

Федеральное агентство по образованию
Уральский государственный технический университет – УПИ
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

М.В. Певная, П.Ю. Пермякова

**Социологические аспекты изучения имиджа
социальной работы
Информационная модель формирования**

учебно-методическое пособие

Екатеринбург
УГТУ – УПИ
2009

УДК 364-057
ББК 65ю272.п
П 23

Рецензенты:

кафедра теории и истории социологии Уральского государственного университета им А.М Горького;
доц., канд. философ. наук В.А. Самкова (Уральский государственный педагогический университет)

Певная М.В.

Редакционная коллегия: д-р филос. наук Ю.Р. Вишневецкий, Министр социальной защиты населения Свердловской области, канд. социол. наук В.Ф. Туринский, зам. Министра, канд. мед. наук А.И. Никифоров., Е.А. Герасимова.

П 23 Социологические аспекты изучения имиджа социальной работы. Информационная модель формирования: учебно-методическое пособие / М.В. Певная., П.Ю. Пермякова. Екатеринбург : УГТУ – УПИ, 2009. 108 с.

ISBN 978-5-321-01659-6

Учебно-методическое пособие в рамках реализации научно-исследовательского проекта «Стратегия повышения уровня престижности профессий социальной сферы в условиях трансформирующейся профессионально-стратификационной структуры российского общества», содержит социологическую концептуализацию имиджа профессии. В работе представлена методология социологического исследования имиджа профессии «социальная работа», даны структурно-функциональные характеристики современных масс-медиа, представлены рекомендации по организации системной работы со средствами массовой информации с целью формирования имиджа социальной работы. Пособие предназначено для руководителей территориальных управлений социальной защиты населения, специалистов в сфере социальной работы, а также для студентов и преподавателей гуманитарных вузов и специальностей, аспирантов, научных работников – всех, кто интересуется проблемами коммуникации государственных учреждений с масс-медиа в современном обществе.

Библиогр.: 23 назв. Табл. 7. Рис. 3. Прил. 4.

Подготовлено при поддержке РГНФ. Грант № 08-03-00028А

УДК 364-057
ББК 65ю272.п

ISBN 978-5-321-01659-6

© УГТУ – УПИ, 2009
© Певная М.В. 2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1. Методология социологического исследования имиджа профессии «социальная работа».....	8
2. Результаты эмпирических исследований имиджа социальной работы в Свердловской области.....	17
3. Практические рекомендации по формированию имиджа социальной работы в органах социальной защиты населения Свердловской области.....	30
4. Информационная модель формирования имиджа социальной работы в управлениях социальной защиты населения Свердловской области.....	48
Заключение.....	68
Библиографический список.....	70
Приложение 1.....	72
Приложение 2.....	76
Приложение 3.....	77
Приложение 4.....	106

Введение

Крайне непростая экономическая ситуация в России является причиной того, что неуклонно увеличивается число людей, нуждающихся в социальной помощи. Сегодня актуализируется потребность в профессиональной активности специалистов по социальной работе. В условиях российской действительности профессионалы этой сферы, как правило, работают в органах социальной защиты населения. Социальная работа в своем реальном состоянии испытывает комплекс проблем в процессе своей институционализации. Наряду с этим, постоянная трансформация сферы социальной защиты населения вследствие социальных, экономических и политических изменений последнего десятилетия объективно приводит к трудностям идентификации сферы профессионального опыта, профессионального сообщества социальных работников и содержания их деятельности среди населения, что оказывает существенное влияние на процесс формирования имиджа данной профессии.

Представленное пособие разработано сотрудниками кафедры «Социологии и социальных технологий управления» УГТУ-УПИ совместно со специалистами информационно-аналитического отдела Министерства социальной защиты населения Свердловской области для практического решения вопросов, связанных с повышением имиджа профессии специалиста по социальной работе, а также решения текущих проблем коммуникации в условиях экономического кризиса.

В современной России эффективность работы специалистов-профессионалов, работающих в области решения социальных проблем, оценивается не только по количественным показателям на уровне статистики (например, сколько человек работник обслужил за день), но и по конкретным качественным результатам, которые этот работник достиг в процессе своего ежедневного труда (как улучшилось самочувствие тех, кому была оказана помощь и насколько качественно были подобраны меры этой помощи). На текущий момент имидж врачей, педагогов во многом формируется в массовом сознании благодаря тому, что практически каждый человек имеет в своей жизни непо-

средственный опыт общения с членами данных профессиональных сообществ – его дети ходят в школу, сам он обращается периодически к врачу и т.д. Работа этих специалистов касается ста процентов граждан, всегда на виду и не обделена вниманием представителей средств массовой информации, которые, в свою очередь, тоже пользуются данными услугами. Несколько иначе ситуация обстоит с освещением деятельности специалистов в сфере социальной защиты, условия осуществления которой во многом связаны с той частью общества, которая называется «социально незащищённой», зачастую находится в группе социального риска и поэтому стигматизируется.

В результате наших исследований выяснились два интересных факта. Первый - современная социальная защита переросла в нечто большее, чем работа с социально незащищёнными членами общества, как в смысле профессиональной компетенции работников этой сферы, так и в смысле охвата групп населения мерами социальной поддержки и социальными услугами. Второй – представление об этом положении дел в обществе весьма размытое. Лишь та часть населения, которая фактически хоть раз в жизни обращалась в органы социальной защиты населения дает высокие оценки профессионализма и компетентности социальных работников и их достойных личностных качеств, способности к самопожертвованию и поддержке. Представления же большей части населения, которой сегодня не приходится сталкиваться с социальными работниками, искажены, поскольку они основаны зачастую на сообщениях средств массовой информации и слухах, в то время как сами журналисты имеют очень ограниченное представление о специфике этого вида деятельности в современном мире.

Данные материалы призваны, во-первых, способствовать улучшению системы обратной связи органов соцзащиты на местах (территориальных управлений социальной защиты и учреждений социального обслуживания) и средств массовой информации. Во-вторых, они призваны улучшить обратную связь внутри системы органов социальной защиты. В целом эффект от внедрения данных рекомендаций может быть описан в терминах роста информиро-

ванности граждан о современной социальной работе в процессе укрепления обратной связи между клиентами учреждений и органами государственной власти, что, несомненно, окажет влияние на корректировку имиджевых характеристик профессии «социальная работа», на укрепление социальной стабильности, улучшение качества социальных услуг в регионе.

Предложенное учебное пособие состоит из четырех разделов. В первом раскрыты теоретические основы имиджа профессии «социальная работа». Второй раздел содержит результаты серии эмпирических исследований профессионального имиджа «социальной работы», проведенных в Свердловской области, ознакомление с которыми позволит расширить коммуникативные возможности управленцев в сфере социальной работы при актуализации потребности с их стороны. Третий и четвертый раздел являются практико-ориентировочными. Они включают в себя практические рекомендации по формированию имиджа профессии «социальная работа», представляют развернутый материал по специфике информационной и PR-деятельности, адаптированный к работе в сфере социальной защиты, описывают отдельные технологии, которые рекомендуется использовать в практике с учетом уже сложившихся на местах традиций и методов работы с представителями СМИ.

Приведённые в пособии рекомендации по улучшению региональной информационной политики органов социальной защиты Свердловской области служат цели обеспечения доступа граждан к информации о деятельности органов социальной защиты, которая актуализируется с вступлением в силу 1 января 2010 г. нового Федерального закона Российской Федерации от 9 февраля 2009 г. N 8 "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления". Указанный закон существенно расширяет круг пользователей информации (см. ст. 1 п. 3 ФЗ) вводит дополнительные способы обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления и (см. ст. 6 ФЗ), и в целом обязывает органы власти реализовать активную систематическую информационную деятельность. Кроме того, рекомендованная нами модель

информационной работы органов соцзащиты поможет качественно реализовать информационную работу в условиях экономической нестабильности, когда нагрузка на социальные службы, очевидно, увеличивается.

Данное учебное пособие может быть использовано как базовое для информационной работы в региональных органах социальной защиты населения Российской Федерации.

Методология социологического исследования имиджа профессии «социальная работа»

Круг рассматриваемых проблем и понятий: «социальная работа» как профессиональный вид деятельности; структура имиджа профессии «социальная работа»; ключевые уровни измерения имиджа; социологические методы исследования социальной работы.

Социальная работа как новый вид профессиональной деятельности в Российской Федерации получила нормативно-правовое обеспечение Госкомитета по народному образованию в 1991 году. На этой основе во многих российских вузах была открыта специальность «Социальная работа», начали функционировать целые кафедры социальной работы, открываться специализированные факультеты. Стал проявляться активный интерес специалистов в области философии, социологии, педагогики, психологии, правоведения к социальной проблематике. В Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих было внесено дополнение, появилось описание новой квалификации «Специалист по социальной работе».

Сегодня социальная работа является специфическим видом профессиональной деятельности, направленной на оказание содействия индивиду с целью обеспечения культурного, социального и материального уровней жизни, предоставлением индивидуальной помощи человеку, семье или социальной группе для поддержания достоинства и свободного развития личности, что предусмотрено Декларацией прав человека, оптимизацией механизмов социального функционирования индивидов или социальной группы. «Социальная работа - особый вид социального взаимодействия людей с целью оказания им помощи в социализации и ресоциализации. В этом смысле она выступает как условие социального воспроизводства общества, средство его социального конструирования, обеспечения преемственности в развитии»¹.

Профессионалы в сфере социальной работы чаще всего работают в учреждениях и организациях, входящих в систему региональных министерств со-

¹ Никитин В.А. Социальная работа: проблемы теории и подготовки специалистов. М., 2002. С. 15.

циальной защиты населения. Социальные учреждения, организации и службы создаются для достижения конкретных целей, осуществляют свою деятельность в условиях разнообразных взаимодействий и взаимосвязей с экономическими, политическими, правовыми и иными социальными институтами. Система возникающих отношений с властью, средствами массовой информации, населением, образовательными учреждениями как группами общественности в основном должна быть направлена на достижение взаимного доверия и открытости. Это предполагает практическое использование на практике профессиональных технологий из арсенала деятельности по связям с общественностью. Центральной задачей профессионального подхода в данном случае является формирование позитивного имиджа социальной работы на территории Свердловской области на основе спланированных и выстроенных отношений с разными целевыми аудиториями. Таким образом, говоря об имидже профессии «социальная работа», мы должны четко представлять, что мы будем под этим понимать, какие инструменты пиара мы будем использовать и с какой целью.

При представлении профессии в контексте оценки и построения ее имиджа для нас важным будет оценка содержания деятельности (функционал, характер взаимодействия с клиентами, профессиональной культуры и этики), характеристика членов профессиональной группы (образование и компетенции), статус профессионала на трех уровнях: властном, социокультурном и экономическом. Говоря об имидже социального работника, мы имеем в виду и имидж социальной службы в целом – управления соцзащиты, учреждения соцобслуживания, в рамках которого работает представитель данной профессиональной общности (рис. 1).



Рис. 1. Структура имиджа профессии «социальная работа»

Имидж – в переводе с английского языка – образ, картинка. Образ – внешний вид, облик, наружность¹. Во французском языке имидж трактуется значительно шире, чем в английском: как изображение; картинка, образ, представление; символ, прообраз, по образу, наподобие; репутация, престиж, «лицо»; представление о..., быть на хорошем счету, пользоваться хорошей репутацией.

Таким образом, *имидж* – это то впечатление, которое создается у окружения; зависит от того, как согласованы все детали образа объекта. Понятие «имидж» также включает в себя то впечатление, которое производят действия, результаты коммуникации объекта со средой. Под имиджем понимают устойчивую, социально производимую и воспроизводимую модель восприятия и оценки объектов и явлений.

Выстроенный имидж сводит множество до конкретного набора свойств и качеств -- целостной модели, позволяющей идентифицировать объект². Имидж изначально социален. Его структура задается свойствами, которые маркируются обществом как важные, значимые. Имидж является продуктом общественного сознания, хотя может принадлежать и отдельному человеку (правда, только тогда, когда он рекурсивен социальной модели, – в противном случае речь идет об индивидуальном восприятии и соответственно, об образе)³.

В теории связей с общественностью в структуру имиджа включаются такие компоненты как внешний и внутренний имидж объекта имиджирования.

Внешний имидж профессии ориентирован на общественное окружение и включает в себя три уровня:

- *имидж учреждений социального обслуживания у клиентов* – представления различных социальных групп клиентов относительно услуг, которые оказывают учреждения соцобслуживания;

¹ Большой словарь иностранных слов : 17 000 сл. М. : Русские словари, 2003. С. 293.

² См. : Морган Г. Имиджи организации: Восемь моделей организационного развития. М.: Вершина, 2006

³ Черняева Т.И. Бренд как предельный когнитивно-ценностный стандарт: к технологиям территориального брендинга// Материалы международного симпозиума «Имидж государства». СПб. : СПбГУ. 2009.

