**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ АДМИНИСТРАЦИИ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ**

#

# 2010

**Реферат**

Объем работы 119 стр., источников - 51, рисунков – 3, таблиц - 3, приложений – 6.

Ключевые слова: Информационная политика, средства массовой информации, информационное пространство, государство, ПР-служба, медиа-карта.

**Тема:** Основные направления совершенствования информационной политики Администрации Томской области

Актуальность дипломной работы обусловлена отсутствием на сегодняшний день объективной полной картины об информационной насыщенности районов Томской области, которая является основой для осуществления государственной информационной политики Администрации Томской области.

**Объект ВКР -** информационная политика органов государственной власти.

**Предмет ВКР -** направления совершенствования информационной политики Администрации Томской области**.**

**Целью ВКР** является разработка проектных рекомендации по направлениям совершенствования информационной политики Администрации Томской области.

**Методы:** анализ теоретических источников, анализ ПР-деятельности Администрации Томской области, а также использование методики экспертного опроса и анализ нормативных документов.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования положений и выводов для совершенствования ведения информационной политики Администрации Томской области. Положения дипломной работы могут быть использованы при формировании информационной политики органов государственной власти.

**The abstract**

Consist of work - 119 p., sources – 51, schemes – 3, tables - 3, applications - 6.

**Keywords:** Information policy, media, information space, the state, the PR agency, a media card.

**Topic:** Guidelines to improve the information policy of the Administration of Tomsk Region

The relevance of work is caused by absence for today an objective full picture about an information richness of Tomsk Region which is a basis for realization the information policy of the Administration of Tomsk Region.

**Object** of the work is the information policy of public authority.

**Subject** of the work is trends of information policy of the Administration of Tomsk Region.

**Objective** of the work is development the recommendations for orientation to improve the information policy of the Administration of Tomsk Region.

**Methods:** The analysis of PR-activities of the Administration of Tomsk Region, as well as methods of expert research and analysis of regulatory documents.

Novelty and the practical importance of the work is the ability to use the regulations and summary for the improvement the information policy of the Administration of Tomsk Region. The regulations of the work can be used in the formation of state information policy.

**ОПРЕДЕЛЕНИЯ**

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

***Информация:*** это сообщения, сведения о многообразной действительности, которые циркулируют в общественных отношениях и активно используются для организации, управления и осуществления социальных взаимодействий.

***Массовая информация:*** это сообщения и сведения о социальной действительности, которыми оперируют массы, что позволяет ей выполнять роль информирования и интегрирования в различных социальных общностях, группах и организациях.

***Информационное поле:*** это вся совокупность существующей в обществе информации, необходимой для эффективного рыночного взаимодействия субъектов социальных действий и социальных институтов.

***Информационное пространство:*** это доля (сфера) функционирования социально значимой информации организации в информационном поле, которое осуществляется с помощью собственной (корпоративной) инфраструктуры и действующими на данной территории СМИ.

***Информационная политика:*** совокупность взаимосвязанных действий, направленных на создание условий получения гражданами информации, удовлетворяющей их базовые потребности и интересы; развитие соответствующих технических средств, обеспечивающих создание (обработку, хранение и доставку) информационных ресурсов делового, развлекательного, научно-образовательного и иного характера; встраивающих институты и структуры власти в информационные процессы.

***ПР-служба:*** это специализированная, посредническая коммуникативно-информационная деятельность, направленная на установление каналов двустороннего взаимодействия между структурами государственного и муниципального управления (ГМУ) и сегментированной общественностью, с другими субъектами социально-политического процесса для достижения взаимопонимания, сотрудничества и социального партнерства в обществе.

***Средства массовой информации:*** самостоятельная индустрия, нацеленная на формирование общественного мнения с использованием организационно-технических комплексов, обеспечивающих быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации.

***Медиакарта:*** комплексное описание конкретного регионального медиарынка.

***Государственный пиар****:* это одна из форм публичной коммуникации правительства для завоевания общественной поддержки его политической линии и создания положительного имиджа государства в целом.

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

**1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ**

* 1. Понятие, сущность и структура государственной информационной политики
	2. Особенности работы государственных служб по связям с общественностью с информационными каналами (СМИ)

1.3 Формирование системы информационной политики

в Томской области

**2. CОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ АДМИНИСТРАЦИИ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ**

2.1 Общая характеристика Департамента по информационной политике и работе с общественностью Администрации Томской области

2.2 Направления PR-деятельности Департамента по информационной политике и работе с общественностью Администрации Томской области

2.3 Исследование медиа-пространства Томской области

(соц. исследование)

2.4 Проектные рекомендации по основным направлениям совершенствования информационной политики Администрации Томской области

2.4.1 Концепция информационной политики Администрации Томской области (проект)

2.4.2 Положение о проведении областного творческого конкурса для журналистов на соискание грантов Губернаторов Томской области (проект)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

ПРИЛОЖЕНИЕ Б Организационная структура Департамента по информационной политике и работе с общественностью

ПРИЛОЖЕНИЕ В Медиа-карта Томской области

ПРИЛОЖЕНИЕ Г Бланк анкеты для соц.исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ Д Сводная таблица ответов (соц. исследование)

ПРИЛОЖЕНИЕ Е Подписные тиражи областных изданий по районам Томской области

**ВВЕДЕНИЕ**

PR сегодня - это многоплановая, быстро развивающаяся деятельность. Если она начиналась с размещения материалов в СМИ, то сегодня структура гораздо усложнилась. В нее входит много различных специализаций и направлений. Установление эффективных связей с общественностью – становится неотъемлемой частью современного стиля управления в государственных организациях и местных органах власти. Основная задача «public relations» в органах государственной власти - формирование общественного мнения по широкому спектру проблем, касающихся деятельности органов власти, а также проведение соответствующих исследований и сбор статистических данных. Функции связей с общественностью применительно к государственному управлению, как правило, не несут в себе политической направленности.

Важнейшим инструментом установления необходимых связей с общественностью, а соответственно формирования общественного мнения, считаются средства массовой информации (СМИ) - печать, радио и телевидение. Средства массовой информации выполняют роль посредника между государством и обществом. Посредническая роль СМИ заключается прежде всего в том, что они представляют интересы общества перед властью, помогают обществу их формулировать и защищать.

Деятельность органов государственной власти затрагивает все стороны жизни общества и потому зависит от работы с общественностью. Деятельность PR, осуществляемая госструктурами, должна строиться исходя из двух принципов. Во-первых, демократическое государство должно отчитываться о своей деятельности перед своими гражданами. Во-вторых, эффективное государственное администрирование требует активного участия и поддержки граждан. На этих двух принципах и строится работа Департамента по информационной политике и работе с общественностью в Администрации Томской области.

Основным способом поддержания коммуникации в сфере власти выступает **информационная политика.** При этом данный тип политической активности государства может принимать различные формы: либо информационного обеспечения его масштабных задач в различных областях общественной жизни, либо целенаправленной деятельности, развертывающейся в информационном пространстве.

В рамках государственной информационной политики должны быть заложены основы для решения таких крупных задач, как формирование единого информационного пространства, обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства, формирование демократически ориентированного массового сознания, становление отрасли информационных услуг, расширение правового поля регулирования общественных отношений, в том числе связанных с получением, распространением и использованием информации.

Необходимость решения столь масштабных задач требует эффективного управления всеми видами информационных ресурсов, элементами информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, государственной поддержки отечественного информационного производства, рынка информационных технологий, средств, продуктови услуг, регулирования деятельности государственных электронных и печатных СМИ.

Актуальность темы дипломной работы обусловлена отсутствием на сегодняшний день объективной полной картины об информационной насыщенности районов Томской области, которая является основой для осуществления государственной информационной политики Администрации Томской области.

Степень разработанности темы: В использованной литературе достаточно полно раскрыта тема. В своей работе я в основном использовала российские источники, таких авторов как: Русаков А.Ю., Почепцов Г.Г., Королько В.Г., В.С. Комаровский, Алешина И.В., Ольшанский Д. В., Попов В.Д.

Познакомившись с этими источниками информации, складывается общая картина представления о ведении информационной политике, ее сущности, структуре и перспективах развития; так же о взаимоотношений органов государственной власти и средств массовой информации.

**Проблема ВКР** формулируется постановкой вопроса «Какие меры необходимо предпринять для совершенствования информационной политики Администрации Томской области?».

**Объектом ВКР** является информационная политика органов государственной власти. **Предмет ВКР:** направления совершенствования информационной политики Администрации Томской области**.**

Главной **целью** ВКР является разработка проектных рекомендации по направлениям совершенствования информационной политики Администрации Томской области.

Для достижения поставленной цели необходимо достижение следующих **задач**:

1. Раскрыть понятие, сущность и структуру государственной информационной политики
2. Охарактеризовать основные направления информационной политики Администрации Томской области.
3. Проанализировать медиа-пространство Томской области (социологическое исследование).
4. Разработать Концепцию информационной политики Администрации Томской области (проект).

Методология ВКР складывалась из анализа теоретических источников, системного анализа ПР-деятельности Администрации Томской области, а также методики экспертного опроса и анализа нормативных документов. Для выяснения специфики информационного пространства, проводилось медиа-исследование Томской области. Результаты исследования могут быть реально использованы в работе Департамента по информационной политике и работе с общественностью Администрации Томской области.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования положений и выводов для совершенствования ведения информационной политики Администрации Томской области. Практические рекомендации подготовлены для внедрения в работу Администрации Томской области. Положения дипломной работы могут быть использованы при формировании информационной политики органов государственной власти.

1. **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ**

**1.1 Понятие, сущность и структура государственной информационной политики**

Информация является *содержательной* стороной процесса коммуникации, определяющей его эффективность: 1) какие сведения коммуникация содержит; 2) как быстро они движутся от одного управленческого уровня к другому; 3) каковы потери управленческой информации на этом пути; 4) насколько она сохраняет свою адекватность, пройдя коммуникационные каналы. Информационное обеспечение есть отражение коммуникаций организации:

1) входная информация - получение точной информации о реальном положении собственных дел, своевременных и надежных сведений 2) выходная информация - регулятивно-регулирующая правдивое информирование общественности в рамках социальной ответственности организации, государственного контроля за ее жизнедеятельностью.

Информация является важным фактором в развитии и организации общественной жизнедеятельности и выражается в различных видах:

- *специализированная* — учебная, научная, техническая и иная информация, связанная с профессиональной деятельностью;

- *общезначимая* — общедоступные сведения, касающиеся всех и которыми владеют массы. [1,с. 243]

Общество, социальные общности и группы в процессе общественных отношений «питаются» информацией. Основными посредниками в информационном взаимодействии властно-управленческих структур со своей общественностью являются СМИ и ПР-службы. Формируемые ими информационные потоки создают разнообразную массовую информацию по всем значимым для общественной жизнедеятельности и общественных отношений вопросам. При этом основным противоречием деятельности независимых СМИ и корпоративных ПР-структур в обществе плюралистической демократии является наличие свободы информатизации как идеала и необходимости заботы о его информационной безопасности. Отсюда вытекает проблема создания адекватных рыночному обществу механизмов, продуктивно реализующих свободу слова и печати, массовой информации, являющихся абсолютной и необходимой предпосылкой создания и сохранения демократического и гражданского общества. При этом возникают вопросы:

- что собой представляет информационное обеспечение жизнедеятельности общества как объект осуществления информационной политики социальными организациями;

- какие существуют модели взаимоотношений власти и СМИ, которые предопределяют характер и направленность реализации в обществе принципа свободы слова и печати, массовой информации как идеала;

- каковы новации функционирования СМИ в процессе капитализации российского общества;

- каковы особенности взаимодействия независимых СМИ и корпоративных ПР-структур, имеющие определяющее значение для оптимизации связей с общественностью, общественных отношений;

- в чем заключается смысл осуществления информационной политики государственного и муниципального управления.

В информационно-политическом пространстве каждый актор формирует собственные практики, демонстрируя соответствующие способы достижения целей и взаимодействия со своими контрагентами. Однако наиболее сильное воздействие на всех участвующих в политических коммуникациях групп, партий, корпусов граждан и институтов оказывает государство — самый мощный производитель массовой информации в обществе. Именно государство обладает наиболее развитой системой институтов, стремящихся утвердить единые для общества нормы информационных обменов.

Существует *четыре* возможных типа информационного поведения государства, у каждого из которых своя специфика установления и поддержания политических контактов с партнерами и оппонентами. К ним относятся: государственная политика, информационные кампании, единичные информационные акции, а также действия в режиме постфактум (представляющие собой реакцию государственных структур на некие свершившиеся события, лишающие их возможности целенаправленного воздействия на информационную ситуацию). Все эти типы поведения представляют собой специфические формы реализации или информационного обеспечения (сопровождения) целей государства и отличаются друг от друга механизмами организации политического общения, институциональным дизайном и даже определенными технологиями поддержания коммуникации.

**Государственную информационную политику** можно определить как совокупность взаимосвязанных действий, направленных на создание условий получения гражданами информации, удовлетворяющей их базовые потребности и интересы; развитие соответствующих технических средств, обеспечивающих создание (обработку, хранение и доставку) информационных ресурсов делового, развлекательного, научно-образовательного и иного характера; предполагающих обеспечение международных контактов и связей государства и общества, встраивающих институты и структуры власти в наднациональные (глобальные) информационные процессы. [2,с. 207]

В более широком смысле ГИП - это "особая сфера жизнедеятельности людей..., связанная с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющей интересы государства и гражданского общества, и направленная на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними и их представителями" [6, с. 38].

Сложный, комплексный характер этих постоянно решаемых государством задач в информационной сфере требует и достижения ряда более частных, вытекающих из его ролевых обязанностей целей. К ним могут быть отнесены:

■ обеспечение юридических прав граждан на получение информации в соответствии с принципами свободы слова и охраны тайны личной жизни и интеллектуальной собственности;

■ обеспечение населению технических возможностей для получения информации на современном уровне;

■ защита подрастающего поколения от агрессивной информации;

■ постоянное совершенствование систем образования и здравоохранения на основе внедрения технических достижений в информационной сфере;

■ удешевление государственной информации граждан, трансформация функций государственных органов на основе постоянной передачи информации ее потребителям в электронной форме;

■ препятствование незаконному обороту информации;

■ постоянное совершенствование организационных и кадровых структур, обеспечивающих эффективное достижение целей информационной политики.

Однако информационная государственная политика — и чем дальше, тем больше — выступает в качестве системообразующего элемента совокупной деятельности государства в целом, важнейшего средства поддержания публичного диалога власти и общества. Благодаря завоеванию таких позиций она способна не только достигать собственных целей, но и компенсировать неудачи государственного управления в каких-то иных областях общественной жизни.

Информационная политика и информационное общество, единство их развития стратегический объект социальной информациологии. Политика, как известно, — это область (вид) деятельности людей, связанная с властными отношениями. Вместе с тем политика есть искусство управления властью всеми сферами жизнедеятельности общества. Власть определяется способностью и возможностью оказывать определяющее воздействие на деятельность и поведение с помощью каких-либо средств: права, авторитета, воли, насилия и др.

Для эффективного осуществления информационной политики необходимы соответствующие условия:

- наличие *карты* информационного поля, раскрывающей диверсифицирование (разнообразие) информационных потоков и дифференциацию (сегментирование) целевых (контактных) аудиторий;

- создание информационной *инфраструктуры,* способной обеспечивать в рамках информационного пространства интеграцию информационных потоков с управленческими решениями и позициями;

- создание *системы* взаимодействия со СМИ как инструментом связей с общественностью и формирования публичной известности;

- постоянное проведение *мониторинга* по вопросам реализации информационной политики, проводимой внутри и во вне организации.

Наука выделяет три основные парадигмы информационной политики: тоталитарную, механистическую; манипулятивную; дискурсную, диалоговую. Если доминируют первые две или их смешанный вариант при дефиците третьей, то неизбежно с течением времени формируется низкий рейтинг доверия к СМИ (особенно в условиях, когда власть авторитарно подчиняет себе СМИ), медиакратии, который переносится посредством механизма трансфера на доверие к власти. В итоге происходит коммуникативный разрыв между властью и народом. [10, с.397]

В реальном, а не виртуальном информационном обществе подобные проблемы разрешаются как бы сами собой. Но для этого нужна соответствующая государственная информационная политика, нужен постоянный дискурс между властью и общественным мнением, направленных на развитие органического единства электронно-технической и гуманитарной составляющих информационных технологий.

Как трактует Концепция государственной информационной политики, *государственная информационная политика* (ГИП) *представляет собой совокупность целей, отражающих национальные интересы России в информационной сфере, стратегических направлений их достижения (задач) и систему мер, их реализующих.* Государственная информационная политика рассматривается в качестве важной составной части внешней и внутренней политики государства, охватывающей все сферы жизнедеятельности общества. Ее долгосрочной стратегической целью провозглашено построение *демократического информационного общества* и *вхождение страны в мировое информационное сообщество;* она может быть эффективной, если носит комплексный, системный характер, открыта и направлена на согласование интересов *граждан, общества и государства. [13, часть 1]*

В Концепции реально оценивается высокая значимость системы массового информирования как основного средства формирования массового сознания, канала информирования общества о деятельности государственных учреждений, распространения политических, экономических и культурных идей, призванного способствовать построению демократического информационного общества, обеспечивать защиту конституционных прав и свобод граждан.

Содержание Концепции практически охватывает все наиболее важные положения, составляющие основу государственной информационной политики. В качестве базовых принципов выделены следующие: *[13,часть 1]*

I 1) *принцип открытости политики* (все основные мероприятия информационной политики открыто обсуждаются обществом, и государство учитывает общественное мнение);

2) *принцип равенства интересов* (политика в равной степени учитывает интересы всех участников информационной деятельности вне зависимости от их положения в обществе, формы собственности и государственной принадлежности);

3) *принцип системности* (реализация принятых решений по изменению состояния одного из объектов регулирования предполагает учет последствий для состояния других и всех в совокупности объектов);

4) *принцип приоритетности отечественного производителя* (при наличии равных условий приоритет отдается конкурентоспособному отечественному производителю информационно-коммуникационных средств, продуктов и услуг);

5) *принцип социальной ориентации* (основные мероприятия ГИП должны быть направлены на обеспечение социальных интересов граждан России);

6) *принцип государственной поддержки* (мероприятия государственной информационной политики, направленные на информационное развитие социальной сферы, финансируется преимущественно государством);

7) *принцип приоритетности права* (развитие и применение правовых и экономических методов имеют приоритет перед любыми формами административных решений проблем информационной среды).

Переход России к информационному обществу неизбежен и необходим, он неразрывно связан с дальнейшей демократизацией политической и общественной жизни и предполагает презумпцию открытости информации для граждан и защиту их информационных прав. В силу большой значимости СМИ на современном этапе развития нашего общества и наличия большого числа проблем в сфере средств массовой информации также признается необходимость непосредственного вмешательства государства в регулирование деятельности печати, радио- и телевещания через реализацию государственной информационной политики. В связи с этим в Концепции выделяются основные направления ГИП в сфере средств массовой информации:

1) *недопущение подчинения СМИ конъюнктурным интересам власти и бизнеса и усиления возможностей их влияния на средства массовой информации* (речь идет о прямом нажиме, снабжении СМИ неполной, неопределенной, искаженной или ложной информацией, откровенной дезинформацией, умышленной недоговоренности, сращении структур власти, бизнеса, прессы и т.д.);

*2) регулирование уровня концентрации и монополизации средств массовой информации* (высокий уровень концентрации и монополизации способствует уменьшению независимых источников информации, сосредоточению СМИ в руках представителей экономической элиты, бесправию журналистов и т.д.);

3) *защита интересов региональных рынков массовой информации и содействие развитию местных СМИ;*

4) *совершенствование национального законодательства в части гарантий свободы слова и информации,* свободного распространения массовой информации, в том числе на трансграничном уровне, недопущение распространения насилия и нетерпимости через СМИ, обеспечения плюрализма средств массовой информации, доступа к официальной информации. [13, часть 2]

Для осуществления государственной информационной политики в первую очередь необходимо создание *единого информационного пространства.* К разработке понятия единого информационного пространства и способов его формирования государство приступило в начале 90-х гг., однако до сих пор полного представления о природе единого информационного пространства и особенностях его функционирования в социокультурной среде принятые законодательные акты не дают.

Как пишет В.Д. Попов, **информационное пространство** — это «сфера отношений субъектов и объектов, формирующаяся по поводу производства, распространения и потребления информации». [15]. Единое информационное пространство применительно к СМИ — это *равнодоступное пространство,* в котором коммуникации осуществляются в интересах всех пользователей, а не отдельных корпоративных клиентов, что позволяет создавать условия для функционирования и развития институтов информационного общества, развивать открытые социальные системы.

Иначе говоря, создание единого информационного пространства — это способность государства при помощи различных форм регулирования деятельности средств массовой информации и коммуникации стимулировать ее таким образом, чтобы СМИ и СМК обеспечивали (всех граждан необходимой и достаточной информацией, максимально полным спектром фактов и мнений, имеющих хождение в стране и мире, с целью ориентации (отвечающей информационным потребностям граждан) в происходящих событиях и выработки своего отношения к этим событиям, в том числе версией государственных органов, или официальной версией.

В период 1997—1998 гг. в жизнь общества вошло понятие *информационные войны.* Сами информационные войны, по мнению обществоведов, начались в нашей стране много раньше, но достоянием широкой общественности они стали в указанный период. И на этот же период приходится *медиатизация политики,* когда «средства массовой информации становятся основной средой политической коммуникации».

Высоко оценив способность СМИ оказывать воздействие на общественное сознание, капитал накануне выборов 1996 г. стал приобретать средства массовой информации в качестве инструмента влияния на общество и политиков.

Но так как разные группы, стремящиеся к преумножению капиталов, обладают своими СМИ (и, следовательно, имеют возможность через них оказывать влияние на политиков и политику), то владельцы средств массовой информации, борясь друг с другом за приумножение своего капитала или реструктуризацию капитала конкурента, ведут при помощи СМИ информационные войны.

*Современная информационная война в России* — это война, осуществляемая при помощи средств массовой информации с целью расширения и реструктуризации бизнеса посредством воздействия на массовое и индивидуальное сознание. [21]

Опасная «политическая монополия» на СМИ партии власти, которую составляют государственные чиновники, главы администраций, губернаторы, мэры городов, создает сложности в определении «золотой середины», когда общегосударственные интересы будут уравновешиваться с интересами развития демократических свобод. Невозможно дальнейшее развитие системы СМИ без разработки законодательства по регулированию концентрации и монополизации СМИ, по обеспечению их транспарентности, или «прозрачности», поскольку связи владения средствами массовой информации неочевидны: основы финансовых отношений прояснить нередко вообще нельзя. Таким образом, два ведущих направления государственной информационной политики — *недопущение подчинения СМИ конъюнктурным интересам власти и бизнеса и регулирование уровня концентрации и монополизации средств массовой информации —* не реализуются на практике и, следовательно, тормозят процессы общественного развития.

Два других положения — защита интересов и развитие региональных рынков СМИ и совершенствование национального законодательства в части гарантий свободы слова и информации — также не дают возможности говорить о претворении их в жизнь. Во-первых, чиновники по-прежнему (но по-разному в зависимости от уровня доходов в каждом регионе) регулируют и даже управляют большей частью информационных процессов на местном уровне. Во-вторых, имеющееся законодательство не получило должного развития по целому ряду важнейших вопросов, как-то: отношения «владелец —учредитель - редакция»; статус издателя, вещателя и собственника; государственное регулирование общих условий хозяйственной деятельности СМИ, антимонопольное регулирование в сфере СМИ, участие иностранных инвесторов в деятельности СМИ и т.д.. Не приняты основополагающие законы о теле- и радиовещании и о праве на информацию [25]

В-третьих, государство не обеспечивает единого информационного пространства. Не обеспечивает в силу двух причин: во-первых, СМИ становятся просто недоступны россиянам; во-вторых, на региональном уровне они все чаще попадают под гнет исполнительной власти.

Государство должно нести ответственность за формирование информационной политики потому, что, как отмечалось выше, информационная политика является важнейшей составной частью внешней и внутренней политики государства. Например, когда планировалась информационная политика Би-Би-Си, в ее основание закладывалось не снижение информационного потенциала программ до уровня среднего их потребителя, а наоборот, повышение образовательного и познавательного уровня потребителей информации с целью роста набора их знаний, роста самостоятельной способности оценки происходящего. Основатель Би-Би-Си Дж. Рейт отстаивал статус корпорации, стоящей над аудиторией, которую корпорация была призвана «развлекая, просвещать», «просвещать украдкой», ненавязчиво, неназидательно — такова была, в том числе, государственная политика. Если анализировать зарубежные издания, выпускаемые для российского читателя, они намного «облегчены» по сравнению со своими европейскими аналогами и, следовательно, не способствуют процессам ускорения в повышении уровня общественного сознания. Такая же тенденция характерна и для отечественных СМИ, подавляющее большинство которых не работает на интересы ускоренного развития общества (статистика свидетельствует, что больше половины печатных российских СМИ носят рекламный характер или выполняют функции «желтой» прессы). Как правило, перед СМИ стоит одна задача — финансовая выгода за счет повышения тиража при помощи удовлетворения не самых взыскательных вкусов или при помощи сенсации.

Проанализируем, какой вклад в развитие общества через сбалансированную информационную политику способны внести СМИ. Во-первых, российские СМИ, как социально-политический и интеллектуальный авангард общества, должны поставить в основание своей информационной политики функцию неназидательно «развлекая, просвещать», поднимая до своего уровня среднего потребителя, вооружая его объективным представлением о происходящих процессах и снабжая многообразием информации, дающей почву для сравнений и размышлений. Прежде всего, необходимо обратить внимание на молодежь, на проблемы ее образования и на формирование шкалы ценностей.

Во-вторых, средствам массовой информации и коммуникации необходимо значительно активизировать консолидирующую функцию для трех ведущих сил общества, являющихся фундаментом демократического государства: власти, бизнеса и СМИ, которые в настоящее время, до активизации негосударственных и некоммерческих организаций (НКО/НГО), представляют в данном триумвирате общественные интересы.

СМК в силу экономической зависимости не всегда могут выступать равноправным партнером в подобном диалоге. Тем не менее, именно им суждено принять на себя инициативу в постоянном, систематическом обмене мнениями и выработке взаимоприемлемых решений для удовлетворения потребностей государства, общества и личности, а также, возможно, в осуществлении контрольных функций по исполнению принимаемых решений. Однако все эти усилия не будут реализованы, если в отношениях между властью, бизнесом и обществом в лице СМИ не сформируется паритет честности и справедливости, если будет процветать имеющий на сегодня место «двойной стандарт». Опять-таки в этом контрольную функцию могут принять на себя СМИ и СМК, вынося на всеобщее обозрение лживые обещания и несправедливые решения. Но разорвать порочный круг должно помочь государство, путем ли введения строгих этических кодексов, новых статей по административным правонарушениям или каким-то иным способом, требующим повышения ответственности как госслужащих, так и бизнесменов перед обществом.

