

Правительство Российской Федерации  
Пермский филиал федерального государственного автономного  
образовательного учреждения высшего профессионального образования  
«Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»

Факультет менеджмента

Магистерская программа «Государственное и муниципальное управление»

Кафедра государственного и муниципального управления

Допускаю к защите  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ ученая степень, ученое звание  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_

## **МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТ  
ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ**

Студент группы ГМУ-11-1  
Жданова Кристина Игоревна

\_\_\_\_\_ подпись

Научный руководитель  
Доцент, к.э.н.  
Андрианова Татьяна Алексеевна

\_\_\_\_\_ подпись

Пермь 2013

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы PR по реализации информационной политики органов власти.....	6
1.1. Цели, задачи и принципы государственной информационной политики органов власти .....	6
1.2. Применение маркетинговых коммуникаций в информационной политике .....	15
1.3. Организация информационной службы в государственных и местных органах власти .....	25
Глава 2. Применение связей с общественностью в органах государственной власти города Перми по реализации информационной политики .....	32
2.1. Исследование PR – мероприятий по реализации информационной политики властей в г. Перми. ....	32
2.2. Исследование каналов коммуникаций информационной политики, направленных на молодежь г. Перми в возрасте от 18-24 лет .....	52
Глава 3. Рекомендации по реализации информационной политики органов власти г. Перми посредством PR .....	71
3.1. Выбор метода реализации информационной политики г. Перми .....	71
3.2. Рекомендации по использованию связей с общественностью в информационной политике г. Перми, направленных на молодежь в возрасте от 18-24 лет .....	73
Заключение .....	80
Список использованной литературы .....	82
Приложения .....	86

## Введение

В последние годы в Российской Федерации отмечается тенденция, которая, благодаря усилиям, как общественности, так и представителей власти, набирает обороты: тенденция построения диалоговых взаимоотношений между институтами, представителями власти и управления и гражданским обществом основанной на реализации информационной политики. Немаловажную роль в этом процессе занимают службы по связям с общественностью органов государственного и муниципального управления Российской Федерации.

Значение деятельности по связям с общественностью в сфере государственного управления было неодинаковым в разные периоды истории. В условиях командно-административной системы управление обществом было построено на основе принуждения: власть посылала аудитории нужное ей сообщение-приказ, и аудитория действовала в соответствии с тем, как этого требовала власть. Однако, гражданское общество организовано иначе. Важнейшая его черта - резкое усиление влияния общества на власть. В этих условиях эффективность внутренней политики во многом определяется тем, насколько удастся государству работа по формированию нужного ему общественного мнения с помощью разнообразных PR-технологий.

Актуальность затронутой проблемы определила выбор цели, задач, объекта и предмета исследования.

Целью данной работы является: определение метода реализации информационной политики властей г. Перми с использованием связей с общественностью.

Для достижения поставленной цели, были обозначены следующие задачи работы:

а) изучить цели, задачи и принципы деятельности органов власти в области информационной политики;

- б) исследовать маркетинговые коммуникации, используемые в информационной политике;
- в) рассмотреть PR как инструмент информационной политики;
- г) изучить организацию информационной службы в органах власти;
- д) провести анализ информационной политики и форм PR-мероприятий, используемых в органах власти г. Перми;
- е) изучить СМИ, используемые при реализации информационной политики г. Перми.

Объект исследования – информационная политика органов власти г. Перми.

Предмет исследования – средства реализации информационной политики г. Перми.

Научная новизна данной магистерской диссертации заключается в применении инструментов маркетинговых коммуникаций для реализации информационной политики.

Среди методов исследования обозначены: анализ, синтез, анкетирование.

Практическую значимость данной работы отражает использование метода реализации информационной политики органов муниципальной власти, основанного на применении инструмента связей с общественностью.

Данная магистерская диссертация состоит из введения, 3 глав, заключения и 2 приложений. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты информационной политики органов власти и связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Во второй главе проанализированы мероприятия по связям с общественностью, проведенные в г. Перми, представлены коммуникации

органов власти Перми со СМИ, проведено исследование молодежи города Перми в возрасте от 18-24 лет по вопросам заинтересованности политикой и каналов СМИ, которыми она пользуется.

В третьей главе разработаны рекомендации по использованию метода информационной политики органов власти и форм PR относительно молодежи г. Перми.

## Глава 1. Теоретические основы PR по реализации информационной политики органов власти

### 1.1. Цели, задачи и принципы государственной информационной политики органов власти

В настоящее время для России стремительно развиваются социально-экономические и политические преобразования с целью перехода от государства с административно-плановым управлением экономикой к гражданскому обществу с рыночной экономикой, что не может быть реализовано успешно без изменения информационной среды, перехода к информационно прозрачной власти и информационно открытому обществу.

Современность характеризуется значительным ростом объема информационных потоков. В литературе проблемам информации и управлению как информационному процессу уделяется очень большое внимание, обусловленное следующими объективными процессами. Во-первых, человечество переживает информационный взрыв. Во-вторых, наблюдается развитие массово - коммуникационных процессов. А также отмечается становление информационной экономики, главной движущей силой которой является информационный потенциал. «Общество, основанное на знаниях, в котором главным условием благополучия каждого человека и государства становится знание, полученное благодаря беспрепятственному доступу к информации и умению работать с ней», называется информационным обществом [25, С.14]. Ключевыми признаками информационного общества можно обозначить: наличие информации высокого качества и наличие возможностей распространения этой информации, обеспечивающих открытый доступ (Кузьмин, 2010).

Современная информационная революция властно диктует новые принципы и правила политических коммуникаций. Средства массовой информации постепенно превращаются в некую «четвертую власть» - одну

из ветвей политической власти, которая по силе, оперативности и проникновению своего влияния намного превосходит все три традиционные ветви.

Реформирование конституционных, политических и социально-экономических основ российского государства, возможно лишь при условии постоянного взаимодействия власти и общества на основе взаимопонимания, взаимоуважения и делового партнерства. Для этого, прежде всего, необходимо постоянное информационное взаимодействие между властью и обществом, благодаря формированию открытого информационного пространства, контролируемого информационной политикой органов власти. (Нисневич, 2005)

Итак, государственная информационная политика - «это способность и возможность субъектов политики воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества» [28, С. 38].

В более широком смысле - это «особая сфера жизнедеятельности людей, связанная с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющей интересы государства и гражданского общества, и направленная на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними и их представителями» [28, С. 38].

Рассматриваемая политика является важной составляющей внешней и внутренней политики государства и охватывает все сферы жизнедеятельности общества. Содержание информационной политики органов власти включает в себя совокупность целей, задач и принципов.

В качестве основной её цели выступает создание условий и механизмов формирования, развития и эффективного использования информационных ресурсов во всех областях жизнедеятельности. Долгосрочной стратегической целью информационной политики является построение открытого информационного общества и вхождение страны в международное информационное поле (Попова, 2003).

Для реализации поставленных целей, на первый план в государственной информационной политике выходят следующие задачи:

- «укрепление единства информационного пространства и устранение информационных угроз целостности государства;
- создание информационных условий для интенсивного формирования гражданского общества;
- обеспечение информационной среды для постоянного открытого взаимодействия между государственной властью и формирующимся гражданским обществом;
- определение всего комплекса условий, включая права собственности, владения и распоряжения, эксплуатации накопленных информационных ресурсов и существующих информационно-коммуникационных сетей и систем, необходимых для формирования информационного общества;
- обеспечение открытости органов власти для жителей, общественных, политических и иных организаций;
- повышение уровня информированности населения и интереса к деятельности городских органов власти;
- создание устойчивых контактов и связей органов власти города со всеми общественно-политическими организациями и средствами массовой информации, способными влиять на ход управления городом и мобилизовывать жителей;
- нивелирование и устранение конфликтных ситуаций, связанных с принятыми управленческими решениями, как на городском, так и на федеральном уровне;
- формирование положительного образа органов государственной власти как независимого института, призванного обеспечивать законные права граждан



– создание правовых, экономических и организационных условий для объединения государственных и негосударственных информационных ресурсов, информационно-коммуникационных сетей и систем в единую общегосударственную информационно-коммуникационную инфраструктуру и систему национальных информационных ресурсов;

– определение правил и условий функционирования национального рынка информационной продукции и услуг в новых экономических условиях, способствующих его интенсивному и равномерному развитию по всей территории страны и интеграции в мировой информационный рынок» [27, С. 4-9].

Объектом государственной информационной политики может быть назван любой объект социальной и политической сферы, в отношении которого возможно применение политического, информационного, психологического, и экономического воздействия со стороны органов власти. Итак, объекты информационной политики можно разделить на две группы. К первой относятся организации: государственные органы и структуры, негосударственные общественно-политические организации, религиозные организации, негосударственные субъекты экономической деятельности, СМИ и МК. Ко второй группе относится население, в состав которого входят граждане и социальные группы, выделяемые по следующим признакам: возраст, пол, уровень образования, социальное положение, экономическая активность, виды и направления социальной деятельности, формы информационной активности. (Попова, 2003)

Организации, как государственные, так и не государственные, в качестве объектов государственной информационной политики, разделяются на три категории в зависимости от способа реализации своих интересов в СМИ и массовых коммуникациях (МК): владеющие СМИ и МК, не владеющие СМИ и МК, но информационно активные и не владеющие СМИ и МК, но информационно пассивные. (Попова, 2003)

Субъекты государственной информационной политики – это «органы государственной власти и управления, в компетенцию которых входит регулирование социально-политических отношений в информационной сфере, а также негосударственные субъекты данной деятельности, привлекаемые органами государственной власти и управления для решения задач государственного регулирования в информационной сфере» [27, С. 11]. Субъекты государственной информационной политики можно разделить на две группы, это государственные субъекты информационной политики и субъекты массового информирования и коммуникации. В системе субъектов информационной политики государственные субъекты разделяются на группы по следующим категориям:

а) уровни власти и управления (федеральный, региональный, местный);

б) ветви государственной власти (законодательная, исполнительная, судебная);

в) направления деятельности органов власти (органы гражданского, экономического управления, "силовой блок", культура, внешнеполитические ведомства) (Нисневич, 2005).

В системе субъектов государственной информационной политики субъекты массового информирования и коммуникации разделяются на группы по следующим признакам:

а) по виду собственности (государственные СМИ и МК, контролируемые российскими физическими и юридическими лицами негосударственные СМИ и МК, контролируемые иностранными физическими и юридическими лицами негосударственные СМИ и МК);

б) по способу распространения информации (электронные СМИ и МК, печатные СМИ и МК, Internet-СМИ и Internet-МК) (Нисневич, 2005)..

В общем виде классификация объектов и субъектов государственной информационной политики представлена в Приложении 1.

К информационной политике государства предъявляются определенные требования, среди которых [36]:

Во-первых, принцип открытости политики означает, что основные мероприятия информационной политики открыто обсуждаются обществом и государство учитывает общественное мнение.

Во-вторых, применяется принцип равенства интересов, когда политика в равной степени учитывает интересы всех участников информационной деятельности вне зависимости от их положения в обществе, формы собственности и государственной принадлежности, то есть единые для всех “правила игры”.

Третьим принципом является системность, то есть при реализации принятых решений по изменению состояния одного из объектов регулирования должны учитываться его последствия для состояния других и всех в совокупности.

Принцип приоритетности отечественного производителя предполагает, что при равных условиях приоритет отдается конкурентоспособному отечественному производителю информационно-коммуникационных средств, продуктов и услуг.

Немало важным является принцип использования современных средств информатизации для передачи оперативных сведений и информирования населения.

Шестой принцип социальной ориентации, когда основные мероприятия информационной политики должны быть направлены на обеспечение социальных интересов граждан России.

В качестве седьмого принципа обозначен принцип государственной поддержки, то есть мероприятия информационной политики, направленные на информационное развитие социальной сферы финансируются преимущественно государством.

Одним из принципов является принцип доходчивости, адресности и регулярности распространяемой информации [36].

В качестве основного средства, обеспечивающего функционирование инфраструктуры и взаимодействие субъектов единого информационного пространства, выступают информационные и телекоммуникационные технологии, по созданию и распространению информации. СМИ формируют массовое сознание, выступают в качестве канала информирования общества о деятельности государственных учреждений, распространения политических, экономических и культурных идей. [50] Согласно статье 38 Закона о средствах массовой информации: «Граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Государственные органы и организации, общественные объединения, их должностные лица предоставляют сведения о своей деятельности средствам массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах» [1, ст. 38].

На сегодняшний момент информационная политика российского государства законодательно не оформлена и носит во многом фрагментарный и ситуативный характер. Однако, существует ряд законов и постановлений, которые тем или иным образом касаются этих вопросов. Итак, сгруппируем эти нормативные акты в несколько категорий [38].

а) Регулирующие информационную деятельность муниципальной власти.

1) Федеральные Законы:

- «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [6];

- «Об общих принципах местного самоуправления в Российской Федерации» [5];

2) Указы:

- Указ Президента Российской Федерации от 28.04.2008 № 607 «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов» [10].

3) Доктрины:

- Доктриной информационной безопасности Российской Федерации, утвержденной Президентом Российской Федерации от 09.09.2000 № Пр-1895, подчеркивающая необходимость проведения государственной информационной политики, в основе которой должен лежать национальный интерес России. Это значит, что в нашем обществе, где функционирует огромное множество СМИ, направленные на самые разные политические, культурные и ценностные ориентации, государство должно задать направление единого движения, касающегося проведения государственной информационной политики, отражающей интересы и потребности всего общества в целом [13].

б) Регулирующие деятельность органов власти в сфере информатизации.

1) Федеральные Законы:

- «Об информации, информационных технологиях и защите информации» [4],

2) Указы Президента РФ:

- от 31.12.1993 № 2334 «О дополнительных гарантиях права граждан на информацию» [7];

- от 20.01.1994 № 170 «Об основах государственной политики в сфере информатизации» [8];

- от 01.07.1994 № 1390 «О совершенствовании информационно-телекоммуникационного обеспечения органов государственной власти и порядке их взаимодействия при реализации государственной политики в сфере информатизации» [9];

3) Федеральные целевые программы:

- «Электронная Россия на 2002-2010 годы» [11], утвержденной постановлением Правительства РФ от 28.01. 2002 № 65;

в) Регулирующие деятельность в сфере рекламы и массовых коммуникаций.

1) Федеральные Законы:

- «О средствах массовой информации» [1];

- «О рекламе» [2].

г) Регулирующие деятельность общественных, национальных, религиозных и других неправительственных, некоммерческих организаций.

1) Федеральные Законы:

- «Об общественных объединениях» [3].

Итак, в настоящее время уже принят и действует ряд базовых информационных законов, но круг правовых отношений в информационной сфере так и остается не урегулированным. Прежде всего, это касается права граждан на свободу получения информации, ответственности за непредставление и сокрытие информации, за распространение недостоверной информации, порядка и условий использования информации ограниченного доступа, включая персональные данные, коммерческую, служебную и другие виды тайн, проблем информационного обеспечения формирования гражданского общества и деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, развития СМИ, массовых коммуникаций и связи в условиях рыночной экономики, регулирования рынка информационной продукции и услуг и т. д. (Засурский, 2002).

Изучив теоретические основы информационной политики можно сделать вывод о том, что государственная информационная политика носит комплексный, системный характер и, безусловно, открыта, направлена на согласование интересов граждан, общества и государства. Уровень развития информационного пространства стал решающим

образом воздействовать на все стороны жизни общества – политику, экономику, культуру и так далее. Это добавляет актуальность вопросов государственной информационной политики, которая в определяющей степени влияет на качество и темпы перехода нашей страны на новую ступень развития – стадию информационного общества, важной частью которого являются коммуникации.

## 1.2. Применение маркетинговых коммуникаций в информационной политике

В современном мире в ходе борьбы за власть, влияние, контроль и доминирование на государственном, глобальном, международном, национальном уровне, нельзя добиться успехов без проведения информационно-коммуникационных мероприятий. Информация является одной из главных потребностей человека и основой любой социальной организации, выступает в качестве важнейшего ресурса для достижения целей и задач социально-экономического развития, включая государственное и муниципальное управление, здравоохранение, образование, доступное жилье, развитие сельского хозяйства, охрану окружающей среды и предотвращение катастроф.

В условиях перехода к информационному обществу важнейшим методом реализации информационной политики становится комплекс маркетинговых коммуникаций. В данном случае речь идет о некоммерческом маркетинге, который подразумевает «деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанной на принципах классического маркетинга и направленной на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли» [15, С.16]. Результатом некоммерческого маркетинга, как правило, становится достижение социального эффекта.

Определение маркетинговых коммуникаций даёт П. Дойль, согласно которому, маркетинговые коммуникации являются «процессом передачи обращения от производителя к потребителю с целью предоставить товар или услуги компании в привлекательном для целевой аудитории свете» [20, с. 310]. Однако, данная терминология представлена относительно компании и её потребителей, а в рамках информационной политики и некоммерческого маркетинга данное определение будет звучать немного иначе. Итак, маркетинговые коммуникации в рамках информационной политики – это процесс передачи обращения от государства к гражданам с целью создания открытой информационной среды и донесения информации до целевой аудитории. Согласно Ж. Ламбену маркетинговые коммуникации в государственном и муниципальном управлении - это «все виды сигналов, и сообщений, ориентированных государством на различные аудитории» [26, С. 551].

В некоммерческом маркетинге, как и в классическом, коммуникации всегда имеют адресата, то есть целевую аудиторию, на которую направлено информационное сообщение. Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики. Целевая аудитория оказывает определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени.

Характерными примерами коммуникаций в рамках некоммерческого маркетинга могут быть реклама и пропаганда, а точнее пропаганда политических партий, движений и независимых политиков, телевизионные ролики, щитовая реклама и так далее. Однако, одним из наиболее распространенных средств комплекса коммуникаций, применяемых в информационной политике, являются связи с общественностью, которые также имеют название Public relations или PR.

За последние полвека специалисты предлагали множество самых разных интерпретаций понятия «Public relations». В общей сложности



сегодня насчитывается свыше 500 различных терминологий связей с общественностью. Отметим, что именно в политической сфере впервые появился сам термин «связи с общественностью». Это было связано с необходимостью демократизации государственного управления и указывает на особую значимость связей с общественностью в государственном и муниципальном управлении.

Рассмотрим несколько представленных терминологий PR. Связи с общественностью – «это деятельность в сфере управления, обеспечивающая эффективную коммуникацию субъекта с общественностью на основе принципов правдивости, двухстороннего обмена информацией, достижения баланса интересов и взаимной выгоды» [18, С. 13].

Британский Институт общественных отношений (IPR) принял следующее определение данного понятия: «PR - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между общественностью и государством» [17, 358].

