

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(Национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинга»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____/_____
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н.,
профессор

_____/ И.Ю. Окольнішнікова
« ____ » _____ 2018 г.

Разработка PR-проекта «Действуй Город» для Законодательного Собрания
Челябинской области

ПОЯСИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 031600.2016.289. ПЗ ВКР

Руководитель, к.и.н., доцент,

_____/Т.В. Арефьева
« ____ » _____ 2018 г.

Автор работы,

студент группы ЭТТ – 540з

_____/ Е.Р. Ямгурова
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, к.п.н., доцент

_____/Е.В.Ярушина
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Ямгурова Е.Р. Разработка
PR-проекта «Действуй Город» для
Законодательного Собрания
Челябинской области – Челябинск:
ЮУрГУ, 2018. – 104с., библиогр. спис.
– 45 наим., прил. – 27 л.

В представленной работе рассмотрено использование PR-технологий в государственном институте власти. Рассмотрены особенности, функции, цели и задачи PR в органах государственной власти, а так же специфика PR-проектов и их значение для органов государственной власти.

Предложена к рассмотрению характеристика Законодательного Собрания Челябинской области, ее внутренняя и внешняя среда, а так же проведен анализ сильных и слабых сторон организации. Рассмотрена деятельность Управления информационной политики.

Автором работы предложен PR-проект по совершенствованию и корректировке имиджа Законодательного Собрания, разработан календарный план график и бюджет проекта.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ.....	9
1.1 Роль PR в государственной системе.....	9
1.2 Содержание PR-деятельности в органах государственной власти.....	13
1.3 PR-проекты и их значение для органов государственной власти.....	17
1.4 Особенности PR-продвижения государственной власти за рубежом.....	23
2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	30
2.1 Общая характеристика деятельности Законодательного Собрания.....	30
2.2 Анализ внешней среды Законодательного Собрания.....	33
2.3 Анализ внутренней среды Законодательного собрания.....	42
2.4 SWOT-анализ.....	45
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТА «ДЕЙСТВУЙ ГОРОД».....	51
3.1 Описание проекта «Действуй Город».....	51
3.2 Описание целевой аудитории проекта «Действуй Город».....	54
3.3 Разработка программы PR-продвижения проекта «Действуй Город».....	57
3.4 Оценка эффективности программы PR-продвижения проекта «Действуй Город».....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	72
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	74
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Структура Законодательного Собрания Челябинской области.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. СТЕР-анализ макросреды.....	79
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Структура Управления информационной политики.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. SWOT-анализ.....	81

ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Анализ посещаемости сайта.....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Портрет целевой аудитории.....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Анкета для оценки актуальности проекта.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ И. Фирменный знак, логотип.....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ К. Блок деловой и сувенирной продукции.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Макет приложения.....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ М. Сценарий event-мероприятия.....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ Н. Пресс-релиз для рассылки СМИ.....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ П. Схема расположения наружной рекламы	93
ПРИЛОЖЕНИЕ Р. Макеты наружной рекламы.....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ С. Схемы проезда общественного транспорта.....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ Т. Макеты брендированного транспорта.....	98
ПРИЛОЖЕНИЕ У. Сетка программного колеса.....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Ф. Медиаплан размещения рекламы.....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ Ц. Расчет бюджета PR-проекта.....	102

ВВЕДЕНИЕ

Вплоть до XIX века вопрос взаимоотношений института власти и гражданского общества в России практически не стоял. Монархическая система управления и последующая партийная, начиная с единой идеологии и закачивая тоталитаризмом, в целом не рассматривала вопрос приобщения гражданского населения к политике, действуя по модели властвования и подчинения. В последствии, с появлением демократического правового института, кардинально изменилась система управления, и теперь судьбу государства стали решать общественные организации и гражданское общество.

Многие социологи и политологи сходятся во мнении, что гражданское общество в России находится в переходной модели, между моделью властвования и подчинения и моделью управления. Это объясняется недоверием граждан к власти. Данный феномен можно объяснить как историческими факторами и длительным периодом полной покорности власти, перетекшими в национальные особенности, так и продолжительным сроком ложных предвыборных обещаний и замкнутостью самой власти, недостаточной открытостью к диалогу с общественностью.

Зависимость демократического государства от общественного мнения и вышеупомянутые особенности встают в противоборство. Соответственно, остро стоит вопрос о создании и поддержании положительного имиджа власти, а так же внедрения его в массовое сознание. Иными словами, современному демократическому государству следует уделять большое внимание информационно-коммуникативной политике и поддержанию высокой лояльности среди гражданского общества. Государство должно стать ближе и понятнее.

PR-технологии являются одним из двигателей современной политики, а соответственно и государства. Информирование граждан о деятельности государственного органа, информационная поддержка власти, формирование общественного мнения, создание положительного эффекта и имиджа, контроль над межгосударственными отношениями, и, как следствие, побуждение

гражданского общества активно принимать участие в государственных программах, что и является залогом надежного демократического государства.

Политическая ситуация в России демонстрирует необходимость формирования имиджа власти, как для всей отрасли, так и для отдельных лиц в политической сфере. Следовательно, можно сделать вывод, что основной задачей PR-специалистов является правильное позиционирование органов власти и создание действительно доступных инструментов взаимодействия между сферами гражданской и политической жизни.

Организация государственного управления в России имеет следующие уровни: федеральный, региональный и местный уровни власти. Каждый из них имеет свои особенности, специфику и располагает ресурсами в решении определенных проблем.

Представленная выпускная квалификационная работа написана с целью разработки и реализации PR-проекта, направленного на улучшение имиджа и повышения лояльности граждан для Законодательного Собрания Челябинской области.

Объект исследования выпускной квалификационной работы – Законодательное Собрание Челябинской области.

Предмет исследования – коммуникативная политика Законодательного Собрания Челябинской области.

Цель представленной работы – разработка PR-проекта для продвижения и корректировки имиджа Законодательного Собрания Челябинской области.

Методы исследования – конкретно-исторические, метод системного и логического анализа, сравнительный метод.

В соответствии с поставленной целью были выявлены задачи для рассмотрения в выпускной квалификационной работе:

1. Исследовать значение PR-деятельности для органов государственной власти;
2. Исследование имиджа Законодательного Собрания Челябинской области;

3. Разработка программы PR-продвижения Законодательного Собрания Челябинской области;

4. Проведение оценки эффективности разработанных мероприятий по продвижению Законодательного Собрания Челябинской области.

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, введения, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении определена цель работы, основные задачи, предмет и объект исследования, а так же объясняется актуальность представленной работы.

В первой главе описываются цели, задачи и функции PR в органах государственной власти, а также рассмотрена специфика PR-проектов в данной сфере. Рассмотрены цели, задачи и функции PR в органах государственной власти за рубежом.

Во второй главе рассмотрена характеристика Законодательного Собрания Челябинской области, его структура, выявлены сильные и слабые стороны организации. Проведен анализ внутренней и внешней среды организации.

В третьей главе предложена программа продвижения Законодательного Собрания Челябинской области, разработан PR-проект «Действуй Город», а так же изучен существующий имидж Законодательного Собрания. Представлена характеристика оценки эффективности проведенных мероприятий по повышению имиджа.

В заключении подведены итоги исследовательской и практической работы, результаты и выводы.

Библиографический список включает 45 источников российских и зарубежных авторов по основам PR и связям с общественностью в государственной сфере, работе с имиджем организаций, его формированию и повышению.

Автор пользовался исследованиями в сфере связей с общественностью таких писателей как: . Аверин А.Н, Селезнева Л.В, Кудрявцев Г.А., Емельянов С. М и Чуев, С.В

В рамках исследования необходимо было детально рассмотреть имидж в сфере государственной власти, этим вопросом в своих работах занимались: Деркач А.А, Пирогов А.И, Яновский А.Н., Цемир М., Райс Эл., Траут Дж., Росситер Дж., Перси Л., Зазыкин В.Г. и Пашенцев Е. Н.

Данная работа так же рассматривает роль PR в органах государственной власти, ее цели и задачи, функции и особенности. Исследованиями в этой области занимались: Аги У.К., Ачкасова В.А., Ольшанский Д.В. и Братановский С.Н.

Приложения выпускной квалификационной работы содержат структуру Законодательного Собрания Челябинской области, STEP и SWOT анализы, бюджет программы PR-продвижения, календарные планы графики, макеты для предложенных каналов продвижения, сценарий event-мероприятия и т.д.

1 СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ

1.1 Роль PR в государственной системе

Возникновение PR-коммуникаций в государственной сфере напрямую зависит от развития демократического общества и перехода страны к условиям рыночной экономики. Только при этих условиях появляется спрос на диалог между государством и общественностью [15].

До 1984 года, была распространена командно-административная система управления, и, как следствие, отсюда вытекала полная зависимость граждан от власти, построенная на принципе подчиняющих и подчиненных. Соответственно, PR-технологии не были востребованы в подобном государственном устройстве.

Вместе с крупными демократическими реформами, которые произошли на рубеже 90-х годов в России, появляется потребность в налаживании связей с общественностью, так как постепенно государство и граждане становятся взаимозависимыми элементами. Граждане имеют право на защищенность и поддержку со стороны государства, у общества возрастает интерес к событиям, происходящим в стране и фактам общественной жизни. В свою очередь, государство нуждается в одобрении решений и действий, и зависит от настроений общественности. Словом, создаются условия, в которых для решения общественно важных проблем становится необходима консолидация интересов и взаимозависимость действий различных групп общества. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что залогом возникновения деятельности по связям с общественностью является развитие демократических основ государства [21].

Условия развивающегося демократического государства привели к появлению конкуренции в сфере власти. Субъекты политической деятельности занимались привлечением внимания общественности, повышением имиджа и борьбой с конкурентами. Именно на этом этапе появляются инструменты PR,

которые формируют имидж, устанавливают долгосрочные связи и работают на лояльность той или иной электоральной группы.

В настоящее время PR ведется практически во всех отраслях и сферах российской действительности: в государственном управлении, бизнесе, образовании, здравоохранении и т.д. PR имеет определенную специфику в каждой отдельно взятой отрасли. Рассмотрим ее в сфере государственного управления.

PR в управлении присутствует в структурах двух ветвей власти: законодательной и исполнительной. Судебная власть – строго специфична, закрыта и пока не может быть рассмотрена в совокупности с PR [15].

PR в государственной системе имеет уровни, каждый из которых имеет свои особенности, обусловленные масштабом и целями.

Муниципальный и региональный уровни PR-деятельности, в первую очередь, характеризуются повышенным вниманием власти к жизни населения. Широко распространена технология «выход в народ» – представитель власти еженедельно появляется на социально значимых объектах, в сопровождении журналистов. Организуются интервью руководителя или его представителей, а так же заместителей и экспертов, которые широко освещаются в региональных СМИ. Сюда же, следует отнести и саму корреспонденцию, например газеты регионального и муниципального охвата, которые информируют население о делах в местных органах власти.

Следующая особенность деятельности PR-служб в органах власти и управления на региональном и местном уровнях заключается в том, что руководители этого масштаба зачастую искажают само понятие "связей с общественностью", представляя его, как пропаганду успехов и достижений их администрации. При таком подходе к коммуникационной политике в ход пускается известная в связях с общественностью "модель властвования и подчинения" т.е. руководители регионов и муниципальных образований, применяя имеющиеся в их распоряжении ресурсы, используют PR-службы, как средство односторонней коммуникации, зачастую сильно отфильтрованной.

Таким образом, они получают в свои руки инструмент для манипулирования общественным мнением. Это одна из самых распространенных проблем PR-структур на региональном и муниципальном уровнях. Главной задачей по решению этого вопроса, является изменение самой модели подобной деятельности, то есть превращение «связей с общественностью» из инструмента прямой пропаганды в структуру менеджмента, основанную на коммуникации сторон и создании информационных планов и отделов.

Еще одна особенность организации работы PR-структур на региональном уровне заключается в том, что она, в некоторой степени дублирует работу органов федерального уровня, но отличается по масштабам, охвату целевых аудиторий и задействованным ресурсам. Государственные органы регионального уровня могут и, как правило, являются учредителем государственных региональных СМИ и источником их бюджетного финансирования. Кроме того, что работа государственных структур регионального уровня урегулирована федеральными законодательными актами, она также регулируется и региональными законами и постановлениями.

До сих пор отсутствуют регламенты, определяющие единые правила в названиях пресс-служб местного и регионального уровня и их организационно-штатное наполнение. Функции подразделений по связям с общественностью на уровнях зависят от поставленных перед ними задач и имеющихся в их распоряжении материальных ресурсов [21].

Доверие к представителям власти на местах, поддержка проводимой ими политики, вовлечение граждан в реализацию государственных проектов на подопечной территории – это приоритетные задачи PR-служб на региональном и местном уровнях, решение которых, в конечном итоге, формирует отношение к власти в стране в целом.

Рассматривая федеральный уровень PR, в первую очередь следует сказать о самой главной его особенности, которой является мощный Законодательный аппарат, регулирующий деятельность органов государственного управления.

На федеральном уровне закон от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации", регулирующий аспекты взаимодействия органов государственного управления с масс-медиа, обеспечивает бесплатное распространение общественно значимых мероприятий, т.к. это связано с необходимостью донесения до общественности решений и действий власти. Коммерческая основа полностью исключена, т.к. она отразилось бы на объективности передаваемой информации или привела бы к отсутствию или недостаточному информационному обеспечению общегосударственных событий и решений [15].

Использование PR-технологий на федеральном уровне обусловлено тем, что зачастую выделенных бесплатных ресурсов оказывается недостаточно для проведения полноценной информационной политики. Использование средств PR позволяет не затрачивать финансы для того, чтобы осветить в СМИ то или иное событие.