В-третьих, средствам массовой информации и коммуникации следует изменить отношение к гражданским объединениям, так называемым некоммерческим, или негосударственным, организациям. Не поддерживаемые активно средствами массовой информации, они создают собственные специальные малотиражные СМИ и распространяют информацию о своей деятельности при помощи Интернета. Однако для активного развития НКО/НГО этого недостаточно, им нужны прочные, систематические выступления в традиционных средствах массовой информации, и не только тогда, когда они поднимают громкие политические проблемы. Неподдержка НКО/НГО задерживает процессы развития гражданской активности, процессы развития общественного сознания, развития каждой личности как самодостаточной социальной единицы. В-четвертых, средства массовой информации сегодня не отражают реальную жизнь страны: из них мы узнаем о некоторых политических решениях власти, о катастрофах и чрезвычайных ситуациях, о проводимых организациями и учреждениями мероприятиях, но мы не знаем, как развивается экономика и чем деятельность сельскохозяйственного сектора этого года отличается от предыдущего, в каком направлении развивается научная мысль и медицина, какие изменения ожидают систему образования и какие профессии будут наиболее востребованными через 10 лет. СМИ могут быть ареной обмена позитивным опытом, инструментом сбора идей, подаваемых общественностью, помимо того, что они должны стать одним из главных аккумуляторов негативных мнений и средством оглашения их в приоритетной последовательности. И, конечно, СМИ должны представлять независимые и альтернативные мнения представителей разных политических и неполитических направлений и слоев общества.[15, с. 52.]

В-пятых, на уровне самоорганизации средства массовой информации как федерального, так и местного масштабов могут создавать Советы по информационным спорам, содействующие обеспечению информационных прав граждан и стимулированию социальной ответственности СМИ. В октябре 2002 г. подобная независимая общественная организация, объединяющая специалистов в сфере средств массовой информации и права, была создана в Ростовской области. Совет по информационным спорам в Ростовской области успешно действует, в него за разрешением вопросов в информационной сфере обращаются журналисты, граждане, организации, в том числе представляющие органы власти и управления.

Состояние информационной политики (государственной и негосударственной) можно оценить в следующих характеристиках: [32, с. 54]

1. Важно понять, что *массмедиа являются фактором политической стабильности общества.* Газеты систематически констатируют опасную тенденцию в изменении состояния доверия граждан к государству и власти, что формирует депрессивное состояние общественной психики, а народ, страна нуждаются в социальном оптимизме и реальном мире.

2. При стихийном доминировании в СМИ и МК бездуховной «духовной власти», при игнорировании массмедиа нравственных оценок со стороны общественности, видных и авторитетных деятелей страны, насаждении ширпотребной масскультуры, коммерциализации ТВ В результате появился новый уровень общественного сознания — «желтопрессовое сознание» или «глянцевое» и вытесняются научное, гуманитарное, духовное сознание. При таком состоянии медиаполитики трудно строить информационное общество. СМИ напрочь утратили (или намеренно отказались) от образовательной, просвещенческой, аналитической функций.

3. Принимая во внимание, что в мире сложилось, прошли испытание основные парадигмы информационного воздействия: 1) механическая, тоталитарная; 2) манипулятивная; 3) диалоговая, плюс дискурсная, отметим, что в нашей информационной политике в большом дифиците третья, самая эффективная — диалоговая, дискурсная. Дискурс — это не просто диалог, а диалог по общезначимой для общества проблеме. Нет дискурса — нет решения проблемы как со стороны власти, так и со стороны СМИ. В российских СМИ нет дискурса ни по проблемам информационной политики, ни по сути и перспективам информационного общества, таким образом, по сути, отсутствует обратная связь с общественным мнением.

4. Решение самой, пожалуй, актуальной проблемы — информационного сопровождения социальных, да и вообще реформ с помощью информационной политики. В этом-то и реализуется коммуникативная природа власти и власти как средства коммуникации.

5. Важно адекватное осознание, прежде всего управленцами, сущности и роли информации и коммуникации в современном мире, в деле формирования в нашей стране фундаментальных основ информационного общества, проблемы трудностей формирования информационной политики, а следовательно, гуманитарного основания информационного общества.

В России информационная политика есть и даже строится информационное общество (его техническая основа). Но вот с позиции главных критериев: национальных интересов России, стратегии развития, смысла жизни общества, наличия «общественного идеала», дискурсной коммуникации между властью и народом информационного обеспечения реформ — такой потенциал информационной политики остается слабо реализованным.

**Структура государственной информационной политики**

Противоречивые проблемы, решаемые в процессе формирования и развития информационной политики, обусловливают ее сложную и специфическую внутреннюю структуру.

Институциональную структуру государственной информационной политики составляют организации, формирующие ее содержание и цели. К ним относятся: управляющие и координирующие структуры верховной власти; аналитические структуры (представляющие центры ситуационного анализа при различных правительственных ведомствах, в регионах или важнейших структурах власти); базы и банки данных (включая национальные библиотеки); центры (технической) защиты информации; центры разработки стандартов информационных контактов (для адаптации к мировому политическому пространству); пиар-службы при государственных органах и соответствующие научно-исследовательские структуры.

В субъектах РФ работа по налаживанию общественных связей выполняется государственными информационными агентствами, управлениями по связям с общественностью, ответственными лицами по связям с прессой и другими функциональными подразделениями местных органов власти. В качестве непосредственных **функций пресс-центра** могли бы выступать:

• оперативное и полное информирование граждан о деятельности организации, в том числе при помощи СМИ;

• распространение, а в случае необходимости и подготовка для СМИ официальных сообщений, заявлений и иных информационных (журналистских) материалов, посвященных деятельности организации;

• подготовка и передача в СМИ разъяснений и комментариев специалистов, экспертов и авторов решений и действий организации;

• проведение в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации» и собственным положением аккредитации журналистов, выполняющих редакционное задание и освещающих деятельность данной организации;

• оказание содействия аккредитованным журналистам, а также корреспондентам, выполняющим задание по сбору и подготовке материалов для публикации, теле- или радиопередачи;

• подготовка для СМИ пресс-бюллетеней, пресс-релизов, обзоров, спецвыпусков тематической информации;

• подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, выставок, презентаций, встреч с журналистами по текущим проблемам деятельности администрации;

• анализ материалов прессы, радио- и телеинформации о деятельности организации для ее руководителей и сотрудников;

• определение достоверности опубликованных сведений, подготовка при необходимости разъяснительных писем и опровержений.

• стимулирование поддержки гражданами социально-значимых программ общественных движений;

* создание благоприятного имиджа государственных структур.

Чтобы успешно выполнять свои функции, пресс-служба должна выполнить работу по *следующим направлениям:*

• давать советы, заниматься консультационной деятельностью;

• выполнять работу в области коммуникации;

• проводить исследования и анализ *PR-проблем;*

*•* разрабатывать и осуществлять *PR-*программы (РR-кампании, акции);

• интегрировать все коммуникационные функции. **[30,**c.41]

Организация работы пресс-центра должна предусматривать возможность круглосуточного взаимодействия его сотрудников с представителями прессы. Для этого необходимы сменный режим работы пресс-центра и возможность оперативной связи с его основными сотрудниками в нерабочее (например, ночное) время.

Ответственный за связь с прессой должен стремиться не только к прочтению большого количества газет и журналов по профилю своей работы, но и к самостоятельному написанию соответствующих заметок, статей и аналитических обзоров.

Возникновение непредвиденных (в том числе кризисных) ситуаций в деятельности администрации сопровождается, как правило, увеличением и усложнением информационных потоков. В этой ситуации пресс-служба должна иметь не только надежные средства оперативной связи, но и четкий план действий, позволяющий избежать передачи в различные СМИ неточных, непроверенных или заведомо ложных сведений, предотвратить возникновение информационного вакуума и возможную панику.

Передаваемые в СМИ сведения всегда должны быть *честными, достоверными и заслуживающими доверия.* Правду следует говорить всегда, даже если она не особо приятна для самой администрации. От этого зависит отношение СМИ, а через них и общественности к организации и ее представителям.

Наиболее важной задачей пресс-центра является подготовка и проведение пресс-конференций.

**Пресс-конференции** — один из наиболее распространенных и эффективных способов организации связей с общественностью и передачи ей необходимой информации через посредника, роль которого в данном случае выполняют пресса и другие СМИ.

Пресс-конференции целесообразны в тех случаях, когда необходимо:

• проинформировать свою общественность о каком-либо важном и неординарном событии в своей жизни;

• представить новую концепцию развития, вызывающую массовый общественный интерес;

• решить спорные вопросы, давно обсуждаемые общественностью;

• наладить личные контакты руководства организации с представителями СМИ.

Разумеется, при наличии достаточных средств, специалистов и т.д. в PR-структуру вместе с пресс-центром могут входить и другие формирования: информационно-аналитическая служба, подразделение по работе с заявлениями и жалобами граждан; телевизионный, радио-, фотоотдел, редакция собственного издания и пр.

Функциональные особенности деятельности PR-служб в органах государственной власти определяют их организационное устройство. Как показывает практика, чаще всего структуры, которые в государственных структурах занимаются связями с общественностью, состоят из четырех подразделений.

• Информационно-аналитический отдел.

• Отдел по информационным коммуникациям.

• Отдел по работе с политическими партиями и общественными организациями.

• Организационно-правовой отдел.

Анализ деятельности современных российских государственных структур по связям с общественностью показывает, что распределение обязанностей между этими подразделениями, как правило, происходит следующим образом.

*Задачи информационно-аналитического отдела*

1. Сбор и анализ информации социально-политического характера, связанной с осуществлением политической и экономической деятельности Правительства и Государственной Думы Российской Федерации, региональных органов исполнительной и законодательной власти.

*2.* Мониторинг, анализ состояния и динамики общественного мнения в процессе осуществления экономических, политических и социальных программ и акций.

3. Анализ деятельности региональных средств массовой информации по освещению и интерпретации деятельности федеральных и региональных органов государственного управления.

4. Прогнозирование социально-политической ситуации и возможных сценариев развития событий в стране, регионе, субъекте РФ, в связи с реализацией инициатив, политических акций, расходов в экономической и социальной политике как федеральных, так и региональных органов власти.

5. Экспертиза материалов, информирующих о деятельности органов государственной власти.

6. Выработка методических рекомендаций по информационному обеспечению деятельности органа власти, распространению информации и осуществлению информационного обмена в интересах формирования полной и достоверно положительной оценки населением органа власти.

*Задачи отдела по информационным коммуникациям*

1. Формирование объективного общественного мнения о деятельности органа государственной власти.

2. Информирование о деятельности и разъяснение принимаемых решений и практических действий органов власти.

3. Аккредитация и обеспечение журналистов при государственном учреждении, в порядке, предусмотренном действующим законодательством.

4. Подготовка и распространение заявлений, сообщений, пресс-релизов и других официальных информационных материалов органов государственной власти.

5. Проведение разъяснительных мероприятий с использованием различных форм (рекламные проспекты, информационные стенды, листовки, бюллетени, опросы общественного мнения и др.).

6. Проведение анализа публикаций в печати, радио- и телеинформации, писем и обращений граждан, запросов редакций средств массовой информации. Подготовка на основе анализа писем, обращений граждан, публикаций прессы и теле- и радио информации, запросов средств массовой информации предложений по обеспечению информационных мероприятий органа государственной власти.

7. Подготовка и распространение официальных опровержений в случае публикации несоответствующих действительности сведений о деятельности администрации.

8. Организация взаимодействия с печатными и электронными средствами массовой информации в подготовке публикаций и теле- и радиопередач, посвященных деятельности структурных и территориальных подразделений органа власти.

9. Выпуск печатной, теле-, радио- и видео продукции, посвященной деятельности органа государственной власти и направленной на повышение инвестиционной привлекательности региона.

10. Взаимодействие с PR- и рекламными сообществами. И. Курирование деятельности пресс-секретарей двойного подчинения отраслевых и территориальных органов исполнительной власти.

*Задачи отдела по работе с общественными объединениями[30]*

1. Поддержка деятельности и взаимодействие с общественными объединениями, обеспечение деятельности органов по взаимодействию с общественными объединениями, участие в организации и проведении консультативных совещаний с политическими партиями и движениями.

2. Представление органа власти на официальных мероприятиях: митингах, собраниях, совещаниях и т.п. Участие в организации и проведении общегородских мероприятий по плану деятельности органа власти, а также участие в организации и проведении мероприятий организуемых общественными объединениями. Представление администрации на мероприятиях, проводимых общественными объединениями.

3. Организация проведения исследований общественного мнения по важнейшим проблемам жизни страны, субъекта РФ.

4. Сбор и анализ информации социально-политического характера, связанной с осуществлением политической и экономической деятельностью Администрации и региональных органов исполнительной и законодательной власти.

5. Обеспечение службы по связям с общественностью текущей, аналитической, прогностической информацией, связанной с оценкой состояния общественного мнения и характера социально-политических процессов.

6. Выработка рекомендаций по информационному обеспечению деятельности органа власти, распространению информации и осуществлению информационного обмена, в интересах формирования полной достоверно положительной оценки результатов деятельности администрации.

7. Взаимодействие с депутатами законодательной власти различных уровней, а также депутатами муниципальных советов по вопросам, относящимся к компетенции подразделения.

8. Согласование заявок от общественных объединений и инициативных групп граждан о проведении массовых гражданских акций (пикеты, митинги, шествия, демонстрации).

9. Организация деятельности по распределению средств бюджета в форме грантов для реализации наиболее социально значимых проектов общественных объединений. Подготовка проектов договоров (контрактов) с победителями соответствующих конкурсов.

*Задачи организационно-правового отдела [30, C.41]*

1. Организация и осуществление правовой экспертизы документов, издаваемых или переданных в службу по связям с общественностью для утверждения или согласования; руководство экспертизой, ведением и регистрацией хозяйственных договоров PR-службы.

2. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, «круглых столов» с участием сотрудников администрации с представителями средств массовой информации. Организация и освещение мероприятий, проводимых с участием первых лиц, визитов официальных делегаций, а также оказание содействия в организации, проведении и освещении массовых общественных мероприятий и акций.

3. Обеспечение решения вопросов размещения и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в регионе, взаимодействие с организациями и предприятиями, работающими в данной сфере.

4. Заказ и приобретение в установленном порядке печатной продукции, информационно-технологического оборудования, программного обеспечения, оргтехники для осуществления деятельности службы по связям с общественностью. Организация и проведение необходимых конкурсных процедур на размещение заказа на подрядные работы для государственных нужд по курируемым управлением статьям бюджета.

5. Руководство обеспечением деятельности сотрудников службы по связям с общественностью оргтехникой, мебелью и канцелярскими товарами, а также учетом и контролем материальных ценностей.

6. Организация работы с персоналом и кадровое делопроизводство, обеспечение работы приемной руководителя PR-службы.

7. Привлечение к своей деятельности руководителей и сотрудников других подразделений государственного учреждения, а также в соответствии с действующим законодательством специалистов на договорных условиях для решения вопросов, находящихся в компетенции подразделения.

8. Организация и контроль за проведением конкурсов на размещение заказа на подрядные работы для государственных нужд по курируемым подразделением статьям бюджета: проведение конкурсных и иных преддоговорных процедур, подготовка проектов договоров, а также контролирование их исполнения при расходовании средств бюджета по целевым статьям.

9. Обеспечение подготовки обращений в государственные и муниципальные органы власти по вопросам компетенции деятельности управления.

Информационные материалы, которые готовят специалисты PR-служб для передачи в СМИ, можно условно разделить на следующие основные виды:

• материалы о текущих событиях в деятельности администрации;

• тематические обзоры;

• аналитические статьи;

• статистические сводки за определенный период времени;

• опровержения недостоверной или заведомо ложной информации о компании, опубликованной ранее на страницах газет и журналов;

• ответы на вопросы читателей, критические замечания в адрес администрации, запросы средств массовой информации;

При подготовке перечисленных материалов специалист службы по связям с общественностью не должен стремиться заменить журналиста в работе над текстом сообщений, предназначенных для публикаций. Его задача — своевременная подготовка достоверной информации (например, в виде заявления для печати, пресс-релиза и др.). Журналист, в свою очередь, на основании полученных сведений должен написать текст сообщения, используя при этом профессиональное мастерство, накопленный опыт и личную точку зрения на освещаемый вопрос.

Организационное устройство служб в органах государственной власти должно определяться их функциональными особенностями. Задача состоит в том, чтобы использовать такую организационную структуру, которая наиболее полно соответствует поставленным целям и задачам, наилучшим образом позволяет взаимодействовать с внешней средой, продуктивно распределять и направлять усилия своих сотрудников и таким образом удовлетворять потребности управляемого объекта и достигать своих целей.

Деятельность ПР-структур, квалифицированных специалистов призвана профессионально и компетентно налаживать конструктивные связи и отношения с сегментированной общественностью. Кроме того, данная деятельность помогает увидеть и осознать руководителями и сотрудниками всех уровней многофакторность, которую необходимо учитывать при формировании региональной политики.

**ПР-служба** - это специализированная, посредническая коммуникативно-информационная деятельность, направленная на установление каналов двустороннего взаимодействия между структурами государственного и муниципального управления (ГМУ) и сегментированной общественностью, с другими субъектами социально-политического процесса для достижения взаимопонимания, сотрудничества и социального партнерства в обществе. Она призвана помогать администрации при принятии управленческих решений, ориентируя ее на настроения и возможные реакции общественности при начинании любого дела; подготавливать общественное мнение к правильному пониманию действий администрации; убеждать людей в том, что то или иное нововведение обернется пользой (выгодой) для них; изменять массовое сознание, бороться с недоверием, слухами; завоевывать авторитет, репутацию (имидж) и будить энергию населения для борьбы с инертностью. Главная задача ПР - разработка действий власти в диалоговом режиме с общественностью, моделей сотрудничества с целью предотвращения социальных конфликтов, в которых поведенческая компонента доминирует. Чем выше обеспеченность уровня готовности властных структур действовать в критических ситуациях, тем быстрее и безболезненнее они разрешаются.

Необходимо отметить, что информационная политика ГМУ в организации собственного информационного пространства носит во многом декларативный характер в силу того, что основное средство ее реализации - ПР-структуры в региональных и муниципальных администрациях не получили должного развития, и работа по связям с общественностью на новых канонах ПР-действий продолжает оставаться пионерской работой. В администрациях *плохо* знают потенциал и возможности использования ПР, не *ориентируются* на ответные реакции общественности при принятии управленческих решений, разработке социальных проектов в регионе, не *организуют* системы «общественного участия», постоянного диалога власти с населением, как одного из принципиальных условий ее успешного функционирования. В свою очередь, общественность слабо информирована о характере избранных политических позиций администрации, существе и программе ее политического курса, мотивах принятия тех или иных решений и инициатив. Люди редко слышат ответственных чиновников и отвыкают прислушиваться к их мнению по важным проблемам реформирования общества, осуществляемого на местах. Однако сегодня лимит деятельности бюрократии типа «сверху вниз» исчерпан. Задача заключается в том, чтобы приблизить государственный и муниципальный аппарат к гражданам и их организациям, сделать его работу более открытой, отзывчивой, демократической и укрепить связь с общественностью.

Оптимальная и рациональная постановка ПР-служб - это эффективное средство для реализации информационной политики ГМУ в собственном информационном пространстве. Их организация должна опираться на следующие концептуальные установки.

1. Обладание самостоятельной компетенцией и активной конструктивной деятельностью, конституирующими общественные связи и отношения с помощью комплекса «убеждающих» коммуникационно-информационных технологий при наличии собственного бюджета.

2. Создание системной сети информационно-коммуникационных каналов прямой и обратной связи («нервы правительства»): власть должна осуществлять информирование общественности и быть информированной.

3. Реализация единой информационной политики администрации, обеспечивающей интеграцию информационных потоков с управленческими решениями и позициями.

4. Достижение программы гражданского согласия в решении управленческих задач на основе согласования интересов общественности (управляемые) и государственных структур (управляющие), чтобы их решения были приняты (узнаваемы, понятны, желанны).

5. Включение (соучастие) общественности в управленческую деятельность как равноправного субъекта общественных отношений: диалог власти с общественностью, чтобы ее интересы, желания, стремления были приняты во внимание.

6. Создание комплекса условий для системной реализации потенциала службы связи с общественностью и представления интересов администрации за пределами региона (правительство, другие регионы, международные связи).

7. Подготовка (переподготовка) квалифицированных ПР-специалистов по связям с общественностью, владеющих знаниями и навыками для выполнения функций пресс-секретаря, менеджера коммуникационно-информационной структуры, общественных связей, взаимоотношений со СМИ, формирования общественного мнения, корпоративной культуры, имиджмейкерства и др.

К основным н**аправлениям** деятельности специалистов ПР следует отнести:

- информационно-разъяснительное сопровождение стратегии и тактики министерств, обеспечивающее интеграцию информационных потоков с управленческими решениями;

- организационно-технологическое обеспечение участия высших правительственных чиновников в работе с общественностью (деловые встречи, официальные приемы, выступления, пресс-конференции, видео- и фотообслуживание, связи со СМИ и др.);

- подготовка и проведение ПР-кампаний, акций регулярного изменяюще-преобразующего, образовательно-воспитательного воздействия на общественность, всестороннего ее информирования о деятельности органа власти и приносимой им пользе обществу, значительно повышающих эффект управления;

- постоянное проведение мониторинга по профессиональным вопросам и информирования руководства о состоянии общественного мнения, возможных ответных реакциях населения на проводимую или намечаемую министерствами политику;

- разработка конкретных предложений по вопросам формирования общественного мнения, корпоративной культуры, имиджмейкерских проектов и многое другое.

**1.2 Особенности работы государственных служб по связям с общественностью с информационными каналами (СМИ)**

Главная проблема взаимодействия органов власти и СМИ это различие целей в процессе информирования общества. Для государства в целях решения задачи сохранения политической стабильности в обществе крайне важно, чтобы информация о деятельности государственных учреждений имела позитивную направленность. Журналист, публикуя разоблачительные материалы, часто работает на собственный имидж. Его разоблачительная деятельность находит отклик в самой природе человека — свободолюбии и нетерпимом отношении к попыткам управлять собой. Для журналиста наиболее интересной будет сенсационная и, как правило, негативная информация, которая, несомненно, привлечет к себе гораздо большее внимание читателей. С необходимостью решения этой дилеммы сотрудники государственных служб по связям с общественностью ежедневно сталкиваются в своей работе.

Взаимоотношения средств массовой информации и власти до сих нор остаются недостаточно исследованными. Незнание реальной модели функционирования СМИ в нашем обществе препятствует формированию демократических перспектив.

Для усиления действенности правительственных служб по связям с общественностью с прессой важным фактором является использование лидеров мнений. Это может быть известный политик, писатель, ученый или любой другой человек, который пользуется авторитетом у населения. Практика работы с лидерами общественного мнения позволяет правительственным органам по связям с общественностью достичь большей эффективности при работе с масс-медиа.

Способов обратить на себя внимание прессы достаточно много. Все средства массовой информации готовы помещать чисто информационные материалы, даже если они по-разному к ним относятся из-за различий в редакционной политике и привязанностях их основной аудитории. Пресса всегда приветствует любой новостной материал, лишь бы этот материал был достоверным и своевременным.

Печать публикует также статьи, корреспонденции и комментарии, которые дают фоновую информацию к новостям, или же статьи и очерки на злобу дня или общего характера. Здесь открываются широкие возможности сотрудничества государственных служб по связям с общественностью с журналистами. Государственные службы по связям с общественностью создают информационные поводы, которыми пользуются СМИ, помогают им обеспечивать общество новостями, формируют «общественную повестку дня». СМИ регулярно используют пресс-релизы, справочный материал, подготовленный государственными службами по связям с общественностью.

В государственных службах по связям с общественностью данным направлением деятельности занимается специальное подразделение. Как правило, оно называется отделом по связям (по взаимодействию) со СМИ или пресс-службой. Для пресс-службы СМИ являются одновременно и средством, и аудиторией, требующими особого отношения.

Для того чтобы систематически держать их в курсе дел, государственные пресс-службы чаще всего используют следующие формы работы со СМИ:

• подготовку и распространение пресс-релизов. В своей работе службы широко используют пресс-релизы, содержащие информацию о новых событиях; структурных изменениях в правительстве и администрации, связанных с образованием новых подразделений, сменой руководящего состава и тому подобное; о публичных выступлениях в СМИ руководства администрации.

• встречи с журналистами. Это одна из форм внешней и внутренней жизни пресс-службы. Встречи проходят регулярно в рамках повседневной деятельности. Работа с журналистами ведется как руководством пресс-служб, так и другими специалистами этих структурных подразделения органов государственной власти;

• организацию «круглых столов» — одну из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности;

• пресс-конференции. Может возникнуть необходимость в выяснении спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы. В этом случае используют пресс-конференцию с приглашением представителей средств массовой информации. Приглашение рассылается во все СМИ или избирательно;

• брифинги. Брифинг представляет собой непродолжительную инструктивную встречу руководства администрации с журналистами с приглашением других представителей органов государственной власти. Сообщение на брифинге носит односторонний оповещающий характер с иллюстрацией конкретных фактов. Это та же пресс-конференция, но без комментариев. Брифинги, как правило, организуются в случаях чрезвычайных происшествий, общественных скандалов, чтобы дать объяснения происшедшему, его причинам, предотвратить возможные ошибки и преувеличения по этому поводу;

• организацию регулярных выступлений руководящего состава в средствах массовой информации. Как правило, в государственные службы по связям с общественностью из российских и зарубежных СМИ поступает большое количество просьб об интервью. Разумеется, все их удовлетворить невозможно, но необходимо стараться сделать так, чтобы ни одна просьба, ни одно предложение не остались без внимания;

• информационный обмен. Одна из главных задач работы пресс-службы — превратить СМИ в естественного союзника. Пресс-служба строит свою работу со средствами массовой информации в режиме диалога, сотрудничества, взаимной ответственности. Соглашения могут быть документально подтвержденными или носить неформальный характер устных договоренностей, но, тем не менее, соблюдаться в любом случае. Соблюдение этого принципа значительно повышает действенность, результативность ее влияния на общественное мнение. [30, c.55]

Одним из принципов работы со средствами массовой информации является гибкость и адаптивность к ситуации. Поскольку государственные службы по связям с общественностью, как правило, имеют широкую известность, необходим медиа-план и комплексная программа PR-сопровождения.

Формируя отношения со средствами массовой информации, служба должна выработать общую политику этих отношений. С одной стороны, она должна определить правила предоставления информации для СМИ, а с другой — правила сбора и анализа информации, уже выпущенной СМИ для общественности. Специалисты данного подразделения постоянно следят за сообщениями в печати, радио и на телевидении, ежедневно готовят обзоры прессы для руководства администрации, дают оценку результатам обратной связи с целевыми аудиториями, отвечают на вопросы, жалобы и выступления, выступают с опровержениями.

**СМИ с точки зрения их типологических особенностей и возможностей охвата целевых аудиторий**

Современное общество пронизано различными потоками экономической, политической, правовой, социальной, культурной, спортивной, развлекательной информацией, которая может быть увидена, услышана, получена, куплена каждым индивидуумом социума. Процесс использования информации наступает после ознакомления с ней. При этом в ней сконцентрированы воля, желание, перспектива, манипулятивные механизмы источника информации. В целях идеологического воспитания общества и поступательного развития национальной экономики в роли источника информации выступают государство, средства массовой информации, коммерческие структуры и многие другие.

Информационное пространство общества характеризуется средствами массовых коммуникаций (СМК), включающих средства массовой информации (СМИ), книгоиздательство, кинематограф, мультимедийные средства связи, Интернет.

*Журналистика* — это общественная многоплановая деятельность профессионалов по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной политической, экономической и социальной информации через печать, радио и телевидение.

Поскольку общественность заинтересована в достоверной информации, журналисты любыми путями стремятся ее получить, что в конечном счете приводит к недоразумениям, конфликтам с представителями властных и законодательных структур, коммерческими фирмами и компаниями. Журналисты, как правило, стремятся к обеспечению плюрализма мнений, развитию демократических начал, форм и методов работы с аудиторией.

