

PR-технологии как инструмент эффективного продвижения государственных программ для молодежи

Статья рекомендована Т. В. Ершовой 24 .11.2014 г.



РОСТОВСКАЯ Тамара Керимовна

Доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и организации работы с молодежью Московского государственного университета им. М. А. Шолохова



КИПШАРА Татьяна Андреевна

Магистр Московского государственного университета им. М. А. Шолохова

Аннотация

В статье рассматривается влияние различных средств массовой коммуникации на формирование молодежи и молодых семей. Выделяются основные функции СМИ в контексте их влияния на молодежь, формулируются рекомендации по формированию позитивно ориентированной, патристической, способствующей укреплению института семьи, основанной на российских национально-культурных традициях и нравственно-духовных ценностях молодежной среды.

Ключевые слова:

PR-технологии, государственные программы для молодежи, СМИ, институт семьи, нравственно-духовные ценности.

В настоящее время эффективность государственного менеджмента все в большей мере зависит от качества информационной политики, применяемой стратегии взаимодействия с молодежью — самым массовым потребителем информационных услуг. Важнейшим инструментом, обеспечиваю-

щим эффективность государственных программ для молодежи, выступают PR-технологии, рассматриваемые как форма организации коммуникации. В словарях термин public relations (далее — PR) появился в 1948 г. [1, с. 37].

Несмотря на многообразие определений, характеризующих сложную сущность PR, мы придерживаемся следующего определения, выработанного в рамках петербургской школы PR: «Паблик рилейшнз — это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды — с его общественностью» [2, с. 13]. На наш взгляд, PR как управленческая деятельность направлена на формирование благоприятных отношений между организацией и общественностью и включает в себя формирование стратегии деятельности организации, прогнозирование возможных тенденций и рисков, а также оценку результатов.

Первый вид PR-технологий ориентирован на работу со средствами массовой информации: это так называемый «информационный PR», или медиарилейшнз (управляемые социальные практики, направленные на оптимизацию взаимодействия социального субъекта со средствами массовой информации — важнейшим сегментом его социальной среды). Ко второй группе технологий PR-поддержки относится организация и проведение специальных мероприятий — семинаров, конференций, круглых столов, конгрессов, публичных

дебатов, презентаций и т. п., что является высокоэффективным инструментом PR, грамотное использование которого приводит к ощутимым изменениям и измеримым результатам.

Государственный PR и социальная реклама являются неотъемлемым условием продвижения и реализации принимаемых программ, способствуя разъяснению органами власти своих действий как целенаправленных, способствующих достижению интересов граждан. Кроме того, информационное сопровождение реализации государственных программ нацелено на повышение заинтересованности самих государственных служащих, осознание ими целей и задач реализуемых проектов.

Покажем, что представляет собой PR на примере реализации подпрограммы «Обеспечение жильем молодых семей», осуществляемой в рамках федеральной целевой программы «Жилище» на 2011–2015 годы. Цель подпрограммы – оказание государственной поддержки в улучшении жилищных условий членам молодых семей путем предоставления социальных выплат для приобретения (строительства) жилья [3].

При развертывании PR-кампании в рамках указанной подпрограммы прежде всего необходимо определить ее миссию. В данном случае это развитие системы оказания государственной поддержки определенным категориям граждан, членам молодой семьи в приобретении жилья или строительстве индивидуального жилого дома. Далее следует сформулировать основную цель – государственная поддержка в решении жилищной проблемы молодых семей, признанных в установленном порядке нуждающимися в улучшении жилищных условий.

Достижение цели программы предполагает решение следующих задач:

- предоставление молодым семьям социальных выплат на приобретение жилья экономкласса или строительство индивидуального жилого дома экономкласса;
- создание условий для привлечения молодыми семьями собственных средств, дополнительных финансовых средств кредитных и других организаций, в том числе ипотечных жилищных кредитов для приобретения жилья или строительства индивидуального жилья.

Целевой аудиторией являются молодые семьи, отвечающие требованиям программы.