URL: <http://www.statebrand.ru/part15/49-gr4.html>

- *имидж органов социальной защиты у общественности* – представления широкой общественности о целях и роли органов социальной защиты, в том числе управлений соцзащиты, возглавляемых Министерством социальной защиты, учреждений соцобслуживания, а также профессионалах, которые там работают;

- *Имидж органов социальной защиты для госструктур* – представления региональной администрации, федеральных и региональных органов исполнительной и законодательной власти, органов местного самоуправления о деятельности системы социальной защиты населения в регионе;

Внутренний имидж – это представления членов профессионального сообщества о своей профессии, о профессионализме в своей области вообще, о системе, в которой они работают, о ценностях и значимости своей работы. Это связано с профессиональной культурой, социально-психологическим климатом в коллективах, практикой взаимодействия соцработников с клиентами и т.д. Он должен рассматриваться как важный источник информации для внешних аудиторий (потенциальных клиентов, журналистов, государственных чиновников разного уровня).

Различаются следующие виды имиджа – реальный, идеальный, «зеркальный».

Реальный имидж – образ объекта, который сложился у представителей групп общественности под влиянием объективных и субъективных факторов стихийно или был сформирован целенаправленно.

Идеальный имидж – это желаемый позитивный образ объекта, который выстраивается с помощью определенных технологий и к которому следует приближать реальный имидж.

«Зеркальный имидж» – представления внутри профессиональной группы о мнении общественности об имидже структуры или объекта.

Существует также структурно-психологический субстанциональный план измерения уровней имиджа.

Оценочный имплицитный (складывается в психике субъекта, существующего в неактуализированном виде, тяготеет к стереотипным конструктам) характерен в большей мере людям, никогда не сталкивающимся с реальной практикой деятельности специалистов социальной работы.

Оценочный эксплицитный, или коммуникативный, уровень характерен людям, имеющим опыт общения с практиками социальной работы, и опосредуется ситуацией коммуникации.

Третий уровень – *поведенческий*, или конативный, связан с предполагаемой практикой обращения к специалистам в случае возникновения необходимости. В итоге существует «имиджевая пирамида», где на характере информированности выстраиваются вышеназванные уровни. Именно поэтому важно проанализировать, как к профессии, профессиональной группе и к территориальным органам соцзащиты на первом уровне относится широкая общественность, население региона, не имеющие опыта обращения в органы соцзащиты Свердловской области; на втором - отношение клиентов социальных служб; на третьем – оценить практику, уровень желаний и возможности обращения населения в социальные учреждения.

Простраивая имидж профессии нужно учитывать, что имидж любого объекта имеет свои структурные элементы:

- *Когнитивно-визуальный конструкт*, к которому необходимо стремиться. Это образ профессионала, который должен создаваться и поддерживаться в практиках коммуникации со СМИ и клиентами. *Ключевой имиджевый образ* должен складываться из реальных запросов населения, соответствовать действительности, быть правдоподобным и простым, но в то же время оригинальным и притягательным.

- «*Ключевые месаджи*» (лозунги, утверждения, девизы), связанные с реальным актуальным состоянием профессионального поля деятельности.

- *Образ территориальных органов социальной защиты населения*, включающий внешние и внутренние характеристики. Внешние: единый стиль, который обеспечивает зрительное и смысловое единство восприятия всех уч-

реждений, входящих в систему органов социальной защиты населения Свердловской области, разными целевыми аудиториями. Внутренние: профессионально-этический кодекс, отражающий все аспекты профессиональной культуры специалистов социальной работы. В данном случае возможно говорить о пересечении понятий корпоративной и профессиональной культуры. Формирование образа профессионального сообщества напрямую зависит от представлений об организациях и учреждениях, в которых работают специалисты. В этом контексте качество оказываемых населению услуг, отношение специалистов к своим клиентам и собственной профессиональной деятельности имеют не менее важное значение для имиджа, чем репрезентация в СМИ.

Основными *целевыми аудиториями* для работы с имиджем профессии «социальная работа» можно считать различные социальные группы клиентов учреждений (среди них – молодые семьи, семьи с детьми, инвалиды, престарелые граждане, лица без определенного места жительства, граждане, оказавшиеся в сложной жизненной ситуации и т.д.), широкую общественность (потенциальных клиентов), представителей СМИ, которые формируют образ профессии в массовом сознании.

Каналами формирования имиджа является непосредственная деятельность специалистов - практика взаимодействия со своими клиентами; а также коммуникация со средствами массовой информации с целью информирования своих клиентов и создания позитивного профессионального имиджа.

Суммируя результаты анализа в теории имиджа профессии, можно утверждать, что профессиональный имидж социальной работы включает в себя следующие измерения: представления в массовом сознании о качестве и значимости профессионального вида деятельности специалистов сферы социальной работы, о характеристиках членов данной профессиональной группы, уровне профессиональной компетентности - специфических знаниях, умениях и навыках, которые требуются для реализации этого вида деятельности, уровне оплаты труда специалистов; также имидж включает представления социальных работников о сфере собственной деятельности, их установки и ценности внутри про-

фессионального сообщества и внешние представления о профессиональной системе ценностей и нормах поведения, т.е. о профессиональной культуре социальной работы в целом.

По мере институционализации «социальной работы» как профессиональной сферы деятельности и научной дисциплины развивается арсенал исследовательских методов на основе заимствования методологии других социальных наук. Говоря об исследованиях социальной работы, мы имеем в виду не только изучение самой профессиональной практики, анализ теоретических допущений и методов, но и изучение социальных проблем с целью выявления способов их решения. Именно такой комплекс проблем, связанный с престижностью «социальной работы», ее имиджем требует своего решения в Свердловской области. Основными типами исследований в социальной работе сегодня являются фундаментальные и прикладные исследования. Фундаментальные исследования затрагивают сферу социальной политики. Прикладные исследования бывают акционистского и партисипаторного типа. Партисипаторное исследование - это средство для передачи исследовательских возможностей в руки тех, кто депривирован и бесправен, чтобы они могли включиться в процесс изменения своей жизненной ситуации¹. Мониторинг имиджа «социальной работы» является в чистом виде акционистским исследованием, так как в процессе реализации исследовательского проекта наиболее важным оказывается внедрение результатов исследовательской практики в определенные действия, которые должны привести к позитивным изменениям. Основными трудностями внедрения результатов подобных исследований являются соблюдение баланса, соотнесение научного контекста, формулирования проблем в научной терминологии с потребностями субъектов реальной практической деятельности. В связи с этим нами выбран определенный формат пособия, позволяющий говорить о том, что в третьем и четвертом разделе выработаны конкретные рекомендации, предназначенные для применения в повседневной деятельности практиков и управленцев.

¹ Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р. Методология исследований и критического анализа в сфере социальной политики и социальной работы// Социология: 4М. 2005. № 21 с. 58.

Что же касается практики изучения имиджа, то на данном этапе развития научного знания не выработано единого унифицированного алгоритма, позволяющего оценивать имидж различных профессиональных групп. Психологи проводят подобные исследования с использованием методов психосемантики, что позволяет получить набор условных категорий - имидж-характеристик, наиболее релевантных для создания идеального образа профессионала. Это один из основных методов выявления системы значений, личностных смыслов, опосредующих процесс социального восприятия и оценки любых объектов среди ограниченного круга лиц. Как правило, специалисты в сфере связей с общественностью и имиджелогии в изучении коммуникативных процессов опираются на методологический аппарат социологии, что позволяет объективно исследовать социальную действительность, рассчитывая на получение не только теоретического знания в определенных областях, но и практического решения социальных проблем с учетом интересов разных социальных групп.

Основными социологическими методами исследования социальных аспектов имиджа можно считать контент-анализ средств массовой информации и опросные методы.

Контент-анализ - это перевод в количественные показатели массовой текстовой (или записанной на пленку) информации с последующей статистической обработкой. Количественный анализ различных сообщений СМИ уместен в том случае, если достаточно много материала, репрезентирующего область изучения¹. В нашем случае мы можем утверждать, что до 2007 года профессиональная деятельность социальных работников, деятельность органов социальной защиты населения Свердловской области не находила должного отражения в СМИ. Таким образом, несмотря на широкую практику использования контент-анализа при изучения имиджа, в конкретном эмпирическом исследовании имиджа профессии «социальная работа» эта методика была не задействована.

¹ Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 3-е изд., испр. М. : Омега-Л, 2007. С. 189.

Существуют два больших класса опросных методов: интервью и анкетные опросы. *Интервью* - проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом. *Анкетирование* – это метод сбора первичной социологической информации, характеризующийся письменной формой ответов респондентов на поставленные и жестко фиксированные в опросном листе вопросы.

Опросные методы позволяют комплексно изучить социальные представления, установки, стереотипы отношения людей; традиционно их применяют для исследования общественного и группового сознания. В исследовании имиджа профессии «социальная работа» именно опросные методы дают возможность проанализировать объект исследования с позиции различных социальных субъектов (представителей СМИ, членов профессионального сообщества, реальных и потенциальных клиентов органов соцзащиты, студентов, получающих образование в сфере социальной работы), вступающих в коммуникацию.

Рекомендованная литература

1. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы/В.Г. Зазыкин// Материалы конференции «Практические аспекты PR. Москва. 2001. Режим доступа: <http://tandem-forum.ru/articles/info/article23.html>
2. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR/А.Б. Зверинцев. 2-е изд., испр. СПб. : Союз, 1997.
3. Романов П.В. Методология исследований и критического анализа в сфере социальной политики и социальной работы/ П.В. Романов, Е.Р.Ярская-Смирнова // Социология: 4М. 2005. № 21 С. 51-78.
4. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности/В.А. Ядов. 3-е изд., испр. М. : Омега-Л, 2007.
5. Качественные методы. Полевые социологические исследования/ И.Е. Штейнберг [и др].СПб. : Алтея, 2009.

2. Результаты эмпирических исследований имиджа социальной работы в Свердловской области

Круг рассматриваемых проблем: методология эмпирического исследования имиджа профессии «социальная работа»; результаты социологического опроса жителей г. Екатеринбурга; данные экспертных интервью с представителями ведущих средств массовой информации Свердловской области.

С 2007 года реализовывается научно-исследовательский проект, основными задачами которого являются диагностика имиджа профессии «социальная работа» и коррекция на данной основе системы информационного сопровождения деятельности Министерства социальной защиты населения Свердловской области. Эмпирическую базу проекта составила серия социологических исследований: анкетный опрос студентов вузов г. Екатеринбурга, получающих образование по специальности социальная работа (стратификационная выборка N – 336), анкетный опрос (квотная выборка, N– 2163) работников социальных учреждений Свердловской области, анкетный опрос жителей г. Екатеринбурга об имидже профессии «социальная работа» (случайно-стратификационная выборка, N – 400), экспертный опрос представителей ведущих СМИ региона по проблеме эффективного взаимодействия СМИ и учреждений социального обслуживания населения (N – 30), групповое интервью руководителей территориальных управлений социальной защиты населения (N– 51). В рамках общей модели исследования нами рассматривались четыре основные социальные группы, включенные на региональном уровне в процесс социальной коммуникации: население г. Екатеринбурга, реальные и потенциальные клиенты учреждений соцобслуживания; члены профессионального сообщества, специалисты территориальных управлений соцзащиты и социальных служб; студенты, получающие профессиональное образование в сфере социальной работы; представители ведущих средств массовой информации как основные коммуникаторы.

С целью конкретизации основных проблем коммуникации, которые в конечном счете влияют на формирование размытых представлений о профессии

среди жителей Уральского региона, хотелось бы более подробно представить результаты анкетного опроса жителей г. Екатеринбурга и интервью с представителями ведущих средств массовой информации Свердловской области.

Социологический опрос жителей г. Екатеринбурга *«Горожане об имидже профессии “социальная работа”»*. Исследование проводилось для выявления ключевых представлений и клише в массовом сознании о профессии социальная работа. В процессе исследования были решены следующие задачи: охарактеризован «идеальный» и «реальный имидж» специалиста; определен уровень информированности населения г. Екатеринбурга о деятельности учреждений, входящих в систему Министерства социальной защиты населения Свердловской области; дана характеристика «потенциального клиента» социальных служб; выявлена степень удовлетворенности населения Свердловской области взаимодействием со специалистами по социальной работе. Выборочная совокупность составила 400 человек. Выборка составлена пропорционально признакам обращения в социальные учреждения, полу и возрасту респондентов. Методом анкетирования опрошены 3 возрастные группы населения: подростки и молодежь до 25 лет, работающие люди и пенсионеры.