Журналисты всегда несут ответственность перед читателями, слушателями и зрителями, а также перед обществом в целом за содержание сообщений, за своевременное информирование аудитории об актуальных проблемах, представляющих интерес для общества. Реализация прав граждан на информацию — первейшая обязанность журналистов. Профессиональные права и обязанности журналистов нашей страны вытекают из основных положений Конституции, Закона «О средствах массовой информации», а также правового и морального долга каждого журналиста в отдельности. Недопустимо использование СМИ в ущерб нравственным интересам и правам (личности, интересам государства, общества, для пропаганды войны, насилия, национальной и религиозной нетерпимости, манипулирования общественным мнением. Профессиональный кодекс запрещает журналисту пользоваться преимуществами, которые дает ему его профессия, в собственных интересах, а также в интересах своих родных и близких.

К основным институтам индустрии средств массовой информации относят прессу, радио, телевидение. **Пресса** *—* это массовые периодические печатные издания, т.е. газеты и журналы. [34, С.82]

Газеты выполняют одну из главных ролей СМИ. Для реализации PR через периодику на Западе существует особая сфера деятельности, называемая *пресс-рилейшнз —* отношения с прессой. Но обычно отношения по связям с прессой поддерживают PR-специалисты фирм и компаний, нередко располагающих пресс-центрами.

Газеты различаются:

• по *периодичности выхода —* ежедневные, еженедельные, ежемесячные, бывают также утренние и вечерние. Причем ежедневные газеты могут выходить как в первой половине дня (утренние), так и во второй половине (вечерние). Ежедневные газеты представляют новостной материал оперативной информации, еженедельные и ежемесячные журналы и газеты — материал для аналитических оценок в рамках глубокого осмысления;

• по *масштабам —* центральные, общенациональные (федеральные), региональные, республиканские, местные, областные, городские, районные, ведомственные;

• по *целевому назначению* — отраслевые, ведомственные, корпоративные, профессиональные.

Издания, ориентированные главным образом на указанные градации, называются специализированными. Работающие в них журналисты зачастую объединяются в профессиональные ассоциации и клубы (финансовый пресс-клуб; клуб журналистов, пишущих о туризме, и пр.).

**Радио** Радио располагает комплексом поистине уникальных свойств, делающих его вездесущим и общедоступным. Люди слушают радио, занимаясь другими делами, и при этом постоянно получают исчерпывающую информацию о всех событиях, это — и новости, и развлекательные программы, и театр, и рынок. Радиоэфир формируется по временному принципу, дифференцируется по программам. Доходчивость, простота и в то же время эмоциональность живого слова до сегодняшнего дня позволяют радио пользоваться неизменной признательностью слушателей. За годы своего развития радио стало не только средством информации, но и видом искусства.

В отличие от газеты и журнала радио приходит к нам в дом живым человеческим голосом, способным передать новости, состояние цен и конъюнктуры на рынках мира, проблемы коммерции и предпринимательства в стране. Радио позволяет консервировать информацию на магнитной пленке с тем, чтобы при необходимости вернуться к достоверным фактам, полюбившимся программам. Радио способно передавать информацию одновременно с мест происходящих событий. В условиях развития телекоммуникаций радио не только не потеряло аудиторию, но и увеличило ее благодаря оперативному использованию информации и популярности многих программ, имеющих преданную аудиторию слушателей.

Радийные форматы материалов определяются во многом техническим и факторами, среди которых фигурируют следующие основные: [34]

I. Тип вещания (радиоприема):

а) радиотрансляционная сеть — уверенный прием с централизованных шпени;

б) диапазон длинноволнового вещания; и) диапазон средневолнового вещания;

г) диапазон ультракоротковолнового вещания;

д) диапазон FM-вещания;

II. Тип радиоприемников:

а) обычный нестационарный;

б) стационарный однопрограммным

в)стационарный многопрограммный;

г) автомобильный.

Стационарный многопрограммный радиоприемник транслирует передачи на трех каналах государственного радиовещания: первая кнопка — радио «Россия», радио «Подмосковье» и радио «Возрождение»; вторая кнопка — радио «Маяк»; третья кнопка — местное региональное радио государственной телерадиокомпании субъекта РФ или городское радио (например, «ГТРК Томск»).

Аналитики отмечают высокий рейтинг относительно государственного канала передачи диапазона FM-вещания: «Русское радио», «Радио шансон», «Европа Плюс», «D-FM», «Love-радио», радио «Монте-Карло», «Авторадио», «Милицейская волна», «Серебряный дождь», «Хит FM», радио «Максимум».

Совершенно очевидно, что благодаря отсутствию зрелищной картинки именно радио предоставляет возможность каждому слушателю влюбой точке планеты аналитически осмысливать и взвешивать каждую озвученную мысль, быть сопричастным ко всем проблемам, волнующим мировое сообщество.

**Телевидение** Телевидение и человек — это одна из самых интимных и тесных коммуникаций в обществе. С одной стороны, телевидение разъединяет общество — забыты встречи, театры, кино, с другой — объединяет его вокруг острых проблем, национальных интересов. Телевидение создает фон нашего быта, досуга, деловой активности, всей нашей жизни. Образы, голоса, музыка, входящие в наши квартиры с экрана, не дают замкнуться, расширяют наш кругозор, формируют *\* вкусы, меняют привычки и побуждают к оценке новейших и традиционных качеств предлагаемых товаров и услуг.

Телевидение привлекает к обсуждению насущных социальных проблем, воспитывает взгляды, гуманистическую позицию, экологическую этику, формирует жизненную позицию каждого члена общества и создает оперативную обратную связь с многомиллионной аудиторией. Эти контакты, формируют общественное сознание, способствуют всестороннему и гармоническому развитию общества, дают чувство нравственной связи с эпохой.

Все телерадиокомпании, действующие в России, можно разделить на четыре группы: государственные, межгосударственные, общественные и негосударственные. Все телекомпании в Российской Федерации независимо от их вида и формы собственности пользуются равными правами и несут одинаковую ответственность в соответствии с законодательством.

Современное телевидение можно классифицировать по следующим признакам.

1. По *способу трансляции:*

• эфирное — все телесигналы передаются традиционным способом — от телевышки до телесистемы потребителя;

• спутниковое — через международную систему российско-американского предприятия «Космос-ТВ», предлагающего пользователю спутниковые телепрограммы западных компаний.

• кабельное — осуществляют компании «КТВ-1», «Столица», а также кабельные сети в регионах России.

2. По *типу деятельности:*

*•* вещательные компании, осуществляющие телетрансляцию программ. Многие компании в большинстве своем только ретранслируют другие станции;

• программно-производящие компании в виде продюсерских фирм;

• дистрибьюторы, которые способствуют продвижению телепродукта с учетом требований поставщика и запросов пользователей.

3. По *охвату аудитории:* общероссийские, региональные, местные (от областных телестудий до кабельных сетей микрорайона). Показатель охвата аудитории — показатель «доли охвата».

4. По *форме собственности* телевидение имеет

* государственные каналы,
* коммерческие (акционерные общества открытого и закрытого типа, киноассоциации, продюсерские центры, концерны, независимые телестудии),
* смешанные с присутствием зарубежного капитала.

5. По *источнику финансирования:*

• государственные бюджетные телеканалы;

• платные телеканалы, которые функционируют исключительно за счет абонентской платы телезрителей;

• общественные телеканалы, существующие в результате отчислений фондов общественных организаций, добровольных пожертвований юридических и частных лиц;

• коммерческие каналы, которые работают на условиях самоокупаемости и в первую очередь за счет рекламы;

• арендные каналы в результате аренды эфирного времени со стороны политических партий, общественных организаций, частных лиц, продюсерских фирм.

TV по сравнению с другими СМИ предлагает зрителям плюрализм мнений как непременную основу формирования информационного пространства в обществе. Иными словами, необходимость обязательного наличия различных мнений обеспечивает потребителя возможностью выбора принимаемых сообщений.

К государственному регулированию телевидения в России относятся порядок и условия комплектования, учета, хранения и использования кино-, видео-, аудио- и телематериалов, прошедших в эфир или законченных производством. Государственный порядок, определяющий политику в области сохранения и использования аудиовизуальных произведений, созданных на территории Российской Федерации, установлен Федеральным законом «Об обязательном экземпляре документов», принятом Государственной Думой 23 ноября 1994 г. В этом Законе определены меры по формированию обязательного экземпляра документов как ресурсной базы комплектования библиотечно-информационного фонда России.

Пытаясь кратко сформулировать основные направления работы PR-специалиста с различными видами СМИ, определим их следующим образом - наибольший PR-эффект достигается в случае, когда в работе с:

— печатными СМИ мы делаем упор на **идентификационно-логические** аспекты,

— радио — на звуковые,

— телевидением - на **визуально-образные.**

**Основные принципы взаимодействия со СМИ**

Средства массовой информации работают в новом правовом пространстве с 1991 г. Первым серьезным шагом в этом направлении стал Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1, вступивший в силу 8 февраля 1992 г. Он юридически закрепил общие принципы свободы массовой информации, новый механизм организации и деятельности СМИ. Одновременно Закон определил основные принципы взаимодействия со средствами массовой информации. Среди них на первый план выступают следующие: [34, с.72]

• *объективности:* журналист должен освещать факты точно такими, как они происходят на самом деле — без каких-либо подтасовок, инсценировок, без вмешательства в личную жизнь граждан. Не предавать огласке сообщения о серьезных происшествиях в обществе до тех пор, пока не будет дана тщательная и сдержанная оценка серьезности ситуации;

• *честности:* наказуется добывание информации незаконным путем в форме шантажа, любых предложений и просьб, которые могут оказать влияние на участников событий;

• *этики:* СМИ должны отказаться от выдачи в эфир предположений, слухов, собственных догадок за точные факты. При этом не следует интервьюировать детей, подростков без присутствия родителей или без их согласия;

• *плюрализма:* аудитория имеет право получения информации обо всем, что, так или иначе, влияет на общественную жизнь. Необходимо предоставлять право выступления в конфликтных ситуациях представителям с противоположными точками зрения. Причем собственная точка зрения журналиста не должна оскорблять присутствующих и быть по возможности нейтральной. При этом журналист не обязан отвечать за сведения, полученные из официальных государственных или общественных источников. При публикации фактов он должен давать четкие ссылки на первоисточники.

Органы средств массовой информации выполняют свою работу, руководствуясь не только Законом «О средствах массовой информации»[48], но и такими Законами Российской Федерации, как «О связи» от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ, «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ, «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ. Помимо законов правовое пространство для средств массовой информации определяется также многочисленными указами Президента РФ, постановлениями Правительства РФ и ведомственными инструкциями.

В процессе организации деятельности PR необходимо помнить основные правила взаимодействия со СМИ:

• при разработке информации для СМИ следует помимо корпоративных целей соблюдать интересы общества. Подготовленное сообщение должно быть точным, понятным, иметь важные факты, представляющие интерес и новостную ценность для СМИ и других контактных групп;

• механизм взаимодействия с представителями прессы должен осуществляться на регулярной основе в режиме партнерства, такта, правдивости и уважения;

• необходимо своевременно отвечать на запросы СМИ и предоставлять комплексные информационные услуги, соблюдая два необходимых условия: точность и скорость. Если появляются недоразумения между PR-специалистом и журналистом, их следует устранить в самый короткий срок за счет фактических материалов, документов, разъяснений и уточнений на самом высоком уровне;

• разрабатывая план подготовки информации, ее выпуска для печати, PR-специалисты должны организовать работу по оценке обратной связи для рекомендаций руководству по совершенствованию маркетинговой деятельности;

• PR-специалист должен прилагать максимум усилий по подготовке выступления руководителя, его интервью в прессе, на радио, в рамках PR-акции с использованием интервью, брифингов, презентаций и т.п.;

• PR-отдел должен быть всегда открыт и доступен для установления контактов со СМИ в любой форме. На регулярной основе должен осуществляться мониторинг в области отслеживания, анализа и оценки сообщений печати, радио и телевидения.

**Задачи, стоящие перед работниками СМИ** Сегодня в новых условиях формирования нашего общества работники СМИ призваны решать следующие задачи:

• освещать в прессе, на радио и телевидении важнейшие события, происходящие в обществе с позиций нейтральных критиков, без предпочтений одной точки зрения перед другой в целях завоевания доверия масс как жизненно важного гаранта функционирования институтов СМИ;

• размещать по инициативе деловых кругов общественности коммерческую информацию, в том числе рекламные материалы, информационные сообщения, PR-обращения отечественных фирм и компаний для создания максимальных условий открытости российской экономики, интеграции ее в мирохозяйственные связи, формирования новой модели внешнеэкономической деятельности России;

• средства массовой информации должны инициировать импульсы положительных перемен в обществе. В первую очередь осуществлять налаживание деловых контактов с представителями PR, деловых кругов, властных и законодательных структур в целях повышения темпов промышленного производства, статуса национальной экономики, создания условий для конкурентоспособности отечественных товаров и услуг, а также распространение собственных навыков, инициатив непосредственно в работе фирм и компаний промышленности и торговли.

Решая данные задачи, СМИ выполняют огромную работу в области информатизации общества, формирования национальной экономики, координации многочисленных течений, эстетической ориентации в обществе, защиты граждан, их интересов, соблюдения правопорядка в стране.

Взаимосвязь основных направлений работы СМИ в обществе с учетом различных признаков и классификаций основных функций представлена на **рис. 1.1**. [34, С.76]

Правоорганизационная функция

Рыночно-информационная функция

Производственно-коммерческая функция

Правовой признак

Экономический признак

Нормативно-регламентирующая функция

Функция социальной защиты

Коммуникативная функция

Социальный признак

Творческий признак

Экологическая функция

Инновационная функция

Трудообеспечивающая функция

Управленческий признак

Изобразительная функция

Мотивационная функция

Функция планирования

Учетно-контрольная функция

Организационная функция

Координационная функция

*Рис. 1.1. Взаимосвязь основных направлений работы СМИ с общественностью*

**Система управления информационным пространством [37, с.288]**

СМИ на практике — управляемый элемент и напрямую зависят от тех, кто их финансирует. У нас в стране большая доля информационного пространства СМИ контролируется государством в рамках Доктрины информационной безопасности государственных каналов TV — первый телеканал, «Россия», «Культура». Государственная доля информационного пространства превышает все остальные 15 тысяч СМИ.

Система управления информационным полем СМИ в России представлена на рис. 1.2. [34, 383с.]

Первый уровень управления СМИ контролируется политизированным капиталом и находится в собственности государства. Именно данный уровень формирует общественное мнение россиян в области политической пропаганды с учетом государственных установок.

На этом уровне большую роль выполняют информационные агентства «ИТАР ТАСС», РИА «Новости», «Росбизнесконсалтинг»; каналы TV «Россия», «Культура», «Спорт», «Евроньюс»; радио «Россия», «Маяк»; печатная пресса «Российская газета», «Парламентская Пресса», СМИ правительства Москвы.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **1** | **1. Федеральный уровень** |  |  |
|  | Информационныеагентства |  | Печатная пресса |  | СМИ правительстваг. Москвы |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | Медиахолдинги |  | Радио |  | TV |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | **2. Межрегиональный уровень** |  |  |
|  | Информационные агентства |  | Коммерческиеиздания |  | Печатная пресса |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Радио |  | TV |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | **3.** | **3. Региональный уровень** |  |  |
|  | Информационные агентства |  | Региональнаяпечатная пресса |  | Местное TV |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | Радио |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | **4. Интернет** |  |  |
|  | Корпоративныйсайт |  | Личный сайт |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | Зарубежные холдинги |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  **5. Полимедиа** |  |  |  |
|  | Бизнес-канал РБК |  | Сотовая сеть «МегаФон» |  | Интерактивноесемейное телевидение |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

*Рис. 1.2. Система управления информационным пространством*

Как правило, данный уровень выполняет роль государственного контроля в целях безопасности государства, авторитета российской экономики, достижения национальных проектов. Поэтому PR-материалы в целом не противоречат общим установкам государства или влиятельных группировок при Правительстве России.

Второй уровень печатных и электронных СМИ регулирует жизнь общества в масштабах межрегионального охвата через информационные агентства — «Интерфакс», «Прайм-ТАСС»; TV «CTC», «ТНТ», «Ren-TV», «ТВ-3», «ДТВ-Виасат», «Домашний»; радиостанции «Маяк-24», «Русское радио», «Эхо Москвы», частотные каналы FM-диапазона; печатную прессу «Коммерсантъ», «Эксперт», «Комсомольская правда».

На межрегиональном уровне значительно увеличивается роль коммерческих масс-медиа, плавно интегрирующих в общую медиа-политическую систему, но стимулом являются не только национальные интересы, но и достижение коммерческого успеха.

Известно, что на местах в регионах страны всегда отмечался повышенный интерес к местному радио, телевидению и печатной прессе. Поэтому трудно переоценить значение третьего уровня управления информационным пространством.

В рамках глобального проекта «Общественная экспертиза» Союзом журналистов России на региональном уровне выделены семь параметров взаимоотношений местных СМИ и государства, а именно:

• информационная открытость власти;

• уровень свободы производства информации;

• уровень свободы распространения информации;

• медийная насыщенность региона;

• развитие медийного и рекламного рынков;

• уровень медийной конфликтности региона и характер конфликтов;

• уровень и характер самоорганизации медийного сообщества.

Четвертый уровень управления информационным пространством осуществляется через мощную всемирную паутину Интернета, представляющую глобальную деловую среду с многочисленными коммуникационными каналами, представляющими огромные возможности для PR-специалистов. Большой вклад в информационное поле PR вносят русскоязычные радиостанции «БиБиСи», «Голос Америки», «Дойче Велле», «Свобода», имеющие мощные корпоративные сайты в электронном пространстве, а в развитие электронных СМИ в России — международные электронные холдинги.

Пятый уровень управления информационным пространством — полимедиа. В качестве примера можно привести работу телеканала РБК, объединяющего различные каналы вещания СМИ. Системный бизнес-телеканал (агентство «Росбизнесконсалтинг») имеет телеэфир, вещание в сети Интернет, а также на мобильные телефоны и смартфоны сети «МегаФон».

Стремительное развитие имеет интерактивное семейное телевидение, осуществляющее вещание на телевизоры через специальные декодеры, позволяющие получить пакеты программ и фильмов в рамках подписки для каждого члена семьи, загружать Интернет и многочисленную сервисную информацию.

**1.3 Формирование системы информационной политики**

**в Томской области**

Концепция информационной политики региона должна представлять собой модель социального партнерства власти и населения. Для этого необходима «прозрачность» всех процессов: экономических, политических, социальных, информационных. Подлинный диалог, партнерство, доверие возможны только в атмосфере информационной открытости и свободного доступа к информации.

Информационная политика администрации должна быть направлена на то, чтобы скорректировать отношения населения, как к СМИ, так и к органам государственной власти и управления. Количество, качество и доступность информационных ресурсов, имеющихся в структурах государственной власти, являются показателем информационной открытости органов государственной власти и местного самоуправления. Чем больше в регионе средств массовой информации разных форм собственности и тематической направленности, тем шире и полнее информированность населения, что является основополагающим фактором соблюдения требований Конституции РФ и пунктов Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации от 7 февраля 2008 г.

Информационная политика призвана формировать у общественности желаемое представление о деятельности власти, о ее текущих и перспективных задачах, наиболее острых проблемах региона. Условиями достижения этого являются системность, постоянство и динамичный, изменяющийся в зависимости от условий, характер информационной деятельности.

Важным средством консолидации общественности региона является удержание региональной властью информационной инициативы. Сегодня информационные поводы формируются стихийной логикой событий (чрезвычайные происшествия, катастрофы, паводок, засуха, «битва за урожай», военно-исторические праздники и т.п.). В таких условиях информационное воздействие трудно программировать. Информационно-аналитические службы областной власти и органов местного самоуправления должны конструировать информационные поводы, дополняя естественно возникающие события и используя их в целях объединения интересов и усилий различных групп населения.

СМИ являются не только объектом информационной политики, но и активным ее субъектом. Это инструмент не только государственного, а еще в большей степени общественного воздействия на массовое сознание, инструмент формирования общественного мнения. Идеи тонкого правового регулирования всей системы электронных и печатных СМИ должны быть тщательно согласованы с действующим и вновь принимаемым законодательством Томской области. Весьма важным является поиск баланса между государственным и общественным регулированием деятельности СМИ.

Для решения задач консолидации общества, развития региона, создания положительного социально-экономического климата необходима координация деятельности региональных властей, общественности и средств массовой информации по определению и освещению стратегических тем. Можно предложить механизм работы со стратегическими темами. Совет администрации Томской области, депутаты областной Думы или иные инициативные группы на основании программы социально-экономического развития региона, анализа общественного мнения и общей социально-политической ситуации должны определять и сформулировать круг стратегических тем, которые требуют системного освещения в СМИ региона на протяжении определенного периода. Эти темы вносятся на утверждение заседания областной Думы. После утверждения стратегических тем и определения типового объема заказываемой информации организуется совместная работа власти и средств массовой информации по освещению стратегических тем.

Власть должна взять на себя ответственность за предоставление журналистам полной и достоверной информации по этим вопросам, организовывать общение СМИ с независимыми экспертами по данной проблематике, провести обучающие семинары, форумы, организовать дискуссионные площадки по обсуждаемым стратегическим темам.

Пределы стратегической информации устанавливаются в соответствии с понятием «информации, являющейся общественным достоянием». В соответствии с «Руководящими принципами политики совершенствования информации, являющейся общественным достоянием», под «информацией, являющейся общественным достоянием», понимают все то, на что не распространяется авторское право и другие формы правовой защиты, то есть области, включая права на интеллектуальную собственность, защиту национальной безопасности или общественного порядка, законы о защите частной жизни и неразглашении конфиденциальной информации [40, с. 30].

Участие СМИ в освещении стратегических тем не может быть регламентировано властью, исходя из действующего законодательства. СМИ сегодня – это, в первую очередь, бизнес. Поэтому возникает вопрос о месте и функциях государственной власти в рыночном медиапространстве. Присутствие власти на этом рынке, ее активность и как «игрока» (владельца СМИ), и как регулятора (через законы, налоги, контроль над материально-технической базой СМИ и т.п.) объясняется необходимостью выполнения СМИ социальных функций.

Определение стратегических тем для СМИ региона в качестве «общественной нагрузки» на условиях социального партнерства позволяет, в известной мере, морально регулировать движение СМИ в сторону исполнения более сложных социальных функций, чем только «освещение жизни» населения. Региональные и муниципальные органы государственной власти должны иметь возможность оценивать выполнение средствами массовой информации социальной функции.

Возможным механизмом взаимодействия власти и СМИ в работе по освещению стратегических тем может являться общественный договор. **Общественный договор** – это письменное соглашение, заключаемое между СМИ и властными структурами, в котором закрепляются взаимные права и обязанности сторон и перспективы сотрудничества. Главная цель общественного договора – создание эффективных рабочих связей органов региональной власти и СМИ путем развития партнерских отношений. Заключение общественного договора позволяет решить вопросы, актуальные для обеих сторон.

В общественный договор должны быть включены пункты, обозначающие социальную ответственность СМИ за распространяемую информацию и право граждан получать опровержение в случае распространения СМИ ложной информации. Власть и СМИ на равных обозначают свою ответственность и те компромиссные предложения, на которые они готовы пойти для достижения социально эффективной деятельности по информированию населения в целях развития общества.

Для всех томских редакций районных газет, районных телерадиокомпаний характерна проблема нехватки собственных средств для развития, приобретения новой техники, увеличения времени вещания в эфире на теле- и радиоканалах.

Формирование государственной информационной политики Томской области предлагается на основе анализа информационного пространства региона по следующим основным критериям:

– насыщенность информационного поля;

– охват территории региона информационными программами;

– равномерность распределения информационных ресурсов на территории области;

– обеспечение доступа информации для населения;

– уровень информированности населения о социально-политических и экономических процессах, происходящих в регионе;

– степень доверия информации, распространяемой через СМИ.

Анализ информационного поля региона также предполагает определение основных «информационных потребностей» и «информационных ценностей» населения области, обозначение информационных ресурсов, которые существуют на сегодняшний момент в регионе, и описание базы для дальнейшего развития информационного пространства Томской области. Ввиду того, что информационное поле региона представлено неравномерно, в рамках реализации федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы» [41] «необходимо сделать упор на создание регионального общественного телевидения, доступного каждому жителю области».

Формирование единого информационного пространства предполагает обеспечение открытого доступа к информационным ресурсам государственных органов и органов местного самоуправления, что актуализирует проблему повышения уровня интернетизации региона. Федеральная программа «Электронная Россия 2002–2010» [42] предусматривает значительный объем работ по созданию систем информатизации населения. Она включает в себя внедрение электронного правительства с системой электронного межведомственного документооборота и единой точкой доступа к официальным Интернет-сайтам органов власти.

Реализация государственной информационной политики в регионе позволит: эффективно использовать экономический, промышленный, интеллектуальный и кадровый потенциал Томской области в сфере информации и технологий; обеспечить согласованное развитие информационной сферы и отрасли с регионами Российской Федерации; создать единое информационное пространство Томской области.

Механизм реализации государственной информационной политики должен иметь систему мониторинга и оценку эффективности ее осуществления. Координацию планов и мероприятий, связанных с реализацией информационной политики, должен взять на себя Департамент по информационной политике и связям с общественностью Администрации Томской области. Департамент координирует публичную деятельность администрации, разрабатывает и реализует основные направления этой политики, обеспечивает информационно-аналитическое сопровождение деятельности региона. Все подразделения администрации, реализующие информационную политику, организационно разделены.

Одной из важнейших задач департамента информационной политики администрации Томской области [41] является формирование единого информационного пространства региона. В целом же институты власти должны решать задачу создания единого коммуникативного пространства, характеризующегося высоким качеством организации сети отношений как горизонтальных, так и вертикальных связей. При этом взаимодействие строится на основе единого понимания смысла и доверия. Для обеспечения всестороннего информирования населения департамент исполнительного органа обеспечивает формирование "объективного" общественного мнения о деятельности правительства региона. Незнание и непонимание принимаемых решений приводит их к выводу, что "власти мало заботятся о простых гражданах", а рычагов влияния на решения властей у населения нет. Из этого следует, что информационная открытость является одной из важнейших задач в достижении цели формирования доверительных отношений власти и общества.

Роль региональных массмедиа как одного из важнейших механизмов формирования обратной связи в коммуникации "власть - население" определяет партнерский, диалоговый режим взаимодействия власти и СМИ. Однако основной стратегией такого взаимодействия является создание подконтрольных, в явной или скрытой форме, СМИ.

Кроме административного ресурса исполнительная власть активно использует финансовый ресурс. Существуют несколько механизмов финансирования СМИ из областного бюджета. Среди них можно отметить договор со СМИ на информационное обслуживание, а также гранты, предусматривающие финансирование информационного сопровождения социально значимых проектов.

Основными формами предоставления органами власти "новостных материалов" в СМИ, являются пресс-релизы и пресс-конференции. Эффективность воздействия информационных продуктов определяется степенью соответствия репрезентируемого социального контекста социальным практикам реципиентов. Вместе с тем контент-анализ медийных текстов, конструируемых на основе пресс-релизов и новостных сообщений пресс-конференций

Среди факторов, влияющих на характер отношений между властью и населением региона, отсутствуют новые технологии работы, как на уровне непосредственных социальных контактов, так и с использованием средств массовой информации; не выработана концепция информационной политики и, соответственно не осваиваются информативно-коммуникативные технологии конструирования единого информационного пространства. Взаимодействия властных структур с региональными массмедиа строятся на основе административного и финансового ресурсов.