Следует отметить действительное отношение граждан к органам власти в России. Под влиянием негативных факторов, которые имели место быть в российской действительности, до сих пор существует объяснимое недоверие общественности к властным структурам. Поэтому возможности связей с общественностью, как нельзя кстати, могут быть использованы в целях повышения открытости государственного управления, лояльности граждан и его приближения к их интересам.

В настоящий момент, по мнению большинства политологов, отношения государства и общества в России находятся в переходной модели управляющих и управляемых – управленческой модели, которая является оптимальной моделью управления сложнейшими коммуникативными процессами, складывающимися в условиях взаимодействия правового демократического государства и развитого гражданского общества. В этой модели общественность контактирует с государством, как получающий услуги клиент или совокупность клиентов, то есть

государство и общество вступают в равноправные партнерские взаимоотношения. В этих условиях государство будет строить PR на основе соглашений, долгосрочных контрактов, информационного взаимодействия, участия в законотворческом процессе, совместной разработке и осуществлении социальных программ. В результате такого взаимодействия происходят изменения состояния не только гражданского общества, но и государственного устройства в целом [25].

В широком значении взаимодействие государства с общественными структурами отражено через такие формы, как: поддержка, право на получение информации, учет мнений и предложений, привлечение граждан к участию при подготовке решений, привлечение к работе в государственных органах, наделение контрольными полномочиями. Определены также институты открытой демократии, например такие как: согласительные комиссии, общественные советы и палаты, слушания по различным проблемам. Помимо законодательно-оформленных форм, существуют также механизмы и технологии связи с общественностью, необходимые и востребованные общественными организациями и органами власти [39].

Таким образом, в современной действительности, которая имеет демократическую основу, невозможно проводить эффективное управление, без использования связей с общественностью. Применение PR-технологий в государственных и муниципальных структурах устанавливает долгосрочные, уверенные взаимоотношения между властью и гражданским обществом. Создание информационных отделов, а так же PR-служб на всех, без исключения, уровнях власти, есть естественная ступень развития активно развивающегося и ответственного государства.

1.2 Содержание PR-деятельности в органах государственной власти

Государство, построенное по принципу демократии, должно руководствоваться в своей повседневной деятельности основными правовыми принципами, направленными на поддержание отношений с обществом,

руководствуясь открытой политикой своей деятельности и повышением взаимопонимания с обществом.

Методы работы в области государственных связей с общественностью очень широки и многообразны, а, следовательно, от специалистов, работающих в данной сфере, требуется высокий профессионализм и широкий спектр умений и навыков. Нельзя исключать и понимание важнейших целей их работы [18].

Главной целью PR-служб в органах власти является налаживание механизмов коммуникации, как ресурса для проведения государственной политики. Сюда входит повышение лояльности граждан, путем взаимной коммуникации, учет интересов различных социальных групп, интерпретация решений власти.

В государственной деятельности одним из ключевых моментов, является оперативность в информировании общественности о том или ином событии, предпосылках или результатах. В противном случае, когда отсутствует транспарентность, происходит волнение и, как следствие, только повышается недоверие к правительству и власти в целом.

Принцип сотрудничества лежит в самой основе взаимодействия гражданского общества. Он требует делового партнерства и ответственности за совместные решения. Именно принцип сотрудничества создает благоприятный общественно-политический климат и способствует взаимному развитию.

Нужно отметить общие цели PR в органах государственного управления, которые действительно независимо от уровня:

- обеспечение гласности, открытости и прозрачности деятельности государственного органа;
- обеспечение эффективной обратной связи с гражданами и их объединениями;
- побуждение граждан и общественных организаций участвовать в государственных программах, их подготовке и реализации;

- информационная поддержка эффективного взаимодействия ветвей государственной власти в интересах общества;
- обеспечение благоприятных отношений с международной общественностью и международными организациями в отношении страны;
- формирование положительного имиджа власти, и как следствие, повышение лояльности к властным структурам.

Если говорить о конкретных целях при решении тех или иных вопросов для служб по связям с общественностью в государственных структурах, то, в первую очередь, они должны опираться на поставленные перед структурой задачи. В каждом отдельном случае, задачи могут быть совершенно разными и зависеть от специфики, как самого органа власти, так и вопроса с которым связана задача.

Рассмотрим основные функциональные задачи PR в системе государственного управления:

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

Эти задачи, являются всеобъемлющими и опираются на самую главную современную государственную характеристику – развитие общедемократических тенденций. В соответствии с ними государственные структуры должны совершенствоваться и способствовать успешному развитию гражданского общества. Главным инструментом этого направления является налаживание прямых и обратных связей с общественностью.

Задачи PR в государственном управлении, могут быть более узконаправленными и преследующими поставленные цели:

- установление, поддержание и расширение прямой связи с гражданами и их объединениями;
- информирование общественности о принимаемых решениях и программах;
- изучение общественного мнения;

- анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органа власти в целом;

- прогнозирование общественно-политических процессов;

- обеспечение организации аналитическими разработками;

- формирование благоприятного имиджа организации.

Следует отметить, что общие функции связей с общественностью в государственном управлении, как правило, не несут в себе политической направленности. Скорее, здесь имеет место быть пропаганда и реклама проводимой политики, которые используют политические партии.

Общие функции PR-деятельности в государственном управлении:

- информационно-коммуникативная функция, направлена на разработку информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий по данным в динамике. Отслеживает реакции общества на те или иные действия. Анализирует общественную почву для возможной оценки успеха программ;

- организационно-правовая функция рассматривает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационной работы с населением, а также для поддержания социально-психологического климата внутри государственного учреждения, соблюдения служебной этики, фирменного стиля;

- информационно-политическая функция, направлена на разработку информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий по данным в динамике. Подразумевает тщательное изучение внешних и внутренних контрагентов, анализ конкретных ситуаций при осуществлении государственной политики, оценку общественного мнения, настроений, реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия наиболее эффективных государственных решений;

– консультативно-методическая функция, состоит в консультировании по организации и налаживанию отношений с общественностью. В том числе и различных структур и подразделений органов государственной власти. Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний PR [17].

Таким образом, связи с общественностью в рамках государственных структур представляют собой многофункциональную систему по организации и обеспечению отношений с общественностью и включают следующие направления:

- формулировка конкретных целей и программы PR-служб;
- контроль подаваемой информации;
- создание специальных инструментов влияния на подачу информации общественности;
- развитие системы встреч, как диалога между властью и населением;
- виртуализация государственных органов;
- увеличение количества квалифицированных специалистов по связям с общественностью [17].

1.3 PR-проекты и их значение для органов государственной власти

Проблемы PR-деятельности в системе органов государственной власти в России, по мнению многих исследователей в области связей с общественностью, главным образом связаны с тем, что российский гражданин, очень слабо мотивирован на конструктивный диалог с властью.

В то же самое время потребность к диалогу между обществом и политикой все более и более нарастает. Причины проблемы недоверия граждан к власти:

1) Издавна сложившаяся в России изоляция властных структур стала некой нормой для общества, которое очень пассивно воспринимает элементы преобразований и информационной открытости со стороны властных организаций.

2) Ситуации, когда государственные органы не могут ясно разъяснить гражданам целей и мотивов своей деятельности, не могут дать адекватной оценки ее характеру и не объясняют причин тех или иных действий. Чаще это происходит из-за отсутствия четкой структуры и нехватки специалистов по связям с общественностью.

3) Недостаточная квалификация сотрудников по связям с общественностью. Это связано с переходом к новой модели организации общества и, соответственно, абсолютно новой методикой работы с общественностью.

4) Недостаточное финансирование государственных служб, в следствие чего отделы по связям с общественностью может позволить себе далеко не каждый политический аппарат на местах.

5) Традиционно, руководители уровней власти находятся в значительной зависимости от вышестоящего руководства, что отражается на деловой репутации, и ставит по сомнение их нравственность в глазах общественности.

Решение этих проблем во многом определяется эффективностью информационного управления, реализуемого PR-службами аппарата государственных органов, о чем ясно говорят тенденции современного развития отношений общества и государства. Однако, многие госучреждения не торопятся создавать подразделения PR, и причины тому следующие:

- непонимание специфики и пользы служб PR. Отношение, как к сфере, требующей дополнительных затрат;

- мнение, что осуществление связей с общественностью – это собственная прерогатива руководителя, которая успешно решается без профессиональных и компетентных специалистов;

- боязнь привлечения внимания общественности к спорным вопросам;

- нежелание принять новый общественный режим рыночных отношений, при котором значительно расширяются сферы влияния общественного мнения и деятельности коммерческих и общественных структур [25].

Только в том случае, если государственные органы сами стремятся в максимально допустимых пределах предоставлять обществу объективную информацию о своих решениях и действиях, положении в стране, то есть следовать принципам информационной открытости и прозрачности деятельности, возможно доверие к власти и рост осознанности общества.

В настоящее время власть является заложником краткосрочных инициатив, которые при условии правильно спланированной PR-акции благоприятно воспринимаются гражданами. Однако решение долгосрочных, стоящих в первом ряду инициатив, например жилищно-коммунальный вопрос, не может считаться актуальным при таком подходе к информационной политике.

С каждым годом, все более и более, усложняется корреляция системы PR. Появляются ранее не использовавшиеся способы продвижения товаров и услуг, новые средства распространения информации, новые направления для только выходящих продуктов, или же совершенствуются пути для уже существующих.

Специалистам занимающимся связями с общественностью в государственных структурах требуется понимать узкую специфику и особенности данной сферы. Одной из тонкостей является широкая социальная база, охватывающая все слои и социальные группы. Отдельно можно отметить цели государственного PR, которые в отличие от коммерческого продвижения, базирующего на прибыли, носят внеэкономический характер, и не преследуют очевидной материальной выгоды. Определенность и строгая формальность деятельности в государственной сфере, объясняется регулированием соответствующих правовых норм организации, и подвластно прежде всего букве закона.

Внешнее окружение так же является особенностью государственной среды. Общественность выражает активное желание быть информированным обо всем, что имеет место быть во властных структурах. Большое значение для государственной сферы имеют общественные движения и структуры

заинтересованные в той или иной мере работой организации. Средства массовой информации оказывают на органы государственной власти огромное давление.

В современном контексте невозможно представить позиционирование какого-либо объекта, без привлечения PR-средств. Если мы говорим о PR в государственных органах, следует прежде всего отметить современные средства PR -технологий в данной области. К ним следует отнести все то, что обеспечивает осуществление коммуникативной деятельности направленной на формирование и устойчивое поддержание развитых и позитивных отношений между организацией и общественностью, на основе правдивой, оперативной и исчерпывающей информации.

Основной задачей средств по совершенствованию работы государственной, а так же муниципальной власти в системе коммуникативных технологий, является осуществление нормативных предпосылок для информационного насыщения общества в экономической и социальной среде, а так же в области взаимодействия с гражданами и организациями [25].

Информационная прозрачность и открытое функционирование органов управления на основе информационно-коммуникативных технологий является одной из основных целей властных структур. Для этого большое количество информации помещается в открытый доступ, создавая эффективный канал для взаимоотношений с общественностью, а также получая посредством этого канала отследить реакцию населения и получить корректирующие инструкции по какому-либо заявлению или вопросу.

Работа с сайтом, какой-либо государственной организации, является одной из важнейших направлений работы с общественностью и ее следует отнести к информационной функции.

Выпуск своего СМИ и обеспечение доступа к нему, также является одним из наиболее часто используемых и удачных в данной отрасли PR каналов связи.

Использование пропаганды высоких профессионально этических норм и ценностей так же подчеркивает соответствие государственных ведомств положительному имиджу.

Контролирующая функция, в свою очередь, используется в совокупности с технологией spin doctor и используется больше для коррекции PR-деятельности специалистов в случае возникновения нежелательного эффекта с возможностью отрицательного воздействия на общественное мнение. PR-специалистам, отвечающим за общественное мнение предстоит большой список задач, начиная от отслеживания реакции СМИ и граждан на деятельность властных структур, насколько правдиво или предвзято будет освящено событие, до пресечения попыток противников манипулировать фактами [20].

Так же, одна из отличительных черт PR в управляющих структурах – это роль, которую выполняют первые лица организации в глазах всего общества. Внешность, вынужденная публичность и значительность лидеров – составляющие успеха. Внешние, невербальные характеристики человека начинают иметь довольно серьезный вес в глазах общественности и это вполне объяснимо особенностями психики: 69% информации люди получают благодаря визуальному образу, и только 31% несет в себе смысловая информация. Следовательно, особенное внимание уделяется внешнему образу, визуальным и звуковым характеристикам лидера.

Стоит сказать, что государственные структуры не так зависимы от вкусов, потребностей и оценок общества, как например, коммерческие организации. Госструктуры не подвержены банкротству из-за непопулярности, а так же прочим негативным последствиям из-за неэффективной работы. Поэтому проведение PR-проектов, которые начали широко применяться в коммерческих и общественных организациях, практически не осваивается в государственной сфере, полагая, что нет такой необходимости, и достаточно развивать информационное направление. Однако, современные реалии демократического общества вынуждают госструктуры обращаться к PR-технологиям, в частности использовать PR-

проекты, так как вопросы имиджа власти и репутации руководителей и целых аппаратов начинают все более и более зависеть от общественного мнения.

PR-проекты – это самостоятельное направление в деятельности отдела по связям с общественностью, необходимость проведения которых определяется стратегическими целями организации в обеспечении и продвижении своего имиджа [36].

Основные причины осуществления PR-проектов в системе государственного управления:

PR-проект, в рассматриваемой сфере, как правило, рассчитан на повышение уровня понимания гражданами специфики работы государственного учреждения. Это преследует определенную цель: общество, понимая механизм работы структуры, ее роль и значение, сможет более лояльно и объективно оценивать результаты и в полной мере понимать необходимость властных структур.

PR-проект – это всегда дополнительная позитивная информация. Общество получает не только дополнительный, но, и, что важно, положительный массив информации о госучреждении. Таким образом, PR-акция, способствует повышению именно позитивного имиджа организации.