Согласно Астахову Т.В., «PR - это специальная наука и искусство управления социальной информацией в условиях внеценовой конкуренции, направленные на установление и поддержание открытого двухстороннего общения между службами и их общественностью, посредством положительных информационно разъяснительных материалов, активных акций и оценок ответных общественных реакций, основанных на правде, знании и гласности, с целью достижения взаимопонимания, согласия, социального партнерства и создания благоприятных обстоятельств» [16, С. 4].

Ж.Ж. Ламбен говорил, что «PR включает различные действия, направленные на формирование позитивного имиджа и атмосферы понимания и взаимного доверия между источником информации и разными аудиториями» [26, с. 552].

Объект PR - те люди, сообщества, на которых воздействует субъект связей с общественностью с целью формирования позитивного отношения к себе. Объект выбирается в зависимости от целей, которые преследует субъект связей с общественностью. Объект в ходе совместной деятельности может становиться субъектом, т. к. на практике часто имеет место взаимодействие, обратная связь (Александров, 2002).

Субъектом PR-деятельности может быть и личность, и специально созданные службы и организации. Например, органы власти, общественные организации, профессиональные союзы и объединения, политические партии, общественные фонды и движения (Александров, 2002).

Цели связей с общественностью исходят из мотивов, идеалов, ценностей субъекта связей с общественностью, например политического лидера, учреждения, организации и так далее. Цель PR согласно Сэму Блэку – «согласие субъекта с его общественностью, т.е. установление равноправного двустороннего общения для выявления представлений или интересов обоих участников взаимодействия и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности» [32, С/17].

В числе основных задач связей с общественностью Ф. Шарков выделяет:

- «формирование образа партии, политики, организации, учреждения как целостного члена общества путем обеспечения коммуникации с определенной социальной средой. Обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе;

- расширение влияния партии, политика, организации, учреждения и так далее в обществе;

- создание определенного психологического климата» [32, С. 19-20].

Среди других целей PR можно выделить:

- формирование общественного мнения и позитивного имиджа государства как внутри страны, так и за рубежом;

- влияние на внутреннюю политику и международные отношения;

- проведение исследований и сбор статистических данных по актуальным политическим проблемам (Evans, P. 177).

Также одной из задач PR, является разрешение и предотвращение кризисных ситуаций, то есть повышение устойчивости организации к изменениям во внешней среде, что требует знания потенциальной опасности и наличия планов ее ликвидации на случай возникновения, а именно:

- заготовка информации на «типовые» кризисные ситуации;

- разработка структуры оповещения;

- списки «лояльных» неформальных лидеров и т.д. (Емельянов, 2006).

Итак, «PR в системе государственного управления - это деятельность, характеризующаяся системным взаимодействием органов власти, частного сектора, институтов гражданского общества, многообразных социальных, профессиональных групп и слоёв, общественных объединений по поводу реализации общественных интересов, производства, распределения и использования общественных ресурсов и благ с учетом волеизъявления народа или населения определенных территорий». [29, С. 158] В случае применения такого инструмента как связи с общественностью, целью коммуникаций является обретение моральной поддержки со стороны общественного мнения.

Принято считать, что в целом связи с общественностью выполняют три основные функции:

- а) Контроль мнения и поведения общества с целью удовлетворения потребностей и интересов государства. Эта функция часто критикуется, так как в данном случае государство рассматривает общественность как

свою жертву. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении.

б) Реагирование на действия общественности, то есть государство учитывает события, проблемы или поведение общества соответствующим образом реагирует на них.

в) Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с государством группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними. Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее, потому что целевые группы общественности рассматриваются в качестве партнеров, с которыми взаимодействует государство (Королько, 2007).

Таким образом, учитывая выполняемые функции связей с общественностью, PR выступает в роли средства управления коммуникациями и взаимодействия органов власти и различных групп населения.

PR – это весьма обширная сфера деятельности, состоящая из приемов, способных помочь достижению целей органов власти, например, используя проведение различных PR- мероприятий.

PR-мероприятия — «это общественно значимые, целевые, планируемые акции, проводимые рекламодателем» [14, С.32], в данном случае органами власти, в целях достижения PR-результата.

Мероприятие по связям с общественностью – «это событие, которое включает в себя заранее подготовленный план действий организованных в специально отведенном для этого месте, в определенное время и направленное на конкретную аудиторию» [23, С.39]. Существуют следующие виды PR-мероприятий: информационные, культурные, научные, образовательные, благотворительные, праздничные и т.п.

К информационным, относятся мероприятия, которые имеют новостной характер, их основная цель проинформировать, донести до народа. Культурные PR-мероприятия имеют определенную тематику,

касающуюся сферы культуры и просвещения, их основной задачей выступает не только информирование, а также продвижение каких-то идей, культурное обогащение народа. Научными являются мероприятия, которые презентуют научные открытия и достижения, осведомляют людей. Образовательные мероприятия, как правило, направлены на конкретную целевую аудиторию (школьники, студенты). Благотворительные мероприятия по связям с общественностью финансируются за счет государственных средств, в поддержку нуждающихся в этом. Праздничные PR-мероприятия относятся к конкретному знаменательному событию, придают ему большую огласку, подчеркивают его важность и значимость среди народа.

По формам PR-мероприятия классифицируются следующим образом:

- «брифинг — это акция одной новости, короткая встреча официальных лиц, представляющих государственные органы с представителями СМИ, на которой сообщается новость, излагается позиция по определенному вопросу» [43]. Брифинг удобен для сообщения запланированных новостей, рассчитанных на эффект неожиданности, эмоциональное восприятие. Способ, подразумевает, что информация, воспринимается некритически, потому что эмоциональная составляющая подавит желание негативного её восприятия.

- пресс-конференция — встреча журналистов с представителями управления, партий, государственных организаций или отдельными персонами, организованная заранее. Цели пресс-конференции: предоставление СМИ информации и комментариев по различным вопросам, из первых рук, проверка сведений и уточнение деталей с помощью задавания вопросов и получения на них конкретных ответов;

- пресс-тур — экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к региону, проекту, предприятию с участием

официальных лиц органов власти [43]. Пресс-тур может выступать в качестве самостоятельного информационного повода;

- «презентация — официальное представление нового политика, представителя власти, партии, проекта, кругу приглашенных лиц и общественности» [43]. Как правило, презентация проводится с рекламно-коммерческими целями;

- «выставка — показ достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни;

- конференция — совещание представителей государственных организаций, политиков, специалистов разных сфер деятельности по заранее выбранной тематике;

- шоу-маркетинг включает специальные программы продвижения в рамках рекламных шоу» [43]. К целям шоу-маркетинга относятся: придание известности и популярности PR-объекту в форме постановочного мероприятия, концерта, действия с участием известных лиц, политиков, представителей властных структур и т.д.;

- размещение продукции в кино- и телефильмах (product placement), когда создается ощущение, что данная продукция является обязательным элементом определенного образа жизни и т.п.;

- «спонсорство — осуществление вклада, например, в виде денежного взноса, предоставления государственного имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ для другого спонсируемого лица при условии размещения рекламы о спонсоре» [43]. Спонсорский вклад является в качестве платы за рекламу.

- «горячая линия (hot line) — средство двусторонней доверительной связи с общественностью» [43]. Информация о проводимой «горячей линии» размещается в печатных изданиях, интернете или, например, на телевидении. Благодаря «горячей линии» становится возможным получать информация об общественном мнении. «Горячая линия» доступна для пользователей 24 часа в сутки, возможно

фиксированные содержания звонков для того, чтобы знать, какие темы наиболее актуальны, а какие вызывают наибольший интерес среди населения;

– «промо-акция (promotion) — стимулирующее мероприятие по продвижению, рассчитанное на формирование интереса к проекту, личности, организации или направлению деятельности» [43].

К информационному виду PR-мероприятий можно отнести следующие формы: брифинг, пресс-конференция, пресс-тур, конференция, горячая линия. Выставки, шоу-маркетинг и презентации считаются как культурные, так и к научные мероприятия по связям с общественностью. Среди образовательных числятся, например, конференции и презентации в образовательных учреждениях. Спонсорство и промо-акции относятся к благотворительному виду мероприятий. В качестве праздничного мероприятия может выступать пресс-тур.

В рамках информационной политики органов власти мероприятия по связям с общественностью также подразделяются на коммерческие и некоммерческие, то есть финансируемые за счет средств государства или нет. В маркетинге организаций коммерческими мероприятиями принято называть события, целью которых является реклама определенного бренда или получение прибыли. Однако, в государственном и муниципальном управлении коммерческие мероприятия имеют другие цели, а именно привлечение внимания общественности к определенному событию, увеличению объема спроса на него, требующее вложений со стороны государства. К коммерческим мероприятиям органов власти относятся - выставки, презентации, спонсорство, промо-акции, шоу-маркетинг. Некоммерческие мероприятия финансируются не из средств государственного бюджета, а за счет СМИ или иных источников, к ним относятся, например, пресс-конференции, пресс-туры, брифинги и так далее.

В связи с увеличением роли информации как в развитии общества в целом, так и в экономической и политической сфере, повышается значимость управления коммуникационными процессами, то есть передачи информации от источника к получателю. Для проведения PR-мероприятий необходимо определить метод их реализации, то есть выбрать целевую аудиторию, определить посыл сообщения, каналы коммуникаций, организовать обратную связь и так далее. Каждое из представленных мероприятий должно иметь отклик у населения, иначе его проведение не имеет смысла. Взаимодействие с целевыми аудиториями в рамках информационной политики органов власти может быть прямым или опосредованным, например, через СМИ. В ГМУ по принципу взаимодействия можно выделить следующие типы целевых аудиторий по реализации информационной политики:

а) Первичные аудитории, которые являются конечным объектом PR-деятельности, например, население, инвесторы и др.;

б) Вторичные аудитории. К ним относятся СМИ, которые оказывают влияние на все остальные аудитории, влияют на оценки, формируют мнения жителей и так далее;

в) Третичными являются лидеры мнений, влияющие как на первичные целевые аудитории через средства массовой информации, так и на сами СМИ (Голова, 2006).

Итак, маркетинговые коммуникации играют значимую роль в государственном и муниципальном управлении, а также способствуют развитию информационного пространства. Реализация коммуникационных процессов информационной политики органов власти преимущественно достигается благодаря использованию такого инструмента как PR, который выполняют следующие политические функции: обеспечивает демократический процесс, например, в избирательный период PR становится важным, а главное легальным инструментом представления кандидатов, выражает общественное мнение, разрешает политические



конфликты. К основным принципам реализации PR в органах власти относятся системность и согласованность действий всех представителей органов власти, адекватность применения целей и средств PR для каждой ситуации, гибкость при осуществлении PR-мероприятий органами власти. (Александров, 2002) Важной составляющей маркетинговых коммуникаций и в частности PR является нацеленность на целевую аудиторию, благодаря которой информационные сообщения находят своего получателя, в результате чего формируется обратную связь, а значит, достигается необходимый в некоммерческом маркетинге социальный эффект. Однако, реализация мероприятий по связям с общественностью в органах власти невозможна без участия специальных структур, отвечающих за данную сферу деятельности.

### 1.3. Организация информационной службы в государственных и местных органах власти

В государственных организациях деятельность PR-специалистов имеет определенную специфику. В коммерческих организациях их деятельность направлена на достаточно узкую группу общественности, которая выступает в роли потребителей товаров и услуг, то в государственных структурах поле их профессиональной деятельности необыкновенно расширяется, в идеале они должны охватить своим вниманием все группы общества. Такая широкая аудитория требует высокой квалификации PR-специалистов для выполнения профессиональных целей. Итак, на первый план выходят несколько основных направлений:

- изучение мнения общественности различных социальных групп, дифференциация их ожиданий от органов власти и управления, определение тенденций в развитии общественного мнения;

- разработка и составление рекомендаций для руководства государственных организаций и проведения мероприятий, направленных на удовлетворение наиболее значимых ожиданий со стороны общества с целью оказания влияния на изменение общественных настроений;
- предотвращение возможных недопониманий и конфликтов в работе с общественностью;
- установление и поддержание двухсторонних коммуникаций с разными общественными группами и их представителями;
- улучшение отношений и создание доброжелательной атмосферы внутри самих государственных организаций;
- реклама и продвижение услуг, предоставляемых государственными организациями;
- повышение качества работы государственных служб;
- создание положительного образа государственных служб и институтов в сознании населения. (Федотова, 2007)

Пресс-служба, информационная служба, информационный отдел или информационный отдел по связям с общественностью - постоянно действующие органы, отвечающие за передачу информации, являются одними из элементов, в полном объеме, выполняющих все функции PR и рассматриваемые в качестве механизмов по управлению информационной политикой органов власти. В большинстве организаций различных стран руководители служб или PR-отделов располагают правом высказывать свое мнения в ходе обсуждения любых вопросов на любых уровнях, а также пользуются доверием министров и других руководителей. (Василенко, 2010)

В Великобритании каждый министр несет персональную ответственность за проведение политики в области связей с общественностью. Помимо ведомственных PR-служб в этой стране существует и специализированное учреждение, координирующее деятельность служб по связям с общественностью всех государственных

организаций, - Центральное управление информацией (Central Office of Information – COI). Оно имеет широкий круг экспертов по разным направлениям организации деятельности PR-служб, предоставляя возможность по мере необходимости каждому из государственных институтов пользоваться услугами этих экспертов. Кроме того, управление снабжает все государственные PR-подразделения информацией по вопросам технической рекламы, занимается подготовкой и выпуском фильмов, фотоматериалов и публикаций, проведением выставок. (Василенко, 2010)

Организационная структура PR-службы, как правило, включает четыре основных отдела: прессы, телевидения и радио, рекламы, брифингов. Каждый из этих отделов имеет свою область компетенции.

Пресс-отдел, его основная задача – служить источником предоставления информации о государственной политике для газет, популярных и специализированных журналов и зарубежных СМИ. Кроме того, пресс-отдел организует визиты корреспондентов в правительственные учреждения и на пресс-конференции, на которых министры и другие ответственные лица выступают с официальными заявлениями и отвечают на вопросы. (Рой, 2006)

Отдел телевидения и радио занимается техническим обеспечением работы теле- и радиопрограмм.

Следующим отделом является служба рекламы, которая работает над созданием кино- и видеороликов, рекламных брошюр, афиш, плакатов и целых кинофильмов, посвященных деятельности государственных организаций. Эта служба пользуется услугами рекламных агентов, работает в тесном контакте с местными властями.

Четвертым отделом PR-служб выступает отдел брифингов. Специалисты этого подразделения заняты сбором информации о деятельности правительства и государственных организаций и её передачей в распоряжение пресс-отдела, отдела рекламы и

распространения за рубежом. Данный отдел работает с запросами, письмами граждан и общественных организаций. Брифинги для прессы организуются таким образом, чтобы как можно более широко учитывать весь разброс мнений и точек зрения на политику правительства со стороны общественности и в популярной форме ответов на вопросы удовлетворить основные ожидания различных общественных кругов. (Василенко, 2010)

К требованиям, выдвигаемым к PR-службе, относится способность взаимодействовать с населением, СМИ, политическими партиями, профсоюзами, общественными и другими организациями. Таким образом, PR-служба должна иметь необходимый набор организационных, кадровых, информационных и финансовых ресурсов, а также инструментов и методов для ведения своей деятельности. (Александров, 2002)

Наиболее значимыми функциями PR-службы в деятельности органов власти являются информирование населения города о деятельности органов власти, их решениях, сущности проводимых реформ, исследование общественного мнения и планирование организации деятельности по связям с общественностью, а также важной функцией является установление, поддержание и расширение коммуникаций органов власти с общественностью.

Особенное значение в работе по связям с общественностью придается формированию положительного имиджа органов власти, а также анализу и прогнозированию общественно-политической восприятия информации.

PR-службы осуществляют комплекс мероприятий, направленных на повышение доверия населения к органам власти используя средства рекламно-информационного характера.

Инициирование и участие представителей органов власти в общественных мероприятиях и акциях, направленных на повышение правовой культуры населения является еще одной функций PR-отдела.

PR-службами изучается опыт органов власти, как государственной так и местной, по вопросам организации связей со СМИ и общественностью.

Формирование службы по связям с общественностью при местных органах власти также обладает определенной спецификой. Главная цель информационных служб местных органов власти – воспитывать у граждан интерес к проблемам местного самоуправления и развивать гражданское самосознание. (Радченко, 2006) Основными задачами таких служб на местном уровне являются:

- информирование общественности о политике местной администрации и её деятельности;
- предоставление возможности общественности высказать свое мнение о новых проектах и планах администрации до момента принятия окончательных решений;
- информирование общественности о работе системы местного самоуправления, правах и обязанностях каждого гражданина;
- развитие у людей чувства гражданской гордости. (Радченко, 2006)

Набор конкретных задач и функций, выполняемых службой по связям с общественностью органов власти, изменяется в зависимости от конкретной ситуации. Успешное осуществление органом власти PR деятельности в большой степени зависит от наличия необходимого кадрового ресурса. Это значит, что для поддержания связей со СМИ и с различными участниками управленческого процесса в составе органа власти должны присутствовать специалисты с необходимым уровнем и профилем образования, достаточной квалификацией и опытом работы.

Требования к сотрудникам PR-служб зависят от сферы деятельности органа власти. К профессиональным личностным качествам сотрудников по связям с общественностью относятся:

Во-первых, наличие профессиональных знаний в области PR, а также знания в области дисциплин таких как: психология, политология,

социология, конфликтология, журналистика, право, маркетинг и других дисциплин. Знание основных нормативных и законодательных актов, является обязательным условием.

Во-вторых, необходимо специалистам информационных служб уметь вести деловую документацию, обладать ораторским искусством, знать принципы делового общения и переписки, уметь проводить исследовательские работы, анализировать и составлять прогнозы, пользоваться в совершенстве персональным компьютером и другой современной оргтехникой.

В-третьих, обязательно иметь личностные качества, среди которых коммуникабельность, организаторские способности, творческий потенциал, проявление инициативы, самостоятельность, ответственность, целеустремленность и стрессоустойчивость.

В-четвертых, необходимо соблюдение норм этики во взаимоотношениях с коллегами, представителями СМИ, журналистами, общественными организациями и так далее. (Palmer, 2004)

Таким образом, службы по связям с общественностью занимают важную роль в области управления информационными потоками при реализации информационной политики органов власти. Перед PR-службами поставлены две основные цели: во-первых, просвещать общественность в отношении деятельности институтов власти, создавая благоприятный общественный климат для осуществления политических и государственных программ, а во-вторых, информировать представителей власти, принимающих решения, о существующей и возможной реакции общественности на проводимую и намеченную политику. Иными словами, PR-отделы занимаются деятельностью, направленной на создание, поддержание и развитие взаимодействия и взаимопонимания между органами власти и обществом, содействуя формированию доверия, осведомленности, а также позитивного общественного мнения для решения задач, стоящих перед органами власти. Анализ реализации

представленных целей и задач PR-отделов в рамках информационной политики, прежде всего, необходимо начинать на уровне муниципальных структур власти, для которых целевая аудитория и каналы коммуникаций более четко сформулированы и определены, масштаб воздействия более ограничен и соответственно процедура проведения анализа и оценки организованных мероприятий проще, нежели выполнение аналогичных задач на уровне государственного управления.