**2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ АДМИНИСТРАЦИИ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ**

**2.1 Общая характеристика Департамента по информационной политике и работе с общественностью**

# Миссия Департамента

* Содействие становлению и развитию институтов гражданского общества в Томской области (в том числе средств массовой информации)
* Обеспечение открытости и прозрачности деятельности областной исполнительной власти
* Продвижение позитивного имиджа Томской области
* Анализ процессов, происходящих в общественно-политической и экономической жизни региона

Цели Департамента

**1)** Координация единой информационной политики Томской области;

**2)** Достижение высокой степени открытости и прозрачности деятельности областной исполнительной власти и ее взаимодействия с населением, средствами массовой информации и другими институтами гражданского общества;

**3)** Достижение высокой позитивной известности и благоприятного имиджа Администрации Томской области, Губернатора, региона в общероссийском информационном пространстве;

**4)** Развитие институтов гражданского общества на территории Томской области.

**Задачи Департамента**

**1)** Информирование населения Томской области, российской и зарубежной общественности о деятельности Администрации Томской области, политической, экономической и культурной жизни региона;

**2)** Реализация принципов социального партнерства Администрации и населения Томской области, обеспечение обратной связи между Администрацией и населением и институтами гражданского общества;

**3)** Вовлечение некоммерческих организаций в процесс разработки и реализации территориальных и отраслевых стратегий социально-экономического развития;

**4)** Содействие средствам массовой информации в получении полных и объективных сведений по вопросам социально-экономического развития Томской области, оказание средствам массовой информации необходимой организационной, информационной и методической поддержки;

**5)** Повышение степени информированности медийного и научно-образовательного сообществ о проблемах и перспективах развития Томской области;

**6)** Содействие деятельности общественных объединений и политических партий, направленной на решение социально-экономических проблем Томской области в соответствии с действующим законодательством;

**7)** Активизация инвестиционной деятельности в сфере средств массовой информации, телекоммуникаций, издательской и полиграфической деятельности;

**8)** Изучение и учет общественного мнения в реализации стратегических приоритетов развития региона.

**Структура и виды деятельности Департамента по информационной политике и работе с общественностью Администрации Томской области**

Департамент по информационной политике и работе с общественностью является структурным отделением Администрации Томской области. В Департамент входит 3 комитета (см. Приложение Б):

* Комитет пресс-службы Губернатора Томской области
* Комитет по информационной политике и работе со СМИ
* Комитет по взаимодействию с общественными организациями

Департамент в своей деятельности подчиняется заместителю Главы Администрации (Губернатора) Томской области по информационной политике, международным и общественным связям.

Структурное подразделение возглавляет руководитель Структурного подразделения (начальник департамента), назначаемый на должность и освобождаемый от должности Губернатором Томской области. Начальником департамента является Никифоров Сергей Иванович.

Начальник Департамента имеет в подчинении заместителя, который назначается и освобождается от должности распоряжением Главы Администрации (Губернатора) Томской области. Заместитель начальника Департамента исполняет обязанности начальника Департамента в его отсутствие. Заместителем является Климик Геннадий Иванович.

Департамент имеет официальный бланк со своим наименованием.

**Права Департамента**

Департамент для осуществления возложенных на него функций вправе:

* Вносить на рассмотрение Главы Администрации (Губернатора) Томской области и его заместителей предложения по вопросам, относящимся к компетенции Департамента.
* Разрабатывать информационные проекты.
* Участвовать в работе формируемых Главой Администрации (Губернатором) Томской области органов по взаимодействию с общественными организациями.
* Запрашивать в установленном порядке от органов государственной власти, органов местного самоуправления, коммерческих и некоммерческих организаций информацию, необходимую для решения возложенных на Департамент задач.
* Пользоваться информационными базами данных, имеющимися в Администрации Томской области.
* Привлекать в установленном порядке ученых и специалистов для решения возложенных на Департамент задач.

**Виды деятельности департамента:**

1) разработка концепции, стратегии, проекты, программы (в том числе областные и ведомственные целевые программы) в сфере взаимодействия со средствами массовой информации Томской области, России, ближнего и дальнего зарубежья, с общественными объединениями и политическими партиями, действующими на территории Томской области

2) разработка аналитические материалы:

а) о реализации на территории Томской области:

* правовых актов, касающихся сферы деятельности Структурного подразделения (в том числе областных целевых программ);
* федеральных программ, в реализации которых участвует Структурное подразделение;
* международных и межрегиональных договоров (соглашений), соглашений об осуществлении международных и внешнеэкономических связей, в реализации которых участвует Структурное подразделение;

б) об освещении в средствах массовой информации происходящих в Томской области и Российской Федерации социально-экономических и политических процессов;

3) разработка проектов правовых актов, в том числе нормативных, в сфере деятельности Структурного подразделения и предложения в них;

4) разработка долгосрочных, среднесрочных, краткосрочных прогнозов развития в сфере деятельности Структурного подразделения, в частности относительно развития информационного рынка в Томской области;

5) разработка:

а) тексты публичных выступлений Губернатора Томской области;

б) рекомендации Губернатору Томской области по принятию стратегических политических решений;

в) проекты (медиа-планы) по реализации информационно-разъяснительных кампаний по решениям, принимаемым Губернатором Томской области и Администрацией Томской области;

г) издательские проекты Администрации Томской области;

д) сценарии кино- и видеофильмов, телевизионных передач с участием Губернатора Томской области и его заместителей;

е) интернет-проекты Администрации Томской области;

6) осуществляет информационное сопровождение официального Интернет-сайта Администрации Томской области и персонального сайта Губернатора Томской области;

7) разработка для государственного заказчика технического задания и иную необходимую для размещения государственного заказа документацию

8) осуществление информационного и организационного обеспечения деятельности Политического консультативного совета при Губернаторе Томской области и Общественной палаты Томской области;

9) организация и/или проведение совещаний, конференции, встреч, выставок, других публичных мероприятий, связанных со сферой деятельности Структурного подразделения. В частности, участвует в организации и проведении конкурсов «Человек года», «Акулы пера», «Сибирь – территория надежд»;

10) направляет своих представителей для участия в конкурсных комиссиях, рабочих группах, совещательных органах, экспертных и координационных советах, семинарах, работа которых связана со сферой деятельности Структурного подразделения;

11) исполнение поручений Губернатора Томской области, первых заместителей Губернатора Томской области, заместителя Губернатора Томской области, курирующего Структурное подразделение;

12) принятие решений об утверждении кандидатур, представляемых на награждение правительственными, отраслевыми наградами в сфере деятельности Структурного подразделения;

13) подготовка ответов на обращения граждан, органов и организаций по вопросам, связанным со сферой деятельности Структурного подразделения;

14) разработка и проведение мероприятий по мобилизационной подготовке и по вопросам ГО и ЧС;

15) организация хранения, комплектования, учёта и использования архивных документов Структурного подразделения;

16) обеспечение защиты сведений, составляющих государственную тайну, и иной информации в соответствии с действующим законодательством.

**Место Департамента по информационной политике и работе с общественностью в социальной среде. Целевые аудитории**

1. Департамент осуществляет работу по освещению деятельности Администрации Томской области.

Важным направлением по освещению работы Администрации Томской области является проведение информационных кампаний. В 2009 году Департаментом было организовано более 20 кампаний, в том числе: «Антикризисные меры томских властей», «XII Инновационный форум», «Реализация национальных проектов в Томской области», «Административная реформа в Томской области», «Введение в школах Томской области учебного курса «Основы религиозных культур и светской этики»», «Декада благотворительности под патронатом Губернатора Томской области», «Борьба с алкоголизмом и наркоманией, пропаганда здорового образа жизни, профилактика правонарушений», «Строительство в Томской области атомной электростанции», «Освещение деятельности Общественной палаты Томской области».

2. Работа со СМИ

Работа со средствами массовой информации включает:

\* Освещение мероприятий Администрации Томской области.

\* Информационное обеспечение визитов в Томск представителей федеральных органов власти (депутатов Федерального Собрания, полпредства СФО), руководителей государственных корпораций и крупных бизнес-структур.

\* Проведение заседаний СМИ-клуба (совместно с Союзом журналистов Томской области).

\* Организация прямых линий и анонсирование горячих линий.

\* Организация и проведение традиционного конкурса журналистских работ «СМИ против коррупции».

\* Участие в организации и финансировании областного конкурса журналистов «Акулы пера-2009».

\* Участие в организации межрегионального журналистского конкурса «Сибирь – территория надежд».

\* Участие в организации молодежного журналистского конкурса «Золотое перо».

\* Организация мониторинга федеральных и региональных СМИ, Интернет.

\* Работа с районными СМИ

3. Реализация издательских проектов

4. Информационно-аналитическая работа

Департаментом ведется разработка аналитических продуктов: «Обзор наиболее интересных региональных идей и проектов», «Обзор Интернет-ресурсов», Еженедельно готовится около 9 аналитических обзоров и справок.

Проводятся крупные социологические исследования. В 2009г. было проведено: «Изучение особенностей медиаповедения жителей Томской области», «Социально-экономическое и социально-политическое самочувствие региона в ситуации кризиса», «О состоянии гражданского общества в Томской области».

5. Работа с политическими партиями

Департаментом осуществлялся еженедельный мониторинг общественно-политической обстановки в регионе. Определенным индикатором как социально-политического климата, так и состояния гражданского общества, может служить число протестных акций, которые проводят политические партии, различные общественные организации и группы граждан.

**Информационно-коммуникационные каналы:**

\* Интернет-портал Администрации Томской области www.tomsk.gov.ru с функцией обратной связи. На портале постоянно открыты интерактивные опросы.

\* Официальный сайт губернатора Томской области В.Кресса www.kress.tomsk.ru

Среди новаций – видеоблог губернатора, в котором глава региона **делится с интернет-пользователями своими размышлениями на актуальные темы. Помимо этого у пользователей сайта появилась возможность оставлять комментарии не только в блоге губернатора, но и в разделах «Новости», «От первого лица» (статьи, интервью, выступления главы региона), «Губернатор в СМИ». На сайте модернизирована и работа «Приемной губернатора», куда ежедневно с просьбами о помощи, своими размышлениями по разным вопросам обращаются десятки томичей и жителей других стран и регионов.**

**Таким образом, с помощью модернизации персонального сайта губернатора Томской области Виктора Кресса были расширены коммуникативные каналы между властью и населением, обеспечен более эффективный механизм «обратной связи».**

\* В эфире телекомпании ГТРК «Томск» два раза в месяц выходила программа с Марком Мининым «Так говорит губернатор» 2009г.

\* Встречи губернатора с журналистами томских СМИ в пресс-центре Администрации Томской области.

\* В эфире «Радио «Сибирь» с 2009 года выходит программа «Без посредников», в которой на вопросы радиослушателей отвечают руководители областной администрации. В телевизионном формате подобная программа – «Телефонное право» - с октября 2009 года выходит на канале «ТВ-2».

\* Регулярно организовывались пресс-конференции руководителей Администрации Томской области в пресс-центре информационного агентства «Интерфакс-Сибирь». За 2009 год состоялось около 100 пресс-конференций.

\* С августа 2009 года совместно с ГТРК «Томск» осуществляется проект «Томская власть. On-line», которая позволяет обсуждать актуальные проблемы региона сразу в трех информационных средах: на телевидении, на радио и в Интернете.

\* Один из основных продуктов работы Департамента - ежедневные пресс-релизы. С 2009 года рассылка пресс-релизов и анонсов в СМИ организована с помощью новой автоматизированной системы.

**Целевые аудитории департамента:**

* Среди целевых аудиторий Департамента выделяют, главным образом, население Томска и Томской области. В первую очередь Департамент осуществляет свою деятельность для информирования населения Томской области, российской и зарубежной общественности о деятельности Администрации Т.О., политической, экономической и культурной жизни региона.
* Кроме того, к внешним аудиториям относятся также средства массовой информации, как центральные, так и томские, областные, районные.
* Некоммерческие организации
* Общественные объединения, политические партии
* К внутренней аудитории необходимо отнести чиновников, работающих в Администрации, которые получают информацию о реакции общественности на проводимую или намеченную политику, т.е. Департамент призван обеспечить обратную связь между Администрацией и населением.

**2.2 Направления PR-деятельности Департамента по информационной политике и работе с общественностью**

* Организация исследований, обобщение и анализ материалов о социально-экономических и политических процессах, происходящих в Томской области и Российской Федерации; подготовка аналитических записок об их возможных последствиях для Администрации Томской области.
* Разработка проектов по проведению публичных акций Главы Администрации (Губернатора) Томской области, его заместителей и структурных подразделений Администрации Томской области.
* Организация издания журнала "Томская область".
* Развитие и поддержка официального сайта Администрации Томской области и персонального сайта Главы Администрации (Губернатора) Томской области.
* Разработка издательских проектов Администрации Томской области.
* Подготовка публичных выступлений Главы Администрации (Губернатора) Томской области и его заместителей.
* Подготовка и размещение аналитических и имиджевых материалов о деятельности исполнительных органов государственной власти Томской области, разработка сценариев и выступлений представителей заказчика по производству кино-, видеофильмов, телевизионных передач с участием Главы Администрации (Губернатора) Томской области.
* Информирование российской и зарубежной общественности о политической, экономической и культурной жизни Томской области.
* Оперативное распространение официальной информации через областные, городские, районные и общероссийские издания, теле- и радиопрограммы.
* Выработка предложений по вопросам взаимодействия Администрации Томской области со средствами массовой информации, политическими партиями, национальными и конфессиональными сообществами.
* Проведение конкурсов среди журналистов и, в установленном порядке, организация оказания финансовой поддержки местным национальным и конфессиональным сообществам, некоммерческим общественным организациям.
* Организация мероприятий, осуществление информационной поддержки национальных, конфессиональных сообществ, политических партий и некоммерческих общественных организаций и создание условий для их саморазвития и свободной деятельности.
* Организация пресс-конференции руководителей Администрации Томской области в пресс-центре информационного агентства «Интерфакс-Сибирь».
* Один из основных продуктов работы Департамента - ежедневные пресс-релизы. База данных рассылки департамента на сегодняшний день составляет 261 адресат областных, муниципальных, региональных, федеральных СМИ и информационных агентств.

**2.3 Исследование медиа-пространства Томской области (социологическое исследование)**

1. **Методологический раздел**

**Проблемная ситуация:**

Томская область богата своими информационными ресурсами. На территории области присутствуют все виды СМИ (телевидение, радио, печатные, интернет). Все население включено в информационное пространство. Однако в силу экономических, исторических, технических причин плотность информационных потоков разная для каждого района. Жители Томской области, независимо от удаленности от областного центра (г. Томска), как жители единого субъекта, должны быть информированы с одинаковой точностью, быстротой и доступностью. Современные СМИ глобальны, поэтому вся территория области охвачена информационным полем. В Томской области нет таких районов, где не читали бы газет, не смотрели бы телевидения, не слушали бы радио, не черпали бы новости с Интернета. Возникает вопрос о количестве информационных каналов? Насколько насыщен каждый из районов средствами массовой информации? Выбирает ли население районов Томской области каналы информирования дифференцированно или по аналогии с другими районами?

***Климик Геннадий Иванович,*** *Председатель комитета по информационной политике и работе со СМИ Департамента по информационной политике и работе с общественностью* о проблемной ситуации на медийном пространстве Томской области:

«Для осуществления содержательной информационной политики органов государственной власти Томской области нужно иметь объективную картину, что представляет собой в информационном отношении районы Томской области. Администрацию интересуют предпочтения населения, то есть, какие СМИ оказывают наибольшее влияние, пользуются наибольшим доверием и авторитетом у населения. Что предпочитают смотреть, читать, слушать жители районов области. По нашему представлению, за время после 90х годов, утрачена реальная постоянная информационная связь между Томском и районами области. Информационный посыл, который направляется из Томска, фактически получает только управленческая элита районов области, а именно, администрация и члены районных советов. А в широком смысле, население Томской области является целевой аудиторией для проведения государственной политики. Население Томской области должно понимать и быть информированным о тех мерах социальной поддержки, в первую очередь, о программах развития, во вторую очередь, которые реализует Администрация Томской области. Для населения это важно, так как, включившись в программы развития, таким образом, увеличивается благосостояние населения Томской области. Что касается мер социальной поддержки, население должно понимать, какие формы поддержки существуют, на что можно рассчитывать, претендовать и, какие для этого нужны требования.

Для выяснения специфики информационного пространства, (а оно очень неравномерное в Томской области), проводилось медиа-исследование Томской области. Результаты исследования могут быть реально использованы в работе Департамента по информационной политике и работе с общественностью Администрации Томской области».

Руководством департамента по информационной политике и работе с общественностью было принято решение об изучении средств массовой информации, действующих в нашей области для составления объективной картины медиа-пространства Томской области. Полученные результаты станут основой для разработки рекомендаций по оптимизации осуществления информационной политики Администрации Томской области.

Проблема: На сегодняшний день нет объективной полной картины об информационной насыщенности районов Томской области, которая является основой для осуществления государственной информационной политики Администрации Томской области.

***Объект исследования***: Эксперты в области информационной насыщенности районов Томской области: главные редакторы районных СМИ, главы районных администраций, главы районных библиотек, представители районных почтовых отделений.

***Предмет исследования***: изучение информационного присутствия СМИ в районах Томской области.

***Цель исследования***: Проанализировать информационное пространство районов Томской области.

***Задачи***:

1. Выявить основных участников медиа-пространства Томской области.
2. Выстроить рейтинг основных участников медиа-пространства Томской области.
3. Выявить специфику районных СМИ.

***Интерпретация понятий***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Теоретический******уровень*** | ***Эмпирический уровень*** | ***Индикаторы*** |
| **Информационное пространство -**

|  |
| --- |
| совокупность информационных телекоммуникационных систем, функционирующих на основе общих принципов и обеспечивающих: - информационное взаимодействие организаций и граждан; и - удовлетворение их информационных потребностей.Основными компонентами информационного пространства являются: (1) информационные ресурсы, (2) средства информационного взаимодействия и (3) информационная инфраструктура.**Сре́дство ма́ссовой информа́ции (СМИ)** — организационно-технический комплекс, обеспечивающий создание, периодическую передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации c целью массовой коммуникации.**Популярность** – высокая степень востребованности чего-либо или кого-либо в определенной области. |

 | 1. **Телевидение**
 | А) СмотрятБ) Не смотрят |
| * Популярность телеканалов

(федеральные, областные, районные) | 1 – *не популярен вообще*2 – *почти не популярен*3 – *средней популярности*4 – *достаточно популярен*5 – *очень популярен* |
| * Наличие местного телевидения
 | А) даБ) нет |
| * Наличие сетевых партнеров
 | А) даБ) нет |
| * Популярность программ районного телевидения
 | 1 – *не популярен вообще*2 – *почти не популярен*3 – *средней популярности*4 – *достаточно популярен*5 – *очень популярен* |
| * Наличие сайта в интернете у местного телевидения
 | А) даБ) нет |
| **2.Радио** | А) слушаюБ) не слушают |
| * Популярность радиостанций

(федеральные, областные, районные) | 1 – *не популярен вообще*2 – *почти не популярен*3 – *средней популярности*4 – *достаточно популярен*5 – *очень популярен* |
| * Наличие местной радиостанции
 | А) даБ) нет |
| * Наличие сетевых партнеров
 | А) даБ) нет |
| * Наличие сайта в интернете у местной радиостанции
 | А) даБ) нет |
| **3.Газеты** | А) читаютБ) не читают |
| * Популярность газет (федеральные, областные, районные)
 | 1 – *не популярна вообще*2 – *почти не популярна*3 – *средней популярности*4 – *достаточно популярна*5 – *очень популярна* |
| * Наличие местной газеты
 | А) даБ) нет |
| * Форма собственности
 | А) муниципальнаяБ) частная |
| * Наличие сайта в интернете у местного телевидения
 | А) даБ) нет |
| **4.Интернет** | А) используютБ) не используют |
| * Популярность интернет источников
 | А) федеральныеБ) областныеВ) местные |
| * Оценка сайта администрации района
 | А) информативностьБ) Свежесть информацииВ) АктуальностьГ) ЭффективностьД) Наличие обратной связиЕ) Частота посещаемости |
| * Оценка

эффективности данного канала коммуникации для власти | 1 – *не эффективен вообще*2 – *почти не эффективен*3 – *средней эффективности*4 – *достаточно эффективен*5 – *очень эффективен* |

В рамках исследования были выдвинуты следующие ***гипотезы:***

1. В каждом районе присутствует весь спектр современных СМИ (телевидение, радио, газеты, интернет).
2. Население Томской области предпочитает получать информацию в первую очередь из местных районных СМИ, затем областных, потом уже из федеральных.
3. Рейтинг СМИ, присутствующих в районах Томской области, зависит от отдаленности от областного центра (г.Томска).

*Чем дальше район, тем больше влияние оказывают местные СМИ*

1. **Методический раздел**

***Основные методы исследования:***

1. Экспертный опрос.
2. Анализ документов (отчёты о работе Департамента по информационной политике и работе с общественностью за 2008-2009 год; отчеты о проведенных социологических исследований Департамента на данную тематику).

***Для исследования должны быть разработаны следующие документы:***

* Медиа-карта районных СМИ томской области с указанием контактов редакторов (*см. Приложение В*).
* Анкета для экспертов (*см. Приложение Г*).

***Техника сбора данных:***

Для проведения анкетирования в рамках исследования выбран метод выборки: экспертный опрос. В качестве экспертов выступают главы районных СМИ, главы районных администраций, районных библиотек, представители районных почтовых отделений.

**Интерпретация результатов исследования медиа-пространства Томской области**

С целью проанализировать информационное пространство районов Томской области, было проведено социологическое исследование медиа-пространства Томской области. Методом исследования был выбран экспертный опрос, так как опрос компетентных лиц и их оценки в сфере работы средств массовой информации носит профессиональный, специализированный характер, что является непременным условиям в рамках данного исследования. В качестве экспертов были отобраны главные редакторы районных СМИ, главы районных администраций, представители районных почтовых отделений. Всего в исследовании приняло участие 32 эксперта (2 представителя с каждого района).

Под социологическое исследование попали 16 районов Томской области: Александровский, Асиновский, Бакчарский, Верхнекетский, Зырянский, Каргасокский, Кожевниковский, Колпашевский, Кривошеинский, Молчановский, Парабельский, Первомайский, Тегульдетский, Томский, Чаинский, Шегарский.

На основе проведенного исследования были получены результаты, которые отображены в сводной таблице ответов (см. Приложение Д).

Подтверждение получила *первая гипотеза* о присутствии в каждом районе всего спектра современных СМИ (телевидение, радио, газеты, интернет). Это можно увидеть как на медиа-карте районов Томской области (см. Приложение В), так и выявить по результатам интерпретации ответов на вопросы анкеты.

**Телевидение.**

Жители районов Томской области в большинстве смотрят общефедеральные телеканалы: Первый, «Россия», «Культура», Спорт, НТВ. Некоторые районы имеют возможность смотреть РЕН-ТВ и Петербург (Пятый канал).

Телеканал ГТРК Томск вещает на всей территории Томской области достаточно уверено.

В Томской области существует несколько районных телерадиокомпаний, производящих собственные передачи и новостные выпуски. Не говоря уже о том, что каждый район имеет собственную газету, а то и не одну.

Районные телеканалы представлены в 8 районах Томской области: Александровском («Инфо Стрежевой СТВ»), Асиновском («Асиновская студия телевещения»), Верхнекетском (« Верхнекетский районный телерадиокомитет»), Каргасокском («Каргасокская студия телевидения»), Колпашевском («Студия телевидения Колпашево ТВК»), Парабельском («Телестудия Парабель»), Первомайском («Первомайское телевидение»), Шегарском («Шегарское телевидение»). Таким образом, местное телевидение имеют половина районов Томской области. Как правило, территория их вещания ограничивается райцентром (городом) и прилегающей территорией в радиусе 10-15 км.

**Радио.**

Вне пределов Томска затруднен прием томских FM-радиостанций. В основном жители имеют возможность слушать «Радио Маяк» и «Радио России Томск». Лишены возможность слушать областное радио «Радио Сибирь» практически все районы Томской области (исключая Томский, Асиновский, Каргасокский, Колпашевский). Остальные FM-радиостанции обходятся аудиторией Томска, захватывая лишь часть Томской области.

Районные радиостанции представлены в трех районах Асиновский («Сибирская волна»), Зырянском («Доброе утро, Зырянское»), Чаинским («Чаинское радио»).

**Газеты.**

На территории области из федеральных общественно-политических газет присутствуют: «Аргументы и факты», «Известия», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Российская газета».

Областные газеты: «Красное знамя», «Томский вестник», «Томские новости», «Томская неделя», «Вечерний Томск», «Губернские новости».

У каждого района имеется своя местная газета, а у некоторых даже несколько. Названия газет и контакты редакции представлены в медиа-карте районов Томской области (см. Приложении В).

**Интернет.**

У каждого района есть выход в интернет и каждая администрация имеет интернет-представительство на официальном сайте района. Однако кроме администрации, в большинстве своем, районы не создают свои сайты. Местные СМИ не представлены в интернет-пространстве, практически никто не имеет своих собственных сайтов. Исключением является газета «Томское предместье» (Томский р-н), газета «Образ жизни (Асиновский р-н), Радио «Сибирская волна» (Асиновский р-н), телестудия «Инфо-Стрежевой» (Александровский р-н).

Таким образом, можно сделать вывод, что все районы насыщены всем спектром современных СМИ. У каждого райцентра есть выход в интернет. Каждый район имеет возможность смотреть телевидение, слушать радио, читать газеты, как федерального, областного, так и местного масштаба. Это говорит о том, что у населения есть возможность всегда быть в курсе происходящих событий, видеть, что происходит в районе, области, мире.

*Вторая гипотеза* о первоочередности восприятия новостных событий также имеет подтверждение. Во всех районах есть собственные газеты, информирующие население о происходящих событиях местного масштаба. % подписки на местные издания не падает со временем, а удерживается на стабильном уровне. На это влияют факторы: цена, доступность, актуальность издания, доступность к свежей информации. Соответственно, население предпочитает подписываться к местным газетам, а уже потом черпать информацию из областных и федеральных печатных изданий. Особой популярностью по ответам экспертов среди областных печатных СМИ пользуются «Томская неделя»(53%), «Красное знамя» (56%). Наименьшей популярностью пользуются «МК в Томске» (10%), «Томский вестник» (9%), «Вечерний Томск» (3%).

Федеральные газеты не пользуются большим спросом у населения Томской области. Об этом можно судить по данным подписных тираже центральных газет по всей области (см. Приложение Е). Наибольшей популярность пользуется «Российская газета» (15.891 экз.). Газеты имеет такой огромный подписной тираж, так как подписчиками являются в основном все бизнесмены, члены администрации, главы СМИ. На втором месте по популярности стоит «Советская Россия» (468экз.), «Труд» (212 экз.). Наименьшей популярностью пользуется «Независимая газета» (7 экз.), «Новые известия» (6экз.).

Районные СМИ, по оценкам экспертов бьют рекорды по популярности у населения. 81% экспертов оценивают популярность местных газет по высшему баллу, а остальные 19% оценивают на 4ку. Самый высокий подписной тираж на первое полугодие 2010г. среди районных газет у Колпашевского (5957экз.) и Каргасокского (5054 экз.) районов. Самый низкий подписной тираж среди районных газет имеет Тегульдетский (1685экз.) и Александровский (1704 экз.) районы.

В 8 районах имеются собственные студии телевидения. Часть из них являются сетевыми партнерами центральных каналов, но выпускают достаточно информативные новостные блоки местного вещания в вечернее и утренней время. 37% экспертов, где имеются местные телестудии оценили их популярность по высшей оценке, так же 37% оценили на оценку ниже, а 26% оценили на оценку 3. Во всех районах вещает ГТРК-Томск, но лишь 32% экспертов оценили популярность данного канала по высшему баллу. Среди центральных каналов выделяют ОРТ (67%), Россия (54%), НТВ (50%). Наименее популярными являются Рен-ТВ (23%), Культура (20%) и Спорт (7%).

