общества, альтернативные, коммерческие и узкоспециализированные СМИ неполитических структур финансируются самими организациями.

На 1 июня 2022 года в стране зарегистрировано:

1561 печатное средство массовой информации (699 газет, 822 журнала, 31 бюллетень, 7 каталогов, 2 альманаха), из них 426 государственных и 1135 негосударственных;

7 информационных агентств: 2 государственных и 5 негосударственных;

37 сетевых изданий (30 государственных, 7 негосударственных);

206 телерадиовещательных СМИ, из них 127 государственных (84 радиопрограмм и 43 телепрограммы) и 79 негосударственных (26 радиопрограмм и 53 телепрограммы).

Кроме того, на территории Республики Беларусь распространяется более 230 иностранных телепрограмм (в кабельных сетях) и более 4 тыс. зарубежных печатных СМИ³.

Крупнейшими национальными медиа являются Белтелерадиокомпания, ЗАО «Второй национальный телеканал», ЗАО «Столичное телевидение», издательский дом «Беларусь сегодня», издательский дом «Звезда», Белорусское телеграфное агентство.

Правовая основа организации деятельности средств массовой информации в Республике Беларусь

составляют:

Конституция Республики Беларусь – в ней гарантируется свобода мнений, убеждений и их свободное выражение, запрещается монополизация средств массовой информации и цензура;

Закон Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» (ред.10.10.2022, № 209-3);

Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» (ред. 24 мая 2021 г. № 110-3) закрепляет основные принципы деятельности СМИ в Беларуси: достоверность информации, равенство, уважение прав и свобод человека, многообразие мнений, защиту нравственности, соблюдение норм профессиональной этики; ограничивает доступ к сведениям, содержащим государственные секреты или охраняемую законом тайну. К ней относятся материалы оперативно-розыскной деятельности, дознания, предварительного следствия, судебного разбирательства. Законом запрещается пропаганда наркотических средств, войны, насилия и экстремизма;

Концепция информационной безопасности Республики Беларусь № 1 от 18.03.2019.

Саморегулирование СМИ на основе этических принципов осуществляется профессиональными организациями представителей СМИ международного и национального уровней. К ним, например, относятся: Международная федерация журналистов, Международная организация издателей, Международная организация главных редакторов.

С целью введения элементов саморегулирования в медийной сфере Беларуси был создан «Общественный координационный совет в сфере массовой информации» (2008), включающий представителей СМИ, журналистских организаций, экспертного сообщества. Белорусским союзом

³ Средства массовой информации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/society/mass-media>. – Дата доступа 20.11.2022

журналистов принят Кодекс профессиональной этики журналиста (1995), положения которого учитываются при рассмотрении дел о нарушениях принципов и норм журналистской этики.

В целом, в Республике Беларусь реализуется право граждан на получение объективной информации по всем аспектам жизнедеятельности общества. Эффективное функционирование института информационного обеспечения обусловлено развитием современных СМИ и гарантируется нормативно-правовыми актами. Правоохранительные органы государства взаимодействуют со СМИ на основе конституционных и иных нормативных документов.

Развитие и государственно-правовое регулирование деятельности всех каналов трансляции массовой информации обеспечивает эффективность обратной связи с массовой аудиторией. Аналитические исследования показывают, что, являясь общественным институтом и источником информации, СМИ Беларуси обеспечивают двустороннюю связь правоохранительных органов с общественностью, исполняя социально значимую роль в деятельности органов внутренних дел.

Дальнейшее развитие СМИ в условиях информационного общества будет идти по пути ликвидации промежуточных звеньев в области взаимоотношений поставщиков и потребителей информации, наряду с расширением интернет-изданий (интернет-вещания). Насущной задачей является расширение бесплатного предоставления информационной продукции потребителю и обеспечение возможностей для потребителя самостоятельно выбирать интересующую его информацию.