Экспертный опрос представителей ведущих средств массовой информации *«Практика информационного взаимодействия средств массовой информации и социальных учреждений»*. Цель опроса -- оценить реальные представления о социальной работе как профессии среди представителей ведущих средств массовой информации -- основных ретрансляторов стереотипных установок. В результате исследования определена степень заинтересованности в информации по социальной проблематике со стороны СМИ; выделены основные проблемы текущей коммуникации с социальными учреждениями. В качестве экспертов выступили специалисты пяти основных типов современных СМИ: информационно-новостных порталов регионального уровня; информационных агентств; регулярных массовых печатных изданий; телевизионных каналов; радиоканалов. В работе была применена целеориентированная выборка, в качестве экспертов отбирались люди, имеющие в Свердловской области

высокий уровень позитивного паблисити в информационной среде и занимающие высокие официальные должности в среде топ-менеджмента СМИ¹. Банк информации представляет 30 интервью.

«Об имидже профессии “социальная работа”»

Представления населения об *идеальном имидже* нашли отражение в ответах респондентов на вопросы о том, какими должны, на их взгляд, быть социальные работники (табл. 1). Отвечая на вопрос, какими личностными качествами обладают люди, которые становятся социальными работниками, половина опрошенных отметила такие качества, как милосердие, отзывчивость, готовность помочь, одна четвертая опрошенных указали сердечность и доброжелательность. Интересно, что один из каждых пяти респондентов считает, что социальный работник должен иметь собственный опыт преодоления жизненных трудностей. По такой логике получается, что социальная работа противопоказана молодым (их опыт еще слишком мал) и к ней не склонны люди благополучные («Что они могут понимать в нашей жизни?»). В этой постановке вопроса проявляется массовый стереотип отношения к тому, кто помогает или дает советы, выраженный в поговорке: «Сытый голодного не разумеет».

Таблица 1

Мнение респондентов о личностных качествах тех, кто становится социальным работником (% от числа ответивших)

Социальными работниками становятся ...	%
- милосердные, отзывчивые люди, готовые помочь	50
- сердечные, доброжелательные люди	26
- кто сам пережил и преодолел такие же трудности в жизни	19
- люди, которым не удалось найти себя в прежней профдеятельности	16
- кто не смог больше никуда устроиться на работу	15
- кто ничего другого не умеет	9
- люди, которым доставляет удовольствие вершить судьбы других	4
- другое	0,3

¹ См.: Ковалев Е.М., Штейнберг И.Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М.: Логос, 1999.

Базовый индикатор *реального имиджа* профессии «социальная работа» – непосредственная оценка престижа профессии респондентами по 10-балльной шкале (рис. 2).

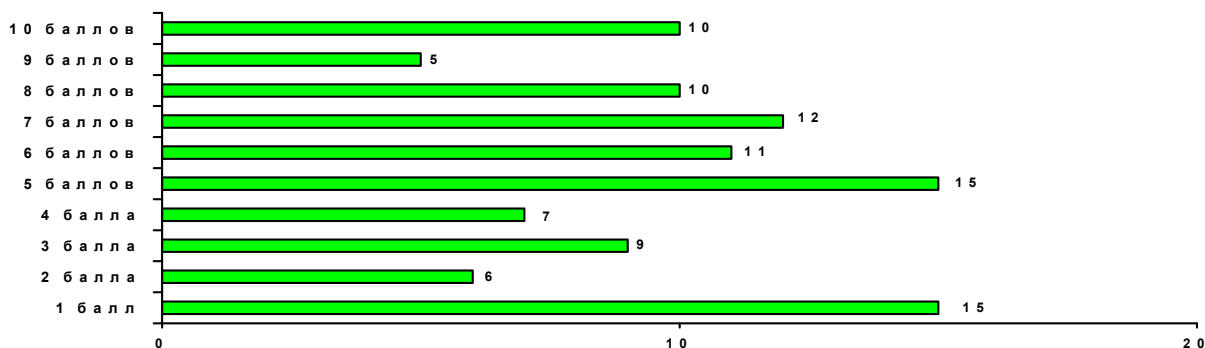


Рис. 2. Оценка престижа профессии социального работника в баллах
(в % от числа ответивших)

Средняя оценка – 5,3 балла – близка к медианной позиции (от 4 до 6 баллов), которую занимает около трети респондентов. Высоко (от 8 до 10 баллов) ценят профессию социального работника 25% – каждый четвертый. Доля респондентов, давших низкие оценки (1-3 балла), немного выше – 30%. Итак, заметен разноречивый в оценках, что отражает важный момент – *имидж профессии «социальная работа» в общественном сознании неустойчив, он еще формируется* (что связано и с относительной «молодостью» самой профессии, и с различной сопричастностью с её функционалом разных групп населения). Сказывается и уже отмеченная нечеткость определения «социальный работник», обобщенно применяемая (особенно на уровне обыденного сознания) к столь разным квалификационным группам, как управленцы и специалисты учреждений социальной сферы, социальные работники. В процессе дальнейшей институционализации профессии «социальная работа» можно ожидать и более четкую дифференциацию её на профессиональные группы. Интересно сравнить престиж профессии социального работника с престижем других профессий. По результатам исследования все профессии социальной сферы (бюджетные работники), включая специалиста по социальной работе, находятся на нижних ступенях иерархии престижа (в диапазоне от 5,4 до 6,4 при балльной системе от 1 до 10). Такая ситуация отражает актуальные представления общественного

сознания, сложившиеся в конце 90-х гг. XX в. и закрепившиеся с началом XXI в. Картина реального имиджа дополняется при сопоставлении этих данных с позицией респондентов, ответом на вопрос о том, к кому они обратились бы за помощью в случае возникновения жизненных проблем (таб. 2).

Таблица 2

Если у Вас возникнут проблемы в жизни, к кому Вы будете обращаться за помощью?

Адресат обращения	% от числа ответивших
Родственники	54
Друзья и знакомые	52
Социальные службы	18
Прокуратура, милиция	11
Место работы	8
Депутаты	3
Местная администрация	2
СМИ	2
Благотворительные организации	1
Итого	151

Наибольшее число выборов относится к родственникам, к ним в трудную минуту обратятся более половины респондентов. Примерно столько же надеются получить помощь у друзей и знакомых. Если сравнивать степень доверия к различным организациям, то социальным службам доверяют несколько больше на фоне остальных, даже по месту работы люди менее склонны обратиться, чем в социальные службы. Эти данные, безусловно, характеризуют имидж социальных работников с позитивной стороны.

При обращении к респондентам как к экспертам было выявлено их мнение о причинах, по которым люди не обращаются в социальные службы (таб. 3).

Мнение о причинах, по которым люди не обращаются в органы социальной защиты населения

Причины не обращения	% от числа ответивших
Просто не знают, куда можно обратиться	36
Надо собрать много бумаг, справок	28
Не знают, какую реальную помощь могут получить	21
Боятся нарваться на грубость или равнодушное отношение	16
На то, чтобы помочь, все равно нет средств	13
Там работают люди, которые мало что могут сделать	11
У сотрудников нет особого желания помочь	9
Итого	134

Сравнение выборов, сделанных респондентами, позволило выстроить следующую последовательность:

- 1) люди не знают, куда обратиться;
- 2) слишком хлопотно;
- 3) не знают, какую реальную помощь могут получить;
- 4) не хотят сталкиваться с грубостью и равнодушием социальных работников;
- 5) считают, что у работников социальных служб нет соответствующих средств;
- 6) социальные работники мало что могут;
- 7) у сотрудников нет желания помочь.

Данные высказывания отрицательно характеризуют профессиональный имидж специалистов социальной работы и содержат сомнения относительно желания, готовности и возможности оказания ими помощи клиентам, что находится в явном противоречии с вышеприведенными характеристиками. Сопоставление полученных данных говорит о том, что многие непозитивные или осторожные характеристики, даваемые специалистам социальной работы, связа-

ны не с реальным опытом общения с ними (или опытом знакомых людей), а, наоборот, с тем, что большая часть населения не вступает в контакт с социальными службами.

Среди отобранных для исследования респондентов большая часть (60%) общалась со специалистами, работающими в учреждениях социальной защиты населения, соответственно 40% респондентов не обращались в учреждения социальной защиты и не имеют опыта общения со специалистами по социальной работе. В ходе анализа были выявлены различия между обращавшимися и не обращавшимися респондентами в представлениях о профессии работника социальной сферы (табл. 4, 5, 6).

Таблица 4

Работа в социальной сфере требует знаний и умений в разных областях

Соответствие мнения высказыванию	Обращавшиеся в соц. учреждения	Не обращавшиеся в соц. учреждения
В полной мере соответствует	46	42
Скорее соответствует	42	40
Скорее не соответствует	7	10
В полной мере не соответствует	1	3
Затрудняюсь ответить	3	4
Всего:	100	100

Таблица 5

Профессия социального работника связана с большой психологической нагрузкой

Соответствие мнения высказыванию	Обращавшиеся в соц. учреждения	Не обращавшиеся в соц. учреждения
В полной мере соответствует	46	32
Скорее соответствует	36	39
Скорее не соответствует	9	14
В полной мере не соответствует	2	7
Затрудняюсь ответить	8	8
Всего:	100	100

Таблица 6

Социальный работник – профессия, требующая всестороннего образования

Соответствие мнения высказыванию	Обращавшиеся в соц. учреждения	Не обращавшиеся в соц. учреждения
В полной мере соответствует	38	22
Скорее соответствует	44	39
Скорее не соответствует	9	21
В полной мере не соответствует	5	10
Затрудняюсь ответить	5	8
Всего:	100	100

Сравнение позволяет сделать определенный вывод: респонденты, имеющие опыт общения с работниками социальных служб, в целом выше оценивают требования к профессии, в большей степени согласны с мнением, что это профессия, требующая хорошего и всестороннего образования, постоянного самообразования и связана с высокой психологической нагрузкой. В целом престиж профессии социального работника на шкале престижа профессий, полученной по результатам исследования, занимает более низкую позицию у респондентов, которым не приходилось обращаться в социальные службы.

Немаловажное значение для определения имиджа профессии социального работника имеет фактор источников информирования населения о социальных учреждениях и услугах, которые они оказывают, и мерах соцподдержки. Проведенное исследование показало, что для населения в целом к важнейшим источникам информации относятся персональные – соседи, родные, знакомые. Такое мнение высказали 49,4 % респондентов. Значительным представляется такой источник информации, как специалисты других служб – медики, юристы, педагоги, психологи (их значимость отметили 26,7 % опрошенных) и информационные материалы газет и журналов – 21,4 %. Степень информативности остальных источников можно оценить как относительно низкую (так, из информационных материалов в самих учреждениях и министерстве соцзащиты узнают 15,5 % жителей, из телевизионных материалов – 13,7 %, из рекламных материалов газет и телевидения – 13,5 5 %, рекламы в транспортных средствах –

11,7 %) и незначительную (листовки на улицах и в жилых зданиях – 9,7 %, информация органов власти – 7,6 %). При изучении источников осведомленности о социальных учреждениях в различных возрастных группах: для молодежи, среднего и старшего возраста выявлена аналогичная картина, подчеркнутая особенностями этих групп .

Группа молодежи. Первое место среди источников прочно занимают соседи, родные, знакомые – 48 %. Вторая группа источников – другие специалисты – медики, юристы, педагоги и др. – 24,4 % и, даже с некоторым превышением, информационные материалы газет и журналов – 25,2 %. Молодежь умеет получать информацию в самих учреждениях. На это указали 23,6 % респондентов. Кроме того, она более внимательна к различным видам рекламы, как печатной, так и наружной. К примеру, из листовок на улицах и в жилых зданиях 18,9 % молодых людей получают информацию, в отличие от группы среднего (6,6 %) и старшего возраста (4 % опрошенных). Представители органов власти для молодежи в данном вопросе – «terra incognita» - 4,7 % отметили их как источник информации.

Группа среднего возраста. Как и в молодежной среде, главным источником являются соседи, родные, знакомые – 48,2 %. Так же точно представители этой группы на второе место ставят других специалистов (23,4 %) и информацию из газет и журналов – 17,5 %. Каждый из остальных источников информации отметили не более 13 % респондентов. Особенностью группы является то, что ее представители в большей степени, чем остальные, выделяют как источник информации представителей органов власти – 13,9 %. Скорее всего, это некий «показатель лояльности» современному курсу власти наиболее экономически и социально активной группы населения.

Группа старшего возраста. 53,2 % респондентов в качестве источника информации выбирают соседей, родных, знакомых. Этот самый высокий показатель среди групп объясняется спецификой образа жизни данной группы – люди находятся либо в конце трудовой деятельности, либо на пенсии. Проблемы со здоровьем, необходимость срочно решать собственные различные соци-

альные проблемы объясняют тот факт, что источником информации в большей, чем в других возрастных группах, степени стали специалисты других направлений (медики, юристы и пр.) – 31 %. Так же, как и молодежь, старшее поколение внимательно к материалам газет и журналов (22,2 %), внимательнее всех относится к телевизионным информационным материалам (15,1 % против 13,4% молодежи и 13,1 % - среднего возраста). Лишь 4 % опрошенных представителей этой группы усматривают в представителях власти источник исследуемой информации, что говорит о традиционном недоверии людей старшего возраста к властям.