Среди программ, которые жители области смотрят регулярно выделяются «Вести-Томск»(51%), «Вести Томск. События недели»(42%). Наименьшей популярностью пользуется «Вести Сибирь» (10%), «Так говорит губернатор» (6%). Программы ТВ 2 пользуются популярность только у жителей Томского района, так как дальше ТВ 2 не вещает.

Местное радиовещание осуществляется в 3х районах Томской области. На оценку 4 оценили 67% экспертов популярность местной радиостанции. К наиболее массовым по популярности можно отнести Радио Маяк (67%). Среди областных радио популярностью пользуется Радио России Томск (17%) на 2 месте стоит Радио Сибирь (но ловит опять же не во всех районах).

Сеть Интернет проведена во всех районах Томской области. Радует, что все Администрации имеют свой интернет-сайт. Небольшое количество районов могут похвастаться собственными городскими или развлекательными сайтами. Это зависит от % молодежи, проживающих в том или ином районе.

Среди томских сайтов наибольшей популярностью пользуются: городской сайт (gorod.tomsk.ru, tomsk.ru), форум (forum.tomsk.ru), новостной сайт (news.vtomske.ru), поисковик (catalog.tomsk.ru).

Исходя из данных, полученных в этом разделе исследования, можно сделать вывод, что местные СМИ вызывают наибольшее доверие и смотрятся, читаются и слушаются регулярней, чем областные или центральные. Поэтому при взаимодействии власти и СМИ, при планировании государственной информационной политики необходимо уделять должное внимание районным газетам, районным телевидению и радио, районным сайтам.

Третью гипотезу о рейтинге областных и районных СМИ в зависимости от отдаленности от областного центра можно проверить, изучив данные по подписным тиражам печатных изданий за первое полугодие 2010года по районам Томской области (см. Приложение Е). К сожалению, данную гипотезу возможно проверить только на печатных видах СМИ, так как необходим реальных объем потребления информационного продукта жителями (в данном случае, тираж).

Самый большой подписной тираж по областным газетам составляет, естественно, Томский район. Количество экземпляров на областные газеты составляет 3385, что превосходит по количеству экземпляров подписки на районные газеты равное 3050. Вторым по количеству подписных тиражей на областные газеты стоит Шегарский район (1450экз.), количество подписных экземпляров на районные газеты существенно выше (3085 экз.).

Самый небольшой подписной тираж на областные газеты имеет Александровский район (226экз.), в то время как подписка на районные газеты составляет 1704 экземпляра. Вторым с конца по количеству подписных тиражей стоит Тегульдетский и Парабельский районы. У Тегульдетского подписной тираж на областные газеты составляет 472экз., а на районные 1685. У Парабельского подписной тираж на областные газеты равен 588экз., а на районные существенно больше, и равен 3572экз.

Жители Томского и Шегарского района являются самыми активными читателями областных газет, а так же очень ближе всего находятся к областному центру (г. Томску). А в самых отдаленных районах от г. Томска – в Александровском, Тегульдетском и Парабельском проживают самые пассивные читатели областных газет. Из этого следует, что гипотезу о взаимозависимости популярности областных СМИ и удаленности от г. Томска можно подтвердить. Это свидетельствует о том, что жители отдаленных районов мало интересуются новостями, происходящими в Томской области. Хотя актуальность новостей равнозначна для каждого района одинаково. Поэтому одной из проблем осуществления грамотной информационной политики Администрацией Томской области является именно, расколотость единого информационного пространства. Население томских районов порой знают только те новости, которые читают в местных газетах. Что же происходит в других районах или области, им порой невдомек. Отсюда у людей возникает чувство покинутости, отчужденности от власти, населения города и соседних районов. Это и несет острую проблему, выраженную в недостатке информационной насыщенности, которая негативным образом сказывается на проведении государственной информационной политики.

В рамках данного исследования была выявлена некоторая специфика, присущая районным СМИ, которую необходимо учитывать при ведении информационной политики. В рамках исследования были заданы вопросы, касающиеся конкретно каждой редакции или телерадиостудии в отдельности. А именно: В какой временной период начало существовать местно СМИ? Сетка вещания? Наличие сетевых партнеров? Зона покрытия? Наличие собственного сайта? Численность штата редакции? Форма собственности? Тираж и стоимость газет?

**Телевидение.** 50:50 разделились ответы экспертов на вопрос: «В какой временной период начало существовать местное телевидение?». Часть телестудий появилось в период с 1980 – 1990г., другая половина с 1991 – 2009г.

Все районные телестудий имеют сетку вещания несколько часов в определенные дни. 5 из них имеют собственное вещание.

50% телестудий включают в зону покрытия только район. По 25% разделилось между ответами «близлежащие районы» и «только райцентр».

7 телестудий не имеют собственного интернет-сайта (кроме «Инфо Стрежевой СТВ»).

5 телестудий имеют численность штата от 4 до 7 человек, только 1 телестудия имеет в штате от 8 до 12 человек, и 2 телестудии имеют в штате больше 13 человек («Инфо Стрежевой СТВ» и Студия телевидения Колпашева ТВК).

**Радио.** Все 3 районных радиостанции начали существовать в период с 2000-2004г. Ни у одной местной радиостанции нет сетевых партнеров. Ответы на вопрос о зоне покрытия разделились равномерно: 1 радиостанция покрывает только район, другая только райцентр, третья близлежащие районы. Только у одной радиостанции из 3х оказался собственный сайт в интернете (Радио «Сибирская волна»).

**Газеты.** 13 районных газет начали свое существование в период с 1930-1950г., одна с 1951-2000г., и оставшиеся 3 с 2001-2009г.

13 газет имеют муниципальную форму собственности, а 7 частную.

Тираж менее 2тыс.экз. имеет 1 газета, от 2-3тыс. экз. 4 газеты, от 3-4тыс.экз. 5 газет, от 4-5 тыс.экз. 6 газет, больше 5 тыс.экз. имеют 4 газеты.

11 газет печатаются в собственных издательствах районов, а 9 в других районах/городах.

12 газет имеют среднюю стоимость подписки/полгода от 200р. – 250р., на 2 газеты подписка стоит больше 250р. 2 газеты распространяется бесплатно.

5 газет стоят в розницу от 5 до 8 руб., 3 стоят от 9 до 12 руб, 2 газеты имеют стоимость больше 13 руб.

У 9 редакций газет численность штата от 4 до 7 чел., в 8 редакциях от 8-12 чел., и только в 3х штат больше 13 человек.

Таким образом, результаты социологического исследования, целью которого было проанализировать информационное пространство районов Томской области, показали, что:

* В каждом районе присутствует весь спектр современных СМИ (телевидение, радио, газеты, интернет). В рамках исследования была составлена медиа-карта районных СМИ томской области с указанием контактов редакторов (см. Приложение В).

В Томской области существует несколько районных телерадиокомпаний, производящих собственные передачи и новостные выпуски. Не говоря уже о том, что каждый район имеет собственную газету, а то и не одну. Районные радиостанции представлены в трех районах. У каждого района есть выход в интернет и каждая администрация имеет интернет-представительство на официальном сайте района.

Таким образом, можно сделать вывод, что все районы насыщены всем спектром современных СМИ. У каждого райцентра есть выход в интернет. Каждый район имеет возможность смотреть телевидение, слушать радио, читать газеты, как федерального, областного, так и местного масштаба. Это говорит о том, что у населения есть возможность всегда быть в курсе происходящих событий, видеть, что происходит в районе, области, мире.

* Население Томской области предпочитает получать информацию в первую очередь из местных районных СМИ, затем областных, потом уже из федеральных. Районные СМИ, по оценкам экспертов бьют рекорды по популярности у населения. Местные СМИ вызывают наибольшее доверие и смотрятся, читаются и слушаются регулярней, чем областные или центральные. Поэтому при взаимодействии власти и СМИ, при планировании государственной информационной политики необходимо уделять должное внимание районным газетам, районным телевидению и радио, районным сайтам.
* Рейтинг СМИ, присутствующих в районах Томской области, зависит от отдаленности от областного центра (г.Томска). То есть, чем дальше район, тем больше влияние оказывают местные СМИ

Это свидетельствует о том, что жители отдаленных районов мало интересуются новостями, происходящими в Томской области. Хотя актуальность новостей равнозначна для каждого района одинаково. Поэтому одной из проблем осуществления грамотной информационной политики Администрацией Томской области является именно, расколотость единого информационного пространства. Население томских районов порой знают только те новости, которые читают в местных газетах. Что же происходит в других районах или области, им порой невдомек. Отсюда у людей возникает чувство покинутости, отчужденности от власти, населения города и соседних районов. Это и несет острую проблему, выраженную в недостатке информационной насыщенности, которая негативным образом сказывается на проведении государственной информационной политики.

**2.4 Проектные рекомендации по основным направлениям совершенствования информационной политики Администрации Томской области**

С целью анализа информационного пространства районов Томской области и выявления причины разрыва единого информационного пространства Томской области, было проведено социологическое исследование медиа-пространства Томской области. Для осуществления содержательной информационной политики Администрации Томской области нужно иметь объективную картину, что представляет собой в информационном отношении районы Томской области. Для выяснения специфики информационного пространства, (а оно очень неравномерное в Томской области), проводилось медиа-исследование Томской области. Руководством Департамента по информационной политике и работе с общественностью Администрации Томской области было принято решение об изучении средств массовой информации, действующих в нашей области для составления объективной картины медиа-пространства Томской области.

Учитывая результаты проведенного социологического исследования, были выработаны рекомендации для работы по оптимизации ПР-деятельности Департамента по информационной политике и работе с общественностью, и оптимизации основных направлений совершенствования информационной политики Администрации Томской области

1. Необходимо создание «Концепции информационной политики Администрации Томской области». Разработка Концепции представлена ниже в пункте 2.4.1.
2. Обеспечение районных СМИ со стороны властей поддержкой в виде грантов, конкурсов, долгосрочных контрактов. Объявлять ежемесячный конкурс для всех районных СМИ на создание информационного материала на определенную тематику. По прошествии месяца, выявлять победителя, который по определенным критериям справился с заданием лучше остальных, и выделять материальную или другую поддержку.

В пункте 2.4.2. подробно представлено положение о проведении «Областного творческого конкурса для журналистов» на соискание грантов Губернатора Томской области. Проведение конкурса планируется с целью обеспечения конкуренции на рынке печатных и электронных средств массовой информации в части всестороннего и объективного информационного обеспечения деятельности Администрации Томской области, установления эффективных взаимоотношений между властью и журналистским сообществом области, стимулирования мастерства журналистов.

1. Повышение уровня квалификации и профессионализма журналистских кадров региональных и местных СМИ, посредством проведения на постоянной основе обучающих семинаров и встреч. Встречи должны быть организованы не только для главных редакторов, но так же для обычных штатных журналистов. Встречи и мастер-классы помогут районным СМИ повысить профессиональный уровень, приобрести партнеров в лице соседних районных и областных СМИ, создать единство информационного пространства. Данные встречи необходимо проводить 2 раза в год (1 раз для главных редакторов, 1 раз для журналистов).
2. Способствовать развитию интернет-СМИ на территории Томской области.
3. Обеспечить выпуск областных вкладок в районные газеты области, а так же вкладок от районных газет в областные. Данная меры поможет сделать полный охват аудитории, повысить информационную насыщенность населения.
4. На недавно запустившийся информационно-аналитический портал Администрации Томской области www.novotomsk.ru занести электронные версии газет районных СМИ. На этом портале необходимо обеспечить бесперебойную обратную связь районных СМИ с Администрацией Томской области, а именно с Департаментом по информационной политике и работу с общественностью. Это будет эффективным и быстрым способом получения достоверной и интересующей информации. Необходимо, чтобы данный портал стал единым информационным областной портал для районных СМИ, где журналисты могли бы решать профессиональные задачи, общаться между собой, с коллегами из Томска и властью.

**Информационно-аналитический портал администрации Томской области «НовоТомск»** создан в январе 2010 года, начал работать в тестовом режиме с первых чисел марта 2010 года. Информационно-аналитический портал администрации Томской области «НовоТомск» создан, в первую очередь, для средств массовой информации, пресс-служб администраций соседних регионов, крупных промышленных компаний, консульств и различных представительств федеральной, региональной и муниципальной власти на территории РФ.

Группа журналистов в ежедневном режиме собирает информацию о деятельности федеральных, региональных и муниципальных органов власти на всей территории Томской области. На первой странице портала новости располагаются как по тематическому признаку (политика, экономика, культура, спорт, энергетика, наука, образование, калейдоскоп, происшествия, экология, медицина), так и по географическому признаку (все крупные города Томской области, все муниципальные образования Томской области).

Также на портале в ежедневном режиме размещается информация о Томской области, которая публикуется в популярных федеральных средствах массовой информации (газетах, журналах, радио, телевидении) и ведущих информационных агентствах России.

Ежедневные экспертные оценки и комментарии дают возможность журналистам, берущим информацию на портале, в оперативном режиме размещать новости в собственных СМИ. На портале также имеется справочно-аналитическая информация для СМИ, формируется бесплатный фотобанк, публикуются регулярные новости различных томских предприятий и организаций.

1. Выпустить «Электронный информационный бюллетень в Томске и Томской области», который будет выступать как инструмент коммуникации, с целью информирования целевой группы людей (журналистов, пресс-секретарей) по определенным вопросам. Информационный бюллетень будет состоять из подборки актуальной тематической информации, представлять анонс основных планируемых мероприятий у каждого района области на предстоящий месяц. Необходимо освещение всех сторон жизни района: экономической, политической, социальной.

Бюллетень необходимо разместить на сайте администрации Томской области и высылать во все районы области в порядке информационного обмена. Данный инструмент коммуникации поможет создать единое информационное пространство на территории области. Поспособствует установлению партнерских отношений между районными СМИ, между Департаментом по информационной политике и работе с общественностью и районными СМИ. Поможет как журналистам, так и горожанинам узнавать о мероприятиях в других районах. Информационный бюллетень необходим для планирования информационной политик Администрации Томской области, для проведения ПР-кампаний.

1. Организовать ежегодный фестиваль-слет районных СМИ, где они могли бы продемонстрировать свои профессиональные навыки и достижения, и познакомится с коллегами. На данном фестивале необходимо организовать задания для журналистов и по качеству и скорости выполнения, присуждать им премии, награды, титулы. Данная мера поможет добиться сплочения журналистского сообщества. Необходимо обеспечить государственную поддержку фестиваля.
2. Реализовать долгосрочную целевую программу «Основные направления развития средств массовой информации Томской области». Целью данной программы будет «Обеспечение гарантий реализации конституционного права граждан, проживающих в Томской области, на получение полной, своевременной и объективной информации через средства массовой информации». А для достижения поставленной цели необходимо выполнить три задачи:

1.1. Повышение информированности населения о жизни области и страны.

1.2. Создание условий для обеспечения доступа населения к социально значимой информации.

1.3. Обеспечение обратной связи с населением путем проведения социологических исследований и мониторинга СМИ.

Расходы на реализацию поставленных в программе задач необходимо предусмотреть из бюджета Администрации Томской области.

Государственная поддержка позволит редакциям средств массовой информации и издающим организациям, выпускающим издания социальной направленности, стать более конкурентоспособными в привлечении зрительской и читательской аудитории. Крайне важна для развития масс-медиа материально-техническая составляющая.

В рамках данной программы необходима реализация приоритетными направлениями деятельности органов государственной власти Томской области в сфере СМИ:

* Обеспечение взаимодействия администрации области и ее структурных подразделений с прессой и электронными средствами массовой информации.
* Проведение конкурсов и заключение договоров на информационные услуги с редакциями региональных, окружных и федеральных СМИ.
* Оказание государственной поддержки организациям электронных, печатных и иных СМИ в виде субсидий.
* Развитие материально-технической базы областных и местных (районных и городских) СМИ.
* Учреждение и организация деятельности некоммерческих организаций «Информационно-издательский центр» для обеспечения производства и выпуска областных и местных (районных и городских) печатных и электронных СМИ.

**2.4.1 Концепция информационной политики Администрации Томской области**

Концепция определяет цели, задачи государственной информационной политики Администрации Томской области, основные направления и механизмы ее реализации, результаты воздействия информационной политики на социально-экономическое, политическое и культурное развитие Томской области.

Концепция должна создать основу для подготовки перспективных и календарных планов мероприятий по реализации информационной политики Администрации Томской области, разработки нормативных документов, в том числе, краевых целевых программ и проектов в сфере, связанной с созданием, преобразованием и потреблением информации.

Положения Концепции основываются на Конституции Российской Федерации, Декларации прав и свобод человека и гражданина, других законодательных актах и социологических исследованиях.

Реализация плана мероприятий осуществляется за счет средств, предусмотренных в бюджете администрации Томской области.

1. Целями Концепции являются:

- обеспечение широких слоев населения Томской области объективной информацией о социально-экономическом развитии области, решении насущных проблем его жизнедеятельности, принятии нормативных правовых актов, регулирующих жизнь горожан;

- установление прямой и обратной связи между населением и администрацией.

2. Базовыми принципами Концепции являются:

- партнерство государственных структур, бизнеса и гражданского общества - в равной степени учитываются интересы всех участников информационной деятельности вне зависимости от их положения в обществе, формы собственности;

- свобода поиска, получения, передачи и распространения информации;

- открытость, доступность и достоверность информации о деятельности органов государственной власти - все основные мероприятия информационной политики открыто обсуждаются обществом;

- содействие развитию межрегионального и международного сотрудничества в сфере массовых коммуникаций и информационных технологий;

- обеспечение безопасности в информационной сфере.

- государственная поддержка - мероприятия информационной политики, направленные на информационное развитие социальной сферы, финансируются из федерального, регионального и местных бюджетов.

2.1. Термины и определения:

*единое информационное пространство* - совокупность баз и банков данных, технологии их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных системы и сети, которые функционируют на основе единых принципов и по общим правилам и обеспечивают информационное взаимодействие организаций и граждан;

*информационная инфраструктура* - организационные структуры и средства информационного взаимодействия в совокупности;

*информационная политика* – совокупность принципов, норм и практических действий в области управления информационными процессами в обществе;

*информационная сфера (среда)* - сфера деятельности субъектов, связанная с созданием, преобразованием и потреблением информации;

*информационное общество* - ступень в развитии современной цивилизации, характеризующаяся увеличением роли информации и знаний в жизни общества;

*информационные процессы* - процессы сбора, обработки, накопления, хранения, поиска и распространения информации;

*информационные ресурсы* - документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах), подготовленные и систематизированные в удобной и пригодной для использования форме;

*информационный партнер* - средство массовой информации, обеспечивающее продвижение тематических и других материалов (статьи, пресс-релизы, новости, информационные поводы и пр.) по собственным каналам распространения информации на основе взаимного сотрудничества;

*информация* - сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, независимо от формы их представления;

*организационные структуры* – структуры, обеспечивающие функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности, сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации;

*пресс-конференция* - мероприятие для журналистов. Поводом для созыва служит значимое для организации или общественности событие, информацию о котором необходимо донести до широких слоев населения. Продолжительность - до 3-х часов.

*электронное правительство* – термин, обозначающий информационное взаимодействие органов власти и общества с использованием информационно-коммуникационных технологий.

3. Цели и задачи информационной политики

- формирование социально и государственно-ориентированного общественного сознания;

- обеспечение социальной стабильности общественных отношений на территории Томской области;

- развитие экономической, социально-политической и правовой культуры населения края;

- обеспечение информационного продвижения конкурентных преимуществ Томской области, содействие росту конкурентоспособности региона и его инвестиционной привлекательности;

- формирование условий становления информационного общества;

- формирование единого информационного пространства на территории Томской области.

Содержание задач государственной информационной политики вытекает из новых политических и социально-экономических условий развития страны и накопленного опыта реализации отдельных мероприятий государственной политики в области создания и распространения информации. К числу основных задач, требующих решения для достижения поставленных целей, относятся:

- разработка и реализация концептуальных вопросов информационной политики;

- изучение и анализ общественного мнения по ключевым вопросам жизнедеятельности Томской области;

- совершенствование информационного обмена;

- осуществление связи общественности с органами местного самоуправления;

- развитие муниципальных средств массовой информации;

- участие в разработке нормативных правовых актов по вопросам реализации информационной политики.

- обеспечение эффективного информирования населения о деятельности органов государственной власти Томской области;

- сохранение культуры, укрепление нравственных и патриотических принципов в общественном сознании, развитие системы культурного и гуманитарного просвещения;

- создание, поддержание и развитие региональной информационной инфраструктуры, способной обеспечить реализацию конституционных прав и свобод граждан;

- повышение эффективности управления информационной сферой, взаимодействия гражданского общества и бизнеса с органами государственной власти Томской области, качества и оперативности предоставления государственных услуг в информационной сфере;

- создание системы партнерства и сотрудничества субъектов информационной сферы;

- развитие информационных ресурсов, информационных и телекоммуникационных технологий, создание системы информационной безопасности.

4. Основные направления деятельности в сфере информационной политики:

*1. Обеспечение доступа населения к информации о деятельности органов государственной власти Томской области и органов местного самоуправления муниципальных образований Томской области.*

1.1. Повышение качества информирования населения о деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления муниципальных образований Томской области, освещение хода выполнения приоритетных национальных проектов и стратегии социально-экономического Томской области через краевые, городские и районные средства массовой информации.

1.2. Совершенствование структуры и содержания Интернет-ресурсов органов государственной власти и органов местного самоуправления муниципальных образований Томской области, развитие современных электронных сервисов официального информационного Интернет-портала и официальных сайтов органов государственной власти и органов местного самоуправления муниципальных образований Томской области.

1.3. Повышение результативности массовых мероприятий по информированию населения.

1.4. Создание условий для приобретения широкими слоями населения необходимых знаний и навыков по использованию современных информационно-коммуникационных технологий.

1.5. Развитие информационных аспектов в сфере связей с общественностью:

обеспечение широкого, свободного доступа общественности к информационным ресурсам, способствующее более активному участию жителей областного центра в принятии общественно значимых решений; информационная поддержка форм непосредственного участия граждан в реализации местного самоуправления (публичные слушания, собрания, конференции, референдумы и т.д.), содействие реализации социального диалога (партнерства) между жителями и администрацией города; совершенствование системы информирования населения о деятельности органов государственной власти и администрации Томской области; организация коммуникативных площадок между населением и администрацией Томской области (встреч, «прямых линий», интерактивных и социологических опросов); формирование информационной культуры населения города.

*2. Стимулирование производства и распространения информационной продукции, соответствующей приоритетам государственного и общественного развития России и Томской области.*

2.1.Содействие освещению в средствах массовой информации социально значимых тем, способствующих сохранению и укреплению нравственных ценностей общества, культурных традиций, патриотизма и гуманизма; формированию в общественном сознании гражданской ответственности за развитие общества; высокого уровня гражданской сплочённости, толерантности и аффилированности различных социальных слоев и групп населения с Российской Федерацией и Томской области.

2.2. Организация выпуска изданий образовательной, культурной тематики, а также литературы для детей и отдельных групп населения, нуждающихся в государственной поддержке. Содействие формированию общенациональных читательских интересов.

2.3. Обеспечение постоянного присутствия в информационном пространстве Томской области материалов, соответствующих национальным интересам российского общества.

*3. Формирование позитивного имиджа Томской области, информационное продвижение конкурентных преимуществ Томской области.*

3.1. Содействие подготовке и размещению в межрегиональных, федеральных и зарубежных СМИ материалов о социально-экономическом развитии, конкурентных преимуществах и инвестиционной привлекательности Томской области.

3.2. Организация информационных мероприятий, направленных на повышение уровня информированности жителей РФ и зарубежных государств о событиях, формирующих положительную репутацию Томской области;

*4. Развитие информационной сферы.*

4.1. Развитие печатных средств массовой информации.

4.2. Развитие теле- и радиовещания.

4.3. Поддержка и развитие информационных агентств Томской области.

4.4. Создание условий для обеспечения доступа различных групп населения к информационным ресурсам сети Интернет.

4.5. Развитие книгоиздания.

*5. Совершенствование системы управления информационным комплексом Томской области и взаимодействия органов государственной власти Томской области и органов местного самоуправления муниципальных образований Т.О. со средствами массовой информации.*

5.1. Совершенствование системы государственных гарантий конституционных прав человека и гражданина в информационной сфере.

5.2. Совершенствование нормативно-правовой базы Томской области в информационной сфере.

5.3. Повышение уровня координации информационной деятельности органов государственной власти Томской области.

5.4. Совершенствование форм и методов взаимодействия органов государственной власти и органов местного самоуправления муниципальных образований Томской области со средствами массовой информации.

5.5. Формирование системы государственного информационного заказа в средствах массовой информации.

5.6. Повышение уровня профессиональной компетентности и культуры работников информационной сферы. Организация и проведение профессиональных творческих фестивалей, конкурсов, выставок, научно-практических конференций, развитие сотрудничества с профессиональными союзами и организациями федерального уровня, применение опыта их деятельности.

5.7. Формирование, развитие системы исследований средств массовой информации Томской области; проведение социологических и иных исследований, необходимых для повышения эффективности работы органов государственной власти Томской области в информационной сфере.

5.8. Создание условий для активного диалога общества и власти в средствах массовой информации, как инструмента согласования интересов граждан, общества и государства.

*6. Формирование условий становления информационного общества, развитие информационных ресурсов, информационных и телекоммуникационных технологий, обеспечение информационной безопасности.*

*7. Выработка и реализация подходов во взаимоотношениях со средствами массовой информации.*

*8. Развитие муниципальных средств массовой информации, обеспечение условий оптимизации и эффективности их деятельности.*

5.Финансовое обеспечение Концепции

Финансирование реализации Концепции осуществляется по отдельным направлениям информационной политики. Для формирования и развития работы по информационной политике используются следующие источники финансирования:

- средства бюджета Администрации Томской области (на заключение договоров со средствами массовой информации, проведение социологических опросов и т.д.);

- средства коммерческих структур (спонсоров), рекламодателей;

- прочие источники.

Функции координации и контроля за реализацией Концепции возлагаются на уполномоченные органы администрации Томской области, которые определяют последовательность выполнения ее положений, образуют в пределах своей компетенции рабочие группы по подготовке отдельных проектов и документов (а именно, на Департамент по информационной политике и связям с общественностью Администрации Томской области).

**2.4.2 ПОЛОЖЕНИЕ о проведении областного творческого конкурса журналистов на соискание грантов Губернатора Томской области**

**1. Общие положения**

Областной творческий конкурс журналистов на соискание грантов Губернатора Томской области (далее – конкурс) проводится администрацией области с **целью** обеспечения конкуренции на рынке печатных и электронных средств массовой информации в части всестороннего объективного информационного обеспечения деятельности администрации области, установления эффективных взаимоотношений между властью и журналистским сообществом области, стимулирования мастерства журналистов.

Темы конкурса:

"Экономика: из кризиса к обновлению";

"Поклонимся великим тем годам!";

"Земной поклон тебе – учитель!";

"Моя семья, мое здоровье, мое будущее";

"Слово и дело чиновника".

Номинации конкурса:

* лучшая публикация
* лучший радиоматериал
* лучший TV-материал
* **лучшие проекты СМИ по теме конкурса**

Основные задачи конкурса:

- формирование благоприятных условий для активного участия средств массовой информации в освещении наиболее важных социальных, экономических и политических проблем Томской области;

- создание системы государственного и общественного стимулирования средств массовой информации в подготовке и распространении телевизионных и радиопередач, газетных и журнальных публикаций, материалов на интернет-сайтах социальной, экономической и политической направленности.

- Выявить, обобщить и популяризировать лучшие образцы журналистского творчества на заявленную тему.