После проведения исследования, правильной постановки целей, определения целевых аудиторий необходимо структурировать полученный материал в единую концепцию, которая является стратегически важным документом. Грамотно составленная концепция – это залог успеха организации. Стратегическое планирование позволяет наиболее точно и корректно ответить на следующие вопросы:

- Какие результаты должна обеспечить реализация программы через несколько лет?
- Каков оптимальный путь достижения поставленной цели?

- На что следует сделать упор в развитии?
- Каковы объем и источники финансирования?

Перечислим ожидаемые результаты реализации подпрограммы:

- обеспечение жильем 159,16 тыс. молодых семей; создание условий для повышения уровня обеспеченности жильем молодых семей;
- привлечение в жилищную сферу дополнительных финансовых средств кредитных и других организаций, предоставляющих жилищные кредиты и займы, в том числе ипотечные, а также собственных средств граждан;
- укрепление семейных отношений и снижение социальной напряженности в обществе;
- улучшение демографической ситуации в стране;
- развитие системы ипотечного жилищного кредитования.

Определяя роль PR в реализации обсуждаемой подпрограммы, необходимо отметить тенденцию к привлечению частных PR-компаний для проведения государственной информационной политики. Несомненно, роль PR в реализации федеральных целевых программ существенна. Это равноправный участник разработки, принятия и реализации управленческих решений. Являясь институтом политического управления, «паблик рилейшнз» выполняют роль механизма по завоеванию и удержанию власти и политического влияния. Именно PR является своеобразным двигателем программы. Благодаря деятельности в области связей с общественностью удалось достичь взаимопонимания между обществом и государственной властью в вопросе доступности жилья для молодых семей.

PR-деятельность в рамках подпрограммы «Обеспечение жильем молодых семей» началась задолго до ее принятия. Была определена социальная проблема, и государство предложило способ ее решения: это метод, называемый «проблема–реакция–решение». Он часто используется средствами массовой информации. Суть его в следующем: формулируется проблемная ситуация, которая может вызвать отклик среди населения; эта ситуация должна потребовать принятия мер, в которых заинтересованы правящие круги. Что касается обсуждаемой подпрограммы, то до ее разработки проводились опросы населения, семинары и тренинги, в результате которых сложился общественный консенсус по вопросу о необходимости обеспечить поддержку молодой семьи. Многие телеканалы проводили ток-шоу, в ходе которых обсуждались проблемы доступности жилья для молодежи.

Для осуществления PR-деятельности важны прежде всего СМИ, а также локальная общественность, представители бизнес-среды, неправительственные организации, сотрудники государственных учреждений. Основная деятельность по продвижению подпрограммы в массы началась с момента принятия постановления Правительства РФ от 28.08.2002 № 638 «О подпрограмме «Обеспечение жильем молодых семей», входящей в состав федеральной целевой программы «Жилище» на 2002–2010 годы».

Основной упор был сделан на рекламу, СМИ, в частности телевидение. Как на федеральных, так и на региональных телеканалах прошли программы, посвященные данной теме. Примером может служить ток-шоу «Доступное жилье и ипотека», снятое для «большого правительства.рф» в 2011 г. [4]. В главном органе, информирующем граждан о государственных решениях, «Российской газете» был опубликован полный текст программы, она же стала основным средством освещения хода реализации программы [5]. Как показала практика, именно PR-деятельность печатных изданий оказалась самой эффективной в случае с данной программой. Те или иные касающиеся ее вопросы периодически обсуждались, например, в «Комсомольской правде». Вот только некоторые из выпусков: «Подходим ли мы под программу «Молодая семья», если наша семья не стоит в очереди на жилье?» (2012 г.), «Можно ли одновременно использовать сертификаты «Молодая семья» и «Материнский капитал» для покупки квартиры?» (2011 г.), что говорит о заинтересованности общества [6].

Благодаря печатным изданиям общество не просто познакомилось с подпрограммой — оно стало ее активным участником, особенно молодежь. Все это было бы невозможно без PR-технологий.