Итак, для всех групп населения наиболее репрезентативным источником информации о социальных учреждениях и их услугах является группа соседей, родных, близких, знакомых (таб. 7). Необходимо отметить, что это является не субъективными предпочтениями выбора тех или иных источников, широко представленных в обществе, а объективной ограниченностью информационного поля.

Таблица 7

Источники информации о социальных учреждениях (% по столбцам)

Источник информации	Молодежь	Средний возраст	Старший возраст	Всего
Соседи, родные, знакомые	48	48	53	50
Другие специалисты	24	23	31	26
Информационные материалы газет, журналов	25	18	22	22
Материалы самих учреждений, министерств	24	13	10	16
Телевизионные информационные материалы	13	13	15	14
Реклама в СМИ	17	12	12	14
Реклама в транспорте	14	12	10	12
Листовки на улицах, в зданиях	19	7	4	10
Органы власти	5	14	4	8

«Практика информационного взаимодействия средств массовой информации и социальных учреждений»

По результатам данного эмпирического исследования можно утверждать, что сегодня знания о реальной сущности профессиональной социальной работы среди представителей ведущих СМИ г. Екатеринбурга напрямую связаны с наличием личного опыта контактирования со специалистами, работающими в этой сфере. В сознании специалистов в области массовых коммуникаций проявляется своеобразная путаница представлений о структуре органов исполнительной власти, о социальных учреждениях, их структуре, функциях и статусе. Практически каждый респондент заявлял о том, что социальная работа представляет собой профессиональный вид деятельности, который связан с непосредственной помощью различным социальным группам, таким как инвалиды, пенсионеры и т.д. Мало кто мог точно определить виды социальных учреждений, назвать конкретные организации, достаточно успешно функционирующие сегодня. Сфера социальной работы в большей степени связывалась экспертами с деятельностью немногочисленных общественных организаций и волонтерских движений, а не с работой территориальных управлений социальной защиты и государственных социальных служб. В процессе интервью респонденты на вопросы о государственных социальных учреждениях часто отвечали, приводя примеры из деятельности общественных организаций, руководствуясь своим практическим опытом, не разделяя виды этих структур (государственные и общественные).

Практически все эксперты отметили дискретный характер подачи информационного материала о деятельности социальных служб и организаций, административные барьеры при получении дополнительных сведений. Несмотря на выявленные проблемы коммуникации, практически каждый респондент особо подчеркнул наличие социального запроса на информацию о деятельности специалистов по социальной работе, о тех услугах, которые могут сегодня реально получить жители области, о текущей работе социальных служб.

Исходя из данных, полученных в результате опроса жителей г.Екатеринбурга, в содержании профессионального реального имиджа социальной работы присутствует элемент недоверия населения к этому социальному институту. В большей степени это связано с тем, что в массовом сознании социальная работа ассоциируется исключительно с непосредственным уходом за нуждающимися «социально незащищёнными» людьми, оказанием помощи тем, кто оказался в непрестижном социальном положении. И хотя общественное мнение упускает значимость других сторон этой профессии, связанных с поддержкой прогрессивных членов общества (например, поддержка молодых семей, спортсменов из числа инвалидов и т.д.), но так или иначе отдается дань усердию и работоспособности ее представителей. Так, можно говорить о том, что общественное сознание в основном сфокусировано на ту часть социальной работы, которая связана с поддержкой так называемых «социально-незащищённых» членов общества, т.е. слабых в социальном и экономическом отношении. Другие стороны этой деятельности оказываются за рамками внимания. Иначе говоря, в массовом сознании существуют неадекватные реальному положению дел представления о социальной работе. Это во многом связано с влиянием тех образов, которые формируются сегодня СМИ, нацеленными на освещение проблем и «жареных» фактов и часто упускающими положительные практики работы. Они, как правило, доминируют в сознании людей, не имеющих опыта обращения в социальные службы, объясняя упущенные возможности, и трансформируют представления реальных клиентов учреждений соцобслуживания.

Стереотипы как неотъемлемые компоненты индивидуального и массового сознания включают в себя эмоциональное отношение, закладываемое схематически в новостных сюжетах, которые отражают профессиональное поле социальной работы. По заключению специалистов в области массовых коммуникаций, все они (координаторы информационного вещания телевизионных и радиоканалов, редакторы печатных изданий, информационных агентств), создавая информационные материалы, выпускают в эфир лишь сюжеты о работе ря-

довых социальных работников, женщинах, которые помогают одиноким пенсионерам. Основной «захват» внимания аудитории в данном контексте происходит на образе бескорыстного человека, обладающего определенным набором душевных качеств, имеющего определенное социальное гражданское мужество выполнять свою работу за крайне низкую заработную плату. Таким образом, непроизвольно СМИ закладывают базис массового восприятия профессионального поля деятельности без учета иерархичности профессии, дифференциации уровня профессионального образования специалистов, непосредственно работающих в сфере управления, в социальных службах и организациях.

Специфика работы СМИ – это воспроизведение сконструированного стереотипа, без особых доказательств и логических построений. Это создает предпосылки для некритического восприятия аудиторией того, что ей предлагают. В условиях информационного перенасыщения жизни современного человека, или гиперинформированности, это нормально. Доказано, что наиболее критично воспринимают сообщения СМИ те люди, чей образовательный уровень выше.

Согласно представленным эмпирическим данным, можно говорить о неадекватном, ограниченном восприятии профессии «социальная работа» как среди населения, так и среди представителей масс-медиа. Восприятие профессиональной сферы деятельности «социальная работа», профессионального сообщества специалистов по социальной работе, органов социальной защиты населения Свердловской области населением зависит не только от непосредственного опыта взаимодействия, но и от тех информационных материалов, которые формируют образ профессии в средствах массовой информации. Во многом оценка журналиста накладывается на те сюжеты или статьи, которые он создаёт для массового читателя или зрителя. Чтобы изменить это восприятие как у общественности, так и у самих журналистов, представителям органов соцзащиты на местах необходимо особое внимание обратить на аспекты информационной работы со СМИ, которая должна быть выстроена в соответствии с нормами Российского Законодательства на принципах информационного сотрудничества.

Рекомендованная литература

1. Бетурлакин В.В. Профессиональная социальная работа: состояние и перспективы/В.В. Бетурлакин // Вопросы научной теории и социальной практики: сб. науч. статей. - Вып. 3. - БИТТУ СГТУ. Саратов : Наука, 2007.
2. Вишневский Ю.Р. Социально-профессиональный портрет социального работника/ Ю.Р. Вишневский, А.П. Коробейникова, В.Т. Шапко// Качество социальной жизни в изменяющейся РоссииМ., 2008
3. Профессиональный имидж социальной работы и роль СМИ в повышении ее престижа: информационно-аналитический отчет/ под ред. Ю.Р. Вишневского. Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2009.

3. Практические рекомендации по формированию имиджа социальной работы в органах социальной защиты населения Свердловской области

Круг рассматриваемых проблем и понятий: рекомендации по коррекции имиджевых характеристик «социальной работы» в практике коммуникации органов соцзащиты и СМИ Свердловской области; ключевые идеи и сообщения о деятельности социальных служб и социальных работников; основные виды масс-медиа; требования к предоставлению информации о деятельности в сфере социальной работы с учетом специфики СМИ.

Согласно результатам эмпирических исследований имиджа профессии «социальная работа» следует особое внимание уделять не только количественным показателям информационной работы, но и качественным характеристикам информационных материалов. В ходе непосредственной коммуникации со средствами массовой информации рекомендуется уделять особое внимание формированию образа специалиста, работающего в органах социальной защиты населения Свердловской области. Ключевым ресурсом в данном случае будет являться *высокий уровень профессиональной компетенции, высшее специальное образование, содержательная сторона деятельности и позитивный эмоциональный портрет специалистов и руководителей социальных учреждений.* Необходимо подчеркивать, что специалист по социальной работе по уровню своей

квалификации – это профессионал, который обладает определенными компетенциями и способен оказывать помощь на высоком профессиональном уровне. Рекомендуется представлять средствам массовой информации материалы о молодых успешных специалистах, окончивших вуз и получивших специальное образование, а также о специалистах, которые имеют большой практический опыт работы и постоянно повышают свой уровень профессиональной компетенции. Информационные материалы должны отражать идею готовности специалиста по социальной работе подобрать и предложить клиенту тот вид помощи, который ему действительно необходим. Рекомендуется акцентировать внимание на том, что сегодня в учреждениях, входящих в систему органов социальной защиты населения, подведомственных Министерству социальной защиты населения, работают профессионалы, которые компетентны в оценке состояния и потребностей клиента (будь то «сложная жизненная ситуация», требующая всех видов помощи, начиная от подбора одежды и горячего питания до восстановления документов, или ситуация молодой семьи, для которой необходимы такие виды услуг, как консультации, психологическая, юридическая помощь и т.д.). Так, важными имиджевыми характеристиками, формирующими личностный портрет специалиста по социальной работе, являются готовность помочь, компетентность в сфере соблюдения социальных прав, выдержка и равнодушие к своим клиентам. Стоит отметить необходимость искоренения бытующего в массовом сознании стереотипа, что успешные люди и люди, у которых нет собственного опыта преодоления трудных жизненных ситуаций, не выбирают сферу социальной защиты для работы.

При формировании ключевых идей, сообщений (месаджей) о деятельности соцслужб и соцработников, которые специалисты по информационной работе доносят до СМИ, должна поддерживаться следующая смысловая направленность. Современная социальная защита населения – это деятельность по поддержке гармоничного развития общества, лучших и перспективных социальных образцов жизни граждан – полноценного родительства, материнства и отцовства, счастливого детства, успешной самореализации граждан с ограни-

ченными возможностями здоровья, достойной жизни граждан почётного возраста и т.д. Меры социальной поддержки направлены на поддержку не только социально незащищённых членов общества, но и на «социально перспективных». В этой связи важно рассказывать об инновационных технологиях социальной работы, например, технологии работы с семьей и детьми «социальная поликлиника», в основе которой положен мультидисциплинарный подход к обслуживанию клиентов; об участковых и бригадных методах работы с клиентами, открывающих возможности осуществлять мониторинг состояния всех жителей определённого участка, формировать выездные бригады в соответствии с запросами граждан, организовывать выезд в отдалённые территории специалистов различных направлений деятельности: медицинской, собственно социальной и т.д. Основные месаджи должны также отражать идеи социальной взаимопомощи, роль общественных инициатив современного гражданского общества, что связано с работой общественных организаций и благотворителей.

На перспективу рекомендуется популяризировать корпоративной стандарт этики социального работника, регламентирующий все аспекты его социального взаимодействия. Следует скорректировать единый фирменный стиль, ввести в практику непосредственной деятельности учреждений на территориях культуру использования единообразно маркированных бумажных и электронных бланков, конвертов. Это возможно осуществить благодаря единому графическому решению и определенной цветовой гамме. Необходимо отразить социальную направленность, так как по заключению специалистов (дизайнеров, психологов) сегодня геральдическая закрытость символики вызывает отторжение восприятия. Модернизация государственных коммуникаций на основе современного фирменного стиля вызвана практической необходимостью поддержания социального доверия, целесообразна для осуществления полноценной социальной и экономической коммуникации. Стиль выполняет функцию социального интерфейса государственных учреждений и власти в целом, положительное восприятие которой в комплексе с другими факторами зависит от при-

влекательности ее внешних «маркеров»¹. Кроме того, рекомендуется использовать в деятельности календари, социальные плакаты, баннеры, растяжки. Стоимость такого рода рекламных носителей сегодня достаточно велика, но основную часть составляет креативная разработка и смысловое наполнение. Данная проблема может быть решена благодаря привлечению молодых специалистов-дизайнеров (студентов вузов и художественных училищ) на условиях участия в творческом конкурсе, что, с одной стороны, позволит частично решить вопросы разработки макетов, с другой стороны, сам конкурс будет выступать как коммуникационный канал с молодежью и информировать данную целевую аудиторию о деятельности учреждений, входящих в систему органов социальной защиты населения Свердловской области. Подобная практика взаимодействия государственных структур, частного бизнеса и образовательных учреждений успешно реализуется в Санкт-Петербурге с 2007 года (конкурс социального плаката "Социальная реклама - альтернативный взгляд"). Данная технология достаточно перспективна, так как в среде профессионалов рекламного рынка социальная реклама считается наивысшей формой реализации профессионализма творческой личности. Основное условие - социальный плакат не должен восприниматься в традиционной трактовке: он не должен быть отталкивающим, шокирующим или официозным, он должен заинтересовывать общество креативным нестандартным подходом к видению и решению проблемы. Таким образом, в подобном плакате не допускается использование шаблонных визуальных и словесных образов, также не допускается эстетизация насилия и образов, создающих негативный фон и вызывающих в людях страх и стресс.