## Глава 2. Применение связей с общественностью в органах государственной власти города Перми по реализации информационной политики

### 2.1. Исследование PR – мероприятий по реализации информационной политики властей в г. Перми

Власти города Перми, как и власти других городов РФ, применяют информационную политику в своей деятельности. Одним из основных инструментов реализации информационной политики являются связи с общественностью, однако, формы их выражения власти могут выбирать разные, что может объяснять направленность информационной политики в конкретный период, проводимой той или иной властью.

В соответствии с постановлением Администрации г. Перми от 30 июля 2007 г. N 314 было принято решение "О создании информационно-аналитического управления администрации города Перми и об упразднении департамента общественных отношений администрации города". Таким образом, орган, отвечающий за реализацию информационной политики в г. Перми называется информационно-аналитическим управлением. Информационно-аналитическое управление администрации города Перми является функциональным подразделением администрации города, входящим в состав аппарата администрации города на правах самостоятельного подразделения администрации города. Управление в своей деятельности подотчетно главе администрации города. Исполняющим обязанности руководителя «пиар-подразделения» администрации Перми, информационно-аналитического управления, назначен журналист и публицист А.Никитин. Эту должность А.Никитин занял 10 декабря 2012 года. Финансирование Управления осуществляется за счет средств бюджета города, направляемых на содержание органов местного самоуправления. Основными целями Управления, согласно постановлению от 30 июля 2007 г. N 314 являются:

«а) Обеспечение гласности в деятельности администрации города,



функциональных подразделений, функциональных и территориальных органов администрации города Перми по исполнению полномочий местного значения.

б) Осуществление координации взаимодействия территориальных и функциональных органов администрации города Перми с некоммерческими, общественными организациями в пределах установленных настоящим Положением полномочий.

в) Определение единой городской политики по размещению социальной рекламы в городе Перми». [12, п.2]

К основным задачам Информационно-аналитического управления относятся:

а) «Обеспечение единой системы информирования по приоритетным информационным проектам администрации города.

б) Определение единой информационной политики администрации города Перми.

в) Оперативное информирование населения по наиболее существенным вопросам местного значения, входящим в компетенцию администрации города.

г) Составление аналитических прогнозов информационной ситуации в целях улучшения информирования жителей о деятельности администрации города.

д) Координация взаимодействия территориальных и функциональных органов администрации города Перми с некоммерческими, общественными организациями в пределах установленных настоящим Положением полномочий.

е) Повышение эффективности информирования населения города посредством использования социальной рекламы». [12, п.2]

В области обеспечения единой системы информирования по приоритетным информационным проектам администрации города Управление выполняет следующие функции:

- «Разрабатывает стандарты, методические материалы, технологии, регламенты действий в сфере реализации единой системы информирования и контролирует их исполнение.

- Разрабатывает правовые акты по вопросам своей компетенции.

- Контролирует процесс разработки и реализации приоритетных информационных проектов администрации города.

- Координирует, направляет и контролирует работу специалистов, ответственных за информационное сопровождение деятельности функционально-целевых блоков администрации города (пресс-секретарь функционально-целевого блока), при необходимости - специалистов, ответственных за информационное сопровождение деятельности органа или подразделения администрации города (пресс-секретарь органа или подразделения администрации города).

- Оказывает консультационную, методическую, организационную помощь пресс-секретарям функционально-целевых блоков, при необходимости - пресс-секретарям органов и подразделений администрации города по вопросам в сфере реализации единой системы информирования.

- Согласовывает, при необходимости участвует в разработке приоритетных информационных проектов, медиапланов органов и подразделений администрации города, согласовывает отчеты о реализации приоритетных информационных проектов и медиапланов». [12, п.3]

В области определения единой информационной политики администрации города, Управление координирует и направляет действия функциональных, территориальных органов и подразделений администрации города Перми в едином информационном пространстве.

Касательно оперативного информирования населения по наиболее существенным вопросам местного значения, входящим в компетенцию администрации города Информационно-аналитическое управление:

- «Обеспечивает информирование населения по наиболее

существенным вопросам развития города и его отдельных территорий, о работе городского транспорта, жилищном строительстве, экологической обстановке, развитии сети социально-культурных и других учреждений и служб и другим вопросам местного значения.

- Представляет средствам массовой информации сведения о деятельности главы администрации города, заявлениях, выступлениях, встречах и других мероприятиях с его участием, нормативных правовых актах, издаваемых администрацией города.

- Готовит обзоры и мониторинги средств массовой информации по вопросам деятельности главы администрации города, для средств массовой информации - пресс-релизы о деятельности главы администрации города.

- При необходимости вносит предложения по исправлению информационных материалов, представляемых пресс-секретарями функционально-целевых блоков, пресс-секретарями органов и подразделений администрации города для размещения в средствах массовой информации или на интернет-сайте администрации города.

- Координирует подготовку и проведение публичных информационных мероприятий заместителей главы администрации города, руководителей органов и подразделений администрации города, оказывает методическую, консультационную и иную помощь пресс-секретарям функционально-целевых блоков либо органов и подразделений администрации города в организации и проведении публичных информационных мероприятий.

- Размещает в средствах массовой информации документы, официальные сообщения и иные информационные материалы о деятельности администрации города, подразделений администрации города.

- Обеспечивает подготовку и проведение публичных информационных мероприятий главы администрации города (пресс-

конференции, брифинги, рабочие поездки, встречи с журналистами и другое) по текущим проблемам деятельности администрации города.

- Обеспечивает подготовку для средств массовой информации разъяснений и комментариев специалистов к принимаемым администрацией города правовым актам.

- Обеспечивает высокий уровень подготовки информационных и аналитических материалов.

- Обеспечивает обратную связь администрации города, ее органов и подразделений с населением через средства массовой информации и другие каналы коммуникаций.

- Разрабатывает стандарты взаимодействия со средствами массовой информации и контролирует их исполнение.

- Содействует пресс-секретарям функционально-целевых блоков, при необходимости - пресс-секретарям органов и подразделений администрации города в подготовке ответов по запросам средств массовой информации о деятельности органов и подразделений администрации города.

- Оказывает содействие журналистам в сборе и подготовке материалов для публикаций, теле- и радиопередач по вопросам своей компетенции.

- Организует информационное сопровождение интернет-сайта администрации города Перми и интернет-сайта главы администрации города». [12, п.3]

В области составления аналитических прогнозов информационной ситуации в целях улучшения информирования жителей о деятельности администрации города:

- «Проводит комплексный анализ и прогнозирование информационных кризисных ситуаций, ведет работу по разрешению и предотвращению информационных кризисов, готовит соответствующие предложения для принятия решений.

- Организует мониторинг мнения населения по вопросам своей компетенции, включающего в себя мониторинг средств массовой информации, проводит социологические исследования, готовит для главы администрации города аналитические материалы по деятельности подразделений администрации города, оказывающей непосредственное влияние на формирование имиджа города.

- Взаимодействует с научно-исследовательскими учреждениями, экономическими, социологическими и политологическими центрами, информационно-аналитическими службами». [12, п.3]

Для того чтобы проанализировать реализацию информационной политики г. Перми, проводимую информационно-аналитическим управлением необходимо: во-первых, рассмотреть формы связей с общественностью, используемые органами власти Перми, например, ограничив период изучения январем 2013 года, во-вторых, изучить цели и содержание проводимых мероприятий.

Итак, 24 января 2013 года в Управлении Росреестра по Пермскому краю состоялась «горячая» телефонная линия на тему «Окончание срока приватизации жилых помещений». Граждан интересовало множество вопросов: будут ли продлевать срок приватизации; можно ли будет зарегистрировать право собственности после 1 марта 2013 года; обязательно ли до 1 марта 2013 года зарегистрировать право собственности, возникшее на основании договора безвозмездной передачи, заключенного до 1998 года; необходимо ли быть зарегистрированным по месту жительства в приватизируемом жилом помещении; в каких случаях необходимы документы о неучастии ранее в приватизации и кто может получить такую информацию, а также можно ли приватизировать жилое помещение при наличии долгов за найм жилья. Звонки продолжали поступать и после окончания «горячей» телефонной линии. [45]

25 января 2013 года В Пермском крае для предпринимателей начала работать «горячая линия» по административным барьерам, организованная

Пермским фондом развития предпринимательства по заданию регионального министерства развития предпринимательства и торговли. Представленная «горячая линия» принимает предложения о внесении изменений в нормативные акты, действующие на территории Прикамья. Любой предприниматель сможет не только пожаловаться на закон, но и высказать предложения по его усовершенствованию. [40]

С 25 января текущего года в управлении ЖКХ в ежедневном режиме также начала работать «горячая линия», в ходе которой осуществляется мониторинг платежей граждан за ЖКУ. [51]

Таблица 1

«Горячие» линии, проведенные в рамках информационной политики властей города Перми в январе 2013 года

Вид PR-мероприятия	Количество мероприятий (шт.)	Название	Сфера, которую затрагивает	Цель
«горячая» линия	3	«Окончание срока приватизации жилых помещений»	жилищная	информирование граждан
		"Административные барьеры развития предпринимательства"	административно - экономическая	мониторинг жалоб и предложений граждан
		"Мониторинг платежей граждан за ЖКУ"	жилищно-коммунальная	мониторинг жалоб граждан

Таким образом, стоит отметить, что такая форма PR- мероприятий, как «горячая линия», является довольно таки распространенным методом реализации информационной политики города Перми, которая затрагивает насущные проблемы жителей, относящиеся к разным сферам и направлениям жизнедеятельности. Основной целью, проводимых «горячих линий» является не столько информирование масс, а определение проблем, возникающих у граждан по тем или иным вопросам. Прямые телефонные линии проводятся также в колл-центре главы города на протяжении

последних четырех лет и затрагивают наиболее важные и острые проблемы. На вопросы пермяков отвечает и сам Игорь Сапко. Начиная с 2012 года, на «еженедельное дежурство» заступают и руководители структурных подразделений администрации города Перми, чтобы ответить на самые волнующие вопросы горожан.

Пресс – конференция, еще одна форма PR-мероприятий, используемая властью Перми. Так, к примеру, 12 января в Пермском доме народного творчества «Губерния» Министерство культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края провело открытие германо-российского проекта в рамках Года Германии 2012/2013. Перед первым отчетным мероприятием проекта – итоговым концертом творческой лаборатории Маттиаса Шнайдера-Холлека и Штефана Каризиуса – прошла открытая пресс-конференция. [39]

В пресс-центре «КП-Пермь» 16 января прошла пресс-конференция «Празднование Крещения Господня и обеспечение мер безопасности на пермских водоемах во время Крещенских купаний». В пресс – конференции принимали участие: Начальник департамента общественной безопасности администрации Перми Алексей Руммель, Директор Пермской городской службы спасения Алексей Тихомиров, Начальник отдела ГИМС ГУ МЧС России по Пермскому краю Андрей Гониченко, Благодочинный Петропавловского округа г. Перми, протоиерей Константин Остренко. Главными темами пресс-конференции были обозначены: организация 5 мест для праздничного омовения, а также обсуждались правила безопасности, которым гражданам Перми необходимо следовать.[48]

21 января 2013 года состоялась пресс-конференция в информационном агентстве «Интерфакс-Поволжье», посвященная вопросам оказания государственных услуг через Единый портал государственных и муниципальных услуг. В мероприятии приняли участие начальник отдела по оказанию государственных услуг в электронном виде

УФМС России по Пермскому краю Терехин Сергей Владимирович, начальник отдела оформления заграничных паспортов УФМС России по Пермскому краю Полетаев Дмитрий Владимирович. [44]

24 января в пресс-центре «КП – Пермь» состоялась конференция начальника УГИБДД ГУ МВД России по Пермскому краю Олега Чуркина, в ходе которой обсуждались «Итоги 2012 года: статистика, тенденции, резонансные ДТП. Что нового ждет водителей края в наступившем году».[46]

В четверг, 31 января, в 15:00 в пресс-центре информационного агентства "Интерфакс-Поволжье" прошла пресс-конференция на тему: "Начало отборочного цикла Строгановской премии-2013". Строгановская премия - общественная награда, вручаемая за выдающиеся достижения жителям Пермского края. Была учреждена в 2005 году региональной общественной организацией "Пермское землячество". В пресс-конференции приняли участие первый заместитель председателя правления региональной общественной организации "Пермское землячество", председатель конкурсной комиссии Строгановской премии Игорь Шубин, первый заместитель председателя правления Пермского землячества Светлана Левченко, ответственный секретарь Пермского землячества Григорий Волчек. [46]

Таким образом, основываясь на изученных материалах, тематика пресс-конференций является разносторонней, так как в ходе представленных мероприятий обсуждались вопросы, касающиеся культуры, науки, политики и безопасности. Итак, пресс-конференции в большей степени носят информативный характер, побуждающий граждан на совершение каких-то действий или следованию какой-то определенной модели поведения.



Пресс-конференции, проведенные в рамках информационной политики властей города Перми в январе 2013 года

Вид PR-мероприятия	Количество мероприятий (шт.)	Название	Сфера, которую затрагивает	Цель
Пресс-конференция	5	"Открытие германо-российского проекта в рамках Года Германии 2012/2013"	культура	информирование граждан
		«Празднование Крещения Господня и обеспечение мер безопасности на пермских водоемах во время Крещенских купаний»	безопасность	анализ ситуации, информирование граждан
		"Оказание государственных услуг через Единый портал государственных и муниципальных услуг"	гос. услуги	информирование граждан
		«Итоги 2012 года: статистика, тенденции, резонансные ДТП. Что нового ждет водителей края в наступившем году».	безопасность	анализ ситуации, информирование граждан
		"Начало отборочного цикла Строгановской премии-2013"	наука	информирование и привлечение граждан для участия

Выставки как форма связей с общественностью не являются исключением в осуществлении информационной политики Перми. Например, с 18 по 27 января 2013 года в Перми прошла 15-я международная специализированная выставка-продажа живописи, графики, скульптуры и изделий декоративно-прикладного искусства "Художественный салон АРТ-Пермь 2013". Организатор - выставочный центр "Пермская ярмарка", при поддержке Министерства культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края, Пермской государственной художественной галереи, Фонда скульпторов России "Единение", Уральского филиала академии живописи, ваяния и

зодчества, Пермского отделения ВТТО "Союз художников России", Пермского отделения Общероссийской общественной организации "Союз фотохудожников России" и Пермского отделения Союза дизайнеров России. Место проведения - ВЦ "Пермская ярмарка». Итоги проведения выставки доказывают, что мероприятие востребовано как среди профессиональных работников отрасли, так и среди людей, пользующихся их услугами». Реализация информационной политики в данном случае проявляется косвенно, не напрямую, а в качестве спонсорства со стороны властей. [40]

Таблица 3

Выставки, проведенные в рамках информационной политики властей города Перми в январе 2013 года

Вид PR-мероприятия	Количество мероприятий (шт.)	Название	Сфера, которую затрагивает	Цель
выставка	1	"Художественный салон АРТ-Пермь 2013"	культура, искусство	культурное обогащение граждан

Следующей формой PR является пресс-тур. 22 января 2013 состоялся выезд главы города в Ленинский район. Уборка снега, наружная реклама, снос ветхого и аварийного жилья эти и другие важные вопросы обсуждались на выездном совещании Игоря Сапко. Вместе с главой города Ленинский район проинспектировали депутаты, сотрудники администрации и глава района. [44]

По ходу проведения пресс-тура обсуждается сразу же нескольких проблем, относящихся к разным сферам. Также данный вид связей с общественностью обеспечивает представителям прессы получение информации от первоисточника, что способствует более эмоциональному и детальному донесению её до населения. Участие непосредственно узнаваемой и значимой фигуры или фигур, формирует большой интерес у

граждан, а также подчеркивает вовлеченность и участие властей в решении важных вопросов.

Таблица 4

Пресс-туры, проведенные в рамках информационной политики властей города Перми в январе 2013 года

Вид PR-мероприятия	Количество мероприятий (шт.)	Название	Сфера, которую затрагивает	Цель
пресс-тур	1	"Выезд главы города в Ленинский район"	гос. услуги, жилищная, экономическая	анализ ситуации, мониторинг проблем

Брифинг — еще одна форма мероприятий по связям с общественностью, используемая властями города Перми. 31 января 2013 года в пресс-центре газеты «Комсомольская правда. Пермь» состоялся брифинг «Новая кадастровая стоимость земельных участков» и была проведена «прямая» линия «Как жителям Пермского края узнать новую кадастровую стоимость своих земельных участков» для читателей газеты с участием заместителя руководителя Управления Елены Чернявской, заместителя директора филиала ФГБУ «Федеральная кадастровая палата Росреестра» по Пермскому краю Альфии Абашевой и начальника отдела Елены Бутаковой, а также заместителя министра по управлению имуществом и земельным отношениям Пермского края Николаем Гончаровым. [45]

В Пермском планетарии также был организован брифинг, посвященный важнейшим итогам заседания рабочей группы по разработке проекта федеральной целевой программы по увековечению памяти жертв политических репрессий. Спикерами брифинга стали Уполномоченный по правам человека в Пермском крае Татьяна Марголина и руководители Мемориального центра "Пермь-36" Виктор Шмыров и Татьяна Курсина. В ходе брифинга обсуждались условия участия в федеральной программе

музея "Пермь-36" и включения его в число памятников не только краевого, но и федерального значения. [40]

Таблица 5

Брифинги, проведенные в рамках информационной политики властей города Перми в январе 2013 года

Вид PR-мероприятия	Количество мероприятий (шт.)	Название	Сфера, которую затрагивает	Цель
брифинг	2	«Новая кадастровая стоимость земельных участков»	имущество и земельные отношения	разъяснение нововведений
		"Разработка проекта федеральной целевой программы по увековечению памяти жертв политических репрессий"	культура, политика	обсуждение условий участия в федеральной программе музея "Пермь-36"

Поскольку брифинг это способ связей с общественностью, рассчитанный на то, что информация будет воспринята аудиторией некритически в силу того, что эмоции подавят желание критически осмыслить сообщаемое, данный вид PR- мероприятий является достаточно популярным при реализации информационной политики органов власти.