**2. Порядок проведения конкурса**

2.1. Конкурс проводится среди журналистов областных, городских и районных СМИ, выходящих на территории Томской области с 1 июля по 1 декабря 2010 года. Материалы на конкурс представляются СМИ в жюри конкурса до 15 ноября 2010 года. Жюри подводит итоги конкурса и определяет победителей до 15 декабря 2010 года.

Этапы проведения Конкурса:

* Информационный (июль - август 2010)
* Приём заявок (1 августа – 15 ноября 2010)
* Работа конкурсной комиссии (15 ноября – 10 декабря 2010)
* Подведение итогов и награждение (10 - 15 декабря 2010)

2.2. От каждого участника на конкурс принимается не более пяти материалов. Один и тот же материал не может быть представлен в двух и более номинациях.

2.3. На конкурс не могут быть представлены материалы, размещенные в СМИ на коммерческой основе, а также материалы членов жюри.

2.4. Основанием для участия в конкурсе являются представляемые в жюри следующие документы:

- представление на фирменном бланке СМИ о выдвижении журналиста для участия в конкурсе, где указывается список наименований работ с точным указанием номинации, в которой они представляются на конкурс, анкета участника конкурса, заверенная руководителем средства массовой информации (см. приложение к настоящему Положению);

- конкурсные работы, опубликованные и вышедшие в эфир с 1 июля по 1 декабря 2010 года (подлинники): публикации в печатных СМИ, интернет-изданиях, заверенные печатью и подписью руководителя СМИ, с указанием даты и выпуска в свет. Авторские конкурсные материалы оформляются в альбомы формата А4. Сюжеты, радио- и телепередачи или подборка фрагментов передач общим хронометражем до 45 минут представляются на дисках формата DVD. Материалы, не удовлетворяющие требованиям данного Положения, к участию в конкурсе не допускаются.

2.5. Критериями оценки авторских журналистских работ являются:

* актуальность темы;
* глубина изучения вопроса;
* мастерство изложения материала;
* оперативность;
* общественный резонанс.
* профессионализм подачи информации
* необычность и выразительность подачи информации
* соответствие жанровым критериям
* Качество материалов

2.6. Материалы по всем номинациям, представленные на конкурс, доставляются в установленный срок в Департамент по информационной политике и работе с общественностью, комитет по информационной политике и работе со СМИ Администрации Томской области по адресу: 634050, г. Томск, пл. Ленина, 6, каб.420 (в печатном виде), по Е-mail: klimik@tomsk.gov.ru (в электронном виде).

2.7. При подведении итогов и определении победителей конкурса учитывается наиболее полное соответствие содержания представленных материалов задачам проведения конкурса. Конкурсные работы не возвращаются и не рецензируются.

**3. Финансирование конкурса и награждение победителей**

3.1. Финансирование конкурса осуществляется из бюджета Администрации Томской области.

3.2. Победителей конкурса определяет жюри конкурса. Для победителей конкурса – журналистов печатных и электронных средств массовой информации в каждой из номинаций установлены следующие размеры грантов:

за первое место – 50 тыс. рублей;

за второе место – 30 тыс. рублей;

за третье место – 20 тыс. рублей;

поощрительная премия – 10 тыс. рублей.

Все победители конкурса награждаются дипломами Губернатора Томской области.

**4.Жюри регионального конкурса**

Жюри конкурса состоит из руководителей и специалистов органов управления образованием, руководителей образовательных учреждений, представителей профессиональной педагогической, родительской общественности.

**5. Контактная информация**

Координатор конкурса: Климик Геннадий Иванович, председатель комитета по информационной политике и работе со СМИ.

телефон: 517-558, 465 (внутр.), электронная почта: klimik@tomsk.gov.ru

Приложение

к Положению о проведении

областного творческого конкурса

журналистов на соискание грантов

Губернатора Томской области

АНКЕТА

участника областного творческого конкурса журналистов

на соискание грантов Губернатора Томской области

|  |  |
| --- | --- |
| Ф.И.О. участника |  |
| Дата рождения |  |
| Образование |  |
| Стаж работы в СМИ |  |
| Наименование средства массовой информации |  |
| Юридический адрес средства массовой информации |  |
| Фактический адрес, тел./факс, e-mail |  |

Руководитель СМИ

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2010 г.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключениедипломной работы можно подвести итоги исследования, определить их значение для решения актуальных теоретических и практических задач. В рамках работы, с целью проанализировать информационное пространство Томской области, было проведено социологическое исследование медиа-пространства Томской области. Учитывая результаты социологического исследования, были выработаны рекомендации для работы по оптимизации ПР-деятельности Департамента по информационной политике и работе с общественностью, и оптимизации основных направлений совершенствования информационной политики Администрации Томской области.

Совершенствование информационной политики Администрации Томской области является особо актуальной задачей, решение которой выступает важным условием ведения политики Администрации в целом.

В данной дипломной работе были рассмотрены такие понятия как информационная политика, средства массовой информации, информационное пространство, государство, ПР-служба, медиа-карта. Данные понятия являются основой для изучения темы государственной информационной политики. Так же были изучены теоретические аспекты государственной информационной политики, включающие сущность и структуру информационной политики органов власти, особенности работы государственных служб по связям с общественностью со СМИ, отношения государства с медиаструктурами.

В аналитической части ВКР была дана общая характеристика Департамента по информационной политике и работе с общественностью, ее структура и виды деятельности, целевые аудитории, информационно-коммуникационные каналы, а также направления PR-деятельности Департамента. Были охарактеризованы основные направления информационной политики Администрации Томской области.

В соответствии с поставленной целью дипломной работы - разработка проектных рекомендации по направлениям совершенствования информационной политики Администрации Томской области, был проведен теоретический и аналитический анализ материалов, посвященных проблеме формирования и совершенствования информационной политики органов государственной власти. В качестве проекта была разработана Концепция информационной политики Администрации Томской области. Концепция определяет цели, задачи государственной информационной политики Администрации Томской области, результаты воздействия информационной политики на социально-экономическое, политическое и культурное развитие Томской области. Концепция должна создать основу для подготовки перспективных и календарных планов мероприятий по реализации информационной политики Администрации Томской области, разработки нормативных документов, целевых программ и проектов в сфере, связанной с созданием, преобразованием и потреблением информации. Данная Концепция может стать основополагающей для ведения информационной политики Администрации Томской области и рассмотрена руководством Департамента по информационной политике и работе с общественностью на внедрение.

В работе представлен еще один проект, направленный на совершенствование информационной политики Администрации Томской области. Разработано Положение о проведении Областного творческого конкурса для журналистов на соискание грантов Губернатора Томской области, преследующее цель обеспечения конкуренции на рынке печатных и электронных средств массовой информации в части всестороннего и объективного информационного обеспечения деятельности Администрации Томской области, установления эффективных взаимоотношений между властью и журналистским сообществом области, стимулирования мастерства журналистов.

Реализация предложенных основных идей, и практических мероприятий, для совершенствования информационной политики Администрации Томской области должна способствовать достижению следующих результатов:

1. Создание системы регулярного информирования населения органами государственной власти о политической и социально-экономической жизни через средства массовой информации и другие формы распространения информации.

2. Создание основы для подготовки перспективных и календарных планов мероприятий по реализации информационной политики Администрации Томской области, разработки нормативных документов, целевых программ и проектов в сфере, связанной с созданием, преобразованием и потреблением информации.

3. Своевременная коррекция информационной политики Администрации и ее положительного имиджа;

4. Формирование единого информационного пространства на территории Томской области

5. Установление отношений между органами государственной власти и Средствами Массовой Информации Томской области. Выделение грантовой поддержки со стороны властей на развитие районных СМИ.

6. В сфере связей с общественностью – обеспечение максимально высокой степени прозрачности и открытости деятельности органов государственной власти, создание системы эффективной «обратной» связи с населением. Совершенствование форм, методов и PR-технологий информационно-аналитической деятельности Администрации.

Практические рекомендации, представленные в работе могут быть полезны для совершенствования информационной политики органов государственной власти других регионов.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

* 1. Капитонов Э.А. Управление общественными отношениями: уч. Пособие/ Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – 2 изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», Ростов н/Д: Академцентр, 2009. – 386с.
	2. Политические коммуникации: уч. пособие для студентов вузов/ Петрунин Ю.Ю. и др. – под.ред. А.И. Соловьева. – М: Аспект Пресс, 2004. – 332с.

3. Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью: Учеб. пособие. – Томск: Изд - во ТПУ, 2006. - 146 с.

4. Ольшанский Д. В. Политический PR. - СПб.: Питер, 2003. - 544 с.

5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. - 624 с.

6. Информационная политика. Учебник / Под общ. ред. В. Д. Попова. М.: Изд-во РАГС, 2003.

7. Информационная политика. Учебник / Под общ. ред. В. Д. Попова. М.: Изд-во РАГС, 2003.

**8. Шевченко А.В. Государственная служба и СМИ: правовое регулирование отношений: Учеб. пособие. - М.: Изд-во РАГС, 2007.**

**9. Попов В.Д. Тайны информационной политики: социальный психоанализ информационных процессов. М.: Изд-во РАГС, 2003.**

10. Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России. Монография. – М.: РАГС, 2004. – 528с. –

11. Коновченко С.В. Общество-СМИ- власть. – Ростов-на-Дону: СКАГС, 2001.

12. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. - М.: ИКФ, 2003. - 480 с.

13. Концепция государственной информационной политики Российской Федерации, 1998г.

14. Г.В. Лысенко Взаимодействие власти и СМИ: стратегия и технологии ее реализации (региональный аспект) // Социологические исследования, № 4, Апрель 2008, C. 73-77

15. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. — М., 2003]

16. В. А. Ядов. «Социологическое исследование; методология, программа, методы» / В. А. Ядов. — Самара : Самарский университет, 1995. — 331 с.

17. Н.А. Колодий. «Социология массовой коммуникации часть 2» : учебное пособие / Н.А. Колодий. – Томск: ТПУ. – 116 с.

18. Связь с общественностью в политике и государственном управлении. / Под общ. ред. В.С. Комаровского. - М. : РАГС, 2001.- 520 с.

19. Чумиков А.Н. Связь с общественностью: учеб.пособие. - М.Дело,2000 г.

20. Социальная информациология. Словарь./ Сост. Л.И.Мухамедова. Под общ.ред. В.Д.Попова. -М.: РАГС,2006.

1. Нисневич Ю. А. Информация и власть. М., 2000.
2. Анникова В. А. Информационная политика в системе властных отношений: региональный аспект. Кемерово, 2000.
3. Попов В.Д. Государственная информационная политика: состояние и проблемы формирования, М., 2002
4. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. — М.: МИФИ, 2003

25. Дзялошинский И.М. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. — М..2002. - 43 с.

26. Пашенцев Е.Н. ПР: от бизнеса до политики – м.: 2000

* 1. Почепцов ГГ. Информационные войны. Киев. 2000
	2. Мирошниченко А.А. ПР в общественно-политической сфере – М.: 1998
	3. Королева В. Из жизни властей: четвертая надеется на первую // Советник – 2009. - № 3, с.22-25

30. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти

31. Сибирцева Ж.Е. Особенности PR деятельности в государственном учреждении// Актуальные проблемы гуманитарных наук. Труды IV международной научно-практической конференции, с. 337-340

32. Попов В.Д. Социальная информациология и журналистика: Учебное пособие. - М.: Изд-во РАГС, 2007. - 336 с. –

33. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации. № Пр-212 // Российская газета. 2008, 11 февраля.

34. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге: уч. Пособие/ И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2007.-383с.

35. Отчет о работе Департамента по информационной политике и работе с общественностью Администрации Томской области за 2008, 2009г.

36. Политические коммуникации: уч. Пособие для студентов вузов – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332с. –

37. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: уч. Пособие – 4е издание. – М.:Дело, 2007. -552с. –

38. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учеб.пособие. — М.: Вузовский учебник, 2009. — 205 с.

39. Бюрократия и власть в новой России: позиция населения и оценки экспертов / Аналитический доклад / Институт социологии РАН. М., 2005.

40. Руководящие принципы политики совершенствования информации, являющейся общественным достоянием, создаваемой государственными органами, подготовлены Полом Ф. Улиром. Париж, 2004

41. Концепция ФПЦ «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы». URL: http:www.cnews.ru

42. Федеральная целевая программа «Электронная Россия на 2002–2010 годы». Правительство РФ. М., 2001

43. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. М., 1996.

44. www.tomsk.gov.ru – официальный сайт администрации Томской области

45. www.kress.tomsk.ru – официальный сайт губернатора Томской области

46. www.novotomsk.ru - информационно-аналитический портал Администрации Томской области

47. The free encyclopedia [Electronic resource]: http://www.wikipedia.org

1. Free management library [Electronic resource]: http://managementhelp.org/blogs/crisis-management/2010/04/09/trial-by-media-dos-and-donts
2. http://www.mediarelationsblog.com/
3. Nonprofit Newswire [Electronic resource]: http://nonprofitnewswire.com
4. Make Me Media Savvy: The Art of Working with the Press [Electronic resource]: http://makememediasavvy.com

Приложение\_А

(обязательное)

**Peculiarities of government PR Agencies’ work with Mass Media**

(заголовок раздела)

Part\_\_1\_\_\_

(номер раздела)

Студент \_\_\_11150 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.В. Нисина

(номер группы) (подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(дата)

Консультант кафедры КТЛ

доцент, к.ф.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.В.Конюхова

(должность, ученая степень, звание) (подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(дата)

Консультант-лингвист \_\_ АЯБК\_\_\_

(аббревиатура кафедры)

старший преподаватель\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ю.В.Фалькович

(должность, ученая степень, звание) (подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(дата)

Tomsk 2010

Peculiarities of governmental PR agencies interaction with Mass Media is urgent topic under study in terms of information policy research. The main problem of interaction between authorities and mass media is difference in aims of informing society. It is extremely important for the state that the information on public institution activity had a positive orientation taking into consideration problem of political stability maintenance in a society. The journalist, publishing exposing materials, often works on his own image. As a rule, for the journalist negative information which, undoubtedly, attracts much more attention from read will be the most interesting and sensational. Government services employees of public relations face necessity of this dilemma solution in their daily work.

Governmental PR agencies create information occasions where mass media are used, that help agencies provide a society with news, form «the public agenda». Mass media regularly use press releases, material prepared by governmental PR agencies.

There are a lot of ways to attract attention of the press. All mass media are ready to place mere information materials even if they treat them differently because of distinctions in the editorial policy and habits of their basic audience. The press always welcomes any news material if only this material was authentic and issued in time.

The press also publishes articles, correspondence and comments which give the background information to news, or articles and essays on the topic of the day or the general character. There are ample opportunities of cooperation of governmental PR agencies with journalists.

There is special division in the governmental PR agencies that is engaged in the given direction of activity. As a rule, it is called the PR Department (or Mass Communications Department) that deals with mass-media or the PR agency. For the PR agency mass media are both audience and tool that requires specific treatment.

A good, solid media team includes three important roles: a media coordinator, a writer, and a spokesperson. Each is critical to the others, and each is also vital independently to the process of effective media management. Roles may overlap, and often can be handled by the same person, but each position must be covered. [47]

*The Media Coordinator*

The media coordinator must be someone who is personable, can succinctly articulate the issues, and is willing to spend a great deal of time on the telephone. This person makes sure press releases go out on time, keeps media lists updated, makes press calls, and works actively behind the scenes during events.

The media coordinator should become as well-known behind the camera as the organization's spokesperson is in front of it. One person handling press calls can cultivate important relationships with assignment desk personnel, news producers, and camera people. These people are key to getting the coverage of events you need, and the kind of coverage you want.

*The Spokesperson*

While the spokesperson must be someone who is articulate, he should also be more than that. He should be a good listener, have camera presence, be well-informed about your issue, be able to think quickly on his/her feet, have credibility, be able to develop a good rapport with a reporter, and be intuitive enough to know when a reporter is not friendly.

*The Writer*

Finally, the writer creates the undergirding for all your press events. Clear, concise, effective writing is essential. Because someone is articulate does not mean he/she can write. Have a good editor available to "tighten up" news releases. Everything that is written and released must reflect accurately the position of your organization. Make sure more than one set of eyes from the media team reviews what goes out.

Governmental PR agencies often use the following forms of media: [48]

• Preparing and distributing of press releases containing information about new events, structural changes in government and administration; about public presentations in the media by administration management.

• Meeting with reporters. This is one of the forms of press-service external and internal life. Meetings are held regularly in the daily activities.

• Organization of “round tables” - one of the forms of joint discussion of ideas, issues and situations relevant to the general public;

• Press conference. It may be necessary to find out the outstanding issues with the public and attracting its attention to solving any problem. In this case, use a press conference, inviting representatives of the media.

• Briefings. The briefing is a meeting of leaders of administration briefly with reporters, inviting representatives of other government bodies. This is the same press conference, but without comment. Briefings are usually arranged in cases of emergencies, public scandals, to give an explanation of what occurred, its causes, to prevent possible.

• Organize regular presentations of management staff in the media. Typically, in the governmental PR agencies from Russian and foreign media have been a number of requests for interviews. Of course, it is impossible to meet all of them, but you must try to make sure that not a single request, not a single proposal has been left out;

• Information exchange. One of the main tasks of the governmental PR agency is to turn the media into the ally. [30, p.55]

Governmental PR agency bases its work with the media conversationally on cooperation and mutual responsibility. Agreement can be documented or be informal, verbal agreements, but, nevertheless, be respected in any case.

One of the principles of work with the media is the flexibility and adaptability to the situation. As governmental PR agencies tend to be widely known, you need a media plan and a comprehensive program of PR-support.

Forming relationships with the media, the service should develop a common policy of these relations. On the one hand, it must determine the rules of providing information for the media, on the other hand - the rules of collection and analysis of information already released by the media for the public. Specialists of the department are constantly monitoring communications in print, radio and television stations, daily press reviews are preparing to lead the administration, assess the results of feedback with target audiences, answer questions, complaints and statements, perform a disproof.

**Media in terms of their typological features and capabilities of reaching target audiences**

Information space of society is characterized by mass communication, including the mass media, publishing, film, multimedia communications, the Internet.

**Journalism** is a community of professional multidisciplinary activity of collection, processing and regular dissemination of relevant political, economic and social information through print, radio and television.

Since the public has been interested in reliable information, journalists tend by any means to obtain it, that ultimately leads to misunderstandings, conflicts with the authorities and legislative bodies. Journalists tend to strive to achieve pluralism, development of democratic principles, forms and methods of work with the audience.

Journalists always have responsibility to the readers, listeners and viewers, as well as to society as a whole for the content of messages for informing the audience about the current issues of interest to society. Implementation of citizens rights to information is the primary responsibility of journalists. It is not allowed to use media as the detriment of the moral interests and rights (personality, interests of the state, society, promoting war, violence, ethnic and religious intolerance, manipulation of public opinion).

**Mass media** is the independent industry, aimed at shaping public opinion, using organizational and technical systems that ensure the quick transfer and mass reproduction of words, imagery and music information. [49]

Mass media are one of the most characteristic features of modern civilization. People are united into one global community with the help of mass media. People can learn about what is happening in the world very fast using mass media. The mass media include newspapers, magazines, radio and television.

Mass media denotes a section of the media specifically designed to reach a large audience. The term was coined in the 1920s with the advent of nationwide radio networks, mass-circulation newspapers and magazines. However, some forms of mass media such as books and manuscripts had already been in use for centuries.

Mass media includes Internet media (like blogs, message boards, podcasts, and video sharing) because individuals now have a means to exposure that is comparable in scale to that previously restricted to a select group of mass media producers. The communications audience has been viewed by some commentators as forming a mass society with special characteristics, notably atomization or lack of social connections, which render it especially susceptible to the influence of modern mass-media techniques such as advertising and propaganda.

Mass media can be used for various purposes: [49]

* Advocacy, both for business and social concerns. This can include advertising, marketing, propaganda, public relations, and political communication.
* Entertainment, traditionally through performances of acting, music, and sports, along with light reading; since the late 20th century also through video and computer games.
* Public service announcements.

The major institutions of media industry information included press, radio and television. The **media of Russia** refers to print, broadcast and online media in Russia. [34, p.82] A selection of different medias is wide and diverse. According to the Russian Ministry of Press, the country has almost 37 thousand media outlets, including over 22 thousand newspapers and 12 thousand magazines. In audiovisual media, there are over three thousand television channels and two thousand radio channels registed. According to Freedom House, the Russian government owns two of the 14 national newspapers, 60 percent of newspapers, and in whole or in part, all six national television stations.

*The press*

Russia has very wide range of newspapers, over 400 daily, for every field. However, the consumption of serious newspapers is declining. *A newspaper* is a publication containing news and information and advertising, usually printed on low-cost paper called newsprint. Newspaper is a publication issued periodically, usually daily or weekly, to present information about current events. The newspaper articles give much more information about events. That is the main advantage of newspapers.

Newspapers cover more stories than any other news media does. They also cover stories in great detail. However, the newspapers present information later then radio or TV. The great advantage of newspapers over radio and TV is that they can report stories in depth. Readers can skip items that don’t interest them. Newspapers also can print certain material that appeals to only a small percentage of readers.

Newspapers differ according to: • frequency - daily, weekly, monthly, there are also morning and evening. Daily newspapers provide operational news material information, whereas weekly and monthly magazines and newspapers provide the material for analytical assessments; • scale - central, national (federal), regional, national, local, regional, municipal, district, departmental; • special purpose-oriented - sectoral, departmental, corporate, professional

*A magazine* is a periodical publication containing a variety of articles, generally financed by advertising and/or purchase by readers. Magazines are typically published weekly, biweekly, monthly, bimonthly or quarterly, with a date on the cover that is in advance of the date it is actually published. Magazines fall into two broad categories: consumer magazines and business magazines.

***Radio***

Radio has a complex of unique properties that make it publicly available. People listen to radio, doing other work while constantly receive comprehensive information about all events, it is - and news, and entertainment, and theater, and the market. Clarity, simplicity, and at the same time, the emotion of the living word allows the radio to enjoy continued appreciation of the audience.

Radio is generally the first of news media to report a local story or a news service bulletin. Most stations present regular news bulletins every half-hour or hour. The national radio broadcast major news events. However, most radio news bulletins do not report the news in detail. Radio also provide weather forecasts and traffic information.

Unlike newspapers and magazines radio comes to our house, living in a human voice, able to transmit news, state prices and market conditions in the markets of the world, the problems of commerce and business in the country. Radio allows you to preserve information on magnetic tape in order to be able to return to the true facts liking the program. Radio is able to transmit information simultaneously from the field events. With the development of telecommunications radio not only did not lose the audience, but also increased its due to the rapid use of information and popularity of many programs that are loyal audience of listeners.

Radio broadcast formats of materials are determined by largely technical factors, among which there are the following elements: [34] I. Type of broadcasting (radio):

a) Broadcasting network;

b) the range of long-wave broadcasting, and) the range of medium of broadcasting;

c) range VHF broadcasting;

d) the range of FM-broadcasting; II. Type of radio receiver :

a) normal unsteady;

b) stationary single-program

c) stationary multiprogram;

d) Automobile.

Due to the absence of the spectacular images it provides the opportunity for every radio listener analytically interpret and weigh each thought pronounced that concerns the world community anywhere on the planet.

State radio in Russia:

* Radio Russia - national network
* Echo of Moscow
* Radio Mayak - state-run national network
* Voice of Russia - state-run external service, broadcasts in English and other languages

***Television***

Television is the main source of news for many households around the world. TV does what none of the other media can: it brings the sight and sounds of some important news events by means of filmed, taped or live reports. Like regular radio news bulletins, daily TV news programmes provide only brief accounts of relatively new stories. But the visual aspect of TV news story can often help viewers understand the story. In addition to daily news reports, television covers special news events. Coverage of such an event may replace many hours of regular TV shows.

Television and the people - is one of the most intimate and close communication in society. On the one hand, television divides society - forgotten meetings, theaters, cinemas, on the other - it brings together around pressing issues of national interests. Television creates the background of our everyday life, leisure, business activity throughout our lives. The images, voices, music, included in our flat-screen, do not give a closed, expanding our horizons, forming \ tastes are changing habits and stimulate to the evaluation of emerging and traditional qualities of products and services.

Television attracts the discussion of social problems, fosters attitudes, ethics, forms a vital position of each member of society and creates a rapid feedback from the audience of millions. All television and radio company, operating in Russia, can be divided into four groups: government, intergovernmental, public and private. All television in the Russian Federation, independently of their type and ownership enjoy equal rights and bear equal responsibility in accordance with the law.

Russian television is state-owned, directly or by companies with close ties with the Russian government. Television for most Russians is the main source of news. • Russia - a national network

• 1 Channel - national network

• NTV - national network

• TV Center - belongs to the Government of Moscow

• Ren TV - Moscow's commercial station with strong regional network

• In Russia today - government funding, the international English language news channel, via satellite

Modern TV can be classified by the following features. 1. By method of translation:

• on-air broadcasting

• Satellite

• Cable

2. By type of activity:

• broadcasting companies, which broadcast of program.

• software-producing company in the form of producer companies;

• Distributors, who furthered TV-product with the requirements of the supplier and user requests.

3. By reaching the audience: all-Russian, regional, local.

4. The form of ownership

• state channels

• Commercial,

• mixed with the presence of foreign capital.

5. By source of funding:

• State-financed channels;

• Pay TV channels, which operate solely through subscription fees viewers;

• Public television stations, existing as a result of contributions of funds of public organizations, voluntary donations from businesses and individuals;

• commercial channels, which operate under very return, primarily through advertising;

• lease channels as a result of lease airtime from political parties, public organizations, individuals, production house.

***Internet***

The Internet (also known simply as "the Net" or less precisely as "the Web") is a more interactive medium of mass media, and can be briefly described as "a network of networks". Specifically, it is the worldwide, publicly accessible network of interconnected computer networks that transmit data by packet switching using the standard Internet Protocol (IP). It consists of millions of smaller domestic, academic, business, and governmental networks, which together carry various information and services, such as electronic mail, online chat, file transfer, and the interlinked Web pages and other documents of the World Wide Web.

The invention of the Internet has also allowed breaking news stories to reach around the globe within minutes. This rapid growth of instantaneous, decentralized communication is often deemed likely to change mass media and its relationship to society.

The internet is quickly becoming the center of mass media. Everything is becoming accessible via the internet. Instead of picking up a newspaper, or watching the 10 o'clock news, people will log onto the internet to get the news they want, when they want it. Many workers listen to the radio through the internet while sitting at their desk.

Mass media plays a crucial role in forming and reflecting public opinion, connecting the world to individuals and reproducing the self-image of society. The media has a strong social and cultural impact upon society. It is through the persuasiveness of media such as television, radio and print media that messages reach their target audiences. Television broadcasting has a large amount of control over the content society watches and the times in which it is viewed. This is a distinguishing feature of traditional media which New media have challenged by altering the participation habits of the public. The internet creates a space for more diverse political opinions, social and cultural viewpoints and a heightened level of consumer participation.

Trying to briefly formulate the main directions of PR-specialist with various types of media, we define them as follows - the highest PR-effect is achieved in the case when working with: [50]

- Print media, our focus on the identification and logical aspects,

- Radio - to sound,

- TV - on the visual imagery.

The importance of mass media and journalism has greatly increased in recent years. In democratic countries, people depend on the news media for the fair and truthful reporting of current events. Freedom of the press encourages the exchange of ideas among citizens. In government-controlled countries, however, the news media serve as an instrument of the state. Media forms public opinion now. A lot of politicians strive to possess mass media. Media carries great possibilities for society, but they are not only good ones. Nobody should forget, that media- is the fourth power. [50]

**Basic principles of interaction with media**

**Media relations** involves working with various media for the purpose of informing the public of an organization's mission, policies and practices in a positive, consistent and credible manner. The goal of media relations is to maximize positive coverage in the mass media without paying for it directly through advertising.