Кроме того, стоит как инструмент использовать социальную рекламу, так как её предметом, как правило, является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую должны волновать общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, охрана природы, здоровье детей (и общества), нар-

¹ Родкин П.В. [электронный ресурс]Дизайнер лучший друг чиновника// Архитектоника. М. 2007.
URL: <http://architektonika.ru/2007/12/10>

комания, СПИД. Цель социальной рекламы - изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе - создать новые социальные ценности».¹ Проекты по социальной рекламе - это сегодня одна из наиболее эффективных форм диалога между государственными структурами, общественными организациями и бизнесом. Примеры успешных российских проектов можно посмотреть на сайте «Социальная реклама». (Режим доступа: <http://www.socreklama.ru>).

Основное значение в практике коррекции уже сложившегося имиджа профессии «социальная работа» играют средства массовой информации. На текущий момент именно масс-медиа формируют информационный контент, закладывают определенные стереотипы восприятия профессионального вида деятельности, профессиональной группы и органов социальной защиты населения. В связи с этим необходимо иметь представление об основных видах современных СМИ, а также учитывать в практике особенности их функционирования.

Для того чтобы коммуникация со СМИ носила системный характер и была оптимизирована, рекомендуется разработать индивидуальные медиа-карты на уровне территориальных управлений социальной защиты населения.

Медиа-карта - таблица всех средств массовой информации (база данных), работающих в вашем регионе - на вашей территории подведомственного вам одного или нескольких муниципальных образований, а также на региональном уровне, с помощью которой возможно быстро разослать нужную информацию по СМИ и связаться с редактором и журналистами.

Медиа-карта должна удовлетворять следующим требованиям:

- В медиа-карте должны быть заполнены такие графы: вид СМИ (газета, телевидение, радио, Интернет), название, статус (город, район, республика), ФИО редактора/директора, телефон, факс, e-mail, адрес, сайт, заметки о работе журналистов.

¹См. : Астахова Т. В. Хорошие идеи в Америке рекламируют// Деньги и благотворительность. М. 1994.

- Возможно добавить следующую информацию: периодичность, постоянные рубрики, год создания, краткую историю, данные знакомых журналистов, дату выхода.

- Можно фиксировать «Что интересно конкретным журналистам?»

В данном методическом пособии в Прил. 3 собрана и представлена справочная информация о ведущих средствах массовой информации Свердловской области, которую можно рассматривать не только в качестве примера, но и использовать на практике.

Выделяют следующие функции современных средств массовой информации::

- информационную (сообщение о положении дел, разного рода фактах и событиях);

- комментарийно-оценочную (часто изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой);

- познавательно-просветительную (передавая многообразную культурную, историческую, научную информацию, СМИ способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей);

- функцию воздействия (СМИ не случайно называют четвертой властью: их влияние на взгляды и поведение людей достаточно очевидно, особенно в периоды так называемых инверсионных изменений общества или во время проведения массовых социально-политических акций, например в ходе всеобщих выборов главы государства);

- гедонистическую (речь здесь идет не просто о развлекательной информации, но и о том, что любая информация воспринимается с большим положительным эффектом, когда сам способ ее передачи вызывает чувство удовольствия, отвечает эстетическим потребностям адресата).

Современные средства массовой информации подразделяются на следующие виды: визуальные (периодическая печать); аудиальные (радио); аудиовизуальные (телевидение, Интернет).

Несмотря на все различия между ними, СМИ объединяются в единую систему массовой коммуникации благодаря общности функций и особой структуре коммуникативного процесса (см. рис. 3).

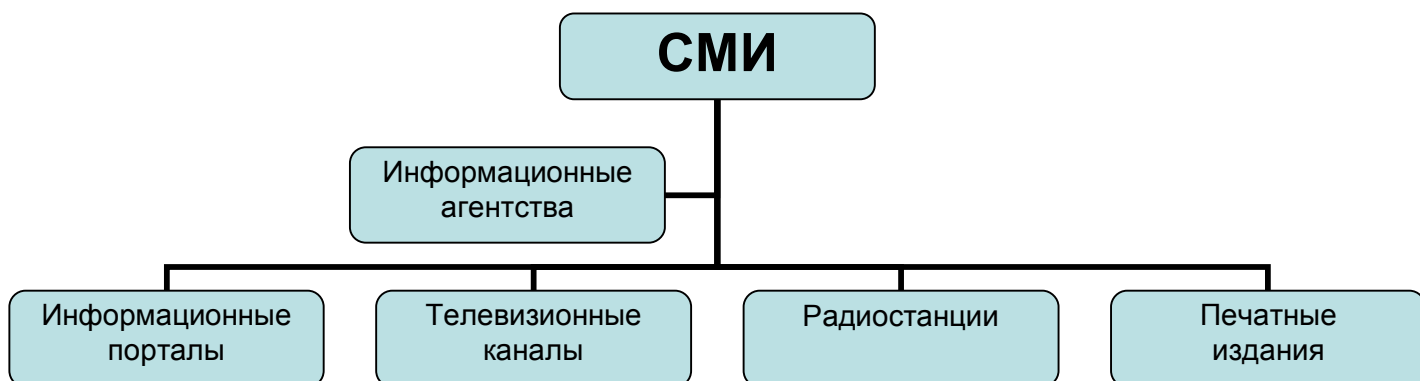


Рис. 3. Основные виды средств массовой информации

Рассмотрим более подробно специфику отдельных видов СМИ.

Информационные агентства

Информационные агентства — специализированные информационные предприятия (организации, службы, центры), обслуживающие СМИ. Их основная функция — снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на их продукцию. Функционирование агентств ориентировано на сбор новостей. В соответствии с законом "О средствах массовой информации" в отношении информационных агентств одновременно распространяются статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации.

С начала 1990-х годов информационные агентства активно используют Интернет не только для сбора и распространения информации, а как основную площадку для деятельности, медиасреду. Появляются собственно Интернет-агентства, которые минуя посредников для распространения информации и сами превращаются в полноценные СМИ.

Информационные выпуски агентств отличаются тематикой (общеновостные и специальные — политическая лента, экономическая, спортивная, международная и т.д.), объемом (измеряется количеством сообщений или страниц), периодичностью (непрерывно поступающие сообщения, количество выпусков в день, неделю, месяц), способом передачи (по электронным телекоммуникационным каналам, спутниковой связи, электронным сетям, а также по телеграфу, телефону, почтой), формой (в электронном или печатном виде: бюллетени, вестники, готовые для эфира сообщения, мультимедийная продукция и т.п.), ориентацией на отдельные группы потребителей (на общенациональные и региональные СМИ, электронную прессу, органы власти, учреждения, коммерческие организации и т.д.).

Информационный продукт или тексты агентских сообщений также имеют ряд особенностей. Текущая хроника поступает в форме коротких заметок, построенных по жесткой схеме. У каждого агентства есть собственные требования к текстам, но можно выделить и общие черты: ответ на вопросы - что, когда и где произошло, кто принимал в этом участие; обязательна ссылка на источник информации; детали (как, почему, с какими последствиями) отсутствуют или сообщаются во вторую очередь. Такая схема облегчает как работу корреспондента над сообщением, так и восприятие текста адресатом (прил. 1). Из других жанров используются комментарий, обзор, интервью, репортаж, политический портрет (преимущественно в тематических вестниках и бюллетенях, в заказных материалах и других аналитических выпусках)¹.

По мнению Э.В. Могилевской, важными характеристиками информационных агентств, как для любого СМИ, является издатель или учредитель, целевое назначение и тип целевой аудитории или потребители информационных продуктов. Информационные агентства могут быть учреждены юридическими или частными лицами. Как правило, учредителями частных (коммерческих) агентств являются коммерческие компании. Небольшая группа информационных агентств принадлежит некоммерческим и общественным организациям

¹ См. : Засурский Я.М. Средства массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2003.

(различным конфессиям, экологами, университетам, национальным общинам). Целевым назначением информационных агентств является сбор, обработка и распространение информации с целью публикации и дальнейшей передачи СМИ и другим институтам. Естественно, чем масштабней агентство, тем больше объем переданной информации. Говоря о целевом назначении информационных агентств, стоит отметить, что они не ограничиваются работой с новостной информацией. В разделе «Услуги» большинства крупных информагентств, как правило, значатся стратегический консалтинг, комплексное информационное обслуживание, организация пресс-конференций, брифингов, «круглых столов», создание и поддержка Интернет-проектов, реклама в Сети, мониторинги СМИ, индивидуальные аналитические исследования широкого тематического спектра. В состав читательской аудитории (потребители «продуктов» информационных агентств) входят четыре категории пользователей:

1. СМИ – журналисты, аналитики, редакторы российских и зарубежных средств массовой информации.

2. Государственные структуры - представители государственных и правительственных структур, органов власти.

3. Финансовый и корпоративный сектор - руководители предприятий, эксперты, специалисты инвестиционных и консалтинговых компаний, научных организаций, образовательных учреждений.

4. Частные потребители информации - индивидуальные пользователи, владеющие компьютером с доступом в Интернет¹.

В зависимости от специализации деятельности агентств процентное соотношение этих категорий в общей доли аудитории меняется.

Основные требования к предоставлению информации информационным агентствам

Информация должна учитывать специфику информационного агентства, быть актуальна. Краткий пресс-релиз, оформленный в соответствии с общими

¹ См.: Могилевская Э.В. Типологические признаки информационных агентств в сети//Научно-культурологический журнал. 2007. № 5. URL: <http://www.relga.ru/Environ/>

требованиями, может быть отослан по электронной почте. Возможно подготовить и прикрепить файлы с фото и видеоматериалами.

Информационные порталы

Несмотря на то что согласно данным ВЦИОМа, большинство россиян (69%) не пользуются Интернетом, по сравнению с 2006 годом доля респондентов, которые не пользуются Интернетом, постоянно снижается (с 76% до 69% за год). При этом каждый десятый россиянин (11%) обращается к ресурсам глобальной сети ежедневно (два года назад - лишь каждый двадцатый – 5%). 9% жителей страны пользуются всемирной сетью несколько раз в неделю, 7% несколько раз в месяц, 3% эпизодически (но не менее одного раза в полгода). Как отмечают авторы исследования, чем крупнее населенный пункт, тем выше популярность Интернета среди его жителей. Так, к числу его пользователей принадлежат 41% москвичей и петербуржцев и лишь 12% сельских жителей.

Чаще всего россияне используют Интернет для учебы или по работе (62%). Два года назад такая цель была у 77% россиян. Кроме того, респонденты часто пользуются электронной почтой (42%) и отслеживают международные и российские новости (39%), в 2006 году - 44% и 44% соответственно¹.

Несмотря на рост популярности Интернета в России, по сравнению с другими информационными источниками Интернет пока не занимает лидирующую позицию. Однако стоит отметить тот факт, что сегодня Интернет-порталы наряду с информационными агентствами являются одним из «поставщиков информации» для традиционных СМИ. Кроме того, стоит особо подчеркнуть, что целевой аудиторией Интернета, как правило, является молодежь и активная часть работающего населения. Именно с помощью Интернет-площадок можно успешно продвигать идеи активизации гражданских инициатив, благотворительности и волонтерства.

Собственные Интернет-порталы имеют практически все города Свердловской области. Их можно разделить *на три группы: официальные порталы*

¹ Пресс-выпуск ВЦИОМа. № 1058. . 30.09.2008.URL: <http://wciom.ru/novosti/press-vypuski/press-vypusk/single/10753.html>

городских округов, официальные сайты городов и информационно-развлекательные сайты. Если первые две группы принадлежат органам государственной власти, то последняя группа, как правило, создана и содержится частными лицами или общественными организациями. Это главное обстоятельство, определяющее структуру и информативность этих групп Интернет-изданий.

Официальные порталы городских округов и городов обязательно имеют разделы с законодательными и нормативными актами, касающимися их деятельности; отражена официальная символика (герб и флаг города), кратко изложена история самого города, дана структура городской администрации и ее функции, расписаны способы связи и контактов с местными чиновниками. Кроме этого, на таких сайтах присутствуют городские (и не только) новости всех сфер деятельности – политические, культурные, экономические и т.д. На первой странице ресурса, как правило, отражена социально-значимая информация. Различные форумы, фотогалереи и прочие развлекательные разделы этих порталов составляют менее весомую часть и существуют для повышения привлекательности Интернет-площадки.

Информационно-развлекательные городские сайты, как правило, делают упор на неофициальных новостях. Официальная информация в этой группе играет прикладную роль, что, впрочем, не лишает ее достоверности и объективности. Рекомендуется в медиа-карте отразить ключевые Интернет-ресурсы как местного, так и регионального уровня потому, что они также рассматриваются традиционными СМИ как один из источников важной информации о жизни региона, города или района.