В-третьих, PR-проект обращен не только на внешне корпоративные аудитории и общество в целом, но и направлен на персонал организации. Осуществление PR-проекта, способствует укреплению внутрикорпоративного имиджа, т.к. сотрудники госучреждения не просто вовлекаются в ее проведение, но и получают соответствующий психологический импульс в виде чувства гордости за свою организацию и понимания ее статуса и нужности.

Да, PR-проекты еще не стали обязательным атрибутом деятельности специалистов по связям с общественностью структур государственной власти, но данное направление является очень перспективным в условиях развивающегося демократического общества.

1.4 Особенности PR-продвижения государственной власти за рубежом

Установление диалога между обществом и государством является важнейшей частью системы управления в западных странах. В случае с государственным PR мы имеем дело с формированием исчерпывающих мнений общественности по наиболее широким вопросам, которые затрагивают всю специфику власти в стране, начиная от реформирования межгосударственных отношений и заканчивая вопросами усовершенствования экономики.

В государственных организациях поле профессиональной деятельности PR-специалистов может быть максимально большим. Так, при соблюдении всех условий правильной и надежной работы службы по связям с общественностью ставится максимальная задача охватить все уровни и группы общества. Соответственно, такая задача подразумевает высокую квалификацию сотрудников, а так же особенную профессиональную цель [32].

Основные направления PR-продвижения органов власти:

- анализ мнения общественности, всех социальных групп и институтов, а так же их ожидания в отношении органов государственной власти;
- изменение общественных мнений и настроений, благодаря разработке и корректировке рекомендаций для высшего уровня государственной власти, а так же проведение мероприятий, которые будут удовлетворять первоочередные ожидания со стороны общественности;
- продвижение услуг, а так же реклама для государственных организаций;
- предупреждение конфликтных ситуаций в работе с общественностью;
- создание надежного имиджа органов государственной власти в сознании гражданского общества;
- повышение уровня профессионализма, и, как следствие, результативности в службах по связям с общественностью в органах власти.

При Западных правительствах, в большинстве, уже ни один десяток лет работают PR-службы, которые выполняют две основные задачи:

- формирование благоприятной атмосферы для осуществления государственных программ, а так же информирование широкой общественности о деятельности государства и его институтов;

- оповещение министров и политиков, принимающих те или иные политические решения о уже существующей или наиболее вероятной реакции общественности.

В странах Запада, в частности в Германии и Франции у каждого политического деятеля есть свой информационный отдел с личным пресс-секретарем. В других странах так же существуют эти отделы, с поправкой на название. Руководители данных отделов играют немаловажную роль в принятии политических решений своего лидера, т.к PR-службы уведомлены обо всех передвижениях внутри политического корпуса, включая практически всю информацию. Таким образом отделы выдают высокую продуктивность и их мнение высоко ценится при разработке тех или иных проектов организации.

В Великобритании, помимо ведомственных PR-служб, существует и Центральное управление информацией – узкоспециальное регулирующее учреждение по связям с общественностью государственных организаций. Центральное управление владеет достаточным количеством экспертов по различным отраслям организации PR, предоставляя всем государственным институтам использовать услуги управления, в том числе материалами съемки и выпущенными фильмами и публикациями. Оно снабжает все муниципальные подразделения.

Подобную роль выполняет Информационное агентство, которое находится в Америке. Миссию этого агентства, можно сформулировать следующим образом:

- информирование, и последующее консультирование президента по вопросам мирового общественного мнения;

- доступность для общения, озвучивание правды о совершенных ошибках в государственной сфере;

– построение официально установленного фундамента демократии по всему миру;

– сбор информации об изменениях окружающей среды по всему миру.

Типовая правительственная служба по связям с общественностью на Западе состоит из 5-ти отделов: реклама, пресса, брифинг-отдел, теле- и радиовещание.

Деловые обязанности отдела рекламы направлены на дизайн-разработку плакатов и афиш, брошюр и роликов, которые должны будут освещать деятельность государственных организаций. Отдел рекламы в своей деятельности может прибегать к услугам рекламных агентов.

Основная задача отдела прессы – быть источником информации как национальной политики, так и зарубежной. Служащие отдела прессы должны быть переходным звеном между политиками и общественностью, для того чтобы быстро информировать граждан в доступной форме.

Отдел брифингов собирает, исследует, анализирует информацию о деятельности политических органов – эта информация поступает в отдел по работе с прессой. Специалисты отдела брифинга работают с запросами, которые адресуются в парламент, с заявлениями от граждан и общественных организаций, с целью принятия во внимание общественного мнения. Брифинги для прессы составляются так, чтобы как можно более широкий круг мнений был учтен.

Отделы телевидения и радио обладают особенностью, которая связана с техническим обеспечением данной отрасли. Роль теле- и радиовещания всегда имела значительный вес.

Устройство информационных служб местных органов управления сводится к тому, чтобы иметь небольшую организацию из нескольких сотрудников, которые должны быть в курсе главных проблем местной администрации и по распоряжению предоставлять разработки и рекомендации в основной центр. На западе считается, что местные органы самоуправления должны существовать на коллегиальной основе, требующий ответственности и партнерства между администрацией, их коллегами и общественностью [32].

Очень важным пунктом в деятельности служб по связям с общественностью считаются неформальные контакты членов местных органов власти с электоратом. Это объясняется тем, что личные связи обязывают обе стороны к вежливости.

Сформировать все виды взаимодействия администрации широкой общественностью с позитивным эффектом – это одна из основных задач руководителя PR-отдела.

Средства используемые в систематической работе с общественностью:

- связи с местным населением;
- периодические отчеты перед избирателями;
- организация и проведение выставок, собраний и лекции;
- организация информативных центров;
- связи со СМИ.

Таким образом, в основе эффективной работы западных PR-специалистов лежит стремление к налаживанию продуктивных коммуникационных контактов с различными целевыми аудиториями [17].

Профессором С. Блэк был создан свод правил, которые широко применяются зарубежными специалистами на практике, а именно:

- не увеличивать искусственно ценность передаваемой информации;
- создать уникальность процесса общения;
- создавать простые и понятные для всех сообщения;
- следить за формой общения;
- настаивать на публикации правдивой и полной информации;
- не прерывать общение с целевыми аудиториями;
- не жалеть времени на анализ всех аспектов общественного мнения;
- быть убедительным и заинтересованным на каждом этапе общения.

Деятельность специалистов PR при органах государственной власти за рубежом имеет свои особенные характерные черты, как в отношении используемых средств, так и в отношении поставленных целей.

Выводы по разделу

Уровни PR-деятельности в государственной сфере делятся на федеральный, региональный и местный уровни. Особенности регионального и местного уровня заключаются в:

- повышенном внимании власти к жизни населения;
- недостаточном понимании специфики PR-деятельности в данной сфере, представляя ее, как пропаганду успехов и достижений их администрации;
- дублировании работы органов федерального уровня, но отличии по масштабам, охвату целевых аудиторий и задействованным ресурсам.

Рассматривая федеральный уровень PR, в первую очередь следует сказать о самой главной его особенности, которой является мощный Законодательный аппарат, регулирующий деятельность органов государственного управления

Использование PR-технологий на федеральном уровне обусловлено тем, что зачастую выделенных бесплатных ресурсов оказывается недостаточно для проведения полноценной информационной политики.

В государственном PR имеют место быть две функции. Первая – информационная, без которой невозможно обеспечить эффективное взаимодействие государства и гражданского общества, поддерживать непрерывный управленческий процесс. В зависимости от источников информирования различают следующие типы государственной информации: высших федеральных органов власти, региональных органов власти и государственных должностных лиц. Вторая функция организационно-управленческая, которая рассматривается в данном контексте понятием spin doctor – регулирующей деятельностью, направленной на решение проблемы в коммуникативно-информационной сфере

Общие цели PR в органах государственного управления, которые действительно независимы от уровня:

- обеспечение гласности, открытости и прозрачности деятельности государственного органа;

- обеспечение эффективной обратной связи с гражданами и их объединениями;
- побуждение граждан и общественных организаций участвовать в государственных программах, их подготовке и реализации;
- информационная поддержка эффективного взаимодействия ветвей государственной власти в интересах общества.

Основные функциональные задачи PR в системе государственного управления:

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

Общие функции PR-деятельности в государственном управлении:

- информационно-коммуникативная функция, направлена на разработку информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности;
- организационно-правовая функция рассматривает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационной работы с населением;
- информационно-политическая функция, направлена на разработку информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности;
- консультативно-методическая функция, состоит в консультировании по организации и налаживанию отношений с общественностью.

По мнению большинства политологов, отношения государства и общества в России находятся в переходной модели управляющих и управляемых – управленческой модели, которая является оптимальной моделью управления сложнейшими коммуникативными процессами, складывающимися в условиях взаимодействия правового демократического государства и развитого гражданского общества.

В широком значении взаимодействие государства с общественными структурами отражено через такие формы, как: поддержка, право на получение информации, учет мнений и предложений, привлечение граждан к участию при подготовке решений, привлечение к работе в государственных органах, наделение контрольными полномочиями.

Проблемы PR-деятельности в системе органов государственной власти в России, по мнению многих исследователей в области связей с общественностью, главным образом связаны с тем, что российский гражданин, очень слабо мотивирован на конструктивный диалог с властью, однако, современные реалии демократического общества вынуждают госструктуры обращаться к PR-технологиям, в частности использовать PR-проекты, так как вопросы имиджа власти и репутации руководителей и целых аппаратов начинают все более и более зависеть от общественного мнения.

PR-проект, в рассматриваемой сфере, как правило, рассчитан на повышение уровня понимания гражданами специфики работы государственного учреждения, он способствует повышению исключительно позитивного имиджа организации. Сейчас, в России, PR-проекты проводятся на необязательной основе, но уже заметно, что данное направление является очень перспективным в условиях развивающегося демократического общества.

Таким образом, в современной действительности, которая имеет демократическую основу, невозможно проводить эффективное управление, без использования связей с общественностью. Применение PR-технологий в государственных и муниципальных структурах устанавливает долгосрочные, уверенные взаимоотношения между властью и гражданским обществом. Создание информационных отделов, а так же PR-служб на всех, без исключения, уровнях власти, есть естественная ступень развития активно развивающегося и ответственного государства.

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Общая характеристика деятельности Законодательного собрания Челябинской области

Законодательное собрание Челябинской области – это постоянно действующий высший и единственный орган законодательной власти Челябинской области, который обладает наиболее широкими полномочиями в осуществлении государственной власти в Челябинской области.

Первые выборы депутатов состоялись в 1994 году в соответствии с указом Президента Российской Федерации № 1617 «О реформе представительных органов власти и органов местного самоуправления в Российской Федерации», и, по окончании первого созыва, орган насчитывал 15 человек. Изначальное название высшей законодательной власти в Челябинске - Челябинская областная Дума. Этот орган был наделен следующими полномочиями: планирование и разработка областного законодательства, контроль областного бюджета, формирование Устава области, оформление местного самоуправления [40].

В 1996 году Дума была переименована в Законодательное Собрание Челябинской области, являясь по существу, правопреемником Челябинского областного Совета депутатов, но с дополнительными компетенциями, главной из которых являлась разработка областного законодательства. Основы заложенные первым созывом были укреплены и оформлены вторым, в который на момент принятия решения о проведении выборов вошел 41 депутат.

Третий созыв депутатов состоялся в 2000 году и состоял из 45 членов. Это созыв замечателен тем, что во время его функционирования была создана Геральдическая комиссия для разработки официальных символов Челябинской области. Так, 27 декабря, на последнем заседании 2001 года депутаты утвердили гимн и флаг Челябинской области, а так же приняли закон «О гербе Челябинской области», созданного по мотивам герба Исетской провинции, на землях которой расположена территория современной Челябинской области.

Четвертый созыв 2005 года ознаменован новой, смешенной системой выборов: 30 депутатов была избрана по партийным спискам, 25 – по одномандатным округам. Депутаты, прошедшие по партийным спискам, были прикреплены к округам и работали вместе с депутатами -одномандатниками. К концу созыва в составе депутатского корпуса было 58 человек, из них 49 депутатов состояли во фракции «Единая Россия», 6 – члены КПРФ, 3 – члены ЛДПР.

Очередные выборы депутатов Законодательного Собрания Челябинской области прошли в октябре 2010 года. Как и выборы четвертого созыва они прошли по смешанной системе: 30 депутатов были избраны по партийным спискам и 30 по одномандатным округам. Председателем Законодательного Собрания Челябинской области пятого созыва на первом заседании 22 октября 2010 г. был избран Владимир Викторович Мякуш.

В настоящее время работает шестой созыв Законодательного собрания. Он функционирует в составе 60 депутатов с перевыбранным на второй срок прежним председателем — Владимиром Викторовичем Мякушем [3].

Законодательный процесс в Законодательном Собрании Челябинской области выглядит следующим образом:

Первая стадия – законодательная инициатива выносится на рассмотрение Законодательного Собрания области, в качестве законопроекта.

Вторая стадия – законопроект предварительно рассматривается в комитетах и комиссиях.

Третья стадия – рассмотрение и обсуждение законопроекта депутатами на заседании и решение о принятии или отклонении.

Четвертая стадия – рассмотрение и подписание закона области Губернатором области.

В настоящий момент фактический и юридический адрес Законодательного Собрания Челябинской области: Челябинская область, Челябинск, улица Кирова, дом –114; Индекс: 454091.

Деятельность и полномочия Законодательного Собрания Челябинской области осуществляется на правовых основах. Полный список включает:

- Устав Челябинской области;
- Регламент Законодательного Собрания Челябинской области;
- Закон «О Законодательном Собрании Челябинской области»;
- Закон «О статусе депутата Законодательного Собрания Челябинской области»;
- «О Положении о комитетах Законодательного Собрания Челябинской области».