Many people use the terms *public relations* and *media relations* interchangeably; however, doing so is incorrect. Media relations refer to the relationship that a company or organization develops with journalists, while public relations extend that relationship beyond the media to the general public.

Dealing with the media presents unique challenges in that the news media cannot be controlled — they have ultimate control over whether stories pitched to them are of interest to their audiences. Because of this, ongoing relationships between an organization and the news media is vital. One way to ensure a positive working relationship with media personnel is to become deeply familiar with their "beats" and areas of interests.

Working with the media on the behalf of an organization allows to raise awareness of the entity to be raised as well as the ability to create an impact with a chosen audience. It allows access to both large and small target audiences and helps build public support and mobilizing public opinion for an organization. This is all done through a wide range of media and can be used to encourage two-way communication.

## Key elements of strategy-based media relations [47]

* The media strategy is documented and implemented according to principles agreed to by public affairs and senior management.
* A media policy is drawn up with responsibilities, profiles and positioning.
* Media activity is planned to reach target audiences in direct support of your organizational mission and goals.
* Media contact is broadly divided into proactive and reactive activities.
* Issuance of press releases, position statements and key announcements through both offline and online methods to prompt media coverage.

The media work in the new legal environment since 1991, the first serious step in this direction was the Federal Law "On Mass Media" [48], on 27 December 1991 № 2124-1, entered into force on 8 February 1992 they legislate common principles of freedom of the media, the new organization and the media. At the same time, the Law defined the basic principles of interaction with the media. Among them there are the following: [34, p.72]

• *Objectivity:* a journalist should cover the facts exactly as they occur in reality - without any fraud, drama, without interference in the personal lives of citizens. Do not make public reports of serious incidents in society as long as there is no given careful and prudent assessment of seriousness of the situation;

• *Integrity:* punishable by getting information by illegal means in the form of blackmail, any suggestions and requests, which could affect the participants in the events;

• *Ethics:* media should refuse to grant broadcast assumptions, rumors, their own guesses for the exact facts.

*• Pluralism:* the audience has the right to obtain information about all that, one way or another, affects social life. And the journalist's own view should not insult the present and possible, be neutral. In this case the journalist is not obliged to be responsible for the information obtained from official government or public sources. When you publish the facts, he should give clear reference to source materials.

In the process of organizing the activities PR should remember the basic rules of interaction with the media: [51]

• the design information for the media should be in addition to corporate objectives to comply with the public interest. Cleared message must be accurate, understandable, have important facts of interest and news value to media and other contact groups;

• the mechanism of interaction with the press should be done on a regular basis in the partnership mode, tact, truthfulness and respect;

• need time to respond to media requests and to provide comprehensive information services, observing the two necessary conditions: accuracy and speed. If there are misunderstandings between the PR-specialists and journalists, they should be eliminated in the shortest time at the expense of the actual materials, documents, explanations and clarifications on the highest level;

• Planning to prepare the information, its release to the press, PR-specialists to organize the work of assessment feedback to the recommendations of the management to improve marketing activities;

• PR-specialist should make every effort to prepare presentations leader, his press interviews on radio, in the PR-campaign, using interviews, briefings, presentations, etc.;

• PR-department should always be open and available for establishing contacts with the media in any form. On a regular basis should be monitored in the field of tracking, analysis and evaluation of press releases, radio and television.

• Be smart. Be professional. Learn from others. Media Invitation to the friendly people come to your organization, to give workshops on interviews, and other topics. To understand the media you are trying to influence and make sure they understand you.

***The tasks of media professionals***

Today in the newly formed society of media workers the following tasks must be performed: [49]

• coverage in the press, on radio and television major events taking place in society from the standpoint of the neutral critics, without favoring one viewpoint over another in order to win the trust of the masses as a vital guarantor of the functioning of the institutions of media;

• the media should initiate them pulses of positive change in society. In the first place to establish business contacts with representatives of PR, business, government and legislative bodies

Solving these problems, the media do a great job in the field of informatization of society, the formation of the national economy, the coordination of multiple movements, aesthetic orientation in society, protection of citizens, their interests, respect for the rule of law in the country.

***Control system information space* [37, с.288]**

Media in practice is controlled element and directly dependent on those who finance them. In our country, a large proportion of the information space media is controlled by the state under the doctrine of information security state channels TV - the first TV channel "Russia", "Culture". Control system information field of mass media in Russia is presented in pic. 3.2. [34, p.383]

The first level of control the media is controlled by a politicized capital and is owned by the state. It is this level of opinion-Russians in the field of political propaganda in the light of public facilities. At this level, a great role do news agency ITAR-TASS, RIA Novosti, RosBusinessConsulting; Channels TV «Russia", "Culture", "Sport", "Euronews", "Radio Ros ¬ is this", "Mayak" ; print media "Rossiyskaya Gazeta", "Parliamentary Press, Media of the Government of Moscow. Typically, this level serves as the state control to state security, the authority of the Russian economy, the achievement of national projects.

The second level of print and electronic media controls society-wide interregional coverage by news agencies – “Interfax”, “Prime-TASS”; TV “STS”, “TNT”, “Ren-TV”, “TV-3”, “DTV –Viasat”, “Home”; radio station “Mayak-24”, “Russian radio”, “Echo of Moscow”, the frequency channels of FM-range; printed media “Kommersant”, “Expert”, “Komsomolskaya Pravda”.

At the interregional level the role of commercial media significantly increases, smoothly integrating into the overall media-political system, but the impetus is not only national interests, but also achievement of commercial success.

It is known that in regions of the country an increased interest in local radio, television and print media is always observed. Thus it is difficult to overestimate the importance of the third level of information space management.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | **1 Federal level** |  |  |
|  | Information agency |  | Print press |  | Media of the Government Moscow |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | Media holdings |  | Radio  |  | TV |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | **2. Interregional level** |  |  |
|  | News Agencies  |  | Commercial publication |  | printed media |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Radio |  | TV |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | **3. Regional level** |  |  |
|  | News Agencies |  | Regional Printing presses |  | Local TV |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | Radio |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | **4. 4. Internet** |  |  |
|  | Corporate Website |  | Personal Website |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | Foreign holdings |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  | **5. Polymedia** |  |  |  |
|  | Business Feed RBC |  | Mobile network MegaFon |  | Interactive Family TV |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

*Pic. 3.2. Control system information space*

As part of the global project "Public Expertise" Russian Union of Journalists at the regional level identified seven parameters of the relationship of local media and the state, they are:

• information openness of government;

• The level of freedom of information production;

• The level of freedom of information;

• Media richness of the region;

• development of media and advertising markets;

• The level of media conflict in the region and the nature of conflict;

• The level and nature of media community selforganization.

The fourth level of information space management through a powerful World Wide Web of the Internet, representing the global business environment with multiple communication channels, represents a huge opportunity for PR-specialists.

The fifth level management information space is Polymedia. As an example, the television station RBC, combining a variety of channels broadcast media. System business channel (agency RosBusinessConsulting) has a live broadcast, broadcasting on the Internet, as well as on mobile phones and smartphones "MegaFon".

***Policy in the media ("The concept of government information policy of Russia")******[13]***

Russia's transition to a new type of economic development, civil society and rule of law, political pluralism, generate huge public demand for information. The necessity to address this need determines the special role of media in society. Thus such peculiarities as mass media, replicated, the periodicity, the use of revolving information resources appear. Media is an effective channel to inform the public about the activities of the authorities and informing the authorities and society about the life of society and its reaction to the action of the authorities. These features make the media the most important social institution and a necessary object of government information policy. Modern mass media do not only reflect world events, but are also largely engaged in the analysis of information, its pre-filtration and targeted selection. These media have a powerful influence on people's minds.

The main directions of the Government Information Policy, implementing the path-oriented to an open democratic development of Russian society and state should be:

• Non-submission media-serving interests of business and government and strengthen the capacity of their influence on the media (direct pressure, the supply of media incomplete, unclear, distorted or false information, deliberate misinformation, the deliberate understatement, fused structures of government, business, media, etc.) ;

• regulating the level of concentration and monopolization of the media (the obstacle reducing of independent sources of information, media concentration in the hands of economic elites, lack of rights of journalists, etc.);

• protecting the interests of regional markets media and promoting the local media;

• improving national legislation in terms of guarantees of freedom of expression and information, free flow of media, preventing the spread of violence and intolerance through the media, to safeguard media pluralism and access to official information.

The main objective of the Government Information Policy in relation to the media is to develop the legal, economic and institutional measures to ensure that in the media balance the interests of the individual, society and state. It is necessary to solve complex issues of state support for public media and develop a position in relation to non-state media.

In this case, the media really can serve as a mechanism for organizing the relations between population and social institutions of society, expressing the interests of government, business, cultural development, to be an instrument of dialogue between them. This can help overcome rigid attitude much of the population to mass media, distrust of messages that do not meet a personal or social expectations. Institutional, legal, economic and technological conditions must be created under which the media will effectively serve as the objective of informing the population, social institutions and the state. From this perspective, all the existing and future laws, other regulations and certain legal rules relating to media should be considered,.

The problem of informing the public about the activities of government bodies is also important. There is need in ensuring accessibility to the general public objective information on the progress of economic reforms, solving social problems, legal acts and regulations governing public and private lives of citizens.

Do not forget that media is not only an object of information policy, but also an active actor of it. This tool is has even grater social influence on the mass consciousness, an instrument for shaping public opinion. Ideas on regulatory system of electronic and print media must be carefully accommodated with current and newly adopted legislation in this area.

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

**Организационная структура Департамента по информационной политике и работе с общественностью**

**Комитет по информационной политике и работе со СМИ**

*Председатель комитета – заместитель начальника департамента*

КЛИМИК Геннадий Иванович

**Комитет пресс-службы
Губернатора Томской области**

Председатель комитета – пресс-секретарь Губернатора

ОСТРОВ Андрей Михайлович

**Специалист 1 категории**

ГУСЕВА Юлия Юрьевна

**Консультант**

КОЛОГРИВОВА Ирина Викторовна

**Консультант**

ЯРОСЛАВЦЕВА Анна Евгеньевна

**Консультант**

ВАЛЕВИЧ Татьяна Викторовна

**Консультант**

МИХАЙЛОВ Владислав Борисович

**Консультант**

КАМАЛДИНОВА Танзиля Маратовна

**Комитет по взаимодействию с общественными объединениями и политическими партиями**

И.о. председателя комитета

ЧАЛЫК Валерий Семёнович

**Консультант**

ЛЕЛИК Виктор Александрович

**ПРИЛОЖЕНИЕ В**

**Медиа-карта Томской области**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Районы** | **Телевидение** | **Радио** | **Газеты** | **Интернет** |
| **1.**  | Александровский (Райцентр – с.Александровское)Население: 9,8тыс. человек | **Инфо Стрежевой СТВ**Тел. 5-27-87Главный редактор: Шабунина Наталья Валентиновнаe-mail: stv@stv-tv.ruсайт: www.stv-tv.ru |  | * **«Северянка»**

Общественно-политическая, социально-экономическая газетаРедактор: Парфенова Ирина Владимировна Тел: +7(38255) 2-58-52e-mail: severjnka@rambler.ru; severynka70@mail.ru | Сайт Александровского р-на: www.als.tomskinvest.ruСайт с. Александровскоеwww.alsp.tomskinvest.ru |
| **2.** | Асиновский (Райцентр – г.Асино)Население: 38,7 тыс. человек | **Асиновская студия телевещания****АСТВ-Рен ТВ** (26 ДМВ-канал, ООО «Асино ТВ»)Тел. (38-241) 2-12-79, 2-26-23Главный редактор:Люхтенвальд Ирина ВладимировнаE-mail: asinotv@rambler.ru | **Радио «Сибирская волна» (УКВ 69,50)**Сайт: www.radiosv.tomsk.ruГлавный редактор: Выдрин Виктор ВикторовичТел. (38-241) 23878 | * **«Диссонанс»**

общественно-политическая, социально-экономическая газетаГл. редактор: Клюев Виктор ВасильевичТел: (8-38-241) 2-46-47, 21236, (8-241) 2-55-39E-mail: dissonans2003@bk.ru* **"Образ Жизни"**

Гл. редактор: Нестерова Вера АлександровнаТел.: (241) 2-15-19, 2-27-01 E-mail: obzregion@mail.ruСайт: www.obraz.asino.ru | Сайт Асиновского р-на:www.asino.ruСайт г. Асино www.gorod.asino.ruwww.asino.tomsk.ruгородской чат: www.asinocity.tomsk.ruразвлекательный портал города:www.viasat.tom.ru |
| **3.** | Бакчарский(райцентр – с. Бакчар)Население: 15, 6 тыс.человек |  |  | * **"Бакчарская жизнь"**

Редактор: Карчагина Елена ЮрьевнаТел.: (38249) 2-15-62, 2-23-13 E-mail: redbakchar@rambler.ru  | Сайт Бакчарского р-на:www.bakchar.tomsk.ru |
| **4.** | Верхнекетский(райцентр – Белый Яр)Население: 18 151 чел. | * **Верхнекетский районный телерадиокомитет**

Редактор: Маскинова Людмила НиколаевнаТел.: (258) 2-13-32, 2-21-93E-mail: zs@belyar.tomsknet.ru |  | * **"Заря Севера"**

Тел.: (258) 2-13-32, 2-16-35, (258) 2-66-35E-mail: zs@belyar.tomsknet.ru Гл. редактор: Маскинова Людмила Николаевна  | Сайт Верхнекетского р-на:www.vkt.tomsk.ruwww.saiga.tomskinvest.ru |
| **5.** | Зырянский (райцентр – село Зырянское)Население: 14.934 человек |  | * **Доброе утро, Зырянское”**

73.01 мГцТел.: (38-243) 2-16-86Редактор:Солоненко Ольга Францевна | * **"Сельская правда"**

Общественно-политическая газета Тел.: 8 (243) 212-12, 2-15-84E-mail: selskaya\_pravda@mail.ru Гл. редактор: Епифанцева Татьяна Владимировна  | Сайт Зырянского р-на:www.zir.tomsknet.ru |
| **6.** | Каргасокский(райцентр – с. Каргасок)Население: 24 тыс. человек | **Каргасокская студия телевидения** (КСТВ)ДиректорТатаренко Татьяна Юрьевна Тел. :(38253) 2-17-06, 2-19-20,e-mail: kstv1961@mail.ru |  | * **«Северная правда»**

Тел.: (253) 2-13-53, (253) 2-29-87, 2-19-42, 2-15-72, 2-14-56 E-mail: gazeta@kargasok.tomsknet.ru Редактор: Тарновский Михаил Юрьевич  | Сайт Каргасокского р-на:www.kargasok.ruНеофициальный сайт Каргаскаwww.sokik.ruАдминистрация Каргасокского сельского поселенияwww.sp.kargasok.ruАдминистрация Новосюганского сельского поселенияwww.novvas.tomsk.ruСайт управление образования, опеки и попечительства Каргасокского р-на:www.kargasok.tom.ru |
| **7.** | Кожевниковский(райцентр – с.Кожевниково)Население: 22, 222 человек |  |  | * **"Знамя труда"**

Общественно-политическая газета Тел.: (244) 2-17-12, (244) 2-17-13, 2-14-23, 2-19-28 E-mail: kogred@mail.ru Гл. редактор: Колмакова Римма Геннадьевна | Сайт Кожевниковского р-на:www.kog.tomskinvest.ruАдминистрация Староювалинского поселенияwww.seladm.narod.ru |
| **8.** | Колпашевский(райцентр – г.Колпашево)Население: 44816 человек | **Студия телевидения Колпашева "ТВК"**Директор: Вихров Сергей АлександровичТел.: (838 254) 40333, (254) 5-16-32, (38254) 5-24-77, E-mail: tvk@ok.ru |  | * **"СОВЕТСКИЙ СЕВЕР"**

Общественно-политическая газета Колпашевского районаРедактор - Луговской Александр Николаевич.Телефоны: (254) 5-37-04, 5-36-31, 5-37-62, 5-29-86. E-mail: sovsev@kolpashevo.tomsknet.ru* **"КОЛПАШЕВСКАЯ"**

Информационная общественно-политическая газетаРедактор: Вихров Сергей Алексанрович Тел.: (254) 41-777, 40-333 E-mail: gk@70.ru | Сайт Колпашевского р-на:www.kolpadm.tom.ruСайт г. Колпашево www.kolpashewo.ruНеофициальный сайт г.Колпашевоwww.kolpashevo.net |
| **9.** | Кривошеинский(райцентр - с.Кривошеино)Население: 15,7 человек |  |  | * **"Районные вести"**

Общественно-политическая газета Тел: (251) 2-13-64, 2-14-75. E-mail: krvvesti@mail.ru Редактор: Шиянов Иван Алексеевич  | Сайт Кривошеинского р-на:www.kradm.tomsk.ruАдминистрация Кривошеинского сельского поселенияwww.krivsp.tomsk.ru |
| **10.** | Молчановский(райцентр – с.Молчаново)Население: 14,4 тыс. чел. |  |  | * **«Знамя»**

Гл. редактор: Кучереносов Николай ВасильевичТел.: (256) 2-14-81, (256) 2-13-04, 2-14-82E-mail: znamja@mail.tomsknet.ru* **"Молчановские вести"**

Общественно - политическая газета  | Сайт молчановского р-на:www.molchanovo.tomskinvest.ruБлог Молчановского р-наwww.molchanovo.tomsk.ruАдминистрация молчановского сельского поселения:www.msp.tomskinvest.ruАдминистрация Наргинского сельского поселенияwww.nsp.tomskinvest.ruАдминистрация суйгинского сельского поселенияwww.ssp.tomskinvest.ruАдминистрация Тунгусовского сельского поселенияwww.tsp.tomskinvest.ru |
| **11.** | Парабельский(райцентр – с.Парабель)Население: 13,5 тыс. чел | **Телестудия Парабель**Тел.: (38252) 5-23-62, e-mail: parabtv@yandex.ru,an\_chud@hotmail.com |  | * **"Нарымский вестник"**

Тел.: (252) 2-16-08, (252) 2-18-56, 2-19-91, 2-11-97, 2-17-41 Редактор: Гордиевский Михаил Александрович E-mail: navest@parabel.tomsknet.ru | Сайт Парабельского р-на: www.parabel.tomsk.ruАдминистрация Новосельского сельского поселенияwww.novoselcevo.tomsk.ru |
| **12.** | Первомайский(райцентр - с.Первомайское)Население: 20304 человек | **Первомайское телевидение**Директор: Басаргина Марина ВасильевнаТел.: (245) 2-10-74 |  | * **«Заветы Ильича»**

Главный редактор: Нахтигалова Валентина Петровна Тел.: (245) 2-16-34, (245) 2-15-46E-mail: pzi@pervomay.tomsknet.ru | Сайт Первомайского р-на: www.pmr.tomsk.ru |
| **13.** | Тегульдетский (райцентр – с.Тегульдет)Население: 8,1 тыс. человек |  |  | * **"Таежный меридиан"**

Редактор: Сугатова Татьяна Петровна Тел.: (246) 2-14-68, 2-18-85, 2-19-81E-mail: tmeridian@mail.ru | Сайт Тегульдетского р-на:www.teguldet.tomsk.ru |
| **14.** | Томский(Административный центр – г.Томск)Население:84 тыс. человек |  |  | * **"Томское предместье"**

Общественно-политическая газета Редактор: Лаврова Любовь Николаевна Тел.: (382-2) 44-22-91, 44-13-23. E-mail: predmestie@sibmail.comСайт: www.predmestie.tomsk.ru* **«Известия Томского района»**

Издается Томским региональным общественным фондом «Фондом развития Томского района» совместно с Местным отделением Томского района Всероссийской политической Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ».Редактор: Ефимов Сергей НиколаевичТел.: (3822) 40-92-82, 21-95-01E-mail: izvestiyaatr@yandex.ru* **«Сельский перекресток»**

Редактор: Лобыня В.Н.Тел.: (3822) 915-319E-mail: zorkpos@narod.ru | Сайт Томского р-на:www.tr.tomskinvest.ruВоронинское сельское поселение www.voronino.tomskinvest.ruЗаречное сельское поселение www.zarechnyi70.narod.ruЗональненское сельское поселениеwww.zonalnoe.tomskinvest.ruЗоркальцевское сельское поселениеwww.zorkpos.narod.ruИтатское сельское поселениеwww.itatka.tomskinvest.ruКалтайское сельское поселение |
| **15.** | Чаинский (райцентр – с.Подгорное)Население: 12889 человек |  | * **Чаинское радио**

Тел.:(38-257) 2-17-07; e-mail: gazchay@mail.ruРедакторКрасноперова Лариса Ананьевна | * **«Земля Чаинская»**

Гл. редактор: Пушкарева Юлия СергеевнаТел.: (257) 2-11-36, 2-11-00, (257) 2-12-24E-mail: chainskland@chainsk.tomsk.ru | Сайт Чаинского р-на:www.chainsk.tom.ru |
| **16.** | Шегарский (райцентр – с.Мельниково)Население: 9979 человек | **Шегарское Телевидение**Редактор: Ермолаева Олеся Александровна Тел.: (247) 2-18-03, 2-16-75, 2-25-55, 2-18-04 E-mail: gazeta2003@bk.ru  |  | * **«Шегарский вестник»**

Редактор: Ермолаева Олеся Александровна Тел.: (247) 2-18-03, 2-16-75, 2-25-55, 2-18-04 E-mail: gazeta2003@bk.ru  | Сайт Шегарского р-на:www.sheg.tomskinvest.ruАнастасьевское сельское поселение www.anastas.tomskinvest.ruПобединское сельское поселениеwww.pobeda.tomskinvest.ruСеверное сельское поселениеwww.severnoe.tomsk.ruШегарское сельское поселениеwww.shegsp.tomskinvest.ru |

**ПРИЛОЖЕНИЕ Г «Бланк анкеты»**

**(для социологического исследования медиа-пространства Томской области)**

**Добрый день!**

*Департамент по информационной политике и работе с общественностью Администрации Томской области проводит исследование медиа-пространства Томской области. Целью данного исследования является изучение средств массовой информации, действующих в нашей области. Нас интересует, какие областные СМИ пользуются популярностью и доверием у населения. Что смотрят, читают и слушают жители Вашего района. Для составления объективной картины медиа-пространства Томской области, обращаемся к Вам, как к* ***эксперту****. Просим Вас ответить на несколько вопросов. В тех вопросах, где варианты отсутствуют, просим Вас разборчиво и подробно написать Ваш ответ. Заранее благодарим за сотрудничество!*

Анкета разбита на 3 блока по видам СМИ (телевидение, радио, газеты). Отвечайте, пожалуйста, на тот блок вопросов, в котором можете дать объективную и профессиональную экспертную оценку.

* **ТЕЛЕВИДЕНИЕ**
1. **Какие ТВ-каналы смотрят жители Вашего района?**

(Отметьте знаком «+» присутствие ТВ-каналов в вашем районе, знаком «-» отсутствие ТВ-каналов в вашем районе. На месте пропусков впишите свой вариант, если имеется)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Федеральные** | **+/-** | **Областные** | **+/-** | **Местные****(районные)**  | **+/-** |
| ОРТ (Первый канал) |  | ТВ2 |  |  |  |
| Россия 1 |  | ГТРК Томск (Россия) |  |  |
| Петербург(Пятыйканал) |  |  |  |  |
| НТВ |  |  |  |  |  |
| Эфир - РЕН ТВ |  |  |  |  |
| Культура |  |  |  |  |
| СТС - открытое ТВ |  |  |  |  |
| Спорт |  |  |  |  |
| NTSC - ТНТ |  |  |  |  |
| ТВ3 |  |  |  |  |  |
| Студия Антен - Звезда |  |  |  |  |  |
| ТВ-Центр |  |  |  |  |  |
| 37телеканал(НВ Томск) |  |  |  |  |  |
| Муз ТВ |  |  |  |  |  |

1. **Расставьте оценки по шкале от 1 до 5 по мере популярности телеканалов в Вашем районе**

1 – *не популярно вообще*

2 – *почти не популярно*

3 – *средней популярности*

4 – *достаточно популярно*

5 – *очень популярно*

***(****На месте пропусков впишите свой вариант, если имеется)*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Федеральные** | **Оценка от 1 - 5** | **Областные** | **Оценка от 1 - 5** | **Местные****(районные)**  | **Оценка от 1 - 5** |
| ОРТ(Первый канал) |  | ТВ2 |  |  |  |
| Россия 1 |  | ГТРК Томск (Россия) |  |
| Петербург (Пятый канал) |  |  |  |
| НТВ |  |  |  |  |  |
| Эфир - РЕН ТВ |  |  |  |
| Культура |  |  |  |
| СТС - открытое ТВ |  |  |  |
| Спорт |  |  |  |
| NTSC - ТНТ |  |  |  |
| ТВ3 |  |  |  |
| Студия Антен - Звезда |  |  |  |
| ТВ-Центр |  |  |  |
| 37 телеканал (НВ Томск) |  |  |  |
| Муз ТВ |  |  |  |

1. **Какие передачи областного телевидения привлекают взгляд** (0цените по шкале от 1 до 4 по мере популярности)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТВ2** | **Оценка** | **ГТРК Томск** | **Оценка** |
| Час Пик |  | Местное время, Вести-Томск |  |
| Успеваем |  | Так говорит губернатор |  |
| Телефонное право |  | Местное время, Вести-Томск, События недели |  |
| Час Пик Суббота |  | Местное время, Вести-Сибирь |  |
|  |  |  |  |

1. **Есть ли в Вашем районе местное телевидение, название? (если нет, то переходим к вопросу № 12)**

Ответ:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **С какого года существует местное телевидение?**

Ответ: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Какая сетка вещания местного телевидения?**

Ответ: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Есть ли сетевые партнеры у местного телевидения? (если да, то назовите)**

Ответ: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Перечислите программы передач местного (районного) телевидения и время их выхода в эфир**

|  |  |
| --- | --- |
| **Программа** | **День недели и время выхода** |
| 1. |  |
| 2. |  |
| 3. |  |
| 4. |  |
| 5. |  |
| 6. |  |
| 7. |  |

1. **Укажите зону покрытия местного телевещания?**

Ответ: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Есть ли собственный сайт в интернете у местного телевидения? Укажите:**

Ответ: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Укажите контакты местной телекомпании (адрес, телефоны, ФИО редактора, e-mail)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Адрес | Телефон | E-mail | ФИО редактора/директора | Численность штата телекомпании |
|  |  |  |  |  |
|  |  |

1. **Пожелания, просьбы, обращение к администрации Томской области**-\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* **Радио**
1. **Какие радиостанции слушают жители Вашего района?**

(Отметьте знаком «+» присутствие радиостанций в вашем районе, знаком «-» отсутствие радиостанций в вашем районе. На месте пропусков впишите свой вариант, если имеется)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Федеральные** | **+/-** | **Областные** | **+/-** | **Местные****(районные)**  | **+/-** |
| Маяк (УКВ частота 68,78, FM частота 106,6) |  | Радио Сибирь (УКВ частота 71,99, FM частота 104,6) |  |  |  |
| Юность (УКВ частота 68,00) |  | Радио России – Томск (УКВ частота 67,22) |  |
| Радио Дача (УКВ частота 69,80) |  |  |  |
| Радио Шансон (УКВ частота 70,19) |  |
| Радио Моя Семья (УКВ частота 70,91) |  |
| Хит FM (FM Частота 101,7)  |  |
| Милицейская волна (FM Частота 106,1) |  |
| Русское радио (FM Частота 102,1) |  |  |  |
| Ретро FM (FM Частота 102,5) |  |
| Европа плюс(FM Частота 103,4) |  |
| DFM (FM Частота 103,8) |  |
| Эхо Москвы в Томске(FM Частота 105,0) |  |
| Юмор FM (FM Частота 104,2) |  |
| Авторадио (FM Частота 105,4) |  |
| Love радио (FM частота 107,1) |  |