Телевизионные каналы

Телевидение сегодня остается ведущим каналом информации. По данным ВЦИОМ, 28% россиян в свободное время отдают предпочтение просмотру телевидения¹.

¹ Пресс-выпуск ВЦИОМ., Свободное время россиян. 2007 г. URL: . <http://wciom.ru>

Если все «разнообразие» советского телевидения сводилось к делению на центральное и местное вещание, то рубеж XX-XXI вв. характеризуется более сложной классификацией. Сегодня существует эфирное, спутниковое и кабельное телевидение. По типу деятельности существуют: вещательные (осуществляющие телетрансляцию программ, в большинстве своем это универсальные телеорганизации, имеющие и собственное телепроизводство, и доступ к эфиру); программнопроизводящие (продюсерские фирмы); дистрибьюторы (своеобразная инфраструктура телевещания). По охвату аудитории все телевизионные каналы можно разделить на общероссийские — аналог Центрального телевидения; межгосударственные (например, ОРТ); региональные («Ермак», «Югра», «ОТВ» и др.); местные (от областных телестудий до кабельных сетей микрорайона).

По способу распространения телевизионного сигнала все телеканалы делятся на общенациональные (ОРТ, РТР), сетевые, местные. По специализации программ: общие, специализированные («Культура»). По форме собственности: государственные и негосударственные¹.

Для передачи информации по социальной проблематике можно использовать разные форматы. На местном уровне рекомендуется поддерживать постоянный контакт с журналистами и выпускающими редакторами новостных блоков. Круг тематических телевизионных программ, в которых можно представить информационные материалы, должен определяться в зависимости от специфики деятельности социальных служб и конкретных учреждений.

Как правило, практически все региональные каналы выпускают ежедневные и еженедельные итоговые новостные программы («События», «События недели», «Новости 4 канал», «Новости 41», «Вести-Урал», «Вести УрФО» и др.); аналитические программы с комментариями компетентных специалистов («Акцент», «Стенд», «Неделя без галстука»); утренние развлекательные про-

¹ См. : Засурский Я.М. Средства массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2003.

граммы для всей семьи («Оранжевое настроение», «Утренний экспресс»); молодежные программы («Легко ли быть молодым») и многие другие.

Требования к подаче материала в информационно-новостные телевизионные передачи

- Необходимо учитывать, что телевидение определенным образом материализует свое содержание: должно сочетаться слово, звук и динамическое изображение.
- Представленный информационный материал должен обращаться к эмоционально-чувственной сфере телевизионной аудитории.
- Желательно отражать динамичность явлений, событий, исключать использование статистических материалов и обилия цифр (важной оказывается в первую очередь сюжетная картинка и ее проблематизация).
- Информация может касаться масштабных событий, должна быть социально значима, интересна большому кругу лиц или уникальна и необычна.

Радиоканалы

К концу 90-х гг. XX в. сформировалась новая структура радиовещания, возник широкий спектр разных по типам радиостанций.

Наряду с государственным радиовещанием стремительно развиваются коммерческие, частные и другие станции. Их появление привело к качественно новой ситуации в радиоэфире. Становление в кратчайшие исторические сроки (6-7 лет) негосударственного радио означало конец государственной монополии на радиовещание и появление рынка электронных масс-медиа.

Структура радиовещания в условиях рынка по типам собственности выглядит как состоящая из нескольких самостоятельных секторов. Крупнейшим собственником в сфере радиовещания является государство. Сектор государственного радиовещания претерпел за последние годы серьезную эволюцию. Ее основные этапы — создание «Радио России» (декабрь 1990 года), образовавшего вместе с российским телевидением Всесоюзную государственную телерадиовещательную компанию (ВГТРК). «Радио России» становится главным го-

сударственным радиоканалом с круглосуточным вещанием как по «первой кнопке» проводного вещания, так и на средних, длинных волнах и в диапазоне УКВ-FM.

Все радиостанции имеют свою специфику, ориентированы на определенные целевые аудитории, на интересы которых сориентирован и формат подачи информационных и музыкальных материалов. Исторически сложившийся в США формат «News» и / или «Talk» (в России его называют «информационным» или чаще «разговорным») включает в себя несколько субформатов, которые в большей или меньшей степени передают вербальные (речевые) и музыкальные материалы. Это, например:

- All news (Только новости) – в эфире этих станций звучат только новостные сообщения. Для станции довольно трудно выжить только за счет новостей, поэтому такие студии располагаются по большей части в больших городах. Станции "новостного" формата в течение всего дня непрерывно передают информацию о международных, государственных и местных событиях. Основная аудитория информационного радио - мужчины в возрасте 25 - 55 лет. Всего в этом формате в США работают 600 станций. Любопытный факт: «разговорная» станция «WINS» в Нью-Йорке, например, семьдесят раз в течение часа говорит своим слушателям, сколько сейчас времени.

- All Talk (Ток-шоу, обсуждение различных проблем, интерактивные опросы и т. д.). Станции с таким форматом большую часть своего эфирного времени посвящают различным разговорным шоу, в которых участвуют слушатели, ведущие и гости студии. Типичная аудитория – от 35 лет и старше, для них в США работают около 400 станций. All-talk radio возникло как альтернатива крикливым программам ди-джейев. Основным принцип этих станций - беседы, интервью с известными гостями, которые отвечают на вопросы слушателей по телефону. Перебивками служат новости, погода, дорожные происшествия.

- NewsTalk (Новости + разнообразные ток-шоу).

В России абсолютное разграничение разговорных форматов вряд ли возможно. Самым оптимальным вариантом кажется радио для всех членов семьи,

т.е. смешанный news-talk формат, в котором соседствуют и музыкальные программы, и полуночные, и разговорные, и информационные.

Впрочем, есть и другой принцип классификации радиостанции - по типу вещания. Этот принцип классификации очень часто путают с форматом, но это не является форматом. При классификации по типу радиовещания за основу берется соотношение в эфире информации и музыки.

1. Информационное вещание. При информационном типе вещания музыки в эфире практически не бывает. Обычно это "закольцованные" выпуски новостей с постоянным обновлением информации по мере поступления и рекламными вставками. Иногда на некоторых радиостанциях к выпускам новостей добавляются и короткие ток-шоу. Под этот тип вещания подпадают и чистые ток-шоу радиостанции, которые становятся все более популярными. В их эфире обсуждаются различные проблемы общего характера, проводятся интерактивные опросы, звучат телефонные разговоры с радиослушателями.

2. Информационно-музыкальное вещание. Здесь соотношение информации и музыки 60-70% к 30-40%, т.е. 60-70% информации, 40-30% музыки.

3. Музыкально-информационное вещание. Здесь соотношение информации и музыки меняется на противоположное: 30-40% информации и 70-60% музыки.

Под эти типы радиовещания подпадает большинство государственных и некоммерческих частных радиостанций.

4. Музыкальное вещание. Количество информации, включая короткие рубрики, выпуски новостей и рекламу, не превышает 10-25% эфирного времени. Под этот тип вещания можно подвести подавляющее большинство музыкальных коммерческих радиостанций ¹.

По выделенным типам радиовещания в Свердловской области преобладает музыкально-информационный формат. В нем работают такие радиостанции, как «Русское радио», «Радио-пилот», «Радио СИ», «Европа плюс» и т.д. Одна-

¹См.: Мурашева И.И. Разговорные радиостанции и их радиослушатели. Екатеринбург. 2009.
URL: <http://www.gorodfm.ru/57/>

ко в контексте актуальных тенденций список «разговорных» каналов («Эхо Москвы», «Радио Маяк», «Бизнес FM») начинает постепенно пополняться.

Все радиовещательные компании обязательно имеют свой Интернет-сайт, где отражены новостные блоки, которые передаются в эфире, очень часто размещены аналитические материалы по разным темам. Новостные блоки транслируются через определенный промежуток времени в течение всего дня. Как правило, они заполняются информацией с новостных лент информационных агентств. Однако некоторые радиостанции выпускают в эфир тематические радиопередачи, где можно услышать комментарии различных специалистов или принять участие в дискуссии по актуальным и злободневным, в том числе и социальным проблемам.

Печатные издания

В типологической структуре современной российской прессы можно выделить международные, общероссийские и локальные (региональные или городские) газетные издания. По содержанию издания могут быть общественно-политическими или универсально-тематическими. Специализированные издания конструируются на основе профилизации тематического ряда или на одновременном ограничении аудитории и тематики («не для всех не обо всем» — узкоспециализированное, как правило профессионально-отраслевое издание или специально-тематическое, предназначенное для отдельных слоев населения: женщин, мужчин, детей и т.п.).

Полноценность статуса «общероссийской газеты» определяется прежде всего по формальным критериям, признанным во многих странах с развитыми системами СМИ: по относительной равномерности распространения в географическом пространстве и по относительной равномерности распространения в социальном пространстве. По данным критериям можно судить о способности издания втягивать в информационный обмен все территориальные и социальные части общества и отражать их социальное бытие.

В большинстве случаев этим критериям отвечают издания универсально-тематические, у которых аудитория всегда больше, чем у специализированных

газет. Именно общероссийские газеты, имеющие региональные вкладки, занимают устойчивые позиции в рейтинге популярности газет («Аргументы и факты/Урал», «Комсомольская правда/Урал», «Московский комсомолец/Урал» и др.). У названных изданий много общего, но и достаточно много особенного, подчас единичного, позволяющего им быть конкурентоспособными. Все имеют известную «марку», что чрезвычайно важно для рынка; у них общее историческое прошлое — «советское происхождение»; они универсальны по информационно-тематической структуре; у них нет на организационном уровне связи с государственными институтами (как информационные предприятия они относятся к изданиям с частной формой собственности); их идеологическая платформа базируется на принципе независимости прессы. Различия проступают в стратегиях функционирования. «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец» тяготеют к изданиям массовым, ориентированным на разнообразные интересы, вкусы, определенную усредненность интеллектуальных запросов читателя, адаптированность сложных политико-экономических и социальных проблем и повышенное внимание к поп-культуре, достаточно активную эксплуатацию бульварных тем. Эти издания в предметно-содержательном плане выстроены с целью быть доступными каждому. В большей степени это характерно для «АиФ», в течение десятилетия из издания для интеллектуалов и социально активных граждан трансформировавшегося в канонический образец массовой газеты, избегающей политической позиции, перенасыщенной материалами прикладного характера, предпочитающей «сглаженных» героев, отдающей предпочтение широко известным фигурам. «АиФ» полностью приспособлен к различным и даже противоположным читательским ожиданиям. Еженедельник по своей тональности комфортен, максимально приближен к кругу повседневных забот обычного человека — семья, деньги, немного о политике и политиках, кинозвезды, телекумиры, проблемы здоровья. С еженедельником «АиФ» на информационном рынке остро соперничают его ближайшие «родственники» по массовой модели — ежедневные «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец».

Наряду с общероссийскими газетами определенную популярность имеют и региональные издания, такие как «Областная газета», «Уральский рабочий», «Вечерний Екатеринбург» и др.

Сегодня в условиях активного развития общества потребления появляются новые виды печатных изданий -- «бесплатные газеты и журналы»: шопинг-гиды, информационно-справочные издания. Тематически они в большей мере направлены на предоставление читательской аудитории разного социального статуса большого количества рекламных материалов, которые сопровождаются информационно-справочным контентом. Однако, как правило, при размещении информации социального характера в такие издания, часто запрашивается оплата за размещение материалов.

Основные требования к предоставлению информации в печатные издания

В печатных изданиях востребованы материалы, которые содержат сведения о конкретных социальных учреждениях и их деятельности; статьи и заметки, где исследуются конкретные проблемы социальной сферы; интересные истории о жизни и деятельности отдельных людей. Желательны интервью и комментарии компетентных специалистов и руководителей учреждений на местах. Согласно опросу руководителей Территориальных управлений социальной защиты населения, печатные издания используются практически повсеместно для предоставления информации об изменениях в законодательстве. Рекомендуется постепенно расширять круг освещаемой тематики, развивать в местных изданиях идею о создании специальной рубрики, посвященной проблемам социальной защиты населения.

В данном разделе мы сформулировали четкие рекомендации по коррекции имиджевых характеристик профессии «социальная работа», которые необходимо учитывать в практике коммуникации органов социальной защиты населения Свердловской области со средствами массовой информации. Постарались раскрыть специфические черты различных видов масс-медиа и обозначить основные требования к информационным материалам о деятельности ор-

ганов социальной защиты населения и профессионального сообщества социальных работников с целью нормализации практики информационной работы социальных учреждений со СМИ на всей территории области.

Рекомендованная литература

1. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия/В.М. Березин. М. : Рип-холдинг, 2004
3. Засурский Я.М. Средства массовой информации России/Я.М. Засурский. М. : Аспект Пресс, 2003.
- 4 ..Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR/А.Б. Зверинцев. 2-е изд., испр. СПб. : Союз, 1997.
5. Почепцов Г.Г. Имиджология/Г.Г. Почепцов. 6-е изд. М. :СмартБук, 2009.