В структуру аппарата Законодательного Собрания Челябинской области входят 11 управлений, отвечающих каждый за свой отдел:

- Организационно-аналитическое управление;
- Государственно-правовое управление;
- Управление по бюджету и налогам;
- Управление отраслевой политики;
- Управление строительной политики и жилищно-коммунального хозяйства;
- Управление экономической политики и предпринимательства;
- Управление социальной политики;
- Управление бухгалтерского учета и отчетности;
- Управление информационной политики;
- Управление делами;
- Управление государственной службы.

Структура, которую мы рассматриваем в данной организации, является линейной и наиболее классической для государственных служб, где заместители имея подчиненные комитеты отчитываются перед вышестоящим руководством – председателем. В свою очередь, председатель Законодательного Собрания возглавляет и организует работу организации. Он же издает распоряжения,

которые находятся в его компетенции. Структура Законодательного Собрания представлена в Приложении А (Рисунок А.1).

Основные задачи, которые стоят перед Законодательным Собранием, можно обозначить тремя пунктами, а именно, Законодательное Собрание Челябинской области [1]:

- принимает Устав области, вносит в него изменения;
- осуществляет законодательное регулирование по предметам ведения области и предметам совместного ведения Российской Федерации и субъектов Российской Федерации в пределах полномочий области;
- осуществляет иные полномочия, установленные Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, Уставом области, законами области, настоящим Законом.

Обеспечение деятельности Законодательного Собрания происходит за счет бюджета области и предусматривается в областном бюджете отдельно от других расходов в соответствии с бюджетной классификацией Российской Федерации [41].

2.2 Анализ внешней среды Законодательного Собрания

В контексте представленной работы, имеет смысл рассматривать внешнюю среду, как совокупность объективно существующих факторов, независимых от текущей государственной политики, влияющих на государственное устройство или на функционирование государства.

Развитие Законодательного Собрания Челябинской области зависит от внешних и внутренних факторов. Внешние факторы, в свою очередь, делятся на макро и микросреду.

Для начала рассмотрим и проанализируем факторы макросреды. Для этого будет использован STEP-анализ.

STEP-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления четырех факторов внешней среды: социальный, технологический,

экономический и политико-правовой [13]. Проведенный STEP-анализ можно рассмотреть подробнее в Приложении Б (Таблица Б.1).

Стоит отдельно отметить политические и экономические факторы, потому что в контексте рассматриваемого в данной работе объекта исследования, именно они являются главенствующими и решающими при оценке социального и технологического факторов.

Политическую и экономическую ситуацию в России сегодня сложно назвать благоприятной. Экономика стремительно падает в затянувшемся кризисе – значительно уменьшается количество рабочих мест, падает уровень инвестиций в производство со стороны западных государств. Нестабилен и курс отечественной валюты, который то поднимается на несколько дней, то вновь рекордно падает. Прогнозы подавляющего большинства аналитиков не внушают оптимизма. Но следует помнить о том, что на экономику России имеют большое влияние и внешние факторы. И стоит измениться в лучшую сторону хотя бы одному из них, как будет замечен серьезный прогресс. Кроме того, у России имеются и собственные ресурсы, позволяющие сделать некоторые шаги для преодоления кризиса.

Что касается социальных факторов, то и без того большая пассивность граждан по отношению к диалогу с властью, начинает принимать все больший негативный характер. «В России есть уникальное явление – работающие бедные» – говорит вице-премьер Ольга Голодец. Россияне, по оценкам экспертов, тратят больше, чем успевают заработать по вине падения реальных доходов населения, которые безуспешно пытаются поднять с 2014 года.

Технологический фактор, в свою очередь, зависит от экономики чуть меньше, чем остальные. В целом, в мире наблюдается технологический прогресс, и так как Россия не находится в вакууме, то и на нее действует данное явление. Минусом, который опять таки, связан с экономикой, является дороговизна, и, часто, недоступность из-за высокой цены.

Проанализировав данные, полученные в ходе STEP-анализа к угрозам в сфере Законотворчества можно отнести:

- отторжение любой инициативы власти, нежелание пойти на диалог, скептический характер взаимодействия;
- понижение уровня нормы жизни, как фактор полной безынициативности граждан;
- негативные ожидания, в следствии обостренной внешнеполитической ситуации страны, недоверие власти.

К возможностям стоит отнести:

- повышение лояльности к продукции собственного рынка – это является всеобъемлющим фактором развития. Силу набирают как продукты питания и повседневного пользования, так и технологические инновации;
- при всем недоверии к власти, в гражданах присутствует острый интерес к действиям правительства и внимание за страной на политической арене;
- постепенная адаптация общества к условиям жизни на фоне которой происходит постепенное выправление экономической ситуации.

Рассматривая микросреду с точки зрения государственного управления, можно отметить, что вся коммуникация осуществляемая в двустороннем порядке между общественностью и Законодательным Собранием, в том числе анализ и мониторинг входящих и исходящих сообщений, а так же обязанности пресслужбы при Собрании области, лежат в компетенции Управления информационной политики, которая является посредником между Законодательным Собранием и общественностью.

Управление информационной политики базируется на реализации концепции информационной политики, которая прописана в Конституции Российской Федерации, а так же в уставном кодексе отдела информационной политики [4].

Информационная политика – это совокупность средств, целей и задач, экономического, правового, социального, организационного и политического характера, которые направлены на создание информационного поля

Законодательного Собрания Челябинской области, которое, по существу, является собственными информационными ресурсами, а так же любыми средствами информационного взаимодействия с иными субъектами информационного пространства области.

Информационное пространство Челябинской области представляет из себя совокупность информационных полей, которые создаются всевозможными источниками информации находящимися в области.

Информационная политика Законодательного Собрания строится исключительно на правовой основе и включает в себя основные тенденции демократического общества, такие как:

- равенство интересов;
- прозрачность и полнота информации;
- системность информации;
- ориентированность на общество;
- доступность информации.

Цели информационной политики Законодательного Собрания:

- 1) обеспечение положительного имиджа Законодательного Собрания Челябинской области;
- 2) своевременное и полное информирование граждан о событиях, процессах, результатах происходящих в Челябинской области;
- 3) освещение деятельности и значимой роли Законодательного собрания в средствах массовой информации.

Работа отдела управления информационной политикой строится на основе перспективных, годовых и текущих планов работы отдела, разрабатываемых в порядке, утвержденном распоряжением председателя Законодательного Собрания.

Главная задача Управления информационной политики Законодательного Собрания – это социальная, правовая и информационная поддержка граждан области [4].

Вопросы ведения комитета Законодательного Собрания по информационной политике, состоят в следующем:

- взаимодействие со СМИ и пресс-службами, осуществление информационной поддержки мероприятий, проводимых Законодательным Собранием;
- освящение выступления председателя Законодательного Собрания в СМИ, организация пресс-конференций председателя Законодательного Собрания с представителями средств массовой информации;
- участие в проведении официальных и иных визитов, встреч, переговоров председателя Законодательного Собрания;
- организация брифингов и иных собраний по поручению председателя Законодательного Собрания;
- участие в планировании мероприятий Законодательного Собрания;
- организация и обеспечение виртуализированного представительства в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования "Интернет";
- размещение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на официальном сайте Законодательного Собрания информацию о деятельности Законодательного Собрания и обеспечение доступа к ней;
- подготовка и проведение заседаний комитета Законодательного Собрания по информационной политике;
- реализация проектов Законодательного Собрания в сфере информационной политики, в том числе информационно-образовательные и издательские проекты;

Отдел управления информационной политикой является самостоятельным структурным элементом Законодательного Собрания Челябинской области и подчиняется непосредственно начальнику Управления. В свою очередь, начальник управления назначается на должность или складывает полномочия приказом председателя Законодательного Собрания.

Отдел информационной политики в своей деятельности регулируется Государственным Уставом, Уставом комитета информационной политики, а также Постановлением от 18 ноября 2010 года «О информационной политике аппарата Законодательного Собрания Челябинской области» [40].

Данное постановление делит работу всего отдела на 2 направленности: Работа со средствами массовой информации и телевизионный отдел. Структура Управления информационной политики представлена в Приложении В (Рисунок В.1)

В числе компетенций специалистов подотдела работы со СМИ находятся:

- подготовка информационных материалов для СМИ и пресс-служб;
- распространение информационных материалов в СМИ, в том числе в сети «Интернет».
- ведение подведомственной и корпоративной печати;
- взаимодействовать с другими отделами Законодательного Собрания в целях получения материалов;
- работа с журналистами и представителями ассоциаций, их допуск на заседания и слушания;
- подготовка материалов для рассмотрения на заседаниях Законодательного Собрания с участием СМИ.

Телевизионный отдел, в свою очередь, предоставляет визуальную картину происходящих политических ситуаций.

Их рабочие задачи выглядят таким образом:

- производство фото- и видеосъемки депутатов и председателя Законодательного Собрания;
- обеспечение фотосъемки и видеосъемки иных лиц и мероприятий по указанию начальника Управления;
- редактирование и распространение фото- и видеоматериалов;
- создание архива фото- и видеосъемок, связанных с деятельностью Законодательного Собрания;

– выполнение заявок подразделения Управления и средств массовой информации, которые запрашивают необходимые фотографии и видеоматериалы.

В отделе Управления информационной политики работает 8 человек. Состав и штат отдела определяет председатель Законодательного Собрания с согласования начальника отдела. Начальник управления, контролирует работу подотделов, распределяет обязанности между сотрудниками и осуществляет стратегическое планирование их деятельности. Деятельность специалистов регулируется должностной инструкцией. В совокупности весь отдел имеет свои права и ответственности.

Отдел управления информационной политики имеет право:

– давать указания другим управлениям по вопросам, относящимся к отделу;
– требовать и получать от других управлений Собрания информацию, необходимую для работы отдела;

– вести переписку по вопросам, входящим в компетенцию отдела и не требующим согласования с председателем Законодательного Собрания;

– представлять в установленном порядке от имени Законодательного Собрания по вопросам, относящимся к компетенции отдела во взаимоотношениях с общественными организациями, а также другими не государственными предприятиями, организациями, учреждениями;

– давать разъяснения и рекомендации по вопросам, входящим в компетенцию отдела;

– проводить совещания по вопросам информационной политики и участвовать в заседаниях.

Ответственность Управления информационной политики в полной мере возлежит на начальнике отдела, который отвечает за качественное выполнение функций отдела, за соответствие законодательству инструкций для сотрудников, за выпуск несоответствующей рекламы, за неполную информацию предоставляемую председателю, а так же за утечку государственно важной

информации. Ответственность сотрудников отдела информационной политики устанавливается должностными инструкциями [4].

В контексте микросреды рассматривается конкурентная среда, однако, Законодательное Собрание Челябинской области – это высший и единственный орган законодательной власти в Челябинской области, поэтому можно сказать, что это одна из немногих организаций, которая является монополистом ввиду узкой государственной направленности. Тем не менее, теми функциями, которыми занимается Собрание области, частично занимаются Городские Советы, муниципальные органы и Советы депутатов, а также, отчасти, органы исполнительной власти. Они являются подведомственными и направлены на общий контроль за:

- соблюдением и исполнением Устава области, законов области, постановлений Законодательного Собрания;
- исполнением областного бюджета, исполнением бюджетов территориальных государственных внебюджетных фондов;
- выполнением программы социально-экономического развития области и государственных программ области;
- соблюдением установленного порядка управления и распоряжения государственной собственностью области.

В своей работе Управление информационной политики использует посредников для взаимодействия с общественностью. Средства массовой информации работающие с Законодательным Собранием тиражируют информационные поводы, которые создает Собрание и его Комитеты. Информационный отдел, в свою очередь, контролирует, корректирует и зачастую сам создает эту инфо-поводы, которые используют СМИ в качестве новостей.

При осуществлении своей деятельности Управление информационной политики сотрудничает с радиостанциями, телеканалами, печатными СМИ и информационными агентствами. Рассмотрим их подробнее:

1. Информационные агентства

«Интерфакс-Урал» – агентство Федерального уровня, в котором находится самая важная и актуальная информация о деятельности Законодательного Собрания Челябинской области.

«Урал-Пресс-Информ» – это наиболее популярный новостной сайт по региону. Он свободнее, чем первый и более приближен к обычному гражданину. В нем размещены актуальные и оперативные сообщения, содержащие информацию о деятельности областного парламента, а также комментарии председателя Законодательного Собрания и представителей комитетов относящиеся к различным информационным поводам, которые требуют пояснения.

2. Печатные СМИ

«Челябинский рабочий» – это ежедневное областное печатное издание, которое освещает общественно-политическую сферу. С точки зрения социально-экономических показателей в читательскую аудиторию данного печатного издания входит наибольший процент качественной читательской аудитории, то есть общественно активной части населения.

«Вечерний Челябинск» – это ежедневное печатное городское издание, которое распространяется по подписке. Большая доля читательской аудитории – сотрудники и руководители организаций.

«Южноуральская панорама» – Законодательное Собрание Челябинской области контролирует работу данного печатного издания. Оно освещает деятельность как правительства в целом, так и деятельность самого Законодательного Собрания.

3. Телеканалы

«ОТВ» – канал областного значения. Транслирование происходит по всей Челябинской области и производится на двух телеканалах : ТВК «Звезда» и ТВК «ТВ Центр». Аудитория данного телеканала составляет ~ 3 000 000 человек.

«Челябинская Государственная телевизионная и радиовещательная компания» также является каналом областного значения. Вещание происходит на

телеканале «РТР-Россия», где, по последним данным, зрительская аудитория составляет чуть более 1 500 000 человек.

4. Радиостанции

ЧЕГТРК – радио «Южный Урал» имеет областное значение. Зона вещания – Челябинская область. Зафиксировано более 900 000 человек аудитории.

Под широкой общественностью в данной сфере, следует понимать, общество и граждан Челябинской области. В ходе проведенного STEP-анализа, было выявлено, что в социальной сфере присутствуют серьезные проблемы, и, в данный момент, интерес к политической жизни страны, и области в частности, носит пассивный, местами негативно окрашенный характер.