В январе 2013 года, а точнее 24 числа, была проведена презентация видеофильма «Белая линия» в киносалоне «Премьер». Жителям Перми хорошо известны Красная и Зеленая линии - пешеходные маршруты, проложенные по историческим местам города. Авторы фильма предлагают создать в Перми еще один маршрут памяти – Белую линию, которая пройдет по местам, связанным с историей сталинских репрессий, расскажет о трагических судьбах наших дедов, родных и близких. Это фильм-путеводитель по столице Пермского края, выпущенный Пермским краевым отделением международного общества «Мемориал» при поддержке Комитета социальной защиты населения г. Перми. [52]

Презентации, проведенные в рамках информационной политики властей  
города Перми в январе 2013 года

Вид PR-мероприятия	Количество мероприятий (шт.)	Название	Сфера, которую затрагивает	Цель
презентация	1	"Белая линия"	культура	проникновению информации в массы, получение отзывов и предложений

Презентация как способ PR, создает тему для обсуждения в обществе, что способствует быстрому проникновению информации в массы, как следствие получению отзывов и комментариев, на основе которых можно оценить целесообразность запуска того или иного проекта, мероприятия.

Промо-акция, или другими словами стимулирующее мероприятие, было отмечено при реализации информационной политики в январе 2013 года. Администрация Перми предлагает ограничить продажу алкогольной продукции крепче 4,5 процентов временными рамками - с 21 часа до 8 часов утра. Стражи порядка нововведение поддерживают. По их мнению, это поможет оздоровлению обстановки в краевой столице. Кроме того, по всей России с января запретят продавать пиво в ларьках. Кроме того, Губернатор Пермского края поддерживает идею об увеличении временного ограничения продажи спиртных напитков. Итак, такие действия подталкивают население к ведению здорового образа жизни и борьбе с такой важной проблемой как алкоголизм. [44]

Промо-акции, проведенные в рамках информационной политики властей города Перми в январе 2013 года

Вид PR-мероприятия	Количество мероприятий (шт.)	Название	Сфера, которую затрагивает	Цель
промо-акция	1	"Ограничение продажи алкогольной продукции"	социальная	оздоровление населения

Итак, информационная политика города Перми представляет собой совокупность целей, направленных на обеспечение гласности в деятельности органов власти г. Перми, координацию их взаимодействия с некоммерческими организациями, а также ведению единой политики по размещению рекламных сообщений. Органом, отвечающим за реализацию информационной политики г. Перми, является Информационно-аналитическое управление. Управление в целях информирования общества и организации коммуникационных процессов использует в своей деятельности такой инструмент как связи с общественностью, его различные формы: брифинги, горячие линии, пресс-конференции, пресстуры, презентации, выставки, спонсорство и даже промо-акции. За рассматриваемый период исследования – январь 2013 года, информационная политика Перми реализовалась по многим направлениям: экономическая, политическая, социальная, жилищно-коммунальная и культурная сферы. Таким образом, можно сделать вывод, о том, что информационная политика властей города Перми является разнонаправленной, народу предоставляется та информация, которая актуальна в текущий период времени. Информационная политика г. Перми также направлена на активную поддержку разрабатываемых и реализуемых проектов, например, участие в федеральной программе музея "Пермь-36, проведение презентации проекта «Белая линия». Проводимая политика действует в рамках целей и задач обозначенных в постановлении

об Информационно-аналитическом управлении администрации г. Перми. А именно, управление проводит информирование жителей города по приоритетным проектам и существенным вопросам местного значения, использует социальную рекламу в своей деятельности, представляет средства массовой информации сведения о деятельности представителей органов власти города, заявлениях, выступлениях, встречах и других мероприятиях с их участием, организует посещение представителей СМИ на пресс-конференциях и других мероприятиях, обеспечивает обратную связь, например в виде горячих линий, ведет информационное сопровождение интернет-сайта администрации города Перми и интернет-сайта главы администрации города и так далее.

Однако, с другой стороны, выполнение контрольных функций Информационно-аналитического отдела, среди которых проведение комплексных анализов и прогнозирование деятельности, мониторинг мнений жителей города, эффективность информирования населения, оценить сложно ввиду отсутствия данных. Тем не менее, проанализировать данные показатели возможно, ведь в коммуникациях всегда участвуют минимум две стороны, а в данном случае ими являются власть и общество. То есть для анализа деятельности управления необходимо исследовать, что население думает относительно проводимых PR-мероприятий.

Ввиду того, что маркетинговые коммуникации имеют целевую направленность, то есть каждое мероприятие имеет свою целевую аудиторию, то данный анализ реализуемой информационной политики Перми необходимо проводить поэтапно в соответствии с каждой группой населения. Не стоит также забывать, что важную роль в цепочке коммуникаций «власть-общество» играют средства массовой информации, ведь именно они выступают в роли поставщика информационных сообщений, поэтому организацию их взаимодействия с властными структурами рассматривать целесообразно.

Связи с общественностью являются самым действенным инструментом осуществления информационной политики, используя СМИ. Средства массовой информации выступают как посредники между властью и народом, поэтому органам власти необходимо расценивать их как партнеров, помогающих осуществлять связи с общественностью. Именно через них органы власти доносят информацию о своей деятельности до жителей города, формируют имидж и общественное мнение об органах власти.

«Одна из главных задач средств массовой информации является наиболее объективное и полное отражение происходящих событий» [20, С. 301]. Поскольку в реальной практике СМИ часто применяются как инструмент управления общественным мнением, однако, органы власти препятствуют любым попыткам введения жителей в заблуждение касательно подлинности событий и мероприятий и реального смысла их намерений. Для выстраивания взаимоотношений со СМИ органами власти определяется их взаимосвязь с финансовыми, промышленными и общественно-политическими категориями населения, изучается количественный и качественный состав их целевой аудитории, а также направленность предоставляемой информации.

Информационно-аналитическое управление Перми в большей степени взаимодействует с городскими средствами массовой информации: газеты «Российская газета», «Местное время», «Звезда», «Комсомольская правда», «Пермский обозреватель», «Пермские новости», «МК в Перми», «Коммерсант в Перми», телеканалы «Россия 1», «Ветта», «Рифей - Пермь», «Урал-информ ТВ» и др. [35] Окружные и районные органы власти, отвечающие за реализацию информационной политики, обращаются к местной (окружной и районной) прессе, при этом используя возможности размещения информации и в городских СМИ. Аналогично строятся взаимоотношения со СМИ при подаче информации, имеющей различное содержание. Если информационное сообщение необходимо



донести до жителей города только в форме новости, то используются информационные издания, такие как «Местное время», «Пермские новости» или «Пермский обозреватель», если же рассматриваемое событие имеет важное общественно-политическое значение и к его рассмотрению необходимо подойти более детально, то для его публикации используют информационно-аналитические СМИ, в качестве примера выступает ежемесячный информационно-аналитический журнал «Консультант Пермь». Для информирования населения о деятельности органов власти и с целью формирования их позитивного образа, иногда организуются публикации в «бульварной прессе», например, к ней относится газета «Московский комсомолец в Перми», «Комсомольская правда» и пр., потому что эти издания применяют «вульгарную» подачу при публикации материалов, а также используют сарказм, пишут скандальные новости и любят оглашать, так называемые, «жареные» факты.

Каждое из СМИ обладает своей аудиторией, на которую и ориентируется. Большинство СМИ, в их отдельных рубриках и программах в качестве целевых аудиторий определяют достаточно конкретные социальные группы, что способствует более адресному воздействию через средства массовой информации на выбранные группы с целью их информирования и формирования в обществе необходимого общественного мнения. Учитывая тот факт, что, как правило, читающую и думающую группу населения составляют, лидеры общественного мнения, для её информирования используются специализированные СМИ, например, информационно-аналитические сборники среди которых: «Business-class» - Пермская деловая газета, «Деловой экспресс», «Деловое Прикамье» [35].

С целью информирования органами власти молодежи, часто применяют распространения информации через молодежные газеты и журналы, например «Молодежный спикер», «Вестник Пермского университета», телевизионные программы молодежной направленности, а

также информационно-музыкальные радиостанции, например, Европа плюс, Русское радио. При этом информация представляется в таком формате, чтобы диалог с данной социальной группой велся на одном с нею языке. Очевидно, что аудиторию молодежи в большей степени интересуют живое свободное общение, оригинальное представление и подача информации, проводимые конкурсы и розыгрыши, связанные с деятельностью органов власти, чем просто перечисление проводимых мероприятий и изложение их в привычном для всех виде.

Основными направлениям взаимодействия органов власти Перми со СМИ являются:

- организация и проведение пресс-конференций и брифингов участие в которых принимают члены органов власти;
- интервью с представителями органов исполнительной власти Перми;
- организация публикаций и трансляций новостного и аналитического характера, а также заявлений и репортажей, программ и различных статей;
- участие в мероприятиях, организованных органами власти, журналистов и представителей СМИ;
- дистанционные формы взаимодействия, включают предоставление информации в СМИ, проведение телефонные интервью или, например, пресс-конференции в режиме on-line и так далее. [49]

Практический опыт взаимодействия органов власти Перми со СМИ говорит о том, что улучшению взаимоотношений с представителями СМИ и обретению лояльности среди журналистов, способствует постоянная организация заседаний и мероприятий, осуществляемые Правительством Перми и другими органами власти города, на которые приглашаются журналисты, проведение с представителями средств массовой информации специальных встреч, семинаров, «круглых столов», касающихся различных вопросов, среди которых управление городом, проведение

конкурсов на предоставление лучшим образом материалов по выбранной тематике среди СМИ. Однако, на заседаниях Правительства Перми должны присутствовать только аккредитованные представители средств массовой информации согласно принципам организации информационной политики.

Взаимодействие СМИ с органами власти создана для повышения правовой культуры населения, формирования и поддержки положительного образа органов власти в глазах общественности, обеспечения доверия граждан к проводимым мероприятиям и информации размещаемой о деятельности органов власти. Данное взаимодействие также направлено на обеспечение выполнения стоящей перед органами власти задачи относительно повышения уровня жизни граждан, обеспечения более комфортной и безопасной среды для их проживания.

Таким образом, средства массовой информации выступают в качестве значимого инструмента и партнера для органов власти при осуществлении их деятельности по связям с общественностью. Итак, информационно-аналитическим управлением Перми организовано всестороннее взаимодействие со СМИ, к которым относятся интернет ресурсы, телевидение, газеты, журналы и радиостанции. Каждый из представленных каналов направлен на определенную целевую аудиторию и размещает информацию в соответствии с её интересами. Однако, остается не определенным на сколько каждое из СМИ востребовано среди заявленных групп населения, поэтому анализ восприятия и востребованности каналов массовых коммуникаций среди целевых аудиторий необходим.

## 2.2. Исследование каналов коммуникаций информационной политики, направленных на молодежь г. Перми в возрасте от 18-24 лет

Проблема участия молодёжи в политической жизни общества является сегодня одной из самых актуальных, так как именно данная возрастная группа людей представляет собой социально активную часть населения. Согласно Статье 4 Федерального закона от 12 июня 2002 г. N 67-ФЗ «гражданин Российской Федерации, достигший возраста 18 лет, имеет право избирать, быть избранным депутатом представительного органа муниципального образования, голосовать на референдуме...», то есть в 18 лет молодежь с законодательной позиции становится политически активной частью населения. Поскольку молодёжь – поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих образовательные, профессиональные и гражданские качества и подготавливаемых обществом к выполнению взрослых ролей, то возраст к которому данная стадия заканчивается в среднем составляет 24 года. Таким образом, молодежь в возрасте от 18 до 24 лет представляет одну из наиболее интересных категорий граждан для властей с точки зрения вовлечения их в политическую жизнь, потому что именно данная демографическая группа через несколько лет будет составлять основной электорат среди населения.

В Пермском крае по данным Росстата проживает 262498 чел в возрасте 18-24 года, что составляет 16,6% от трудоспособного населения края и 12,1% от трудоспособного вместе с нетрудоспособным, что является достаточно значимым показателем для акцентирования внимания на данную группу населения в ходе реализации информационной политики органов власти Перми. [47]

Численность молодежи Пермского края в возрасте 18-24 лет по полу  
и возрасту на 1 января 2013 года

Возраст	Пермский край		
	2012 г.		
	Всего, чел.	Женщины, чел.	Мужчины, чел.
18	28612	14081	14531
19	31796	15944	15852
20	32475	16919	15556
21	37106	19062	18044
22	40807	20554	20253
23	44856	22242	22614
24	46846	23244	23602
Итого молодежи, чел.	262498	132046	130452
Итого населения трудоспособного возраста, чел.	1577789	771007	806782
Итого населения старше трудоспособного возраста, чел.	583781	425516	158265
Итого населения трудоспособного и старше трудоспособного возраста, чел.	2161570	1196523	965047
Доля молодежи среди трудоспособного населения	0,166370788	0,171264334	0,161694237
Доля молодежи среди трудоспособного и нетрудоспособного населения	0,121438584	0,110358096	0,135176836

С целью выявления вовлеченности и информированности молодежи в возрасте 18-24 лет о проводимой информационной политике и каналах получения информации, необходимо провести исследование данной категории граждан. Для этого необходимо:

а) определить степень вовлеченности и заинтересованности молодежи г. Перми в возрасте от 18-24 лет проводимыми мероприятиями властей в ходе реализации информационной политики;

б) определить СМИ через которые молодежь г. Перми в возрасте от 18-24 лет получает информацию;

в) детально рассмотреть каждое из СМИ как источник донесения информации до молодежи Перми в возрасте от 18-24 лет в рамках реализации информационной политики.

Данное исследование подразумевает сбор и обработку данных специально для конкретного маркетингового анализа и основывается на первичной информации. Таким образом, методом полевого исследования было выбрано проведение анкетирования молодежи проживающей в г. Перми в возрасте от 18-24 лет. Анкета представлена в Приложении 1.

Для проведения анкетирования необходимо рассчитать требуемый размер выборки. Во-первых, определим генеральную совокупность. По данным Федеральной Службы Государственной Статистики в Перми числится 118591 чел. в возрасте от 18-24 лет, что составляет примерно 12% от общего числа жителей города.

Таблица 9

Численность молодежи города Перми в возрасте от 18-24 лет,  
данные за 2012 год

Возраст	18	19	20	21	22	23	24	Итого 18-24
Количество человек	12167	15531	16049	17336	18358	19455	19695	118591

Для определения размера требуемой выборки достаточно использовать следующие показатели: с точностью 90% и погрешностью +/- 5%. (Гилберт, 2002). Итак, при размере генеральной совокупностью 118591 человек, требуемый размер выборки равен 272 человека. Данная выборка является простой случайной. Критерий отбора в выборочную совокупность - молодежь, проживающая в городе Перми в возрасте от 18 до 24 лет включительно.

Разработанная анкета состоит из 22 вопросов, 3 из которых с множественным выбором ответа, в 9 вопросах респондент имеет возможность сам предложить вариант ответа.

Анкетирование проводилось в высших учебных заведениях НИУ ВШЭ, ПГНИУ, ПНИПУ, а также через социальные сети Вконтакте и Facebook в марте 2013 года.

Итак, проанализируем полученные результаты анкетирования.

В анкетировании приняли участие 272 человек, из которых 146 женщин (54%) и 126 мужчин (46%).

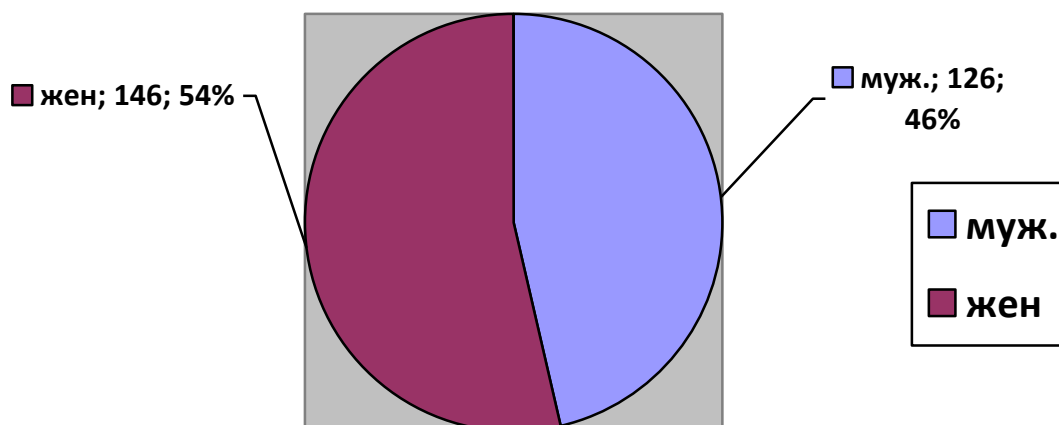


Рис. 2. Пол респондентов

По возрасту, респонденты разделились следующим образом как представлено на рис. 2. Были опрошены все возрастные группы (18-24 года) практически в равной мере, однако, наибольшее число респондентов пришлось на группу респондентов в возрасте 23 лет, доля которых составила 21%, а наименьшее число опрошенных – 11% это молодые люди в возрасте 21 года.

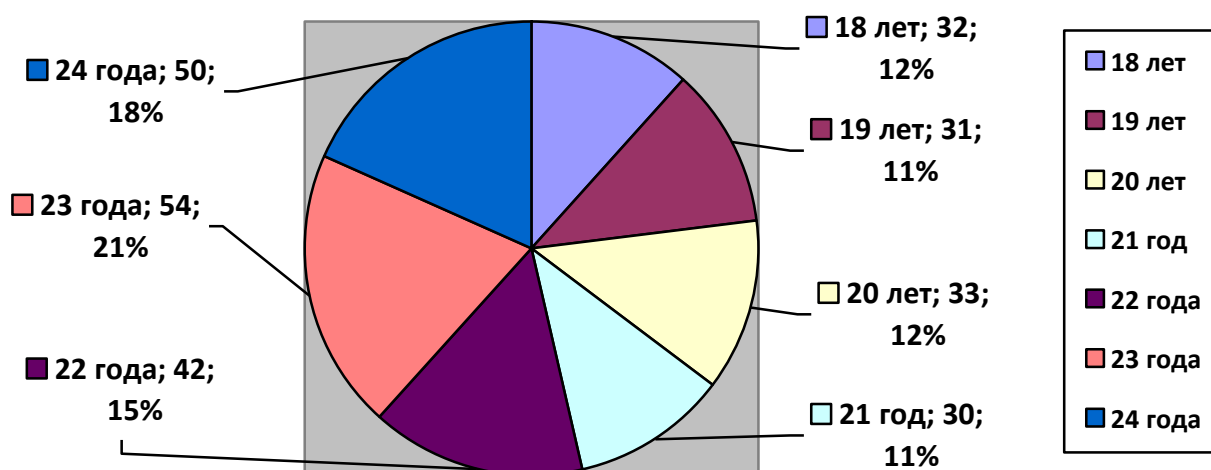


Рис. 3. Возраст респондентов

Говоря о семейном положении, 45 человек (17%) находятся замужем или женаты, основная часть респондентов, а именно 82% холосты или не замужем, и всего лишь 1% опрошенных разведены.