4. Информационная модель формирования имиджа социальной работы в управлениях социальной защиты населения Свердловской области

Круг рассматриваемых проблем и понятий: законодательная база, регулирующая информационную деятельность органов социальной защиты населения; модель информационной работы территориальных управлений социальной защиты населения Свердловской области со СМИ; информационный повод как основание для массовой коммуникации; пресс-релиз как инструмент информационной работы со СМИ.

Информационная работа территориального органа исполнительной власти – управления социальной защиты населения регламентируется с 1 января 2010 г. Федеральным законом РФ от 9 февраля 2009 года № 8 "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления", а также действующим Федеральным законом РФ от 27 декабря 1991 года №2124-1 "Закон о средствах массовой информации".

В соответствии со ст. 38 Федерального закона о СМИ от 27.12.1991 N 2124-1 «Граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных

органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Государственные органы и организации, общественные объединения, их должностные лица предоставляют сведения о своей деятельности средствами массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах». Федеральный закон № 8 "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" расширяет это положение, накладывая обязанность на проведение информационной работы не только в отношении представителей СМИ, но и в отношении прочих пользователей информации (см. ст. 1 п.3 ФЗ № 8). Причём обязанность по проведению систематической информационной работы органами власти предусмотрена в новом федеральном законодательстве и основывается на принципах открытости и доступности информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, достоверности этой информации и своевременности её предоставления; свободы поиска, получения, передачи и распространения информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления любым законным способом; соблюдения прав граждан на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту их чести и деловой репутации, права организаций на защиту их деловой репутации при предоставлении информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления. (см. ст. 4 ФЗ № 8). Среди установленных законодателем способов обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления в ст. 6 указанного закона значатся следующие: обнародование (опубликование) информации о деятельности в СМИ; размещение информации о своей деятельности в сети Интернет; размещение информации о своей деятельности в помещениях, занимаемых указанными органами, и в иных отведенных для этих целей местах; ознакомление пользователей информацией с информацией о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления в помещениях, занимаемых указанными органами, а также через библиотечные и

архивные фонды; присутствие граждан (физических лиц), в том числе представителей организаций (юридических лиц), общественных объединений, государственных органов и органов местного самоуправления, на заседаниях коллегиальных государственных органов и коллегиальных органов местного самоуправления; предоставление пользователям информацией по их запросу информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления и другими способами.

Несмотря на то, что информационная работа в территориальных учреждениях социальной защиты населения, влияющая на формирование профессионального имиджа «социальной работы», имеет отношение к процессу коммуникации специалистов с различными социальными группами, в данном пособии мы рассматриваем аспекты информационной работы, связанные с взаимодействием со СМИ. Для удобства разграничим эту деятельность на текущую и экстренную (дополнительные материалы о качественных характеристиках и алгоритмы разных видов работы со СМИ включены в прил. 4).

Текущая информационная работа

Все материалы, которые рекомендуется представлять СМИ в рамках текущей работы, могут условно быть разделены на два вида: информационные и имиджевые. Материалы из первой группы – это по большому счёту справочная информация о деятельности по социальной защите населения, которая проводится на конкретной территории: о мерах социальной поддержки, социальных услугах, технологиях социальной работы, изменениях в социальном законодательстве и т.д.

При информировании тех или иных социальных групп следует учитывать возрастную специфику реальных и потенциальных клиентов при выборе каналов коммуникации для предоставления информации о деятельности различных типов учреждений. Например, информация для молодых семей может быть направлена на тематические семейные журналы, газеты, Интернет-порталы, аудиторией которых являются молодые люди, информировать пожилых граждан имеет смысл через радио и т.д.

Помимо цели собственно доведения до граждан достоверной и полной информации в сфере соцзащиты в данном направлении работы преследуется цель привлечь внимания общественности к значимости социальной работы как таковой, происходит влияние на развитие общественных инициатив, социальной ответственности граждан.

Имиджевые материалы - это тоже на первый взгляд информационные материалы. Но помимо информационной функции они призваны корректировать образ профессии соцработника, который сегодня уже сложился в массовом сознании, и работы органа соцзащиты в целом, акцентируя внимание аудитории на успешных моментах работы, качественных характеристиках. Если с первой группой информационных материалов (по данным опроса руководителей территориальных управлений социальной защиты населения Свердловской области выявлено, что такая работа организована практически повсеместно) существует определенная ясность, то, чтобы понять сущность второй группы, необходимо уточнить теоретическую суть информационного повода, а также те темы или сюжеты, которые в действительности могут стать интересными для средств массовой информации, сыграв роль имиджевых материалов.

Отличие информационного материала от имиджевого состоит в том, что в имиджевом акцент делается на преимущества существующей системы соцподдержки и социальной работы, т.е. уместно будет приведение статистики охвата населения мерами соцподдержки, выделенное финансирование, положительная динамика устройства детей в семьи, уровень образования персонала учреждения и т.д.

Имиджевые статьи обычно публикуют в специализированных альманахах, например в ежегоднике «Большой Урал», имиджевыми могут быть спецпрограммы на ТВ и радио, например «ВИП-студия» ОТВ или интервью на Радио Урала.

Для того чтобы «запустить» тот или иной материал в СМИ, нужен информационный повод. Иногда можно использовать любой повод для того, что-

бы из информационного материала сделать имиджевый. И к этому нужно стремиться.

Информационный повод – это событие, которое может заинтересовать публику: читателей, зрителей или слушателей. При определенных условиях информационный повод позволяет создать информационное сообщение (новость) и соответственно привлечь внимание целевых аудиторий к данному сообщению. Прежде всего информационный повод находится или создается специально для того, чтобы заинтересовать журналистов и добиться достаточно широкого освещения в СМИ вопроса, проблемы, к которым необходимо или желательно привлечь внимание общественности, населения и т.д.

Что может быть использовано или придумано в качестве информационного повода?

Не бывает проблем малоинтересных самих по себе. Все зависит от угла зрения, под которым мы на них смотрим. Существует определенный набор тем, которые постоянно сохраняют свою актуальность, среди них обязательно есть социальная сфера. Кроме того, есть темы, хотя и не привлекающие широкого внимания, но представляющие интерес для отдельных социальных групп. Отсюда можно вывести следующий *методологический принцип: чтобы привлечь внимание к конкретной проблем, нужно увязать ее с чем-то актуальным, привлекающим общественное внимание.* Приведем пример. Представители старшего поколения часто упрекают молодежь в аполитичности. Это, действительно, так, поскольку большинство молодых людей не ходят на выборы. Распространенной практикой стало сопровождать политические события (например, избирательные кампании разных уровней) концертами с участием звезд эстрады – кумиров молодежи. Таким образом, политическое событие, само по себе мало интересное для значительной части молодежи, вводится в сферу ее внимания. Избирательное мероприятие, сопровождающееся концертом, наверняка находит свое отражение на страницах как общественно-политической прессы, так и специализированной - молодежных музыкальных изданиях. Разумеется, в

первом случае основное внимание уделяется собственно избирательной кампании, а во втором - концерту, но, так или иначе, такой информационный повод получает широкий резонанс в СМИ и становится достоянием широкой общественности.

Подходящий повод всегда можно найти. Событие, которое может быть использовано как информационный повод, не обязательно должно носить скандально-негативный характер или относиться к чрезвычайным происшествиям с пострадавшими.

Основные характеристики информационного повода

Значимые поводы, применительно к сфере социальной работы, обладают следующими характеристиками:

- событие существенно влияет на жизнь жителей муниципального образования, региона или государства, где расположена организация (например, появление выездных бригад, обслуживающих отдалённые территории);
- событие не имеет мировых или региональных аналогов хотя бы в некоторых деталях (например, конкурс «Самый лучший папа» изначально не имел аналогов);
- событие происходит периодически, однако характеризуется ярко выраженной положительной динамикой (например, отмечен рост числа благотворителей и разнообразие социальных проектов при проведении ежегодной «Весенней недели добра»);
- событие предполагает значительный экономический или социальный эффект (например, повышение социальных пособий);
- событие ожидалось давно (например, проведение Дня министерства в муниципальном образовании);
- в событии участвует VIP-персона федерального или регионального масштаба;
- событие само по себе незначительно, но в его рамках есть занимательные факты или заявлены нетипичные участники (например, впервые в конкурсе «Семья года» участвует семья из династии клоунов);

- событие само по себе незначительное, но противоречащее привычному ходу вещей — «яйцо снесло курицу» (например, пожилые люди учат игре в боулинг воспитанников реабилитационного центра).

Важно, чтобы событие однозначно понималось публикой, согласовывалось с темами новостей, и желательно присутствие главного положительного героя, позволяющего публике идентифицировать себя с ним (семья взяла на усыновление больного ребенка и т.д.).

Как информационный повод можно применять практически любое событие, о чем свидетельствует известный исторический анекдот о синяке алжирского бея. Суть этого анекдота состоит в следующем: французский журналист, находясь в Алжире, увидел на лице бея синяк и передал сообщения в Европу о том, что во время вооруженной стычки бея поколотили враги. Бей был союзником Франции, поэтому газета напечатала сообщение об антифранцузском заговоре в Алжире, во время которого пострадал бей. Немецкая газета перепечатала это сообщение с комментарием о французских захватнических планах в Северной Африке и призвала поддержать свободолюбивых арабов. МИД Франции после прочтения немецкой газеты вызвал посла Германии для объяснений относительно поддержки антифранцузского заговора.

Однако намного лучше, если информационный повод действительно является важным событием. Это любое событие, которое каким-то образом соотносится с имеющимися, актуальными стереотипами аудитории. Например, по оценкам исследователей, сейчас, как и раньше, люди сильно доверяют печатному и в особенности экранному слову.

Второй вариант информационного повода — события, которые оказывают непосредственное влияние на людей, составляющих подавляющее большинство целевой аудитории. Действенным примером подобного повода для массовой аудитории является экономический кризис. На выбор/создание информационного повода должны влиять прежде всего характеристики целевой аудитории, в частности ее национальные, социальные и прочие стереотипы или установки.

Если в актуальный период действительно крупного значимого события не происходит, но необходимо привлечь внимание, всегда можно найти подходящую информацию и использовать ее как повод для новости.

Таким образом, можно предложить следующий список действий или мероприятий, которые служат информационными поводами для освещения в СМИ при нужном представлении:

- Юбилеи, годовщины, памятные даты, их празднование;
- Открытия новых учреждений соцобслуживания, поступление нового оборудования;
- Приезд известных личностей (правительственных чиновников, представителей международных организаций, знаменитостей и пр.);
- Конкурсы, соревнования, награждение победителей;
- Достижение договоренностей, заключение контрактов, открытие финансирования;
- Проведение дискуссий, семинаров, круглых столов по острым актуальным вопросам с приглашением специалистов;
- Возвращение специалистов со стажировок, приезд иностранных специалистов, обмен опытом;
- Церемония награждения сотрудников или организаций, вручение благодарственных писем;
- Назначение нового руководителя на какую-либо должность;
- Благотворительные мероприятия, концерты.

По результатам экспертного опроса представителей ведущих СМИ г. Екатеринбурга востребованной для региона является следующая информация:

1. *Событийно-повествовательная*: о текущей деятельности, о специалистах, интересные истории, о клиентах, проблемах и путях их решения.

2. *Прогнозно-оперативная*: о мероприятиях, значимых событиях (предварительный примерный план на определенный период).

3. *Аналитическая*: актуальная статистика с пояснениями, критические материалы.

4. *Справочная*: сведения о конкретных социальных учреждениях и их деятельности (услугах, документах и пр.).

Каким образом журналисты узнают об информационном поводе?

Основные требования к оформлению пресс-релиза

«Донести» информационный повод до СМИ можно через пресс-релиз – это документ, который в краткой форме описывает ситуацию, отвечая на вопросы – что, где, когда, как, почему (см. типичный пример пресс-релиза в прил. 1). Пресс-релиз позволяет представить СМИ нужную информацию в той форме, которая выгодна для наших целей (информационных и имиджевых), удобна для тиражирования через СМИ (журналисты могут вставить информацию в информблок в «чистом виде» или процитировать), то есть в том виде, который будет востребован. По сути, информповод выступает основой для создания пресс-релиза.

Пресс-релиз — один из важнейших документов в коммуникации. Это основа для организации надежных и постоянных коммуникаций со СМИ, это один из инструментов распространения информации, формирования общественного мнения и соответственно имиджа своей работы.