2.3 Анализ внутренней среды Законодательного Собрания

Внутреннюю среду Законодательного Собрания следует рассматривать с точки зрения политического маркетинга, как наиболее четко определенного инструмента для такого специфического направления.

Политический маркетинг – это совокупность теорий и методов, с помощью которых властные органы и политические партии формулируют свои цели и добиваются их поддержки со стороны населения [13].

Ассортимент услуг Законодательного Собрания стоит рассматривать как обязанности государственного органа власти, которые в свою очередь включают:

- информационная и социальная поддержка граждан;
- информирование общественности о происходящем положении дел, в том числе, взаимодействие со СМИ;
- законодательная инициатива;
- благотворительность, реализация проектов;
- курирование программ областного и регионального значения.

Главное конкурентное преимущество Законодательного Собрания – это то, что данная организация является монополистом, и речь идет скорее о

сотрудничестве с партнерами, которые могут оказывать услуги на взаимной основе, опираясь на общую цель, нежели о конкурентах.

Челябинск – это традиционно промышленный регион, которому уделяется достаточное внимание в рамках Федерального значения. В области присутствует несколько повышенное финансирование, и в совокупности, реализуется множество федеральных программ с учетом специфики промышленного центра. Рынок реализации этих программ весьма широк, и зависит от разнообразных проектов. Можно привести в пример реализованную в 2017 году программу «Моногорода», которую курировало Законодательное Собрание Челябинской области. Более 16 городов Челябинской области получили возможность претендовать на получение статуса территории опережающего социально-экономического развития. В рамках этого проекта были созданы более 20 бизнес-школ по всей области, с плановым участием специалистов из столицы России, которые проводили обучение. По окончании проекта на льготных условиях выдавался стартовый кредит гражданам, которые начинали свою бизнес-деятельность. В финале проекта более новых 20 предприятий начали свою работу.

Территория на которой осуществляется деятельность Законодательного Собрания по оказанию услуг и исполнению обязанностей государственного органа – Южно-Уральский регион.

Деятельность Законодательного Собрания, с точки зрения политического маркетинга, осуществляется в условиях, в которых у органа власти есть продукт – социально-политическая поддержка, предлагаемый гражданам, являющимися, в свою очередь, электоратом, на который направленно воздействие органа власти. Именно граждане являются потребителями власти.

Система коммуникации Законодательного Собрания реализуется посредством пресс-службы органа – Управления Информационной политики. Основные цели этого отдела – это формирование и поддержание положительного

имиджа организации, а так же информационная поддержка граждан Челябинской области.

Главная задача маркетинговой стратегии, применительно к Законодательному Собранию – это увеличение доли электората, как наиболее политически активной прослойки гражданского общества, а так же увеличение доли лояльных по отношению к органам власти граждан, повышение доверия у общественности.

Имидж власти в совокупности, следует понимать, как отражение политической культуры российского общества. В настоящий момент, имидж власти несколько подорван, большинство граждан занимают пассивную позицию и не готовы к открытому диалогу. Предпосылки этого явления проанализированы выше в данной работе, однако, следует заметить, что эта проблема практически повсеместна в России для ее решения, каждый орган власти в государстве должен брать персональную ответственность и делать все, что в его силах и интересах. Следует отметить, что имидж государственной власти зависит от множества факторов, и к наиболее четко оформленным и не подвластным колебанию относятся: профессионализм, компетентность, надежность, открытость и нравственность, которыми и обуславливается доверие к органам власти и положительный имидж любого, отдельно взятого участника государственной службы [25].

Имидж Законодательного Собрания находится в компетенции Управления информационной политики, которое создает положительный образ и информационную открытость Законодательного Собрания для граждан. Фирменный знак Законодательного Собрания – герб Челябинской области, как принадлежность к той сфере, в которой организация выполняет свою работу.

Челябинская область традиционно придерживается позиционирования по двум направлениям – это позиционирование по географическому и технологическому признаку. Регион позиционируется, как область с большим наличием природных ресурсов, возможностями их обработки, а так же является

одним из промышленных центров страны. Законодательное Собрание не отделяет себя от Южно-Уральского региона и поддерживает позиционирование области.

В связи с тем, что в настоящее время любому СМИ приходится вступать в конкуренцию за право донесения информации, Законодательное Собрание имея в своих обязанностях функции СМИ точно так же вступает в отношения, которые могут оказывать воздействие на прямого потребителя услуг – гражданина. Сотрудничая со средствами массовой информации, Управление информационной политики использует в своей деятельности свои собственные каналы, например газета «Южно-Уральская панорама» или передача «Наш парламент». Однако, для того, чтобы заинтересовать широкую общественность, привлечь граждан к диалогу к власти и добиться активной позиции, необходимо ставить четкие цели коммуникации и подстраиваться под наиболее эффективную целевую аудиторию, иными словами организация сама должна быть заинтересована в продуктивном взаимодействии.

Законодательное Собрание настроено, как канал между федеральным уровнем и областным. В отношении проектной работы реализуется государственные программы поддержки малого и среднего бизнеса. Например, курируемый правительством Челябинской области проект «Территория бизнеса», который оказывает имущественную, финансовую и административную поддержку предпринимателям. В отношении областных программ, на сегодняшний день реализуется направление обустройства комфортной городской среды, а так же реализация молодежных проектов, в числе которых «Академия лидерства», «Молодежь Южного Урала» и «Наше место».

2.4 SWOT-анализ

SWOT-анализ – это анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды [14]. Проведенный SWOT-анализ представлен в Приложении Г (Таблица Г.1)

Проведя SWOT-анализ были выявлены следующие сильные стороны рассматриваемой организации:

- организация имеет постоянный доступ к актуальной информации. На правах пресс-службы, Управление информационной политики, имеет право получать любую информацию о происходящих событиях, деятельности и депутатах;

- возможность сотрудничать со СМИ, в рамках взаимопомощи и поддержки, конкурентоспособность;

- управление информационной политики является единственным источником получения информации для СМИ, т.к. является пресс-службой организации и целиком отвечает за поступающую и исходящую информацию;

- высокая продуктивность отдела информационной политики, достигаемой за счет строгого следования должностной инструкции организации;

- возможность создавать информационные поводы;

- эксклюзивность информации о политической жизни Челябинской области, а так же экспертность в вопросах социальной жизни граждан.

Слабые стороны организации, в свою очередь включают:

- сложная социальная ситуация, обусловленная недоверием к власти и нарастающей пассивностью и скептицизмом настроений граждан;

- двустороннее взаимодействие достигается далеко не во всех случаях. Это объясняется тем, что, во-первых, в предубеждении многих граждан власть далека и с ней невозможно, и бессмысленно взаимодействовать, а во-вторых, для получения обратной связи нужно задействовать дорогостоящие исследования, к которым организация прибегает лишь в крайних случаях;

- сухость информационных сообщений и отсутствие критической точки зрения. Предоставление сухих фактов на сайте Законодательного Собрания;

- работа с целевой аудиторией под понятием «общество», не может быть одинаково успешной и с молодежью и людьми преклонного возраста. Сухой,

официально-деловой язык на практике воспринимается совершенно безынтересно людьми, которые горячо не заинтересованы.

Основываясь на сильных и слабых сторонах, выявленных в ходе проведения SWOT-анализа, а так же на возможностях и угрозах внешней среды, выявленных в ходе проведения STEP-анализа можно выявить следующие решения.

Широкие возможности работы со СМИ дают Законодательному Собранию большую вероятность при ухудшении отношения общественности к власти воспользоваться каналами проверенных и поддерживающих его СМИ, которые увеличивая актуальные, позитивные публикации помогут преодолеть кризис и поспособствуют повышению имиджа Законодательного Собрания. Так же, имея постоянный доступ к эксклюзивной и актуальной информации внутри организации, Законодательное Собрание может, при тех же негативных обстоятельствах, воспользоваться своими каналами распространения информации. Оперативно и компетентно дать оценку происходящим ситуациям, тем самым повысив открытость и прозрачность деятельности Законодательного Собрания. Граждане будут проинформированы и у них будет иметься более глубокая информация.

Имея необходимые знания законов, а так же принимая самостоятельно решения о тех или иных нововведениях на региональном уровне, Законодательное Собрание наиболее компетентно в вопросах прав граждан. Многие жители Челябинской области не знают о льготах и правах, которые они имеют по тем или иным причинам. Законодательное Собрание может выступить в этих вопросах экспертом и организацией, которая призвана донести эту информацию до граждан.

Законодательное Собрание само создает информационные поводы, при этом является конкурентоспособным на рынке СМИ. Исходя из этого, можно сделать вывод, что Управление информационной политики Законодательного Собрания, на правах пресс-службы, может повысить качество новостей, при условии, что у большего количества жителей Челябинской области появится возможность

доступа к интернет-технологиям. Активная деятельность граждан в сети Интернет не только позволит охватить новые целевые аудитории, но и улучшить качество анализа обратной связи

Выводы по разделу

Законодательное собрание Челябинской области – это постоянно действующий высший и единственный орган законодательной власти Челябинской области, который обладает наиболее широкими полномочиями в осуществлении государственной власти в Челябинской области.

Деятельность и полномочия Законодательного Собрания Челябинской области осуществляется на правовых основах.

В структуру аппарата Законодательного Собрания Челябинской области входят 11 управлений, отвечающих каждый за свой отдел. Структура Законодательного Собрания является линейной и наиболее классической для государственных служб, где заместители имеют подчиненные комитеты отчитываются перед вышестоящим руководством – председателем. В свою очередь, председатель Законодательного Собрания возглавляет и организует работу организации. Он же издает распоряжения, которые находятся в его компетенции.

Основные задачи, которые стоят перед Законодательным Собранием, можно обозначить тремя пунктами, а именно, Законодательное Собрание Челябинской области:

- принимает Устав области, вносит в него изменения;
- осуществляет законодательное регулирование по предметам ведения области и предметам совместного ведения Российской Федерации и субъектов Российской Федерации в пределах полномочий области;
- осуществляет иные полномочия, установленные Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, Уставом области, законами области, настоящим Законом.

STEP-анализ был использован для рассмотрения факторов внешней среды. В нем стоит отдельно отметить политические и экономические факторы, т. к. в контексте рассматриваемого в данной работе объекта исследования, именно они являются главенствующими и решающими при оценке социального и технологического факторов.

Политическую и экономическую ситуацию в России сегодня сложно назвать благоприятной. Экономика стремительно падает в затянувшемся кризисе – значительно уменьшается количество рабочих мест, падает уровень инвестиций в производство со стороны западных государств. Социальные факторы напрямую зависят от экономических – пассивность граждан по отношению к диалогу с властью, начинает принимать все больший негативный характер.

Рассматривая микросреду с точки зрения государственного управления, можно отметить, что вся коммуникация осуществляемая в двустороннем порядке между общественностью и Законодательным Собранием, в том числе анализ и мониторинг входящих и исходящих сообщений, а так же обязанности пресслужбы при Собрании области, лежат в компетенции Управления информационной политики, которая является посредником между Законодательным Собранием и общественностью.

Управление информационной политики базируется на реализации концепции информационной политики, которая прописана в Конституции Российской Федерации, а так же в уставном кодексе отдела информационной политики

Главная задача Управления информационной политики Законодательного Собрания – это социальная, правовая и информационная поддержка граждан области.

В контексте микросреды рассматривается конкурентная среда, однако, Законодательное Собрание Челябинской области – это высший и единственный орган законодательной власти в Челябинской области, поэтому можно сказать, что это одна из немногих организаций, которая является монополистом ввиду узкой государственной направленности.

Внутреннюю среду Законодательного Собрания следует рассматривать с точки зрения политического маркетинга, как наиболее четко определенного инструмента для такого специфического направления.

Ассортимент услуг Законодательного Собрания – это обязанности государственного органа власти.

Деятельность Законодательного Собрания, с точки зрения политического маркетинга, осуществляется в условиях, в которых у органа власти есть продукт – социально-политическая поддержка, предлагаемый гражданам, являющимися, в свою очередь, электоратом, на который направленно воздействие органа власти. Именно граждане являются потребителями власти.

Система коммуникации Законодательного Собрания реализуется посредством пресс-службы органа – Управления Информационной политики

Главная задача маркетинговой стратегии, применительно к Законодательному Собранию – это увеличение доли электората, как наиболее политически активной прослойки гражданского общества, а так же увеличение доли лояльных по отношению к органам власти граждан, повышение доверия у общественности.

SWOT-анализ предоставил четкое понимание сильных и слабых сторон организации, ее возможностей и угроз.

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТА «ДЕЙСТВУЙ ГОРОД»

3.1 Описание PR-проекта «Действуй Город»

Проанализировав таблицы STEP и SWOT анализов, изучив проблемы и сильные стороны организации, выяснилось, что Законодательное Собрание Челябинской области, как объект государственной власти должно решать современные проблемы имиджа в данной сфере.

Для совершенствования имиджа, повышения лояльности граждан к объекту власти и приближению его к обществу, был разработан PR-проект, под названием «Действуй Город», который будет курироваться Законодательным Собранием Челябинской области.

Наилучшее средство, которое способно приблизить граждан, в непростых современных условиях, к активной позиции в отношении политики и обратной связи с властью - это интернет-коммуникации.

С недавних пор, именно интернет-технологии стали большим открытием для государственного PR. Цель создания государственных сетевых СМИ очевидна: удешевить, сделать более эффективным процесс продвижения информации, в которой заинтересована власть, и конечно, сделать процесс взаимодействия с общественностью максимально легким [9].

Данный метод ненавязчив, не преследует цели надавить на аудиторию, может существовать без мощных информационных поводов, в будничном режиме предоставляя новости о проделанной работе, результатах деятельности и различных социальных вопросах. Не является секретом и то, что наиболее активная часть населения в настоящее время, а значит и основной слой электората – это пользователи сети Интернет. Однако, зачастую властные организации не придают большого значения этому направлению, тем самым замедляя оперативность информации, сужая каналы распространения до общепринятых и теряющих свои позиции.