Для того чтобы не вызвать недовольства журналистов или населения, важно отдавать себе отчет как о положительных, так и отрицательных аспектах программы. Предвзятости и предубеждению аудитории может противостоять объективная, основанная на фактах аргументация, что и было сделано. Кроме этого в интернет-пространстве был организован сайт программы, благодаря которому можно получить исчерпывающую информацию. Важно отметить, что PR-деятельность предполагает налаживание обратной связи, с этой целью на сайте имеется рубрика «Вопрос-ответ».

Благодаря PR-деятельности удалось решить три ключевые задачи.

1. *Информирование населения.* Общественность была оповещена о решении государственной власти предпринять усилия по обеспечению жильем молодых семей, о том, какие шаги предполагается предпринять. Результатом информационной кампании стало повышение осведомленности граждан о проблеме и возможных путях ее решения.
2. *Пропагандистская* — изменение восприятия населением существующей проблемы, агитация на действия.
3. *Просветительская* — ознакомление молодых семей с возможностями, которые предоставляет подпрограмма «Обеспечение жильем молодых семей».

Для определения информированности членов молодых семей о подпрограмме «Обеспечение жильем молодых семей» и ее эффективности в 2013—2014 гг. под руководством профессора Т. К. Ростовской было проведено исследование среди студентов очного отделения, выборка составила 100 человек, из них 60 девушек и 40 юношей в возрасте от 18 до 22 лет. 17% опрошенных знают о программе, 78% ответили, что знают, но ею невозможно воспользоваться.

Рисунок позволяет сделать вывод о том, что услугами данной программы пользовались всего 15% респондентов.

Можно сделать вывод, что возможностями, предоставляемыми данной программой, воспользовались всего 15% респондентов. Таким образом, существует проблема недостаточной информированности населения о реализуемой программе. Зачастую молодые семьи даже не подозревают о том, что имеют возможность получить государственную поддержку.

На наш взгляд, необходимо показать населению, насколько данная подпрограмма полезна. Основная часть респондентов узнала о существовании такой программы через знакомых, а не через официальные источники информации. Важно обратить внимание на СМИ, социальные сети (так как большинство молодых семей пользуются интернетом), курсы или тренинги для молодежи, рассказывающие о программе. С другой стороны, многие молодые семьи испытывают трудности, когда хотят стать участниками программы, поскольку находятся в затруднительном финансовом положении.

Для привлечения большего внимания к подпрограмме, на наш взгляд, действенным механизмом является проведение телепередач, в которых получили бы освещение положительные стороны программы. Важно с особой тщательностью подойти к выбору телеканалов (степень охвата аудитории по выбранной теме, направленность на целевую аудиторию, престижность, стоимость размещения материалов). Также необходимо размещать статьи в региональных и муниципальных периодических изданиях, которые отвечали бы тем же требованиям. Не следует забывать и об обучающих и информационных видео-аудио-роликах для распространения в интернете.

Следует, кроме того, подготовить обучающие буклеты, в которых содержались бы следующие сведения:

- общая информация о программе;
- кто может ей воспользоваться;
- эффективность программы;