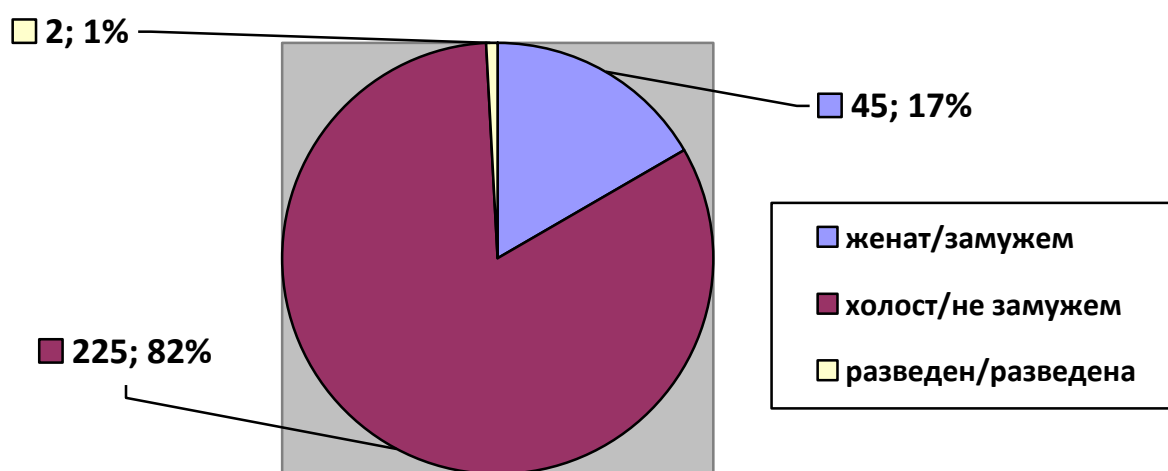


Рис. 4. Семейное положение респондентов

По сфере деятельности молодежь в возрасте от 18-24 лет, отвечающая на вопросы анкеты распределилась следующим образом: больше половины респондентов (53%)– 143 человека совмещают учебу с работой, 33% только работают, а 10% занимаются лишь учебой, а также было отмечено, что 4% отвечающих временно не работают.



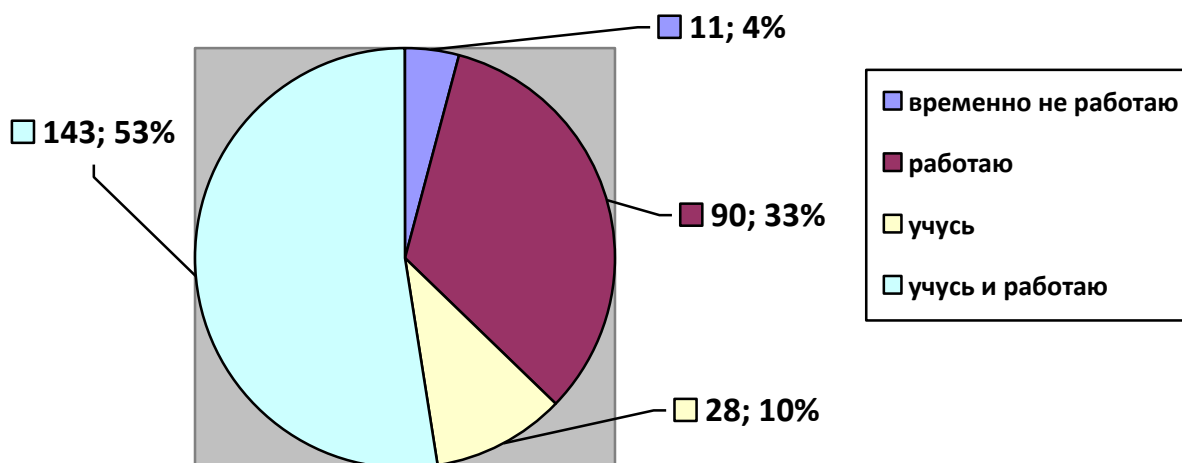


Рис. 5. Сфера деятельности респондентов

Из 272 опрошенных молодых людей имеют высшее образование 113 человек (42%), наибольшее число респондентов - 133 человека (48%) имеют неоконченное высшее образование, среднее же образование есть у 21 человека, что составляет 8% опрошенных и 5 человек (2%) дали ответ, что их уровень образования является начальным.

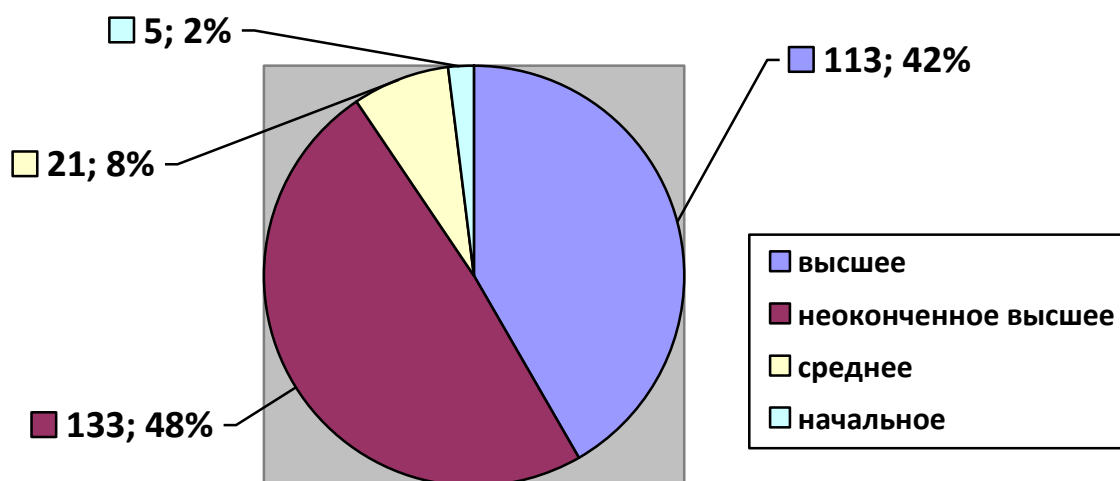


Рис. 6. Уровень образования респондентов

Изучив демографические показатели анкеты, можно сделать вывод о том, что большая часть респондентов является молодежью как мужского, так и женского пола в возрасте от 18-24 лет, находящаяся не замужем либо

холосты, которые занимаются учебой или работой и имеют высшее образование либо получают его.

Перейдем к анализу содержательной части анкеты. На вопрос касающийся заинтересованности молодежи политической жизнью города Перми были получены следующие результаты, представленные на рисунке 6. Итак, 70 человек (26%) выражают свою заинтересованность и вовлеченность в политическую жизнь, 94 респондента (34%), что является большинством, склонны полагать, что политика их в общем-то интересует, но не в полной мере, есть какие-либо сомнения при однозначно ответе на данный вопрос. Таким образом, 60% ответивших (164 человека) склонны выражать свою заинтересованность политической жизнью города Перми. Остальные 108 человек (40%) показывают свою отстраненность в данном вопросе, из них 41 человек (15%) показали абсолютную не заинтересованность и 67 человек (25%) в большей степени считают, что сфера политики их не интересует.

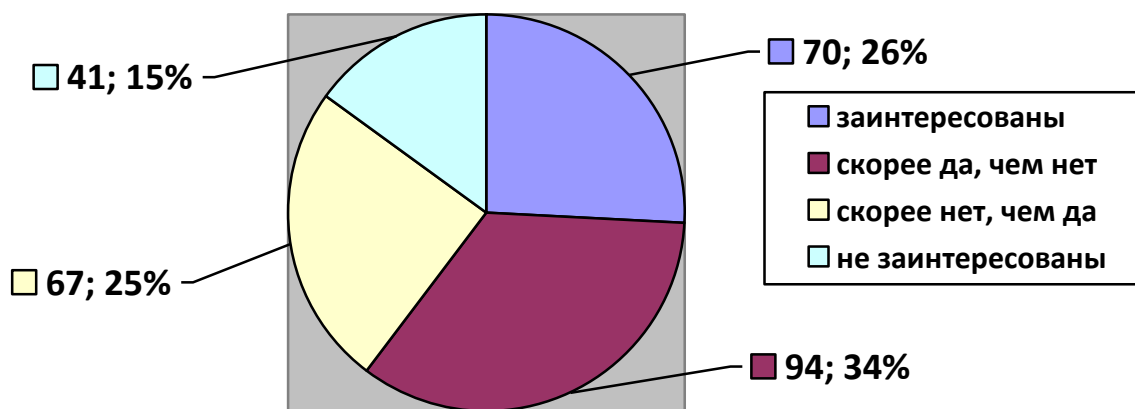


Рис. 7. Заинтересованность респондентов политикой властей г. Перми

Респонденты, ответившие, что сфера политики им не интересна, давали объяснения по этому поводу. Из 132 выбранных ответов, основной причиной не заинтересованности молодежи г. Перми в возрасте от 18-24 лет является «отсутствие информации в принципе о политической жизни г. Перми», данный вариант был выбран 45 раз, что составило 34% от общего количество выбранных ответов. На втором месте находится вариант

«считаю данную сферу коррумпированной», который был выбран 33 раза респондентами. Считающих, что их мнение ничего не значит в политической сфере, оказалось 26 человек, что составляет 20% от всех ответов. 23 ответивших не верят в то, что можно что-то изменить в политической сфере. Были также представлены варианты ответа, предложенные самими респондентами, среди них оказались «ничего не понимаю» и «просто не интересно», которые в общей сложности составили 3 % от всех выбранных вариантов.

Таблица 10

Причины не заинтересованности политической жизнью города  
Перми молодежью в возрасте от 18-24 лет

Причина не заинтересованности политикой	Количество респондентов выбравших вариант ответа (чел.)	Доля выбранного ответа, (%)
Не верю в то, что можно что-то изменить в политической сфере	23	18
Считаю данную сферу коррумпированной	33	25
Считаю, что моё мнение ничего не значит	26	20
Не обладаю информацией в принципе о политической жизни г. Перми	45	34
Ничего не понимаю	2	1
Просто не интересно	3	2
Итого выбранных ответов:	132	100

Для получения информации молодежь г. Перми в возрасте от 18-24 лет предпочитают использовать такой канал СМИ как интернет, который выбирает 246 респондентов из 272 опрошенных, что составляет 90%. Следующим по популярности каналом поиска информации является телевидение (48%). Менее всего молодежь использует журналы, лишь 23 человека выбравших данное СМИ как источник получения информации.

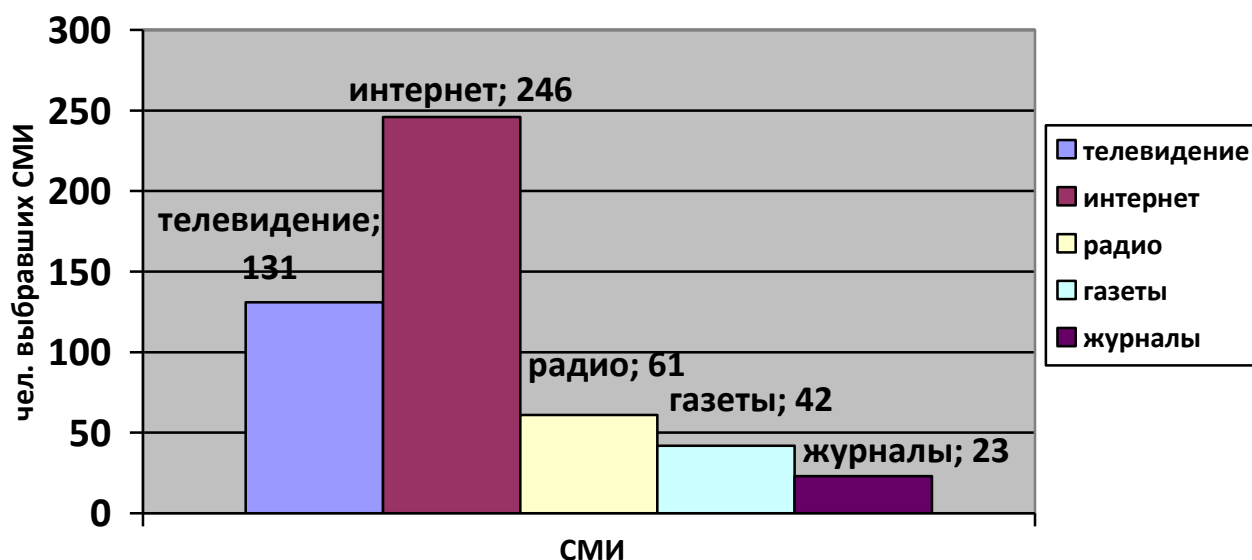


Рис. 8. СМИ, используемые молодежью для получения информации

Среди телевизионных каналов респондентам были предложены 5 вариантов ответа: «Россия 1», «Ветта», «Рифей-Пермь», «Урал-информ ТВ», а также вариант «никакой из представленных». Итак, из 272 респондентов, 147 человек или 54% (37% от всех выбранных вариантов ответа), что является большинством, предпочитают смотреть «Россия 1». Однако, 108 человек или 40 % (27% от всех выбранных вариантов ответа) выбрали ответ «никакой из представленных». «Рифей» является третьим по популярности среди молодежи каналом, который смотрят 94 респондента или 35% (24% от всех выбранных вариантов ответа). 35 отвечающих из 272 опрошенных, что составляет 13% (9% от всех выбранных вариантов ответа) предпочитают телевизионный канал «Ветта». В наименьшей степени отвечающие, 10 человек, отдают предпочтение каналу «Урал-информ ТВ» (3% от всех выбранных вариантов ответа). Таким образом, можно сделать вывод о том, что 40% молодежи Перми в возрасте от 18-24 лет не смотрят телевизионные каналы, которые публикуют официальную информацию, касающуюся политической жизни г. Перми.

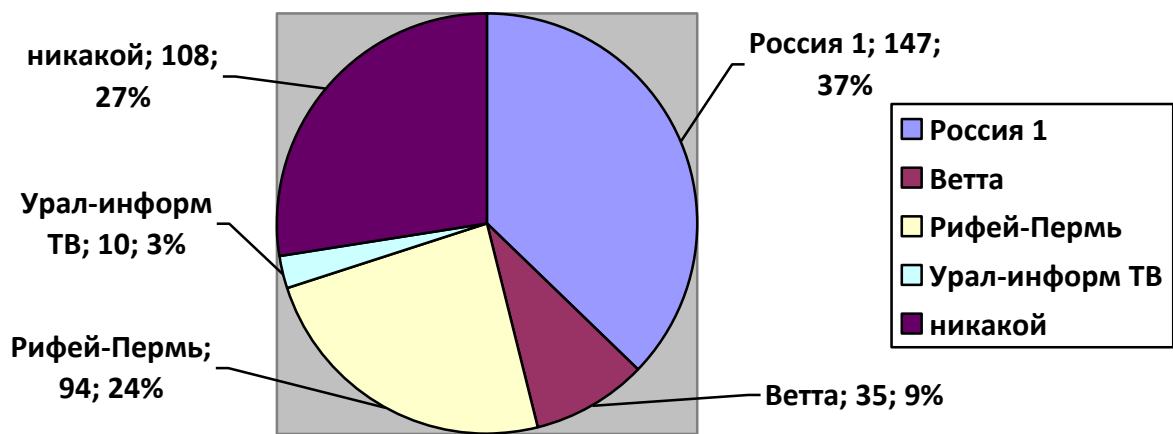


Рис. 9. Телевизионные каналы, просматриваемые респондентами

Из 272 респондентов радиостанции слушают 195 человек, то есть 71%. Наиболее популярными среди молодежи являются радиостанции: «Energy» (54 чел.), «Хит FM» (43 чел.), «Европа+» (41 чел.) и «Рекорд» (40 чел.). Однако, радиостанция «Energy» и «Хит FM» не имеют представительств в г. Перми и поэтому не сотрудничают с информационно-политическим управлением, отвечающим за реализацию информационной политики г. Перми.

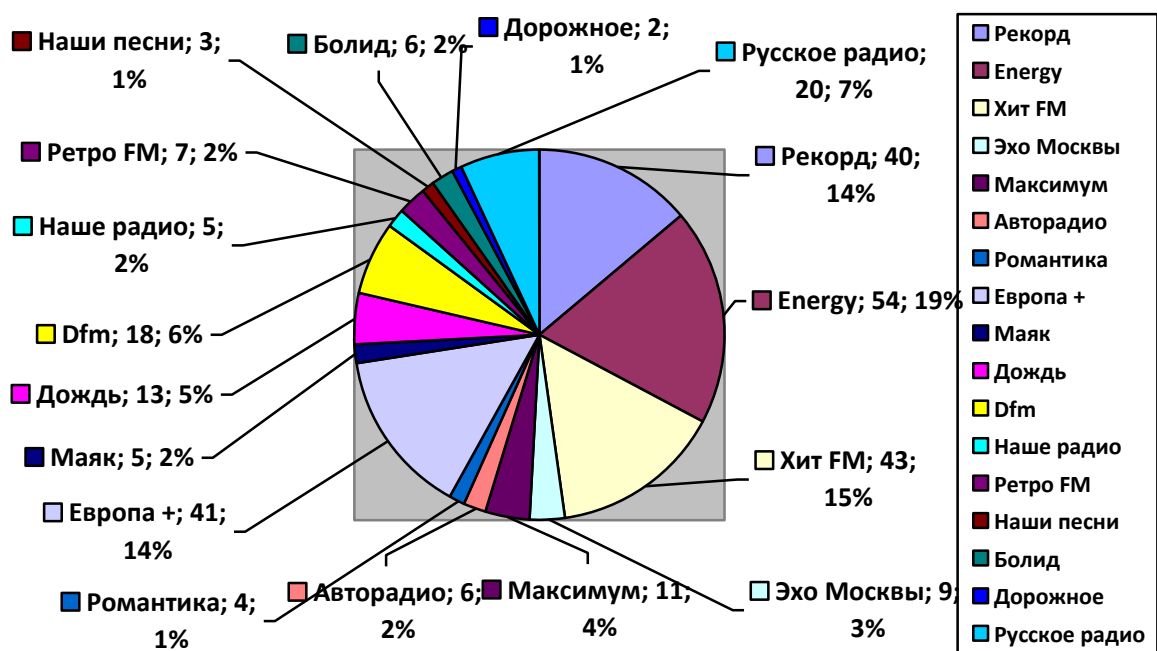


Рис. 10. Радиостанции, которые слушают респонденты

По результатам исследования выяснилось, что лишь 85 человек читают газеты, что составляет 31% от общего числа респондентов. По данным анкетирования, было обозначено отвечающими достаточно большое количество вариантов читаемых ими газет, однако говорить о каких либо выраженных общих предпочтениях достаточно сложно. Тем не менее, наиболее популярными газетами стали: «Коммерсант в Перми» (29 чел.), «Комсомольская правда в Перми» (16 чел.), информационно-рекламное издание «Ва-банк» (11 чел.), общенациональная общественно-политическая газета «Российская газета» (11 чел.) и Пермская деловая газета «Бизнес-класс» (10 чел.). Из наиболее популярных газет среди молодежи, лишь «Российская газета» не публикует информацию, непосредственно касающуюся г. Перми.