PR-проект «Действуй Город» будет проходить под слоганом: «Твой город - твоё решение!». Проект предполагает создание мобильного приложения в подкатегории «Социальные сети», которое будет иметь возможность загрузить на свой мобильный телефон любой пользователь платформы IOS или Android, а также создание сайта который будет представлять собой компьютерную версию телефонного приложения. Сайт нужен главным образом для тех целевых групп, которые по каким-либо причинам не используют приложение, но заинтересованы в новостях и хотят быть активными участниками проекта. Сайт так же нужен для индивидуального удобства граждан.

Проект рассчитан в большей степени на молодежь, и призван решать такие проблемы как:

- 1) социально-политическая пассивность граждан;
- 2) негативное отношение к власти;
- 3) политическая некомпетентность граждан, в особенности, молодежи;
- 4) замкнутость и консерватизм власти;
- 5) сложность двусторонней коммуникации, получения обратной связи между общественностью и властными структурами.

Пользователи приложения и сайта будут иметь возможность участвовать в голосованиях на основе предоставляемых для них анкет, комментировать новости, участвовать в обсуждениях, задавать прямые вопросы администрации и депутатам. Возможность обсуждения любого вопроса, связанного с городским управлением, и с Челябинской областью в целом, станет максимально доступной. Жители Челябинской области смогут узнавать о своих правах и льготах в рамках региональной политики. За активное участие в проекте предусматриваются баллы. Новостная лента актуальной информации «из первых уст» от Управления информационной политики будет поступать ежедневно, точно так же, как это происходит сейчас на официальном сайте Челябинского Законодательного Собрания. Однако, такой формат совершенно не приближает власть к обществу и не способствует повышению лояльности и имиджа. Сайт предназначен для

монолога власти, и не располагает к взаимодействию. Посещаемость сайта Законодательного Собрания невероятно низкая - всего 96 тысяч реальных посетителей за год, при условии, что один только Челябинск является городом-миллионником, промышленным центром Урала и важнейшей частью России. Анализ посещаемости сайта Законодательного Собрания Челябинской области представлен в Приложении Д (Рисунок Д.1).

Положительные моменты проекта для граждан Челябинской области:

– живое обсуждение проектов, решений, законодательных инициатив, в виде свободного комментирования под любой новостью. Участие в особых конференциях создающихся по тем или иным вопросам области;

– актуальные новости. Информация о событиях в Челябинске и области, результаты тех или иных инициатив, поздравления жителей с праздниками и многое другое. Новостная лента будет обновляться параллельно с появлением новой информации у пресс-службы;

– открытые голосования граждан по возникающим вопросам нововведений, усовершенствований области, города или районов, а так же опросы для выявления реального отношения граждан к тому или иному законопроекту. Граждане смогут действительно участвовать в жизни города и влиять на решения и инициативы;

– прямое общение с депутатами, пресс-службой Законодательного Собрания. Дни «Открытого чата», когда депутат выходит на связь в общий чат, отвечает на вопросы и дает реальный отзыв о проделанной работе;

– для активных участников проекта, предполагаются поощрения в виде виртуальных привилегий, например статус «Городской эксперт» сможет получить любой гражданин при наборе в 1000 баллов, а так же возможность быть приглашенным участником на всевозможные форумы, закрытые конференции, репетиции городских праздников, походы в музеи и театры, быть судьями на мероприятиях, получать места на концерты и многое другое. Граждане обменивают баллы на целый список привилегий, который постоянно и

естественным ходом будет пополняться. Баллы будут начисляться за каждое активное действие гражданина в приложении.

Положительные моменты для Законодательного Собрания:

- действительное взаимодействие с основной целевой аудиторией;
- дешевизна и простота исследований общественного мнения;
- возможность моментально реагировать на настроение общественности, путем двусторонней коммуникации и влиять на него;
- востребованная и актуальная информация для граждан – залог хороших пресс-специалистов;
- возможность услышать и быть услышанными. Депутаты получают еще один инструмент продвижения в свои руки, и он является самым актуальным на сегодняшний день – SMM;
- повышение лояльности граждан, за счет понятной и простой структуры взаимодействия – через Интернет.

Для разработки технологической стороны проекта возможно проведение конкурса. Грант будет определен Администрацией Челябинской области. Проект не сопряжен с большими затратами в технологической части вопроса и требует финансов только на разработку сайта и взнос в магазинную систему IOS и Android. Затраты вполне окупаются положительными моментами для обеих сторон взаимодействия, намного упрощая обратную связь для власти, повышая ее имидж и позволяя гражданам действительно быть участниками коммуникации.

3.2 Описание целевой аудитории проекта «Действуй Город»

Категории целевого воздействия для проекта «Действуй Город» Законодательного Собрания Челябинской области выглядят следующим образом:

- жители Челябинской области от 18 лет;
- общественные объединения;
- средства массовой информации.

Основная группа воздействия PR-проекта «Действуй Город» – это молодые и активные люди в возрасте от 18 до 35. Возрастная группа – молодежь. Остальные категории также принимают участие, но именно эта группа способна оценить проект, его разработки, в частности, интерактивные, а так же удобство пользования и получения информации. Рассмотрим категории целевого воздействия подробнее.

1. Жители Челябинской области от 18 лет

В большинстве политически и социально пассивны. Молодое поколение некомпетентно в вопросах политики и не мотивированно в них разбираться. Чуть более зрелые люди настроены скептически, и не интересуются властью и политикой, пока она не затрагивает их интересов.

1) Географические характеристики.

Проект разрабатывается для жителей Челябинской области. Включает в себя все города области. Упор проекта делается на граждан Челябинска, как на жителей областного центра.

2) Демографические характеристики.

Мужчины и женщины в возрасте от 18 лет. Уровень дохода – любой. Семейное положение и род деятельности не имеют значения. Уровень образования – не важен, однако проект рассчитан на достаточно образованных и культурных людей, любознательных и интересующихся.

3) Психологические характеристики.

Люди с ответственной и активной жизненной позицией, понимающие свою роль в обществе и стремящиеся получить общественный статус. Коммуникабельные и открытые для обсуждений люди. Желание разбираться с проблемами, а не множить их. Люди ведущие увлеченный образ жизни.

Отношение к органам власти скорее нейтральное. Составляют свое мнение по услышанной от кого-то или увиденной случайно информации. Специально не следят за новостями, однако естественно интересуются мировым положением дел.

Крайне редко покупают газеты или заходят на новостной сайт органов местного самоуправления, но при попадании в фокус зрения прочтут или посмотрят эту информацию. В среднем, эти люди считают органы власти достаточно пресной, консервативной и не особо интересной организацией, и считают, что разбираться в ее устройстве нужно и под силу только тем, кто там работает. Портрет целевой аудитории представлен в Приложении Е.

2. Общественные молодежные объединения.

Так как в рамках проекта идет упор на возрастную группу 18 – 35 лет, которые считаются молодым поколением, то стоит рассматривать именно молодежные объединения

Молодежные объединения – это социально-культурные организации, состоящие из молодых людей, которые основываются на базе общих интересов и социальной практики в целях удовлетворения потребности в самореализации и самоуправлении [23].

Молодежные объединения играют достаточно большую роль в жизни молодых и активных людей. Они развивают лидерские навыки, навыки самоорганизации и дисциплины мысли. Именно молодые и активные люди меняют общество в лучшую сторону, и именно благодаря им в общественно-социальную и политическую жизнь общества вносятся поправки. Общественные молодежные объединения всегда наиболее активны.

3. Средства массовой информации

СМИ всегда обладало большим влиянием на власть. СМИ являются посредником между обществом и органами власти, т.к. располагают большим функционалом каналов связи. Отчасти, влияние средств массовой информации объясняется ее функциями. Рассмотрим их подробнее:

– функция распространения, общественно-политической или иной информации между властями, а так же между различными элементами политической системы;

– функция общественно-политической социализации, содействующая тому, чтобы члены общества усвоили, признали приемлемыми в той или иной мере для себя ценности, ориентиры, позиции в отношении политической системы;

– функция артикуляции интересов разнообразных социальных слоев и общественных групп; тем самым СМИ содействуют укреплению взаимосвязи между обществом и органами государственной власти [28].

Перечисленные внешние группы можно охарактеризовать общим: сознательные и активные люди, которые способны менять свою жизнь к лучшему, в более положительное русло, законным путем, основанном на принципах демократического общества.

Для того, что бы выяснить актуальность данного проекта у молодой аудитории, была разработана анкета с 10-ю вопросами. Всего было опрошено 39 человек. 29 – в возрасте от 18 до 35 лет, и 10 человек других возрастов. В ходе проведенного опроса удалось выяснить, что более 70% опрошенных граждан в возрасте от 18 до 35 лет стали бы участниками проекта, в виде пользователей приложения и сайта. 68% заинтересованы в актуальных новостях города и области именно политического характера. 75% граждан поддержали инициативу голосования за тот или иной проект, который проводится в Челябинской области. Анкета представлена в Приложении Ж.

3.3 Разработка программы PR-продвижения проекта «Действуй Город»

Программу PR-продвижения нового проекта следует начать с определения коммуникативной стратегии.

Коммуникативная стратегия – это комплексное воздействие организации на внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильного выхода объекта продвижения и его деятельности на рынке [35].

PR -проект «Действуй Город» имеет аналоги на рынке – это обуславливается техническими и информационными ритмами жизни. Однако, в ходе проведенных исследований выяснилось, что проекты-конкуренты занимают свои определенные

ниши. Так, проект «Челябинск Сегодня» основывается только на новостной ленте и событиях области не затрагивающих политику и власть, проект «CHEL» специализируется исключительно на развлекательных афишах и мероприятиях области, а проект «Твой Челябинск» предоставляет интерактивные способы оплаты коммунальных услуг, сводки погоды и основные новости Челябинка. Наличие данных проектов можно рассматривать с двух сторон. Во-первых, выход проекта «Действуй Город» не будет сопряжен с нулевой осведомленностью. Данные программы многие оценили по достоинству за удобство использования и информативность. С другой стороны, возможен эффект игнорирования за счет убеждения, что все проекты созданы по одному принципу. С этой проблемой можно успешно справиться используя четкое позиционирование проекта «Действуй Город». Исходя из этого должно уделяться особенное внимание постановке коммуникативных целей.

Для начала следует сформировать осведомленность у целевой аудитории. Наиболее значимым здесь будет попадание объекта продвижения в поле зрения нужной аудитории. Далее, очень важно заинтересовать потенциального потребителя и с этим возможно справиться учитывая визуальное наполнение и демонстрацию уникальных характеристик объекта. Будущий участник должен понять специфику и особенности именно этого, нового, проекта.

Следом нужно формировать положительный имидж проекта «Действуй Город». Для этого в самом начале работы по продвижению проекта будет проведено event-мероприятие, которое призвано подготовить благоприятную почву и указать на конкретную целевую аудиторию – молодежь.

Завершающий этап – сформировать желание у граждан участвовать в проекте. На этом этапе важна реклама, как средство продвижения продукта, которая рассказывает о уникальных характеристиках, интересных моментах и бонусах, которые выступают в качестве мотивации.

Проект «Действуй Город» в рамках PR-продвижения строится на том, чтобы показать свою уникальность и полезность для аудитории.

С точки зрения рассматриваемого проекта следует выделить эмоциональные и рациональные мотивы или выгоды проекта [36].

Эмоциональные мотивы, прежде всего связаны со способностью коммуникации вызывать у человека определенные чувства и ощущения в процессе использования продукта.

Эмоциональные мотивы проекта сводятся к тому, что гражданин чувствует себя осведомленным, полноправным участником взаимодействия с властью. Он понимает общественные роли и его политическая компетентность растет. Ему важны актуальные новости и он хочет знать о наиболее важных событиях, которые проходят в родной области.

Рациональные выгоды – это такие выгоды, которые представлены в виде аргументированных доводов о объекте продвижения. PR- продвижение проекта «Действуй Город» будет строиться на рациональных мотивах, т.к они наиболее обоснованы и способны апеллировать к уникальным характеристикам и особенностям проекта.

Стилистика фирменного знака проекта «Действуй Город» была разработана в оттенках черного и красного. Идея выбора именно этих цветов обусловлена желанием заинтересовать граждан, показать нечто новое для системы власти, но при этом не потерять строгости. Большое значение придается визуальному эффекту, т.к. зачастую именно необычный логотип способен, особенно на этапе формирования осведомленности, заинтересовать основную целевую аудиторию. Фирменный знак, логотип и используемые цвета и шрифты показаны в Приложении И (Рисунок И.1). Так же был разработан блок деловой документации и сувенирной продукции, которые представлены в Приложении К (Рисунки К.2, К.3, К.4, К.5).

Фирменный знак проекта – изображение минималистичного бумажного самолетика, как символа движения. Одно крыло самолета выполнено в темных оттенках – это символизирует фундаментальность, строгость, надежность и непоколебимость института власти. Второе крыло – в оттенках красного, которое

становится более светлым с каждым графическим уровнем – символ новизны и решительности, легкости и уверенности. Цвета, фирменного знака как бы противопоставляются друг другу, и тем самым ставят в противовес и сами понятия, однако в своей цельности они выражают общее – стремление активно двигаться вперед. Фирменный знак состоит из шести тонов, цвета СМΥΚ: 0,80,45,0; 15,95,75,4; 30,100,100,42; 70,69,65,86; 64,67,62,62; 52,54,42,15.