1. **Расставьте оценки по шкале от 1 до 5 по мере популярности радиостанций в Вашем районе**

1 – *не популярно вообще*

2 – *почти не популярно*

3 – *средней популярности*

4 – *достаточно популярно*

5 – *очень популярно*

***(****На месте пропусков впишите свой вариант, если имеется)*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Федеральные** | **Оценка от 1-5** | **Областные** | **Оценка от 1-5** | **Местные****(районные)**  | **Оценка от 1-5** |
| Маяк (УКВ частота 68,78, FM частота 106,6) |  | Радио Сибирь (УКВ частота 71,99, FM частота 104,6) |  |  |  |
| Юность (УКВ частота 68,00) |  | Радио России – Томск (УКВ частота 67,22) |  |
| Радио Дача (УКВ частота 69,80) |  |  |  |
| Радио Шансон (УКВ частота 70,19) |  |
| Радио Моя Семья (УКВ частота 70,91) |  |
| Хит FM (FM Частота 101,7)  |  |
| Милицейская волна (FM Частота 106,1) |  |
| Русское радио (FM Частота 102,1) |  |  |  |
| Ретро FM (FM Частота 102,5) |  |
| Европа плюс(FM Частота 103,4) |  |
| DFM (FM Частота 103,8) |  |
| Эхо Москвы в Томске(FM Частота 105,0) |  |
| Юмор FM (FM Частота 104,2) |  |
| Авторадио (FM Частота 105,4) |  |
| Love радио (FM частота 107,1) |  |

1. **Есть ли в вашем районе местная радиостанция, ее название? (если нет, то переходим к вопросу № 12)**

Ответ:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **С какого года существует местная радиостанция?**

Ответ:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **На какой частоте вещает местная радиостанция?**

Ответ: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Есть ли сетевые партнеры у местной радиостанции? (если да, то назовите)**

Ответ: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Укажите зону покрытия местной радиостанции?**

Ответ: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Перечислите программы передач местной (районной) радиостанции**

|  |
| --- |
| **Программа** |
| 1. |
| 2. |
| 3. |
| 4. |
| 5. |
| 6. |
| 7. |

1. **Есть ли собственный сайт в интернете у местной радиостанции? Укажите:**

Ответ: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Укажите контакты местной радиостанции (адрес, телефоны, ФИО редактора, e-mail)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Адрес | Телефон | E-mail | ФИО редактора/директора | Численность штата радиостанции |
|  |  |  |  |  |
|  |  |

1. **Пожелания, просьбы, обращение к администрации Томской области**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* **Газеты**
1. **Какие газеты читают жители Вашего района?**

(Отметьте знаком «+» присутствие газет в Вашем районе, знаком «-» отсутствие газет в вашем районе. На месте пропусков впишите свой вариант, если имеется)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Федеральные** | **+/-** | **Областные** | **+/-** | **Местные****(районные)**  | **+/-** |
| Аргументы и факты |  | Красное знамя |  |  |  |
| Комсомольская правда |  | Томский вестник |  |  |
| Известия |  | Губернские новости |  |  |
| Московский комсомолец |  | Томская неделя |  |  |  |
|  |  | Томские новости |  |  |
|  |  | Вечерний Томск |  |  |

1. **Расставьте оценки по шкале от 1 до 5 по мере популярности газет в Вашем районе**

1 – *не популярно вообще*

2 – *почти не популярно*

3 – *средней популярности*

4 – *достаточно популярно*

5 – *очень популярно*

*(На месте пропусков впишите свой вариант, если имеется)*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Федеральные** | **Оценка от 1 до 5** | **Областные** | **Оценка от 1 до 5** | **Местные (районные)** | **Оценка от 1 до 5** |
| Аргументы и факты |  | Красное знамя |  |  |  |
| Комсомольская правда |  | Томский вестник |  |
| Известия |  | Губернские новости |  |
| Московский комсомолец |  | Томская неделя |  |
|  |  | Томские новости |  |  |  |
|  |  | Вечерний Томск |  |

1. **Есть ли в вашем районе местная газета, ее название? (если нет, то переходим к вопросу № 12)**

Ответ:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **С какого года существует местная газета?**

Ответ:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Укажите форму собственности местной газеты (муниципальная/частная)?**

Ответ:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Укажите тираж местной газеты? (реальный)**

Ответ: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Где печатается газета?**

Ответ: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Укажите среднюю стоимость газеты в розницу / по подписке?**

Ответ: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Каким образом распространяется газета? (по почте, из редакции, др. способы…)**

Ответ: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Укажите контакты местной газеты (адрес, телефоны, ФИО редактора, e-mail)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Адрес | Телефон | E-mail | ФИО редактора/директора | Численность штата редакции |
|  |  |  |  |  |
|  |  |

1. **Есть ли собственный сайт в интернете у местной газеты? Укажите:**

Ответ: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Пожелания, просьбы, обращение к администрации Томской области**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Благодарим за сотрудничество!**

**Ваше участие очень важно и ценно для нас!**

**P.S.** Укажите, пожалуйста, контакты (*желательно e-mail и телефон*) 1-2х экспертов в сфере СМИ из Вашего района, которые смогли бы поучаствовать в опросе, для составления наиболее объективной и реалистичной картины медиа-пространства.

**Контакты:** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Будем благодарны за любую предоставленную дополнительную информацию о СМИ вашего района!!! (можете выслать ее на е-mail)***По всем вопросам и с дополнительной информацией обращаться к:*

**Нисиной Елене**, E-mail: Nisinalena@sibmail.com

**ПРИЛОЖЕНИЕ Д**

**Сводная таблица ответов (социологическое исследование медиа-пространства Томской области)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **Варианты** | **Количество ответов** | **%** |
| 1. **ТЕЛЕВИДЕНИЕ**
 |  |  |  |
| 1. **Какие ТВ-каналы смотрят жители Вашего района?**
 |

|  |
| --- |
| ОРТ (Первый канал) |
| Россия 1 |
| Петербург(Пятыйканал) |
| НТВ |
| Эфир - РЕН ТВ |
| Культура |
| СТС - открытое ТВ |
| Спорт |
| NTSC - ТНТ |
| ТВ3 |
| Студия Антен - Звезда |
| ТВ-Центр |
| 37телеканал(НВ Томск) |
| Муз ТВ |
| ТВ2 |
| ГТРК Томск (Россия) |
| Местные (районные) |

 |

|  |  |
| --- | --- |
| ОРТ (Первый канал) | 30 |
| Россия 1 | 30 |
| Петербург(Пятыйканал) | 10 |
| НТВ | 28 |
| Эфир - РЕН ТВ | 13 |
| Культура | 26 |
| СТС - открытое ТВ | 2 |
| Спорт | 28 |
| NTSC - ТНТ | 2 |
| ТВ3 | 2 |
| Студия Антен - Звезда | 2 |
| ТВ-Центр | 2 |
| 37телеканал(НВ Томск) | 2 |
| Муз ТВ | 2 |
| ТВ2 | 2 |
| ГТРК Томск (Россия) | 31 |
| Местные (районные) | 16 |

 |

|  |
| --- |
| 94 |
| 94 |
| 31 |
| 88 |
| 40 |
| 81 |
| 6 |
| 88 |
| 6 |
| 6 |
| 6 |
| 6 |
| 6 |
| 6 |
| 6 |
| 97 |
| 50 |

 |
| 1. **Расставьте оценки по шкале от 1 до 5 по мере популярности телеканалов в Вашем районе**
 |

|  |
| --- |
| ОРТ (Первый канал) |
| Россия 1 |
| Петербург(Пятыйканал) |
| НТВ |
| Эфир - РЕН ТВ |
| Культура |
| СТС - открытое ТВ |
| Спорт |
| NTSC - ТНТ |
| ТВ3 |
| Студия Антен - Звезда |
| ТВ-Центр |
| 37телеканал(НВ Томск) |
| Муз ТВ |
| ТВ2 |
| ГТРК Томск (Россия) |
| Местные (районные) |

 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Оценка** | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| ОРТ (Первый канал) | 20 | 5 | 3 | 2 | 0 |
| Россия 1 | 16 | 7 | 5 | 2 | 0 |
| Петербург(Пятыйканал) | 0 | 2 | 7 | 1 | 0 |
| НТВ | 14 | 9 | 5 | 0 | 0 |
| Эфир - РЕН ТВ | 3 | 8 | 2 | 0 | 0 |
| Культура | 5 | 16 | 2 | 2 | 0 |
| СТС - открытое ТВ | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Спорт | 2 | 8 | 15 | 2 | 1 |
| NTSC - ТНТ | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ТВ3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Студия Антен - Звезда | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| ТВ-Центр | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 37телеканал(НВ Томск) | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Муз ТВ | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| ТВ2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ГТРК Томск (Россия) | 10 | 16 | 5 | 0 | 0 |
| Местные (районные) | 6 | 6 | 4 | 0 | 0 |

 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 67 | 17 | 10 | 6 | 0 |
| 54 | 23 | 17 | 6 | 0 |
| 0 | 20 | 70 | 10 | 0 |
| 50 | 32 | 18 | 0 | 0 |
| 23 | 62 | 15 | 0 | 0 |
| 20 | 62 | 9 | 9 | 0 |
| 100 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | 29 | 54 | 7 | 3 |
| 100 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 100 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| 0 | 0 | 100 | 0 | 0 |
| 100 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 32 | 52 | 16 | 0 | 0 |
| 37 | 37 | 26 | 0 | 0 |

 |
| 1. **Какие передачи областного телевидения привлекают взгляд (**0цените по шкале от 1 до 4 по мере популярности)
 |

|  |
| --- |
| **ТВ2** |
| Час Пик |
| Успеваем |
| Телефонное право |
| Час Пик Суббота |
| **ГТРК Томск** |
| Местное время, Вести-Томск |
| Так говорит губернатор |
| Местное время, Вести-Томск, События недели |
| Местное время, Вести-Сибирь |

 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Оценка** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| **ТВ2** |  |  |  |  |
| Час Пик | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Успеваем | 0 | 2 | 0 | 0 |
| Телефонное право | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Час Пик Суббота | 2 | 0 | 0 | 0 |
| **ГТРК Томск** |  |  |  |  |
| Местное время, Вести-Томск | 16 | 12 | 3 | 0 |
| Так говорит губернатор | 2 | 20 | 6 | 3 |
| Местное время, Вести-Томск, События недели | 13 | 14 | 3 | 1 |
| Местное время, Вести-Сибирь | 3 | 18 | 8 | 2 |

 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **4** | **3** | **2** | **1** |
|  |  |  |  |
| 100 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 100 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 100 | 0 |
| 100 | 0 | 0 | 0 |
|  |  |  |  |
| 51 | 39 | 10 | 0 |
| 6 | 65 | 19 | 10 |
| 42 | 45 | 10 | 3 |
| 10 | 58 | 26 | 6 |

 |
| 1. **Есть ли в Вашем районе местное телевидение?**
 | * Да
* Нет
 | * Да - 8
* Нет - 8
 | Да – 50%Нет – 50% |
| 1. **В какой период начало существовать местное телевидение?**
 | * 1980 – 1990
* 1991 - 2009
 |

|  |  |
| --- | --- |
| 1980 - 1990 | 4 |
| 1991 - 2009 | 4 |

 |

|  |
| --- |
| 50% |
| 50% |

 |
| 1. **Какая сетка вещания местного телевидения?**
 | * Весь день
* Несколько часов в определенные дни
 |

|  |  |
| --- | --- |
| Весь день | 0 |
| Несколько часов в определенные дни | 7 |

 |

|  |
| --- |
| 0 |
| 100% |

 |
| 1. **Есть ли сетевые партнеры у местного телевидения?**
 | * Да
* нет
 |

|  |  |
| --- | --- |
| да | 3 |
| нет | 5 |

 |

|  |
| --- |
| 38% |
| 62% |

 |
| **8. Укажите зону покрытия местного телевещания?** | * Только район
* Включая близлежащие районы
* Только райцентр
 |

|  |  |
| --- | --- |
| Только район | 4 |
| Включая близлежащие районы | 2 |
| Только райцентр | 2 |

 |

|  |
| --- |
| 50% |
| 25% |
| 25% |

 |
| **9. Есть ли собственный сайт в интернете у местного телевидения?** | * Да
* Нет
 |

|  |  |
| --- | --- |
| да | 1 |
| нет | 7 |

 |

|  |
| --- |
| 12% |
| 88% |

 |
| **10. численность штата телекомпании** | * 4-7 чел.
* 8-12 чел.
* Больше 13
 |

|  |  |
| --- | --- |
| 4-7 чел. | 5 |
| 8-12 чел. | 1 |
| Больше 13 | 2 |

 |

|  |  |
| --- | --- |
| 4-7 чел. | 63% |
| 8-12 чел. | 12% |
| Больше 13 | 25% |

 |
| 1. **РАДИО**
 |  |  |  |
| 1. **Какие радиостанции слушают жители Вашего района?**
 |

|  |
| --- |
| Маяк (УКВ частота 68,78, FM частота 106,6) |
| Юность (УКВ частота 68,00) |
| Радио Дача (УКВ частота 69,80) |
| Радио Шансон (УКВ частота 70,19) |
| Радио Моя Семья (УКВ частота 70,91) |
| Хит FM (FM Частота 101,7)  |
| Милицейская волна (FM Частота 106,1) |
| Русское радио (FM Частота 102,1) |
| Ретро FM (FM Частота 102,5) |
| Европа плюс(FM Частота 103,4) |
| DFM (FM Частота 103,8) |
| Эхо Москвы в Томске(FM Частота 105,0) |
| Юмор FM (FM Частота 104,2) |
| Авторадио (FM Частота 105,4) |
| Love радио (FM частота 107,1) |
| Радио Сибирь (УКВ частота 71,99, FM частота 104,6) |
| Радио России – Томск (УКВ частота 67,22) |
| Местные (районные) |

 |

|  |  |
| --- | --- |
| Маяк  | 30 |
| Юность  | 0 |
| Радио Дача  | 0 |
| Радио Шансон  | 4 |
| Радио Моя Семья  | 0 |
| Хит FM  | 4 |
| Милицейская волна  | 4 |
| Русское радио  | 2 |
| Ретро FM  | 4 |
| Европа плюс | 2 |
| DFM  | 2 |
| Эхо Москвы в Томске | 2 |
| Юмор FM  | 0 |
| Авторадио  | 8 |
| Love радио  | 2 |
| Радио Сибирь | 10 |
| Радио России - Томск | 28 |
| Местные (районные) | 3 |

 |

|  |
| --- |
| 94% |
| 0 |
| 0 |
| 12% |
| 0 |
| 12% |
| 12% |
| 6% |
| 12% |
| 6% |
| 6% |
| 6% |
| 0 |
| 25% |
| 6% |
| 32% |
| 88% |
| 10% |

 |
| 1. **Расставьте оценки по шкале от 1 до 5 по мере популярности радиостанций в Вашем районе**
 |

|  |
| --- |
| Маяк (УКВ частота 68,78, FM частота 106,6) |
| Юность (УКВ частота 68,00) |
| Радио Дача (УКВ частота 69,80) |
| Радио Шансон (УКВ частота 70,19) |
| Радио Моя Семья (УКВ частота 70,91) |
| Хит FM (FM Частота 101,7)  |
| Милицейская волна (FM Частота 106,1) |
| Русское радио (FM Частота 102,1) |
| Ретро FM (FM Частота 102,5) |
| Европа плюс(FM Частота 103,4) |
| DFM (FM Частота 103,8) |
| Эхо Москвы в Томске(FM Частота 105,0) |
| Юмор FM (FM Частота 104,2) |
| Авторадио (FM Частота 105,4) |
| Love радио (FM частота 107,1) |
| Радио Сибирь (УКВ частота 71,99, FM частота 104,6) |
| Радио России – Томск (УКВ частота 67,22) |
| Местные (районные) |

 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Оценка** | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| Маяк  | 20 | 6 | 2 | 2 | 0 |
| Радио Шансон  | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| Хит FM  | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| Милицейская волна  | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Русское радио  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Ретро FM  | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Европа плюс | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| DFM  | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Эхо Москвы в Томске | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Авторадио  | 2 | 4 | 0 | 2 | 0 |
| Love радио  | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Радио Сибирь | 2 | 6 | 2 | 0 | 0 |
| Радио России - Томск | 5 | 14 | 7 | 1 | 1 |
| Местные (районные) | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 |

 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 67 | 19 | 7 | 7 | 0 |
| 0 | 50 | 50 | 0 | 0 |
| 0 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| 50 | 50 | 0 | 0 | 0 |
| 50 | 50 | 0 | 0 | 0 |
| 50 | 50 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 50 | 50 | 0 | 0 |
| 25 | 50 | 0 | 25 | 0 |
| 0 | 50 | 50 | 0 | 0 |
| 20 | 60 | 20 | 0 | 0 |
| 17 | 50 | 25 | 4 | 4 |
| 0 | 67 | 33 | 0 | 0 |

 |
| 1. **Есть ли в вашем районе местная радиостанция**
 | * Да
* Нет
 |

|  |  |
| --- | --- |
| да | 3 |
| нет | 13 |

 |

|  |  |
| --- | --- |
| да | 19% |
| нет | 81% |

 |
| 1. **В какой период начала существовать местная радиостанция?**
 | * 2000-2004
* 2005-2009
 |

|  |  |
| --- | --- |
| 2000-2004 | 3 |
| 2005 - 2009 | 0 |

 |

|  |  |
| --- | --- |
| 2000-2004 | 100% |
| 2005 - 2009 | 0 |

 |
| 1. **Есть ли сетевые партнеры у местной радиостанции?**
 | * Да
* нет
 |

|  |  |
| --- | --- |
| да | 0 |
| нет | 3 |

 |

|  |  |
| --- | --- |
| да | 0 |
| нет | 100% |

 |
| 1. **Укажите зону покрытия местной радиостанции**
 | * Только райцентр
* Включая близлежащие районы
* Только район
 |

|  |  |
| --- | --- |
| Только райцентр | 1 |
| Включая близлежащие районы | 1 |
| Только район | 1 |

 |

|  |
| --- |
| 33% |
| 33% |
| 33% |

 |
| 1. **Есть ли собственный сайт в интернете у местной радиостанции**
 | * Да
* нет
 |

|  |  |
| --- | --- |
| да | 1 |
| нет | 2 |

 |

|  |  |
| --- | --- |
| да | 33 |
| нет | 67% |

 |
| 1. **Численность штата радиостанции**
 | * 4-7чел.
* 8-12 чел.
* Больше 13
 |

|  |  |
| --- | --- |
| 4-7чел | 2 |
| 8-12 чел | 0 |
| Больше 13 | 1 |

 |

|  |  |
| --- | --- |
| 4-7чел | 67% |
| 8-12 чел | 0 |
| Больше 13 | 33% |

 |
| 1. **ГАЗЕТЫ**
 |  |  |  |
| 1. **Какие газеты читают жители Вашего района?**
 |

|  |
| --- |
| Аргументы и факты |
| Комсомольская правда |
| Известия |
| Московский комсомолец |
| Красное знамя |
| Томский вестник |
| Губернские новости |
| Томская неделя |
| Томские новости |
| Вечерний Томск |

 |

|  |  |
| --- | --- |
| Аргументы и факты | 25 |
| Комсомольская правда | 23 |
| Известия | 10 |
| Московский комсомолец в Томске  | 30 |
| Красное знамя | 32 |
| Томский вестник | 32 |
| Губернские новости | 28 |
| Томская неделя | 32 |
| Томские новости | 32 |
| Вечерний Томск | 32 |
| Районные | 32 |

 |

|  |
| --- |
| 78% |
| 71,8% |
| 31,25% |
| 93,75% |
| 100% |
| 100% |
| 87,5% |
| 100% |
| 100% |
| 100% |
| 100% |

 |
| **2. Расставьте оценки по шкале от 1 до 5 по мере популярности газет в Вашем районе** |

|  |
| --- |
| **Оценка**  |
| Аргументы и факты |
| Комсомольская правда |
| Известия |
| Московский комсомолец |
| Красное знамя |
| Томский вестник |
| Губернские новости |
| Томская неделя |
| Томские новости |
| Вечерний Томск |

 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Оценка**  | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| Аргументы и факты | 8 | 10 | 7 | 0 | 0 |
| Комсомольская правда | 12 | 9 | 2 | 0 | 0 |
| Известия | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| Московский комсомолец | 3 | 7 | 15 | 4 | 1 |
| Красное знамя | 18 | 13 | 1 | 0 | 0 |
| Томский вестник | 3 | 12 | 15 | 2 | 0 |
| Губернские новости | 0 | 4 | 22 | 4 | 0 |
| Томская неделя | 17 | 12 | 3 | 0 | 0 |
| Томские новости | 10 | 9 | 10 | 3 | 0 |
| Вечерний Томск | 0 | 1 | 3 | 28 | 0 |
| Районные | 26 | 6 | 0 | 0 | 0 |

 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 32 | 40 | 28 |  |  |
| 52 | 39 | 9 |  |  |
| 10 | 30 | 30 | 20 | 10 |
| 10 | 23 | 50 | 14 | 3 |
| 56 | 41 | 3 | 0 | 0 |
| 9 | 38 | 47 | 6 | 0 |
| 0 | 14 | 79 | 14 | 0 |
| 53 | 38 | 9 | 0 | 0 |
| 31 | 29 | 31 | 9 | 0 |
| 3 | 9 | 0 | 88 | 0 |
| 81 | 19 | 0 | 0 | 0 |

 |
| **3. Есть ли в вашем районе местная газета** | * Да
* нет
 |

|  |  |
| --- | --- |
| да | 20 |
| нет | 0 |

 |

|  |  |
| --- | --- |
| да | 100% |
| нет | 0 |

 |
| **4. В какой период начала существовать местная газета?** | * С 1930-1950
* С 1951-2000
* С 2001- 2009
 |

|  |  |
| --- | --- |
|  1930 - 1950 | 13 |
|  1951- 2000 | 1 |
|  2001-2009 | 6 |

 |

|  |
| --- |
| 65% |
| 5% |
| 30% |

 |
| **5. Укажите форму собственности местной газеты**  | * Муниципальная
* Частная
 |

|  |  |
| --- | --- |
| Муниципальная | 13 |
| Частная | 7 |

 |

|  |
| --- |
| 65% |
| 35% |

 |
| **6. Укажите тираж местной газеты?**  | * < 2000 экз.
* 2000 – 3000экз.
* 3000 – 4000 экз.
* 4000 - 5000 экз.
* >5000 экз.
 |

|  |  |
| --- | --- |
| < 2000 экз. | 1 |
| 2000 – 3000экз. | 4 |
| 3000 – 4000 экз. | 5 |
| 4000 - 5000 экз. | 6 |
| >5000 экз. | 4 |

 |

|  |
| --- |
| 5% |
| 20% |
| 25% |
| 30% |
| 20% |

 |
| **7. Где печатается газета?** | * В издательстве района
* В другом районе/городе
 |

|  |  |
| --- | --- |
| В издательстве района  | 11 |
| В другом районе/городе | 9 |

 |

|  |
| --- |
| 55% |
| 45% |

 |
| 1. **Укажите среднюю стоимость газеты в розницу / по подписке?**
 | * Подписка/полгода

- от150р.- до 200р. - от 200р. – до 250р.- > 250р.* Розница

- 5-8р.- 9-12р.- >13р.Бесплатно |

|  |  |
| --- | --- |
| * Подписка/полгода
 |  |
| от150р.- до 200р.  | 4 |
| от 200р. – до 250р. | 12 |
| > 250р. | 2 |
| * Розница
 |  |
| 5-8р. | 5 |
| 9-12р. | 3 |
| >13р. | 2 |
| бесплатно | 2 |

 |

|  |
| --- |
|  |
| 20% |
| 60% |
| 10% |
|  |
| 50% |
| 30% |
| 20% |
| 10% |

 |
| 1. **Каким образом распространяется газета?**
 | * Почта
* Торговые точки
 |

|  |  |
| --- | --- |
| Почта | 20 |
| Торговые точки | 10 |

 |  |
| 1. **Численность редакции?**
 | * 4-7 чел.
* 8-12 чел.
* >13 чел.
 |

|  |  |
| --- | --- |
| 4-7 чел. | 9 |
| 8-12 чел. | 8 |
| >13 чел. | 3 |

 |

|  |
| --- |
| 45% |
| 40% |
| 15% |

 |
| 1. **Есть ли собственный сайт в интернете у местной газеты**
 | * Да
* Нет
 |

|  |  |
| --- | --- |
| да | 1 |
| Нет  | 19 |

 |

|  |
| --- |
| 5% |
| 95% |

 |

**Приложение Е**

Подписные тиражи областных общественно-политических изданий на первое полугодие 2010 года по районам Томской области

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Районы | Население района (тыс.чел.) | Красное знамя | Томский вестник | Томские новости | Томская неделя | Вечерний Томск | Вечерка | МК в Томске | Итого по районам | Районные газеты |
| Александровский | 9,8 | 56 | 28 | 40 | 55 | 4 | 25 | 18 | 226 | 1704 |
| Асиновский | 39,7 | 459 | 42 | 62 | 122 | 7 | 50 | 22 | 764 | 4931 |
| Бакчарский | 15,6 | 454 | 67 | 89 | 516 | 17 | 140 | 20 | 1303 | 3265 |
| Верхнекетский | 18,151 | 298 | 33 | 64 | 274 | 7 | 100 | 28 | 804 | 3705 |
| Зырянский | 14,934 | 219 | 32 | 76 | 121 | 8 | 111 | 10 | 577 | 3768 |
| Каргасокский | 24 | 480 | 44 | 46 | 155 | 11 | 72 | 114 | 922 | 5054 |
| Кожевниковский | 22,222 | 319 | 38 | 57 | 301 | 8 | 119 | 23 | 865 | 4177 |
| Колпашевский | 44,816 | 493 | 46 | 79 | 335 | 4 | 55 | 42 | 1054 | 5957 |
| Кривошеинский | 15,7 | 344 | 56 | 44 | 292 | 6 | 76 | 15 | 833 | 2972 |
| Молчановский | 14,4 | 295 | 52 | 43 | 190 | 6 | 91 | 12 | 689 | 2993 |
| Парабельский | 13,5 | 280 | 35 | 49 | 128 | 5 | 34 | 57 | 588 | 3572 |
| Первомайский | 20,304 | 299 | 34 | 63 | 215 | 6 | 109 | 15 | 741 | 4459 |
| Тегульдетский | 8,1 | 182 | 37 | 44 | 145 | 2 | 52 | 10 | 472 | 1685 |
| Чаинский | 12,889 | 279 | 42 | 51 | 191 | 11 | 84 | 12 | 670 | 2699 |
| Шегарский | 9,979 | 505 | 86 | 83 | 527 | 20 | 197 | 32 | 1450 | 3085 |
| Томский | 84 | 1008 | 177 | 200 | 1662 | 47 | 222 | 69 | 3385 | 3050 |
| ИТОГО |  | 11135 | 2203 | 2496 | 7662 | 428 | 1702 | 703 | 15343 | 82156 |

Подписные тиражи центральных периодических изданий по области:

|  |  |
| --- | --- |
| Аргументы недели | 98 |
| Известия | 96 |
| Коммерсантъ | 61 |
| Независимая газета | 7 |
| Новые известия | 6 |
| Парламентская газета | 30 |

|  |  |
| --- | --- |
| Правда | 115 |
| Российская газета | 15891 |
| Советская Россия | 468 |
| Труд | 212 |
| Экономика и жизнь | 135 |