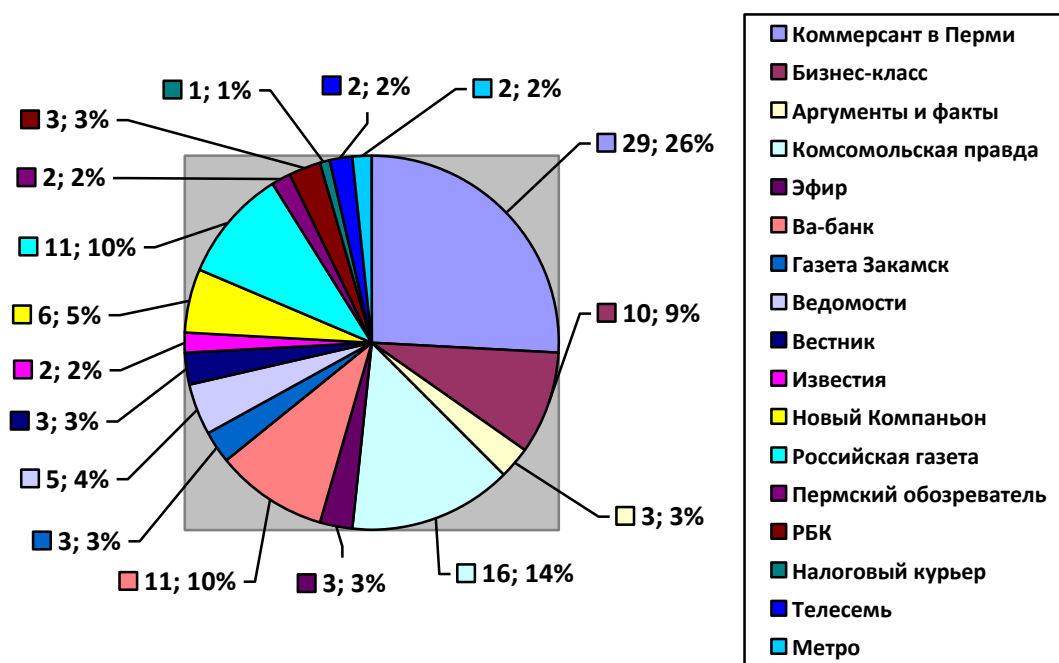


Рис. 11. Газеты, которые читают респонденты

Такое СМИ как журналы является более популярными среди молодежи, нежели газеты. Итак, 141 респондент дал положительный ответ на вопрос «Читаете ли вы журналы?», что составляет чуть более половины от всех опрошенных, а точнее 51%. Отвечающим была

предоставлена возможность перечислить журналы, которые они предпочитают читать. По итогам данного опроса, были представлены около 35 названий журналов. На рисунке 11 представлены наиболее читаемые журналы опрошенной молодежью, среди которых самым популярным является женский журнал Космополитан (20 чел.), а на втором месте деловой журнал Секрет фирмы (17 чел.), третий по популярности деловой еженедельный аналитический общенациональный деловой журнал Эксперт (13 чел.). Таким образом, «Космополитан» не представляет интереса для информационно-аналитического управления Перми, так как является досуговым журналом. Журнал «Эксперт» также как и «Российская газета» имеет общенациональную направленность.

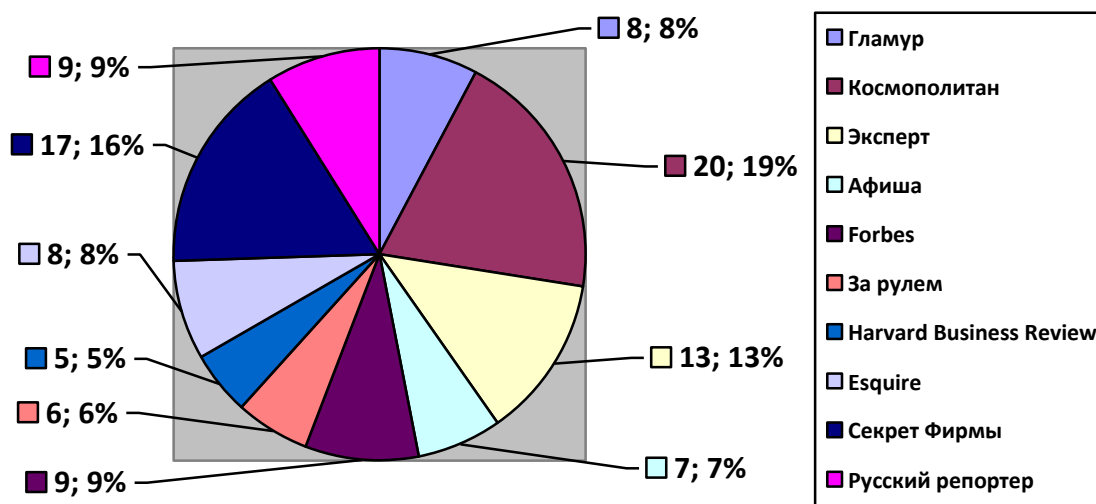


Рис. 12. Наиболее популярные журналы среди респондентов

Активными пользователями интернета среди отвечающих оказались 207 человек (77%), 55 человек (20%) также склоняются в большей степени к тому, что их можно отнести к активным пользователям. Таким образом, абсолютное большинство респондентов используют интернет ресурсы, лишь 3% отвечающих дали отрицательный ответ.

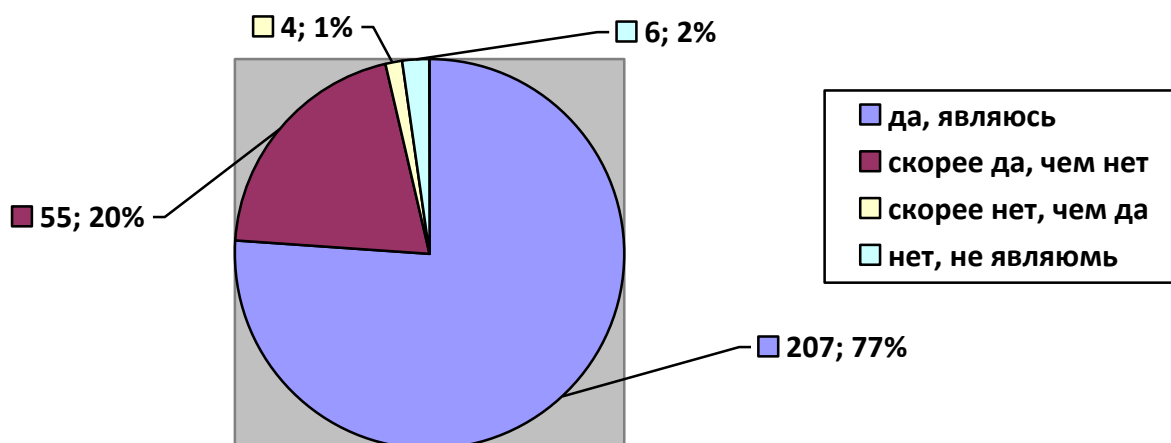


Рис. 13. Ответы респондентов на вопрос «Являетесь ли Вы активным пользователем интернета?»

Касательно сайтов, которые респонденты когда-либо посещали, в ходе исследования были получены следующие данные. Из поисковых новостных сайтов Яндекс, Mail и Google наиболее посещаемым оказался Яндекс, 222 человека (85%) из 262 являющихся пользователями интернета выбрали данный сайт. Вторым по популярности, 165 человек (63%) стал Mail, Google, же набрал 126 голосов (48%).

Из информационно-новостных сайтов, наибольшую популярность среди респондентов имеет сайт 59.ru (216 голосов), teron.ru, (161 голос) и prperem.ru (145 голосов), с которыми активно сотрудничает информационно-аналитическое управление Перми. Менее всего молодежь ответила, что когда-либо посещала сайт fedpress.ru (55 голосов).

Из официальных сайтов властей города Перми, самыми посещаемыми стали сайт Пермской Администрации (68 голосов) и Пермский региональный сервер (69 голосов). Однако, получается, что на данные интернет-порталы заходит лишь 25% молодежи, что является достаточно низким показателем.

76 респондентов, то есть 29% от общего числа пользователей интернета, число которых составляет 262 человека, ответили, что посещают официальные сайты телеканалов, что является гораздо меньшим



значением, нежели просмотр данных каналов по телевизору. Самым популярным по результатам исследования стал сайт «Первого канала», который посещает 32 респондента, следующим по популярности был выделен телеканал «Дождь», выбранный в качестве варианта ответа 11 молодыми людьми. Тем не менее, ни один из них не размещает информацию местного уровня, поэтому не может быть использован в целях информационной политики Перми. Телеканал «ТНТ», выбранный 11 респондентами, на своём официальном сайте не размещает информацию новостного характера. Самый популярный среди молодежи телеканал «Россия 1», участвующий в качестве средства коммуникаций информационной политик Перми, на своем сайте в интернете не размещает информацию в частности о городе Перми, поэтому данный интернет сайт также не представляет интереса для дальнейшего его применения в рамках реализации информационной политики г. Перми. Такие сайты телеканалов как «Ветта» и «Рифей-Пермь» не представляют интереса для рассмотрения в рамках данной целевой аудитории - молодежи в возрасте от 18-24 лет, так как данные официальные сайты имеют практически нулевую посещаемость среди рассматриваемой группы населения.

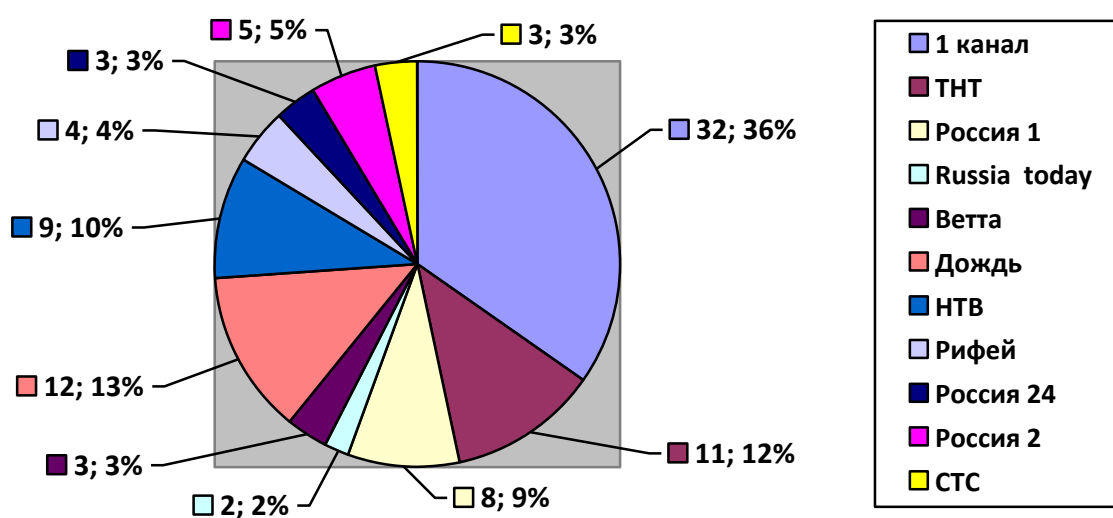


Рис. 14. Официальные интернет сайты телеканалов, посещаемые респондентами

На вопрос респондентам посещают ли они официальные сайты радиостанций, 56 человек дали положительный ответ, что составляет 21%. По данным анкетирования, самыми популярными сайтами радиостанций стали сайты «Европы Плюс» (22%) и «Рекорд» (20%). Несмотря на то, что новости Перми в прямом эфире данных радиостанций могут быть зачитаны, размещение информации на их официальных сайтах и сайтах других радиостанций не возможно. Однако, на сайте «Европа Плюс» есть возможность выбора, города в котором проживаешь, поэтому, предположительно в дальнейшем, может, появиться такая возможность размещения новостей на их официальном сайте в интернете. На данный момент, пользователей сайтам радиостанций отмечено не столь большое количество, поэтому касательно такого канала СМИ как радио можно сделать вывод, что его лучше использовать не в интернет пространстве, а в реальном времени.

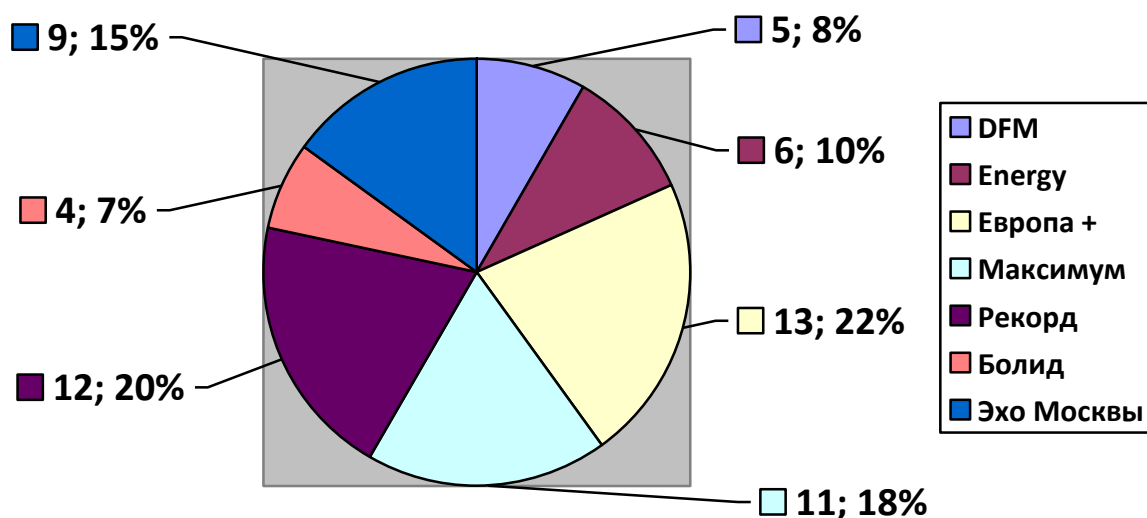


Рис. 15. Официальные интернет сайты радиостанций, посещаемые респондентами

Официальные сайты газет являются еще менее популярными среди отвечающих, чем сайты радиостанций. По результатам анкетирования, их посещают 50 человек, то есть 19% от респондентов-пользователей интернета. Сайт газеты Коммерсант посещают 24 респондента, что

составляет большинство (31% от всех выбранных вариантов ответа). Стоит отметить, что печатное издание Коммерсанта также по результатам анкетирования занимает первое место среди молодежи. Комсомольская правда, которая в печатном виде занимала 2 место по прочтению, в электронном виде не является столь популярной, всего 5 человек посещают её сайт. Вместо неё респонденты в интернете предпочитают читать Новый компаньон и Ленту, по 9 человек каждую. Однако, данные показатели достаточно незначительны в разрезе общего количества опрашиваемой молодежи, так, например газету Коммерсант в интернет формате читают всего 8%, а Новый Компаньон еще меньше - 3%.

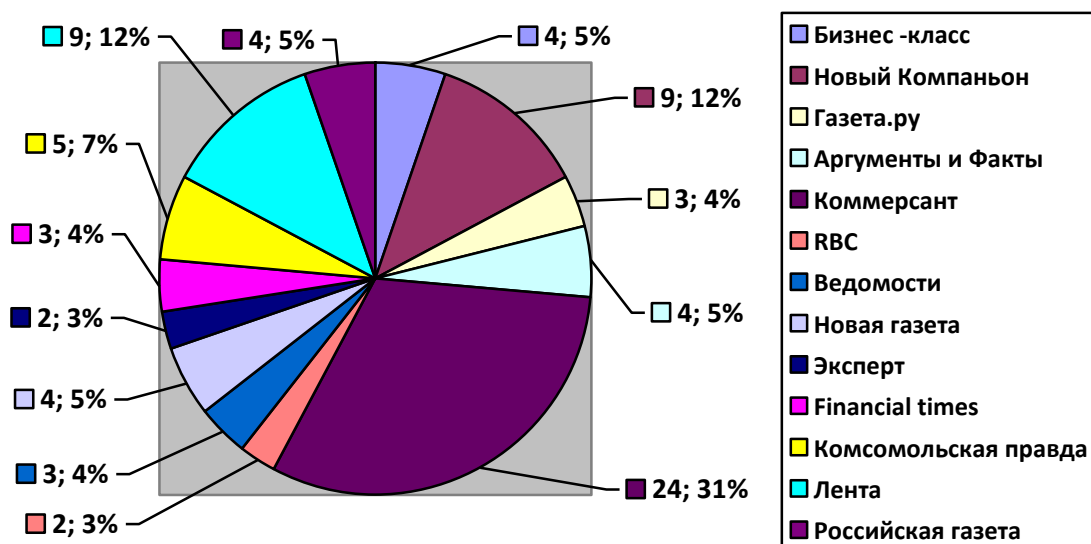


Рис. 16. Официальные интернет сайты газет, посещаемые респондентами

Журналы в электронном виде также как и в печатном вызывают больший интерес у молодежи г. Перми в возрасте от 18-24 лет, чем газеты. 59 человек из 262 пользователей интернета отметили сайты журналов, на которые заходят. Наиболее популярными стали сайт журнала Forbes, который отметили 18 респондентов, Русский репортер – 13 отвечающих. Данные издания представляют информацию не местного уровня, а общегосударственного, поэтому не могут быть использованы в информационной политике Перми.

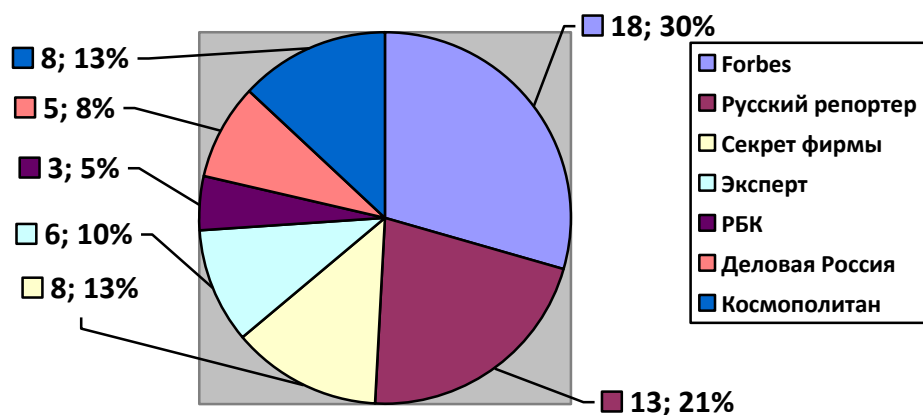


Рис. 17. Официальные интернет сайты журналов, посещаемые респондентами

В ходе исследования были определены самые часто посещаемые сайты молодежью г. Перми. Итак, 229 голосов набрал сайт социальной сети Вконтакте, то есть 87% от общего числа пользователей интернета (262 чел.) выбрали данный интернет сайт. Поисковый сайт Яндекс с 178 голосами занимает 2 место по популярности. Далее разместился сайт Mail.ru – 136 голосов. Также большое количество раз были отмечены сайты: 59.ru (96 голосов), teron.ru, (73 голос) и properm.ru (41 голос), которые выступают в качестве каналов коммуникаций, используемых в информационной политике Перми.