Логотипом проекта стала надпись «Действуй Город». Она расположена под фирменным знаком и не отягощает общую картину за счет неброского, но в тоже время аккуратного и понятного шрифта Echoes Sans. Программа PR-продвижения «Действуй Город» включает в себя слоган: «Твой город – твое решение», который с одной стороны указывает на персональную ответственность граждан, а с другой, раскрывает особенность проекта – возможность голосовать за те или иные инициативы и вопросы. Макет приложения представлен в Приложении Л (Рисунок Л.1)

Проект продвижения рассчитан на 3 месяца. Начало проекта планируется 10 июня 2019 года, конец – 17 августа 2019 года.

Средствами маркетинговых коммуникаций, которые будут использоваться в целях продвижения проекта «Действуй Город», были выбраны такие формы рекламного воздействия как: транзитная, наружная реклама, а также радиореклама.

Вспомогательным синтетическим средством маркетинговых коммуникаций будет являться event-мероприятие, с участием председателя Законодательного Собрания.

Event-мероприятие будет проведено непосредственно перед запуском проекта, и состоится 8 июня 2019 года в Челябинском Дворце Культуры Железнодорожников. Оно будет преследовать определенную цель – проинформировать как можно большее количество граждан о выходе проекта «Действуй Город» по средствам СМИ.

Мероприятие поделится на 2 смысловые части: Форум: «Твой город – твое решение» и благотворительная выставка современного искусства.

В рамках Форума будут обсуждаться вопросы связанные с деятельностью власти в Челябинске. Предполагается активное обсуждение между лидерами молодежных движений, руководителями предприятий области, бизнесменами и представителями Челябинского Законодательного Собрания, в частности, на данном мероприятии будет присутствовать председатель Законодательного Собрания Владимир Викторович Мякуш.

Во время подготовки мероприятия будут приглашены все наиболее крупные общественные молодежные объединения Челябинской области. В их числе будут принимать участие в Форуме такие организации как: Молодежный Комитет территориального общественного самоуправления, Молодежное объединение «НЕФОРМАТ», Военно-патриотическое молодёжное объединение "ВОИН", Управление молодежной политики Челябинской области и многие другие.

Идея проведения круглого стола в совокупности с благотворительной выставкой не случайна. Таким образом власть настраивает участников к более неформальному и простому взаимодействию, а так же показывает свою готовность слушать и слышать молодежь области.

Гостями на выставке будут выступать депутаты, руководители управлений, а так же руководители крупных предприятий области, бизнесмены и представители общественных объединений. За неделю в газеты «Челябинский рабочий», «Южноуральская панорама», информационные агентства «Урал-пресс-информ» и «Интерфакс-Урал» поступит пресс-релиз. Для того, чтобы убедиться в их готовности присутствовать на мероприятии, за несколько дней до начала последуют личные приглашения всех журналистов.

Вторичная целевая аудитория мероприятия – это непосредственно гости мероприятия.

Первичная целевая аудитория – это граждане Челябинской области в возрасте от 18 лет, женщины и мужчины умеющие пользоваться компьютером и смартфоном, имеющие нейтральное или лояльное отношение к власти, с доходом ниже и выше среднего. Основные ценностные характеристики: активная жизненная позиция, тяга к качественному, желание разобраться.

Мероприятие пройдет в субботу 8 июня 2019 года. В 15:00 в здание Дворца Культуры Железнодорожников соберутся представители СМИ и молодежных общественных организаций, руководители предприятий и управлений, бизнесмены и депутаты, а так же представители Законодательного Собрания и председатель В.В Мякуш.

Вопросы для обсуждения на Форуме:

1. С чем сейчас связана работа Законодательного Собрания?
2. Почему в общественной жизни происходит полное угасание интереса к политической сфере?
3. Как молодежь города может охарактеризовать настоящее положение дел в политики?
4. Как можно справиться с пассивной гражданской позицией?
5. Как можно улучшить социально-политическую жизнь общества?
6. Какие перспективы ждут Челябинскую область?

Форум будет проходить в форме круглого стола для всех присутствующих, где каждый будет иметь право задавать вопросы и получать на них ответы. На этом этапе председатель Законодательного Собрания раскроет в общих чертах новый областной проект, курируемый Законодательным Собранием Челябинской области «Действуй Город».

С 8 часов утра на первом этаже будет вестись подготовка к выставке современного искусства. Участники различных школ и направлений будут выставлять объекты искусства в большом балконном зале первого этажа Дворца Культуры. Деньги вырученные с продажи работ пойдут в Челябинский детский благотворительный фонд « Андрюша».

Этот зал был выбран не случайно – мраморно-плиточные колонны, приевшаяся прямоугольная глухая форма и сама строгая постройка 1959 года – выступают неким прототипом власти – закостенелой, однобокой и не желающей меняться структурой, которая не зависит от времени. Однако, с другой стороны, зал достаточно просторный и торжественный, а сам Дворец Культуры является одним из формальных центров культурной жизни Челябинска и здесь часто происходят фееричные шоу, проводятся ярмарки, приезжают звезды эстрады.

Оформление зала будет выполнено в фирменном стиле проекта – оттенках черного, серого и красного. Освящение приглушенное, для большего эффекта арт-объектов, которые будут точно подсвечиваться лампами. Будут использоваться атласные ленты в фирменных цветах, которыми украсят колонны. Вдоль стен будут располагаться холсты, скульптуры и прочие объекты современного искусства. Главное требование к оформлению зала – отставить центр зала свободным, чтобы создавалось впечатление большого открытого пространства. Музыкальное оформление будет в виде небольших колонок расположенных по всей площади зала, стиль музыки - мелодичный art house. Взамен множеству столов, было предложено поставить два шведских стола в крайних углах зала с легкими закусками и напитками. Таким образом создается исключительно неформальная и независимая обстановка, где каждый присутствующий может спокойно налаживать контакты, обсуждать актуальные вопросы и давать комментарии представителям СМИ о итогах прошедшего Форума «Твой город – твое решение». Гости смогут совершенно беспрепятственно передвигаться по выставке. Понравившиеся объекты искусства регистрируются ведущим, как проданные и остаются в зале до конца выставки.

Выставка будет являться второй, заключительной частью мероприятия, которая начнет функционировать через часовой перерыв после двухчасового Форума, примерно в 18:00.

Финальную черту мероприятия подведет председатель Законодательного Собрания. Он привлечет внимание всех присутствующих обобщая выводы

сделанные по ходу Форума, давая высокую оценку всей активной молодежи Челябинской области и предложит тост за молодость, прогресс и уверенный взгляд в будущее. Официанты обнесут присутствующих шампанским или напитками на выбор. Подробный сценарий event-мероприятия представлен в Приложении М.

Очень важно, чтобы данное мероприятие широко освещалось в СМИ. Предполагаются статьи и информационные заметки в газетах, видеорепортаж с места проведения мероприятия на областных каналах: «ОТВ» и «СТС Челябинск», а так же информация о мероприятии будет освещена на областном радио «ЧЕГТРК». За неделю до мероприятия всем журналистам будет разослан пресс-релиз, где будут прописаны основные тезисы, которые необходимо будет осветить [39]. После мероприятия в редакции СМИ так же будет выслан фотоотчёт. Перед окончательным утверждением материала в выход, СМИ необходимо будет согласовать свои материалы с сотрудником Управления информационной политики. И только после утверждения выпускать в эфир или в печать. Пресс-релиз для СМИ представлен в Приложении Н.

Далее, после освящения мероприятия в СМИ, главной целью которого являлось сформировать осведомленность граждан, начнется следующий этап – сформировать положительный имидж проекта и желание граждан принять в нем участие. Таким образом, коммуникативная цель напрямую влияет на создание медиастратегии и постановку медиа-цели.

Для проекта «Действуй Город» была поставлена медиа-цель – 80-90% охвата целевой аудитории, при минимальной частоте охвата 3+ .

Учитывая, что рекламодатель, в данном случае Законодательное Собрание, не имеет конкурентов являясь монополистом, а проекты уже присутствующие на рынке имеют иную специфику, была выбрана такая модель медиастратегии, как непрерывная рекламная активность. При данной стратегии реклама равномерно распределяется в течении всего планируемого периода. Обоснование выбора медиастратегии заключается в том, что период рекламной активности составляет

всего 3 месяца и имеет относительно небольшие рекламные объемы, обусловленные тем, чтобы не создать излишнего эффекта давления и навязчивости, которые особенно опасны в такой узкой специализации, как управление и власть.

Было решено использовать медиа-микс, учитывая потребность охватить большую часть и усилить воздействие на первичную целевую аудиторию, а именно на молодых людей от 18 до 35 лет.

1. Наружная реклама, является лидером по контакту с целевой аудиторией и наиболее подходит для продвижения какого-либо государственного проекта, потому что, по существу, целевая аудитория любого государственного проекта – общество в целом [20]. Для продвижения проекта было выбрано два формата – сити-формат в виде остановочных павильонов и пилонов, а также формат биллборда. Размещение наружной рекламы будет затрагивать все районы города, для наибольшего охвата первичной целевой аудитории.

При осуществлении медиапланирования наружной рекламы, как правило, рассчитывается показатель GRP. Данный показатель является отправной точкой при определении охвата и частоты при исследовании наружной рекламы [26].

GRP (Gross Rating Point) – это процентное отношение величины эффективной аудитории (OTS) рекламной поверхности к общему размеру рынка (численность населения города в возрасте 18 лет и старше) [43].

При анализе особенностей размещения наружной рекламы для проекта «Действуй Город» учитывались такие показатели как: целевая аудитория, пассажиропоток, цель рекламной кампании, модели размещения наружной рекламы, цены на изготовление и размещение наружной рекламы, районы города и направления движения потенциального потребителя.

Таким образом, первостепенной целевой аудиторией являются люди в возрасте от 18 до 35 лет. Пассажиропоток, который учитывался при планировании размещения наружной рекламы: водители личного автотранспорта, пешеходы и пассажиры общественного и личного автотранспорта.

Для рекламной компании была выбрана экспертная модель, которая подразумевает размещение рекламного сообщения, в данном случае билборда и сити-формата, в местах, выбранных рекламистом проекта. Для размещения билбордов были выбраны основные перекрестки города Челябинска – это проспект Ленина, проспект Победы и улица Братьев Кашириных, а так же 2 билборда на въездах в город на трассах E130(M5) и E123. Для размещения сити-формата типа «остановочный павильон» были выбраны 2 остановки: «Публичная библиотека» и «Кинотеатр Аврора». Тип пилон будет размещаться на улицах: Героев Танкограда, Доватора и на проспекте Свободы. Схема размещения наружной рекламы представлена в Приложении П (Рисунок П.1). Сроки размещения наружной рекламы с 10-го июня по 31-е июля.

Размер рекламного изображения билборда – 6х3 м. Билборд будет напечатан типографским способом на баннерной ткани (армированном виниле) плотностью 300гр/м². 1,2х1,8 мм – размер сити-формата. Материал – бумага СитиЛайт плотностью 150гр/м². Макеты наружной рекламы будут выполнены в фирменных цветах проекта. Макеты наружной рекламы представлены в Приложении Р, (Рисунки Р.1, Р.2, Р.3).

2. Транзитная реклама – это реклама на наземном транспорте, которая при невысокой стоимости размещения позволяет получить максимальную отдачу за счет многочисленности и многосоставности своей аудитории [20].

Для размещения рекламы проекта «Действуй Город» были выбраны следующие транспортные средства: маршрутное такси №3, маршрутное такси №64, автобус №4, автобус №85. Выбранные маршруты охватывают все районы города, в частности, маршрутное такси №3 и автобус №4 являются наиболее популярными на своих маршрутах. Схемы проездов транспорта представлены в Приложении С (Рисунки С.1, С.2, С.3, С.4). Для производства рекламы был выбран вид самоклеющейся аппликации, который представляет собой виниловую бумагу на липкой подложке.

Сроки размещения рекламы на общественном транспорте: с 15-го июля по 14-е августа. Макеты брендированного транспорта представлены в Приложении Т (Рисунках Т.1, Т.2).

3. Реклама на радио обладает такими преимуществами как: оперативность, избирательность охвата за счет форматности волн, доступной ценой, личностного обращения, убеждающей силой. [29]

В качестве канала распространения рекламы проекта «Действуй Город» было выбрано радио «Вести FM» с частотой 92,6 которое занимает 3 место в списке самых популярных радиостанций Челябинской области и подходит под специфику продвигаемого PR-проекта. Данное радио является одним из флагманов российского информационного вещания. Актуальные новости, яркие авторские программы, эксклюзивные интервью, прямые включения и специальные репортажи – всё это делает эфир «Вестей FM» живым, динамичным и интересным.

В Приложении У (Рисунок У.1), представлена сетка программного колеса радио «Вести FM». Сроки размещения радиорекламы с 20-го июля по 17-е августа.

Сюжет радиорекламы «Действуй Город» (хронометраж 15 секунд):

Зачин – спокойная, стильная музыка art house. Низкий мужской голос: «Живешь в Челябинске? Поддержи родной город! Скачивай приложение «Действуй Город» на свой мобильный и всегда будь первым в курсе событий! Приложение позволяет голосовать и участвовать в обсуждениях! А для самых активных предусмотрены призы! Вперед Челябинск!». Ускоренный тембр — «Проект проводится при поддержке Законодательного Собрания Челябинской области, узнать подробнее на сайте zs.74».

Медиапланы размещения наружной, транзитной и радиорекламы представлены в Приложении Ф (Таблицах Ф.1, Ф.2, Ф.3).

Общий бюджет программы продвижения проекта «Действуй Город» на 3 месяца, исходя из разработанного плана и проведенных исследований составил 339 167 т.р

Производство и размещение наружной рекламы за два месяца составило 147 148 т.р Реклама на общественном транспорте за месяц оценена в 67 200 рублей. Реклама на радио оказалась самой экономичной, ее стоимость за месяц составила 3 960 т.р. Затраты на наружную, транзитную и радиорекламу в совокупности – 218 308 т.р. Печать и монтаж рекламы – 44 744 рублей. Помимо затрат на рекламу к бюджету был добавлен налог за помещение приложения в магазинные системы IOS и Android, который составляет 12 242 т.р.