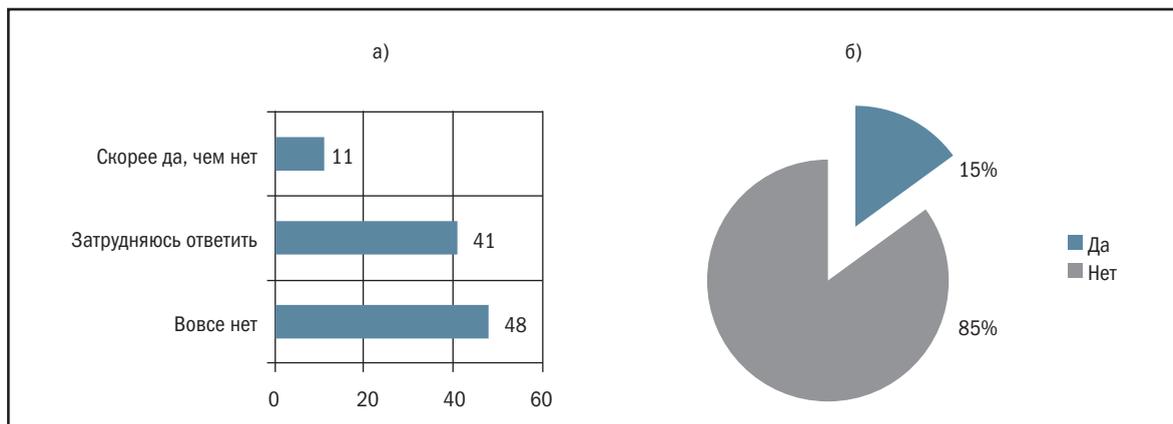


Рис. Распределение ответов на вопрос «Считаете ли Вы эту программу действенной?» (а) и «Пользовались ли Вы услугами этой программы?» (б)

- необходимые документы и т. д.

Важно иметь в виду, что PR-технологии позволяют изучать общественное мнение, и это нужно делать своевременно. Иначе федеральная целевая программа может не дать ожидаемого эффекта.

Среди стандартных средств обеспечения взаимосвязи между программой и общественностью, которые обязательно должны быть использованы, следует назвать:

- пресс-релизы,
- пресс-киты,
- интернет-PR,
- тематические материалы в СМИ,
- брошюры, буклеты, информационные бюллетени,
- аудио-, видеоматериалы.

Нужно помнить, что PR — это прежде всего деятельность по внедрению тех или иных инноваций, соответственно необходим набор определенных PR-инструментов и методов для привлечения внимания общественности: использование новых средств массовой информации и новых форм сообщений (сообщений-историй), активная работа в интернете. PR-кампания должна быть масштабной, высококачественной, гибкой и многолинейной. Особое внимание необходимо уделять приемам подачи информации. Чтобы компенсировать негативные новостные факторы, необходимо делать акцент на полезности и преимуществах реализуемой программы, говорить о ее как положительных, так и отрицательных аспектах. Но следует помнить, что информационная перегруженность или чрезмерная детализация сообщений могут препятствовать усвоению информации. Важно не просто реализовывать программу — важно делать это эффективно.

В настоящее время PR-деятельность — неотъемлемая часть функционирования любой организации, она становится своего рода связующим звеном работы в целом. Ключевой схемой для построения PR-технологий продолжает оставаться коммуникационная формула, предложенная Лассуэллом в 1942 г. Суть модели социальной коммуникации Лассуэлла заключается в последовательном ответе на вопросы:

- кто сообщает;
- что сообщает;
- кому сообщает;
- по каким каналам;
- с каким эффектом.

Эффективное планирование в значительной степени обусловливается способностью руководства стратегически мыслить, то есть предвидеть и формулировать параметры желаемого состояния дел в будущем,

определять, какие силы и факторы будут способствовать или препятствовать продвижению вперед, избирать стратегию приближения к поставленной цели.

В нашем случае необходимо наладить качественное информирование молодых семей о механизмах реализации подпрограммы «Обеспечение жильем молодых семей» через проведение различных тематических мероприятий. Открытые пленумы, семинары и круглые столы позволят не просто обсудить важные проблемы, но и выдвинуть полезные предложения по решению существующих проблем, что, безусловно, повлияет на улучшение демографической ситуации в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. ИВАНЧЕНКО Г. В. **Реальность паблик рилейшнз**. М.: Смысл, 1999.
2. КРИВОНОСОВ А. Д., ФИЛАТОВА О. Г., ШИШКИНА М. А. **Основы теории связей с общественностью**. СПб.: Питер, 2011.
3. **Постановление Правительства РФ от 17.12.2010 № 1050 «О федеральной целевой программе «Жилище» на 2011—2015 годы»** // Собрание законодательства РФ. 31.01.2011, № 5. Ст. 739.
4. **Электронный ресурс**
<http://www.youtube.com/watch?v=5IU3ieBGBkI>
5. **Российская газета. 01.02.2011**. Электронный ресурс: <http://www.rg.ru/2011/02/01/jilische-site-dok.html>
6. **Газета «Комсомольская правда»** // <http://www.kp.ru/daily/25809.4/2788742/>