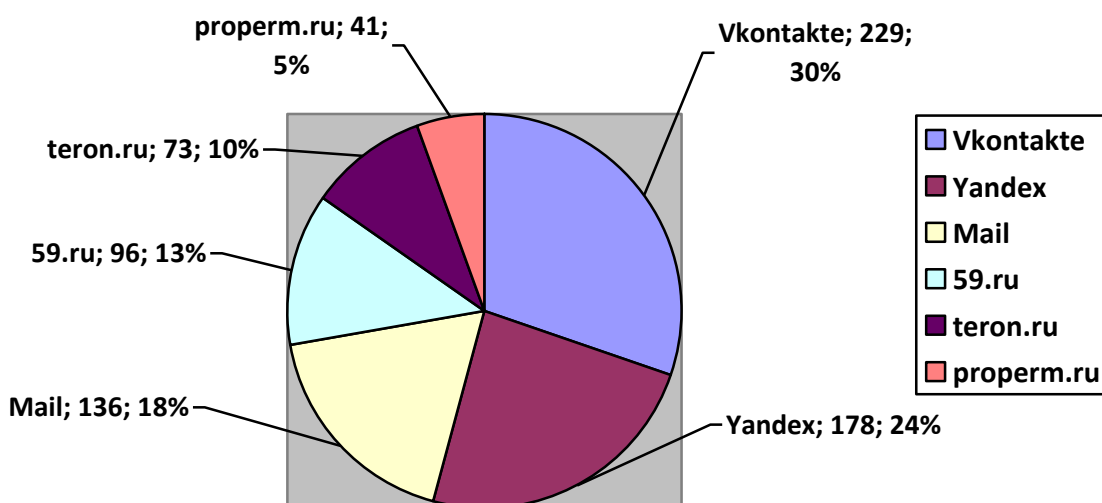


Рис. 18. Популярные интернет сайты среди респондентов

Респондентам также был задан вопрос, касающийся группы в социальной сети Вконтакте, которая называется «Мой город-Пермь!». Среди молодежи нашлось 134 человека (51%), которые являются её активными пользователями, то есть не только в ней состоят, но и читают новости. 36 респондентов (14%) являются участниками группы, но группу они не посещают. 17 человек (6%) дали ответ, что состояли ранее. 75 же отвечающих (28%) не состоят в группе «Мой город-Пермь!». И наконец, 3 молодых людей ответили, что вообще не зарегистрированы Вконтакте. Таким образом, 51% от общего количества респондентов-пользователей интернета являются активными пользователями группы. А 29% не имеют к ней никакого отношения.

Исследования показало, что Twitter и Livejournal, являются менее популярными, чем социальные сети и поисковые сайты, так как только 105 респондентов посещают их. Из них 66 отвечающих заходят на сайт Livejournal и 98 на Twitter. То есть Twitter является более востребованным среди молодежи. Однако, большая часть респондентов, а именно 157 человек (60%), данными сайтами не пользуется.

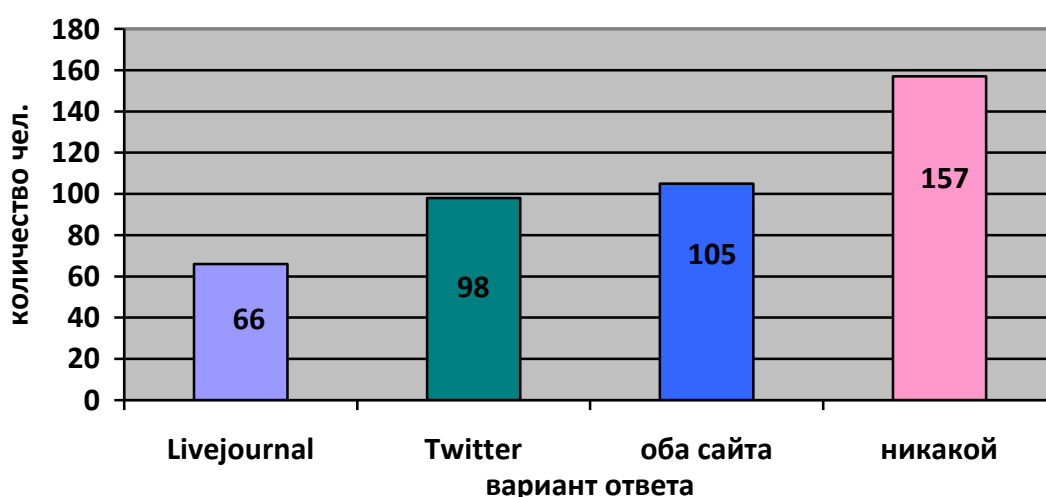


Рис. 19. Посещаемость сайтов Livejournal и Twitter респондентами

Подписанными, на политических деятелей на сайтах Livejournal и Twitter, являются 39 респондентов, что составляет 37% от числа

посещающих данные сайты и 14% от общего числа пользователей интернета среди респондентов.

Итак, из 272 респондентов, по данным анкетирования, лишь 164 (60%) проявляют заинтересованность политической жизнью города Перми, что является невысоким показателем и отражает проблему низкой вовлеченности молодежи в политические процессы. Более того, 15% отвечающих дали прямой ответ, что политическая жизнь их не интересует. Объяснением тому стало отсутствие информации в принципе о политической жизни г. Перми. Еще одной распространенной причиной стало мнение о том, что сфера политики является коррумпированной. Таким образом, данные проблемы свидетельствуют о том, что информационная политика в г. Перми проводится не эффективно, так как именно эти задачи она должна решать как первоочередные, а именно доводить информацию до общества, а также с помощью PR-методов формировать положительный образ властей в глазах жителей города.

Как было отмечено ранее, основными «поставщиками» информации в цепочке коммуникаций власть-общество являются СМИ. Поэтому для дальнейшего составления плана по реализации информационной политики, направленной на целевую аудиторию – молодежь в возрасте от 18-24 лет, необходимо проанализировать методы реализации PR-мероприятий, которые будут в наибольшей степени востребованы и восприняты молодыми людьми в возрасте от 18-24 лет.

## Глава 3. Рекомендации по реализации информационной политики органов власти г. Перми посредством PR

### 3.1. Выбор метода реализации информационной политики г.Перми

Информационная политика является сферой деятельности органов власти, связанная с воспроизводством и распространением информации в интересах государства и гражданского общества, и направлена на обеспечение коммуникаций и взаимодействия между их представителями. Как показал проведенный ранее анализ, основная цель информационной политики, реализуемой органами власти г. Перми, состоит в усилении информационной и разъяснительной работы среди населения города, включая использование СМИ. Для достижения поставленной цели информационно-аналитическому управлению г. Перми предлагается использовать в своей деятельности метод реализации информационной политики, основанный на принципах маркетинговых коммуникаций, которые включают: определение цели коммуникации (необходимо четко знать свою аудиторию и ее ожидаемый отклик), подготовка сообщения, а также планирование каналов и эффективность сообщения.

Итак, метод реализации информационной политики Перми, должен начинаться, во-первых, с определения целей и целевой аудитории на которую будет направлено информационное сообщение. По данным исследования PR-мероприятий, проводимых в г. Перми в 2013 году, ввиду обширности сфер предоставляемой информации, информационно-аналитическому управлению Перми необходимо знать, каких аудиторий оно хочет достичь и какие ответные реакции хочет получить. Поэтому управлению необходимо уметь кодировать информационные сообщения с учетом специфических особенностей целевой аудитории, которые влияют на принятие решения о том, что нужно сказать, каким образом, в какое время, в каком месте и от чьего имени. В качестве главного способа анализа целевой аудитории предлагается сегментация, то есть разбиение

общества на группы со схожими свойствами. Целевая аудитория должна выделяться из общей аудитории на основе различных характеристик, связанных с географическими, демографическими, экономическими, психологическими и поведенческими особенностями.

Этап подготовки сообщения в информационной политике должен включать выбор содержания, структуры и формы обращения. Содержание обращения включает разработку притягательного, актуального мотива или темы, которые вызовут желаемую ответную реакцию. К структуре относится содержательная часть сообщения. Форма обращения состоит из определения форм коммуникаций, которые в наибольшей степени четко и информативно отобразят информационный посыл для выбранной целевой аудитории. Наиболее популярной и часто используемой в политической сфере формой коммуникаций являются связи с общественностью. Также при подготовке информационного обращения необходимо учитывать предшествующий опыт.

Однако, подготовить информационное сообщение не является достаточным условием для успешной работы информационного отдела Перми, поэтому третьим этапом метода реализации информационной политики должно стать определение средств распространения информации, то есть каналов СМИ, достигающих выбранной целевой аудитории. Проведенный анализ СМИ Перми показал, что каждое из средств информирования имеет свой посыл, свою направленность, свою целевую аудиторию, которые при реализации информационной политики информационно-аналитическое управление должно учитывать.

Итак, завершающим этапом метода должно стать создание каналов обратной связи, в целях узнать об ответных реакциях аудитории на сообщение. Также необходимо проведение исследований, соцопросов, анкетирования, мониторинга мнений жителей по тем или иным вопросам на постоянной основе для дальнейшего анализа проводимой



информационной политики, её корректировке и использованию в дальнейшем мероприятий проведенных наиболее успешно.

3.2. Рекомендации по использованию связей с общественностью в информационной политике г. Перми, направленных на молодежь в возрасте от 18-24 лет

Метод реализации информационной политики, основанный на принципах маркетинговых коммуникаций, подразумевает проведение отдельных мероприятий, относящихся к разным целевым аудиториям. В качестве аудитории для разработки рекомендаций относительно реализации информационной политики Перми была выбрана молодежь Перми в возрасте от 18-24 лет, которая является той категорией граждан, которая составляет достаточно большую долю среди населения г. Перми (12%), формирует будущий электорат и политически активную категорию граждан, а также вызывает наибольший интерес у органов власти, как социальная группа. Сравнительно невысокий интерес молодежи к политике понятен и во многом объективно обусловлен. Прежде всего, тем, что спектр жизненных интересов, особенно подростков и юношества, локализован на проблеме вхождения во взрослую жизнь, а социальный опыт ограничивается пока межличностными и внутрисемейными коммуникациями. Но по мере увеличения социальных связей (институт, армия, работа и т.д.) происходит перераспределение жизненных интересов в сторону общественного и политического участия.

PR всегда имеет социальную направленность, так как его деятельность ориентирована как на отдельные общественные группы, так и на общество в целом, поэтому именно данная форма коммуникаций была выбрана как ключевая для донесения информации до выбранной целевой аудитории.

Как было отмечено ранее, основными «поставщиками» информации в цепочке коммуникаций власть-общество являются СМИ. Поэтому для дальнейшего составления плана реализации информационной политики, направленной на молодежь, и освещению проводимых PR-мероприятий, были проанализированы те каналы связей, которые будут в наибольшей степени восприняты молодежью Перми в возрасте от 18-24 лет.

По данным анкетирования, интернет является самым востребованным средством массовой информации у респондентов. Через интернет данная аудитория предпочитает не только получать и искать информацию, но и он в некоторой степени является заменителем газет, журналов, телевидения и радио, что обусловлено посещением молодежи официальных интернет сайтов данных каналов распространения информации. Поэтому предлагается сделать упор при реализации информационной политики именно на данный канал СМИ. Интернет – это возможность размещения не только официальной информации на сайтах властей города Перми, но и контекстной рекламы, публикаций роликов, ведения чатов, формирование групп по интересам, социальных сообществ и так далее.

В целях повышения достоверности информации, размещаемой в средствах массовой информации, перспективным направлением развития связей с общественностью органами власти Перми является использование собственных интернет-сайтов для информирования населения. Несмотря на то, что в ходе исследования было выявлено, что достаточно малая категория молодых людей, вообще когда-либо заходила на официальные интернет-сайты администрации, главы города, Пермский сервер и так далее, молодежь просто необходимо перенаправлять на них или способствовать этому. Например, при попытке прочитать новость на сайтах, популярных среди молодежи Перми, а именно это новостные сайты Яндекс, Мэйл, 59.ru, teron.ru, properm.ru, на открывающейся странице должна выходить ссылка на сайт властей города Перми, откуда

получена та или иная новость и перейдя по ссылке можно будет узнать о чем-либо подробнее.

Информационно-аналитическому управлению Перми при реализации информационной политики необходимо сотрудничать с поисковыми сайтами Яндекс и Мэйл, чтобы при введении в поисковой строке слов «новости» или, например, «новости Пермь», официальные сайты Пермских властей, такие как сайт Администрации города или Главы города, выходили первыми в списке, что повысит их посещаемость и узнаваемость среди молодежи.

PR-мероприятия, проводимые властями, предлагается не только публиковать в виде напечатанного текста в электронном виде, но и подкреплять видеозаписями. В частности это касается пресс-конференций, выставок, пресс-туров, брифингов и других форм связей с общественностью, что вызовет больший интерес у пользователей интернета, ведь это модно и современно смотреть ролики. Запись видео позволяет более точно донести информацию до жителей города, нежели она будет переписана с видением редакторов газет, журналов, сайтов.

Стиль написания новостных статей для молодежи не должен быть слишком научным, желательно, чтобы информации воспринималась с легкостью, было интересно читать. Текст не должен быть расписан на много страниц, возможно размещение тезисной информации или в качестве краткого содержания на новостных сайтах и в социальных сетях, а если, представленный материал заинтересует читателя, то всегда должна быть ссылка на официальный источник, где можно будет прочитать статью целиком и посмотреть видео-ролик.

Специалисты по связям с общественностью совсем недавно отказались от приемов «жесткой пропаганды», предполагающей выраженную агрессивную тональность комментариев, хлесткие замечания в адрес оппонентов, «вдалбливающие» повторения, так как данные методы в условиях демократии считаются недостаточно эффективными.

Немало важным для молодежи является посещение социальных сетей. Самым популярным сайтом из данной категории стал сайт Вконтакте, который входит в число наиболее посещаемых, по данным проведенного анкетирования. Отмечается также большой интерес к группе «Мой-город Пермь!». Организация и информирование о промо-акциях или проведение конкурсов властями в данном сообществе будет пользоваться популярностью среди выбранной целевой аудитории. Новостные сообщения и видео ролики проводимых PR-мероприятий должны размещаться в группе на постоянной основе. Размещение такой информации в сообществе обеспечит не только формирование осведомленности среди молодежи, но и позволит вести диалоги на представленные темы между участниками, комментировать прочитанное, а значит принимать участие в политической жизни города Перми.

Такие интернет сайты как Твиттер и Живой Журнал не были отмечены как наиболее посещаемые среди молодых людей в возрасте от 18-24 лет и совсем малое количество опрошиваемых оказались подписчиками на политических деятелей. Однако, данный канал коммуникаций всё же должен иметь место быть. Например, при проведение онлайн-конференций, прямых линий, горячих линий необходимо активное создание постов и организацию их обсуждений. С целью формирования большего интереса, политическим деятелям необходимо с еще большей интенсивностью писать свои блоги, высказывать мнения, для подкрепления публичности власти и информации которой они располагают. Данную тенденцию можно активно продвигать и в социальной сети Вконтакте. Зарегистрированные политические деятели могут создавать не только свои сообщества, но и давать свои комментарии, например, в той же популярной среди молодежи группе «Мой-город Пермь!». Для создания образа открытости и дружественного настроения, те же политические деятели, могут добавлять в друзья пользователей

социальной сети, таким образом, информация с их страниц будет размещаться в новостях у всех подписчиков.

В социальные сети должна попадать та информация, которая в большей степени актуальна для категории молодежи в возрасте от 18-24 лет, так как у данной целевой категории необходимо вызвать хоть какой-то интерес, сделать сферу политики привлекательной. Возможно использование также «игрового» подхода, то есть создание узнаваемости личности через размещение веселых видео-роликов с пресс-туров или конференций, которые вызовут всплеск эмоций у молодежи и способствуют запоминаемости действий и личностей фигурирующих в них. Однако, необходимо быть особенно внимательными в создании роликов, ведь в первую очередь они не должны компрометировать или выставлять в нехорошем свете органы власти и их представителей.

При организации горячих линий, онлайн-конференций и прямых линий должна быть сформирована техническая возможность задавать вопросы через интернет, что более удобно и современно для молодежи. Обязательно эти мероприятия должны подкрепляться обратной связью.

Для формирования и поддержания положительного имиджа Правительства Перми предлагается систематическое инициирование публикаций в различных СМИ, позволяющих воспринимать органы власти не как бюрократические учреждения, а как организации, нацеленные на сотрудничество с жителями в самых различных сферах.

Особое внимание при реализации информационной политики, направленной на молодежь г. Перми стоит уделить такому каналу СМИ как телевидение. Телеканал «Россия 1» оказался достаточно популярным среди респондентов, поэтому стоит особое внимание уделять размещению информации в программе Местное время «Вести Пермь», которая выходит в эфир более 5 раз в сутки, более того данному СМИ характерен широкий охват аудитории.

Также предлагается более активное и частое проведение интервью, пресс-конференций и других мероприятий, в ходе которых должностные лица органов власти имеют возможность заявить позицию Правительства Перми, основанную на строгом соблюдении закона.

Публикация информации о проводимых PR-мероприятиях в газетах и журналах должна обязательно дублироваться на официальных сайтах. Особое внимание при размещении информации стоит уделять такой газете как Коммерсант, а среди журналов «Секрет фирмы», так как они читаемы молодежью города Перми и на данных сайтах есть возможность размещения информации и новостей г. Перми.

Размещение видео-роликов и новостных блоков не возможно на официальных сайтах радиостанций, во-первых, потому что данная информация не предназначена для публикации на них, а, во-вторых, их посещаемость молодежью в возрасте от 18-24 лет не столь велика и не способствует формированию в глазах молодежи серьезности намерений властей. Однако, такие радиостанции как «Европа Плюс» и «Рекорд» возможно использовать для зачитания брифингов или других коротких новостных блоков. Такой минутный обзор самых актуальных событий дня позволит без лишней траты времени быть в курсе текущих дел.