Бюджет деловой документации и сувенирной продукции составил 63 873 т.р. Визитные карточки будут производиться на белой мелованной бумаге плотностью 300 гр/м², с нанесением цветной офсетной печати в количестве 300 штук, формата 9x5 см. Стоимость визитных карточек составила 1290 т.р. Фирменные конверты формата С4 из офсетной бумаги плотностью 80 гр/м² тиражом в 250 экземпляров будут стоить 1303 т.р. Фирменный бланк проекта разработан для белой мелованной бумаги, плотностью 120 гр/м², формата А4, с нанесением офсетной цветной печати. Стоимость фирменного бланка составила 1100 т.р. за 250 экземпляров. Фирменная папка проекта с карманом, тиражом 50 штук, будет выполнена из мелованного картона плотностью 300 гр/м² формата 22x31 см с нанесением офсетной цветной печати. Стоимость папок составит 5100 т.р. Блок сувенирной продукции включает в себя фирменные ручку, кружку, футболку и карту флеш-памяти. Материал – ручек металл, размер 10*145 мм, способ нанесения логотипа и надписи – лазерная гравировка . Стоимость ручек в количестве 50 штук с лазерной гравировкой составит 19 500 т.р. Материал кружек – керамика, цвет – белый, нанесение логотипа посредством надглазурной декольи. Стоимость кружек стандартного объема 300мл за 25 штук, составит 7500 т.р. Материал брендированной черной футболки – хлопок, нанесение рисунка А4 пластизолевыми красками будет происходить термотрасферным переносом.

Стоимость 50-ти футболок с логотипом составит 17480 т.р. Флеш-карты, в количестве 20 штук и объемом в 2 Гб, будут иметь логотип проекта, который наносится лазерной гравировкой. Корпус - металл. Стоимость флеш-карт вместе с печатью составит 10 600 т.р.

Расчет бюджета PR-проекта «Действуй Город» представлен в Приложении Ц (Таблицах Ц.1, Ц.2, Ц.3,Ц.4).

3.4 Оценка эффективности программы PR-продвижения проекта «Действуй Город»

В рамках продвижения PR-проекта «Действуй Город» может рассматриваться и оцениваться исключительно коммуникативная эффективность.

Коммуникативная (информационная) результативность рекламы – показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение мнения у потребителей в результате такого контакта [28].

Существуют несколько различных методов оценки степени психологического воздействия рекламных мероприятий при помощи маркетинговых исследований:

- опрос (личное интервью) потребителей;
- эксперимент или групповое интервью;
- наблюдение;
- тестирование рекламного обращения.

Реальная оценка может быть получена только после заключительного этапа PR-проекта в 2019 году. Рекомендуемый метод оценки – опрос в виде повторного анкетирования первичной целевой группы на предмет узнаваемости проекта, его оценки и конкретных отзывов граждан о Законодательном Собрании.

Выводы по разделу

Таким образом, в первую очередь, была сформирована коммуникативная стратегия проекта. Она включает в себя три этапа. Начать следует с того, чтобы сформировать осведомленность у целевой аудитории. Следом нужно сформировать положительный имидж проекта «Действуй Город». Для этого в самом начале работы по продвижению проекта будет проведено event-мероприятие. Завершающий этап – сформировать желание у граждан участвовать в проекте. На этом этапе важна реклама, как средство продвижения продукта, которая рассказывает о уникальных характеристиках, интересных моментах и бонусах, которые выступают в качестве мотивации.

Первичные группы воздействия - это жители Челябинской области от 18 лет с активной жизненной позицией, средства массовой информации и молодежные объединения.

Для того, что бы выяснить актуальность данного проекта у молодой аудитории, была разработана анкета с 10 вопросами. По ее итогам выяснилось, что более 70% опрошенных граждан в возрасте от 18 до 35 лет заинтересованы проектом. Многим интересны актуальные новости города и области, именно, политического характера, многим гражданам есть что обсудить. Большинство граждан поддержали инициативу голосования.

PR-продвижение проекта «Действуй Город» будет строится на рациональных мотивах, т.к они наиболее обоснованы и способны апеллировать к уникальным характеристикам и особенностям проекта.

Стилистика фирменного знака проекта «Действуй Город» была разработана в оттенках черного и красного. Идея выбора именно этих цветов обусловлена желанием заинтересовать граждан, показать нечто новое для системы власти, но при этом не потерять строгости.

Фирменный знак проекта – минималистичный бумажный самолетик, как символ движения вперед. Одно крыло самолета выполнено в темных оттенках – это символизирует фундаментальность, строгость, надежность и непоколебимость института власти. Второе крыло в оттенках красного, которое становится более

светлым с каждым графическим уровнем – символ новизны и решительности, легкости и уверенности.

Проект продвижения рассчитан на 3 месяца. Начало проекта планируется 10 июня 2019 года, конец – 17 августа 2019 года. Были выбраны следующие каналы рекламной коммуникации: наружная реклама, транзитная реклама и радиореклама.

Оценить эффективность программы продвижения можно будет непосредственно после ее окончания в 2019 году. Рекомендованный метод – опрос, в виде повторного анкетирования, основной целевой аудитории на предмет осведомленности о проекте, его образе и конкретных отзывов о Законодательном Собрании Челябинской области.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе был представлен PR-проект, целью которого было повысить имидж Законодательного Собрания Челябинской области, приблизить власть к гражданам и наладить эффективную коммуникацию между ними.

Разработка PR-проекта, направленного на улучшение имиджа и повышения лояльности граждан для Законодательного Собрания Челябинской области являлась целью выпускной квалификационной работы, которая была достигнута.

В соответствии с поставленной целью были решены задачи:

1. Исследование значения PR для органов государственной власти.
2. Проанализировать работу Законодательного Собрания и его пресс-служб.
3. Исследование имиджа Законодательного Собрания Челябинской области.
4. Разработка программы PR-продвижения Законодательного Собрания Челябинской области.

Развитие PR напрямую зависит от демократического уклада общества. В современной действительности, которая имеет демократическую основу, невозможно проводить эффективное управление, без использования связей с общественностью. Применение PR-технологий в государственных структурах устанавливает долгосрочные и уверенные взаимоотношения между властью и гражданским обществом. Создание информационных отделов, а так же PR-служб на всех, без исключения, уровнях власти, есть естественная ступень развития активно развивающегося и ответственного государства.

Были выявлены основные проблемы в государственной системе, которые непосредственно влияют на развитие PR. Основными можно назвать такие трудности как: пассивная гражданская позиция, обусловленная большим количеством факторов, одним из которых является трудность перехода из одной модели общества в другую. Этим же фактором, в свою очередь, обуславливается следующая трудность – недостаточно серьезное отношение представителей власти, особенно на местах, к развитию профессиональных отделов по связям с общественностью.

Так же, было изучено значение PR-проектов в развитии органов государственной власти и сделаны выводы по этому вопросу. PR-проект, в рассматриваемой сфере, как правило, рассчитан на повышение уровня понимания граждан специфики работы государственного учреждения, он способствует повышению исключительно позитивного имиджа организации. Сейчас, в России, PR-проекты проводятся на необязательной основе, но уже заметно, что данное направление является очень перспективным в условиях развивающегося демократического общества.

Проведя анализы были выявлены сильные и слабые стороны Законодательного Собрания, его возможности и угрозы. Для достижения поставленной цели был разработан PR-проект «Действуй Город», которой своими главными задачами ставит повышение доверия власти, лояльности граждан к правительству и решает проблему взаимодействия между ними.

Подводя итог можно отметить, что имидж власти, в совокупности, следует понимать, как отражение политической культуры российского общества. В настоящий момент, имидж власти несколько подорван, большинство граждан занимают пассивную позицию и не готовы к открытому диалогу. Эта проблема практически повсеместна в России и для ее решения, каждый орган власти в государственной системе должен брать персональную ответственность и делать все, что в его силах и интересах. Имидж государственной власти зависит от множества факторов, но к наиболее четко оформленным и не подвластным колебанию относятся: профессионализм, компетентность, надежность, открытость и нравственность, которыми и обуславливается доверие к органам власти и положительный имидж любого, отдельно взятого участника государственной службы.

БИБЛОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Законодательно-нормативные документы

1 Конституция Российской Федерации // Собр. законодательства РФ. – 2014. – № 31. – Ст. 4398.

2 Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации : федер. закон от 06.10.1999 № 184-ФЗ // Рос. Газ. – 1999. –19 октября (№ 116).

3 О законодательном (представительном) органе государственной власти Челябинской области: Закон Челябинской области от 27 ноября 2003 года № 194-ЗО // Ведомости Законодательного собрания Челябинской области 2003. 10, ноября (№ 123).

4 О принятии Концепции информационной политики Законодательного Собрания Челябинской области (совместно с Концепцией информационной политики Законодательного Собрания Челябинской области): Постановление Законодательного Собрания Челябинской области от 27.04.2006 N 110 (ред. от 27.09.2012)

Книги и статьи

5 Деркач, А.А. Политическая имиджелогия: учеб. пособие / А.А. Деркач, Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 398 с.

6 Иванова, Д.И. Связи с общественностью в современной России: этические и правовые аспекты: учебно-методическое пособие / Д.И. Иванова.– М.: Гермес, 2012. 80 с.

7 Аверин, А.Н. Социальная коммуникация: учеб. пособие / А.Н. Аверин.– М.: Проспект, 2016. – 122 с.

8 Аги, У.К. Самое главное в PR: пер. с англ./ У.К. Аги. – СПб.: Питер, 2014. – 560 с.

9 Ачкасова, В.А. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации / В.А. Ачкасова. – М.: Флинта, 2016. – 248 с.

10 Селезнева, Л.В. Связи с общественностью в современном информационном пространстве / Л. В. Селезнева, В. В. Кихтан. Ростов-на-Дону: РГЭУ (РИНХ), 2013. – 140 с.

11 Почепцов, Г.Г. Информационные войны. Новый инструментарий политики. / Г.Г. Почепцов. – М.: Алгоритм, 2015. – 300 с.

12 Ромат, Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – СПб.: Питер, 2016. – 544 с.

13 Ольшанский, Д.В. Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. – СПб.: Питер, 2008. – 448 с.

14 Пирогов, А.И. Паблик рилейшнз в коммуникационном процессе: (теория и практика): монография / А.И. Пирогов, Л.В. Мрочко, Г.И. Пещеров.– М.: Изд-во МГОУ, 2011. – 285 с.

15 Кудрявцев, Г.А. Роль служб по связям с общественностью органов государственной власти в демократизации общества: автореферат дис. кандидата полит. Наук / Г.А. Кудрявцев. – М.: Изд-во МГУ, 2012. – 22 с.

16 Егоров, А. Паблик рилейшнз / А. Егоров // Маркетинг –2014 – № 1–С.79.

17 Ворошилов, В.В. Современная пресс–служба / В.В. Ворошилов. – СПб.: Владос, 2015. – 199 с.

18 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью / С.М. Емельянов. –Спб. : Питер, 2012. – 240 с.

19 Кривоносов, Л. Д. PR–текст в системе коммуникаций / Л.Д. Кривоносов. – СПб.: Петерб, ун–та, 2013. – 254 с.

20 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет. – СПб.: Питер, 2016. – 800 с.

21 Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования / В.А. Ядов. – М.: ИНФРА–М, 2011.– 224 с.

22 Яновский, А.Н. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы//Маркетинг, 2005, №6, С.50.

- 23 Маклаков, А.Г. Общая психология: учеб. пособие для вузов и слушателей курсов психологических дисциплин / А.Г. Маклаков. – СПб.: Питер, 2012. – 582 с.
- 24 Шкардун, В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов. – М.: Маркетинг в России и за рубежом, 2000. – 44 с.
- 25 Чуев, С.В. Коммуникативные технологии политического менеджмента / С.В. Чуев. – М.: Издательские решения, 2016. – 465 с.
- 26 Тарасевич, Л.Л. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учеб.
- 27 Братановский, С.Н. Обеспечение доступа граждан к информации о деятельности органов государственной власти и местного самоуправления в Российской Федерации: информационно-правовой аспект / С.Н. Братановский, С.Ю. Лапин. – М.: ДиректМедиа, 2016. – 128 с.
- 28 Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью модели, технологии, синергетический эффект: автореферат дис. д-ра фил. Наук / Т.Э. Гринберг. – М.: Изд-во МГУ, 2014 -57 с.
- 29 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е издание/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
- 30 Чернышева Т. Л. Связи с общественностью (PR): Учеб. пособие/ Т.Л. Чернышева. – Новосибирск: НГТУ, 2012. – 140 с.
- 31 Цемир М. Event - менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий/ М.Цемир, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, У. Хальтцбаур. – М.: Эксмо, 2010. – 384 с.
- 32 Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход/ Дж. Бернет, С. Мориарти – СПб.: Питер, 2008. – 570 с.
- 33 Райс Эл, Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. – М.: Логос, 1998. – 385 с.
- 34 Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товара. – М.: Эксмо, 2002. – 469 с.

35 Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности // Практический маркетинг. – 4., М.: Омега. Л, 2008. – 302 с.

36 Грин Э. Креативность в PR. – СПб.: Питер, 2008. – 245 с.

37 Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. – М.: Эксмо, 2008. – 450 с.

38 Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Киев: Азимут, 2008. – 103 с.

39 Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М.: Логос, 2008. – 35 с.

Интернет-ресурсы

40 Сайт Законодательного Собрания Челябинской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.zs74.ru>

41 Официальный сайт Правительства Челябинской области. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pravmin74.ru>

42 Административно управленческий портал. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m77/4_2.htm

43 Профессиональный журнал коммерсанта. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/1828-metody-prodvijeniya-tovara>

44 Организационный портал. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://cde.osu.ru/demoversion/course165/page/glava1_5.html

45 PR-коммуникации. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/pr.html>