Информационная политика г. Перми должна значительно в более полной мере освещаться в средствах массовой информации, чтобы получить весомый общественный резонанс и поддержку общественного мнения. Это тем более актуально в условиях экономического кризиса, когда власти порой вынуждены принимать непопулярные политические решения, связанные с сокращением кадров, урезанием премий и льгот для разных групп населения. Все это требует особенно подробных и аргументированных разъяснений в СМИ, чтобы не спровоцировать возмущение общественного мнения. Рекомендуется крупные мероприятия, направленные на развитие государственной политики и управления, сопровождать специальными информационными PR кампаниями. Само

понятие «информационная кампания» позволяет отличить единичные действия и спонтанные информационные акции от комплексных, заранее спланированных и согласованных действий в сфере политических коммуникаций по определенной программе.

Итак, относительно реализации информационной политики Перми посредством PR предлагается следующее: во-первых, планирование в PR должно вестись на стратегической основе, систематически и в письменной форме, это позволит отследить процесс реализации и оценить достигнутые результаты. Неструктурированная деятельность в области PR никогда не будет столь эффективна, как планируемая программа. Во-вторых, нельзя пренебрегать исследованием общественного мнения, так как это является залогом успешного ведения коммуникативной кампании и отвечает на вопрос, как воздействовать на исследуемую аудиторию. Предлагается осуществлять обратную связь, поскольку определение заинтересованности и информированности аудитории, а также определение её отношения к проводимой программе позволяет вовремя корректировать проведение PR - кампании, делая её ещё более успешной. И, в-четвертых, необходимо уделять большое внимание работе со средствами массовой информации, так как под их воздействием формируется общественное мнение.

## Заключение

Успешная деятельность практически любой организации в большей степени зависит от ее положительного восприятия обществом. Достаточно очевидно, что государственные организации, основной целью которых является создание благоприятной атмосферы в обществе и установление позитивных и долговременных связей с общественными институтами, социальными группами и отдельными гражданами, будут более успешны, а их деятельность будет реализовываться на основе взаимного понимания и адекватного реагирования со стороны общества на любые их действия и инициативы.

Можно предположить, что сегодня информационные службы органов власти начинают понимать, что информированием, основанным на так называемом «тушении информационных пожаров», работать неэффективно. Необходимо действовать наперёд, а значит – необходимо составление прогнозов, сценариев, нужна оценка реального состояния каждой целевой аудитории и в целом общественного мнения. Данные задачи помогает реализовать использование принципов маркетинговых коммуникаций в формировании метода реализации информационной политики.

Итак, формированию атмосферы взаимного доверия и осведомленности между гражданами и государством служит специализированная деятельность, которую называют «связи с общественностью» или «Public Relations».

Развитие информационного пространства в РФ свидетельствует о том, что PR со временем является публичным общественным институтом, который создан для согласования интересов различных социальных групп населения, политических и профессиональных сообществ, интересов в целом общества и государства, а также способствует реагированию на них, благодаря применению механизмов обратной связи. [38] В PR-



кампании, прежде всего, важным принципом является применение стратегического подхода воздействия на мнения и отношения народа, который значительно увеличивает вероятность достижения желаемых результатов.

Применения PR как инструмента информационной политики подразумевает идентификацию целевой аудитории, общественных групп, установление политики и правил для выбора и определения каналов связи. Данный подход обусловлен тесной связью между программными целями, задачами, установленными для каждой социальной группы, и выбранной методологией.

Итак, в ходе исследования были реализованы поставленные задачи диссертации:

- были изучены цели, задачи и принципы деятельности органов власти в области информационной политики;
- исследована сущность и формы PR;
- рассмотрена организация информационной службы в органах власти;
- проведено исследование PR-мероприятий и СМИ, используемых при реализации информационной политики в г.Перми;
- проведено исследование молодежи в возрасте от 18-24 лет, проживающей в г. Перми.

В результате была достигнута поставленная цель, которая заключалась в определении метода реализации информационной политики властей г. Перми с использованием связей с общественностью.

## Список использованной литературы

### Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон РФ «О средствах массовой информации» (о СМИ) от 27.12.1991 №2124-1.: [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/popular/smi/42\\_4.html](http://www.consultant.ru/popular/smi/42_4.html)
2. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
3. Федеральный закон РФ «Об общественных объединениях» 19.05.1995 N 82-ФЗ: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/popular/obob/>
4. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ: [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/12148555/>
5. Федеральный закон РФ «Об общих принципах местного самоуправления в Российской Федерации» от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.legis.ru/misc/doc/4172>
6. Федеральный закон РФ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» от 9 февраля 2009 г. N 8-ФЗ: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/law/doc/ogv/>
7. Указ Президента РФ «О дополнительных гарантиях права граждан на информацию» от 31.12.1993 № 2334: [Электронный ресурс]. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=13073>
8. Указ Президента РФ «Об основах государственной политики в сфере информатизации» от 20.01.1994 № 170: [Электронный ресурс]. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=10240>
9. Указ Президента РФ «О совершенствовании информационно-телекоммуникационного обеспечения органов государственной власти и порядке их взаимодействия при реализации государственной политики в сфере информатизации» от 01.07.1994 № 1390: [Электронный ресурс]. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=340779>
10. Указ Президента РФ «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов» от 28.04.2008 № 607: [Электронный ресурс]. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=136553>
11. Федеральная целевая программа «Электронная Россия на 2002-2010 годы» / Утверждена постановлением Правительства РФ от 28.01. 2002

№ 65: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tsput.ru/res/informat/Uchebник/fzpr.htm>

12. Постановление Администрации г. Перми от 30 июля 2007 г. N 314.
13. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Российская газета. . 28 сент. 2000.: [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rg.ru/oficial/doc/min\\_and\\_vedom/mim\\_bezop/doctr.shtm](http://www.rg.ru/oficial/doc/min_and_vedom/mim_bezop/doctr.shtm)

#### Специальная литература

14. Александров О.Ю. Ханов Г.Г., Косоруков А.В. Связи с общественностью в деятельности избирательных комиссий. – 2002. – С. 420
15. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М., 2002. – С. 320.
16. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. - М., 1996. - С. 4.
17. Василенко И.А. Государственное и муниципальное управление. – М., 2010. – С.415.
18. Бочаров М.П., Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – М.: Дело, 2003. Управление общественными отношениями. Учебник / под общ. ред. В.С. Комаровского. – М., 2005.
19. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации //Маркетинг в России и за рубежом. -2006. - № 10. - С. 37-46.
20. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии: Учебник. – 2002.- С. 544.
21. Емельянов Г.В., Стрельцов А.А. Проблемы обеспечения безопасности информационного общества // Распределенная конференция "Технологии информационного общества 98 – Россия". - 2006. – С. 426.
22. Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Засурский И.И. Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2002. С. 397.
23. Королько В. Г. Основы публич рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». - 2007. - С. 39.
24. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 2009. - С.390.
25. Кузьмин А.М. Принципы управления в глобально информационном обществе. – М., 2010. – С.192.
26. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. - 2010. - С. 551-556.
27. Нисневич Ю.А. Государственная информационная политика России сегодня и завтра. - Информационное общество №2. – 2005. - С.4 - 9.
28. Попова В.Д. Информационная политика: Учебник. - М., 2003. - С. 38.

29. Радченко С.В. PR в муниципальном управлении как способ ведения социального диалога. Россия: тенденции и перспективы развития: сборник научных статей РАГС, ИНИОН, СЗАГС. Вып. 5. Ч. 2. / Под общей ред. В.К. Егорова и др. - М., 2006.- С. 158-163.
30. Рой О.М. Система государственного и муниципального управления. - С-Пб.: «Питер».- 2006.
31. Федотова Л. Паблик рилейшнз и общественное мнение. - СПб.: Питер.- 2007.
32. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учеб. пособие для вузов. - М., 2005. - С. 17-18.
33. Evans D., Berman V. Marketing.- 2002, P. 177-179
34. Palmer A. Introduction to Marketing: Theory and Practice.- 2004.

### Электронные ресурсы

35. Администраций г. Перми: [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gorodperm.ru/info/society/mass\\_media/](http://www.gorodperm.ru/info/society/mass_media/)
36. Библиотека научной и студенческой информации: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=438094>
37. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях: [Электронный ресурс]. URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-237983.html?page=12>
38. Мозолин А.В. Информационная политика органов власти, Исследовательский центр Аналитик: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rc-analitik.ru/file/%7B296c7d4b-8ab8-43b6-85bef46cddb0b78b%7D>
39. Министерство культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края: [Электронный ресурс]. URL: <http://mk.permkrai.ru/Press-centr/Novosti/novost.php?nomer=1475>
40. Пермский региональный сервер: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.perm.ru/?id=1000064&show=25284>
41. РБК Исследования рынка: [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562949975068726.shtml>
42. Рюмин М. Маркетинговые коммуникации: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.p-marketing.ru/publications/applied-marketing/research-methods/communicational-concept-of-marketing>
43. Толкачев А.Н. Формы PR-мероприятий и промо-акций: [Электронный ресурс]. URL: <http://bishelp.ru/uprbiz/reklam/pr109.php>
44. Телеканал Рифей-Пермь: [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rifey.ru/projects/tsn/show\\_id\\_11314/22-01-2013-vyiezd\\_glavyi\\_goroda\\_v\\_leninskiy\\_rayon/](http://www.rifey.ru/projects/tsn/show_id_11314/22-01-2013-vyiezd_glavyi_goroda_v_leninskiy_rayon/)

45. Управление Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии по Пермскому краю: [Электронный ресурс]. URL: <http://to59.rosreestr.ru/news/4110685/>
46. УНИБДД по Пермскому краю: [Электронный ресурс]. URL: <http://gibdd.perm.ru/index.php?newsid=4068>
47. Федеральная служба государственной статистики: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/dbscripts/munst/munst57/DBInet.cgi#Bottom>
48. Day Perm: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dayperm.ru/node/51471>
49. PR-портал Российской ассоциации по связям с общественностью: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.raso.ru>
50. Padover S.K. Psychological warfare and foreign policy//The theory and practice of international relations. Englewood Cliffs, 2009. - P. 238: [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.aldebaran.ru>.
51. Wordpress: [Электронный ресурс]. URL: <http://alkulikov.wordpress.com/2012/02/16/%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%8F%D1%87%D0%B0%D1%8F-%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%8F/>
52. Несекретно Пермь: [Электронный ресурс]. URL: [http://www.nesekretno.ru/social/9665/V\\_Permi\\_proidet\\_prezentaciy\\_i\\_obsugdenie\\_videofil\\_ma\\_Belay\\_1](http://www.nesekretno.ru/social/9665/V_Permi_proidet_prezentaciy_i_obsugdenie_videofil_ma_Belay_1)

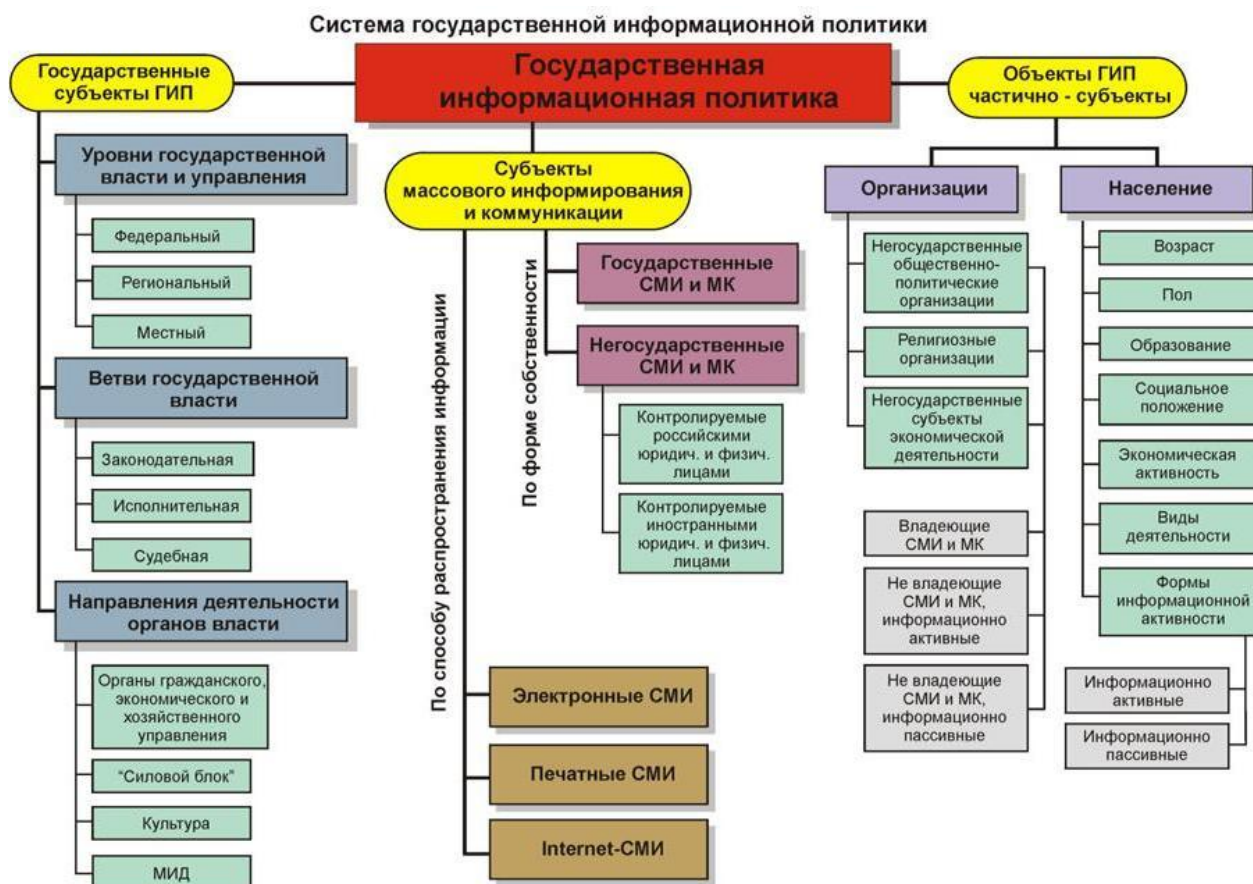


Рис. 1. Система государственной информационной политики

Анкета на тему «обеспечение информированности молодежи в сфере политики»

Доброго времени суток!

НИУ ВШЭ – Пермь проводит исследование на тему обеспечения информированности молодежи в сфере политики. Вся информация будет использована в обобщенном виде, что гарантирует полную анонимность и конфиденциальность Ваших ответов! Благодарим Вас за помощь в исследовании!

1) Интересуетесь ли Вы политической жизнью города Перми (смотрите или читаете новости, ходите на выборы и так далее)? (Если «да», то переходите к вопросу №3).

- да, конечно
- скорее да, чем нет
- скорее нет, чем да
- нет, мне это не интересно

2) По какой причине политическая жизнь г. Перми Вам не интересна? (возможно несколько вариантов ответа)

- не верю в то, что можно что-то изменить в политической сфере
- считаю данную сферу коррумпированной
- считаю, что моё мнение ничего не значит
- не обладаю информацией в принципе о политической жизни г. Перми
- другое \_\_\_\_\_

3) Какими СМИ Вы чаще всего пользуетесь для получения информации?

- телевидение
- радио
- интернет
- газеты
- журналы

4) Какие из представленных ниже телевизионных каналов вы смотрите? (возможно несколько вариантов ответа)

- Россия 1
- Ветта
- Рифей-Пермь
- Урал-информ ТВ
- никакие из представленных

5) Слушаете ли Вы радиостанции, если да, то какие?

- да, \_\_\_\_\_
- нет, не слушаю

6) Читаете ли Вы газеты, если да, то какие?

- да, \_\_\_\_\_
- нет, не читаю

- 7) Читаете ли Вы журналы, если да, то какие?
- да, \_\_\_\_\_
- нет, не читаю
- 8) Являетесь ли Вы активным пользователем интернета? (Если «нет», то переходите к вопросу №18)
- да, являюсь
- скорее да, чем нет
- скорее нет, чем да
- нет, не являюсь
- 9) Какие интернет сайты Вы когда-либо посещали? (возможно несколько вариантов ответа)
- <http://news.yandex.ru/> новости Перми на Яндекс
- <http://news.mail.ru/> новости Перми на Mail.ru
- <https://news.google.com/> новости Перми на Google
- <http://properm.ru/news/> информационно-новостной сайт о Перми
- <http://teron.ru/> Пермский форум
- <http://prm.ru/news> информационно-новостной сайт о Перми
- <http://59.ru/> информационно-новостной сайт о Перми
- <http://www.gorodperm.ru/> сайт Пермской Администрации
- <http://duma.perm.ru/> сайт Пермской Городской Думы
- <http://www.admin.permkrai.ru/> сайт Администрации Губернатора Пермского края
- <http://glava.perm.ru/> сайт Главы города Перми Игоря Сапко
- <http://www.perm.ru/> Пермский региональный сервер
- <http://fedpress.ru/region/59> информационно-новостной сайт о Перми
- <http://www.newsko.ru/> информационно-новостной сайт о Перми
- 10) Посещаете ли Вы официальные интернет сайты телеканалов, если да, то какие?
- да, \_\_\_\_\_
- нет, не посещаю
- 11) Посещаете ли Вы официальные интернет сайты радиостанций, если да, то какие?
- да, \_\_\_\_\_
- нет, не посещаю
- 12) Посещаете ли Вы официальные интернет сайты газет, если да, то какие?
- да, \_\_\_\_\_
- нет, не посещаю
- 13) Посещаете ли Вы официальные интернет сайты журналов, если да, то какие?
- да, \_\_\_\_\_
- нет, не посещаю
- 14) Перечислите 3 сайта, которые вы посещаете чаще всего?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- 15) Состоите ли Вы и читаете новости в группе «Мой город – Пермь!» ВКонтакте?
- состою в группе и читаю новости
- состою в группе, но в неё не захожу
- состоял раньше
- не состою
- не состою, но хочу добавиться



- не знаю такой группы
- не зарегистрирован ВКонтакте
- 16) Посещаете ли Вы сайты Livejournal и Twitter? (Если «нет», то переходите к вопросам № 18)
  - да, посещаю оба сайта
  - да, но посещаю только Livejournal
  - да, но посещаю только Twitter
  - да, посещаю, но очень редко
  - нет, не посещаю
- 17) Подписаны ли Вы в Twitter или Livejournal на политических деятелей?
  - да, подписан
  - нет, не подписан
- 18) Укажите, пожалуйста, Ваш возраст (количество полных лет):
  - \_\_\_\_\_
- 19) Укажите, пожалуйста, ваш пол:
  - муж.
  - жен.
- 20) Укажите, пожалуйста. Ваше семейное положение:
  - холост / не замужем
  - женат /замужем
  - разведен / разведена
- 21) Укажите, пожалуйста, сферу Вашей деятельности:
  - учусь
  - работаю
  - учусь и работаю
  - временно не работаю
- 22) Укажите уровень Вашего образование:
  - высшее образование
  - неоконченное высшее образование
  - среднее (общее, техническое или специальное)
  - начальное образование