Под прессой в данном случае понимаются все СМИ — от радио до Интернет-изданий. Основной задачей пресс-релиза является организация фокуса интереса СМИ (а значит, и общественности) к организации или событию. Таким образом, пресс-релиз – это инструмент, который дает возможность принять участие в конструировании социальных событий. Если информация, содержащаяся в пресс-релизе, покажется для представителей СМИ актуальной — значит, пресс-релиз уже выполнил свою коммуникационную функцию.

По характеру передаваемой информации выделяют следующие разновидности пресс-релиза¹:

¹ См. : Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR . СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

- *Пресс-релиз-анонс* — речь в нем идет о событии, которому еще предстоит случиться и внимание масс-медиа к которому обеспечит присутствие журналистов на анонсируемом мероприятии. Анонс может, например, приглашать журналистов на пресс-конференцию или извещать о грандиозном торжестве в честь торжественного события. В данном пресс-релизе обо всем говорится в будущем времени. Иногда включается краткая предыстория события (чередa событий, имевших общественный резонанс, история мероприятия, например, «выставка творчества инвалидов проводится во второй раз, интерес посетителей выставки в прошлом году породил идею сделать её передвижной, она проводится в рамках целевой программы такой-то т.д.).

- *Пресс-релиз-новость* (или ньюс-релиз) доносит до адресата фактическую информацию, т.е. рассказывает о прошедшем событии. Он может содержать и краткие комментарии действующих лиц. (например, «Вчера завершилась Весенняя неделя добра, в рамках которой было собрано N тысяч рублей и оказано N тысяч услуг жителям города. Организаторы отмечают, что в этом году благотворители предложили нестандартные способы помощи гражданам». Далее можно привести высказывание начальника управления и мэра города, которые работали по сбору средств совместно и отмечают высокую гражданскую позицию жителей города).

- *Информационный (новостной) лист* рассказывает о «продолжающемся» событии (например, «В городе N продолжается отбор семей на областной конкурс «Семья года». Из 26 семей, подавших на данный момент заявки, впервые есть семьи потомственных учителей». Другой пример – «Продолжается выставка работ творчества инвалидов. На этой неделе выставка переместится на новую площадку в здание...» В таких релизах стоит всё же напомнить о сути мероприятия. Можно так и написать: «Напомним, что областная выставка творчества инвалидов организована две года назад и было решено сделать её передвижной, благодаря большому интересу посетителей ...».

Типичные ошибки при работе с пресс-релизами

- Пресс-релиз адресован журналистам, а не представителям выбранной целевой аудитории общественности. Очень важно понять — непосредственным адресатом пресс-релиза является не аудитория масс-медиа, а журналист либо менеджер СМИ. Поэтому обращения в начале пресс-релиза типа «Уважаемые жители нашего города!» или «Дорогие россияне!» выглядят крайне нелепо.

Сообщение содержит ряд стилистических украшений и излишние разъяснения. При работе с материалами в разных изданиях вносятся различные корректировки в соответствии с традициями и стандартами редакции.

Основные причины непринятия пресс-релизов, указанные экспертами-сотрудниками специализированных изданий :

- Неактуальность для данного региона (например, многие крупные корпорации рассылают пресс-релизы от имени своих региональных филиалов (вернее, обязывают делать это пресс-службы филиалов).

- Откровенная реклама.
- Сугубо внутренняя корпоративная информация.
- Несовпадение со спецификой издания (не стоит отправлять информацию о спортивных соревнованиях среди инвалидов Свердловской области в информационное агентство, специализирующееся на политических новостях региона).

- Устаревшая информация (новость уже прошла по всем СМИ, причем, возможно, в негативном для организации виде, а информация наконец-то представлена).

Основные требования к оформлению пресс-релиза и его стилистике

- Пресс-релиз должен хорошо читаться. Шрифт — крупный, стандартный, 14 кегль, интервал 1,5; 2.

- Пресс-релиз должен содержать «шапку» — название организации, контактный телефон и имя контактного лица, которое может ответить на все вопросы по данной информации. Координаты можно повторить после основно-

го текста. После шапки обязательна жанровая характеристика текста — *ПРЕСС-РЕЛИЗ*.

- В тексте пресс-релиза должен быть выделен основной (жирным курсивом) первый абзац, несущий главную информационную мысль (лид), а именно ответы на вопросы – когда, что, где, кто, зачем. Следует выделить имена и фамилии действующих лиц, а также координаты места действия и контактного лица.

- Предложения текста должны быть простыми по возможности, односоставными, без придаточных оборотов, без сложных эпитетов, желательно не более 10 слов в предложении. В лид включают не более 7 слов.

Основные требования к содержанию пресс-релиза

1. Текст выстраивается по принципу «прямой информационной пирамиды». Самая главная новость должна быть самой первой в одном абзаце, предшествующем всему тексту (в лиде). Лид — это верхушка пирамиды, содержащая информацию топ, объясняющую события сегодня (отвечающую на вопросы: Что? Где? Когда?). Последующие абзацы включают комментарии и пояснения. Условно весь информационный массив, кроме лида, возможно разделить на две части: «объясняющую» прошлое события (отвечающую на вопрос «почему ?») и «прогнозирующую» - будущее события (отвечающую на вопрос «для чего ?»).

2. В тексте должна содержаться только одна «главная» новость. Все остальные должны быть подчинены ей.

3. Пресс-релиз должен занимать не более одной, в крайнем случае, двух страниц. Информация должна быть достаточной. Необходимо приводить все факты, цифры и имена, особенно, если пресс-релиз предназначен для специализированного издания.

Основные требования к рассылке пресс-релизов

- Следует контролировать получение пресс-релизов адресатом. Однако в данном процессе необходимо учитывать личностные особенности адресата, существующую практику и сложившиеся традиции коммуникации.

- При выборе между электронной почтой и факсом предпочтителен электронный вариант. Здесь имеет значение качество факсовой бумаги, дополнительная работа адресата, а также качество передаваемого текста. Применение электронной почты позволяет решить проблему с объемом пресс-релиза. Вставляя гиперссылки в пресс-релиз, можно создать цепочку текстов, раскрывающих событие полностью, не загромождая при этом основной текст пресс-релиза.

С развитием Интернета большая часть рассылки пресс-релизов перешла в виртуальное пространство. Пресс-релизы теперь становятся текстами не только для СМИ, но и для широкой общественности. Практически все информационные агентства принимают пресс-релизы, соответствующие их тематике, и точно таким же образом распространяют полученную информацию через событийные ленты.

Наиболее эффективная реализация задач с помощью пресс-релизов

- Вставка части пресс-релиза дословно в статьи СМИ либо оформление в виде новостной заметки. Метод наиболее распространен при работе с фактической информацией, сводками.

- Пресс-релиз становится основой для новой статьи, которая содержит серьезный анализ события, результаты выявления причинно-следственных связей. Дальнейшая работа включает эффективное сотрудничество пресс-службы или инициатора подачи информации и журналиста, который разрабатывает и готовит к печати материал.

- Информация пресс-релиза используется как дополнительная фоновая информация к публикации. Как правило, это практикуется в специализированных изданиях, рассматривающих основные экономические, политические и социальные проблемы.

Разграничение полномочий информационной рассылки для СМИ между пресс-службой Министерства социальной защиты населения и территориальными органами соцзащиты

Все информационные поводы по масштабу можно разделить на местные, региональные, общероссийские и международные. Проведением информации областного уровня значимости и выше отвечает пресс-служба Минсоцзащиты (например, проведение областного фестиваля «Мы всё можем!» или проведение какого-либо международного семинара). Ответственный за информационную работу на уровне управления соцзащиты должен распространять информацию в основном местного уровня значимости (например, проведение отбора семей на областной конкурс «Семья года» на уровне муниципального образования, поздравление ветеранов, проживающих на подведомственной территории, с 65-летием Великой Победы и пр.). Однако, если на подведомственной территории проводится какое-либо мероприятие областного, всероссийского, международного уровня значимости (например, проведение мероприятий саммита ШОС с участием президента России, миссия актрисы и известного благотворителя Анжелины Джоли в Ирбитский городской округ в поддержку малой народности манси и т.д.) – сведения о его проведении при необходимости нужно направлять пресс-секретарю Минсоцзащиты. Распространение данной информации будет происходить по согласованию.

Другим важным инструментом распространения информации о деятельности органов соцзащиты и подведомственных учреждений как для общественности, так и для журналистов является размещение информации на официальном сайте Министерства социальной защиты <http://www.midural.ru/minszn/>. Роль официального сайта как инструмента информационной работы закреплена в Федеральном законе РФ от 9 февраля 2009 года № 8 (см. ст. 6 п.2 ФЗ).

Так, для размещения на официальном сайте, например, пресс-релизов по особо значимым событиям их можно направлять пресс-секретарю Минсоцзащиты (не реже одного-двух материалов в месяц). Вообще, при рассылке

пресс-релиза рекомендуется направлять копию пресс-секретарю Минсоцзащиты (на эл. почту: permyakova@midural.ru).

Оценка результативности рассылки пресс-релизов

Результативность информационной работы оценивается ростом интереса журналистов к социальной проблематике и соответственно ростом позитивных и нейтральных материалов в СМИ, например, через публикации статей на социальные темы в газетах и журналах, приглашение на интервью на радио и телевидении, Интернет-сайтах, приглашение на пресс-конференции. Причём пресс-конференции и публикации в печати можно инициировать, направляя инициативное письмо руководству соответствующего информцентра или информагентства. Это зависит от установленных добропорядочных партнёрских отношений с представителями СМИ.

Работа с негативной информацией

Экстренная работа связана с появлением непредвиденной и нежелательной информации - откровенно ложной или недостоверной (слухов), которая может негативно повлиять на имидж социальной работы, профессионального сообщества, органов социальной защиты населения.

Например, в Интернете появилась информация о закрытии Центра социальной помощи семье и детям в Екатеринбурге и переквалифирование данного учреждения в некий Центр помощи лицам БОМЖ, тогда как на деле происходила вызванная объективными обстоятельствами реорганизация.

Такое может произойти в связи с непониманием журналистами сути вопроса или незнанием подведомственности того или иного учреждения. Например, по поводу разделения получателей мер соцподдержки на федеральных и региональных и соответственных каналах финансирования. Типичный пример - журналисты часто запрашивают информацию у пресс-секретаря Минсоцзащиты о деятельности какого-либо учреждения, относящегося к социальной сфере, но неподведомственном Минсоцзащиты, например, детском доме.

Негативная информация ударяет не только по репутационным активам организации и имиджу профессии, но и существенно осложняет текущую рабо-

ту. Однако бояться негативной информации не нужно. На практике в информационном пространстве, которое создают СМИ, всегда есть определённая доля негатива – критика предпринимаемых правительством мер, высказывания оппозиционно настроенных лиц, «вытаскивание» скандала и т.д. Это нормально. Обычная ситуация - журналисты, которые дали согласие на освещение праздника, неожиданно «разворачиваются», чтобы снять сюжет о пожаре, убийстве или каком-то ином скандальном происшествии.

Что делать, если в СМИ появилась негативная информация?

- *Против негатива – два позитива*

Цель специалиста по информационной работе – не столько опровергнуть какую-то негативную информацию, сколько дать в противовес критике информацию о предпринимаемых мерах по решению проблемной ситуации (например, о том, что для обеспечения пожарной безопасности в учреждении приняты следующие меры – установлены кнопки экстренного вызова, прошли очередные учения персонала по пожарной безопасности и т.д.).

- *«Имей свою версию. Расскажи её быстро»*

Классики пиара считают, что если организация не вышла со своим заявлением для общественности в течение 3-6 часов после появления информации о проблемах в СМИ – она уже мертва для общественного мнения. По каждой ситуации должна быть официальная версия, согласованная и единая – как на внутреннем уровне, так и на уровне пресс-службы Минсоцзащиты (например, официальная версия закрытия учреждения соцобслуживания - реорганизация). Поэтому важно, чтобы комментарии исходили преимущественно от одного ответственного лица. Важно отметить, что во избежание некомпетентных или несогласованных комментариев ситуации (так называемого «дикого пиара») сотрудники должны знать о том, кто компетентен давать комментарии СМИ. Эту функцию обычно реализует начальник органа соцзащиты, но он может её делегировать иному должностному лицу.

В соответствии со ст. 39 Федерального закона от 27 декабря 1991 года № 2124-1 "О СМИ" «редакция имеет право запрашивать информацию о дея-

тельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Запрос информации возможен как в устной, так и в письменной форме. Запрашиваемую информацию обязаны предоставлять руководители указанных органов, организаций и объединений, их заместители, работники пресс-служб либо другие уполномоченные лица в пределах их компетенции».

В том случае, если запрашиваемая содержит сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну, иными словами, если информация ограничена в доступе (см. ст. 5, ст. 11 п.3 Федерального закона РФ от 9 февраля 2009 года № 8, ст. 40, 41 Федерального закона от 27 декабря 1991 года № 2124-1 "О СМИ"), ответственное должностное лицо должно дать мотивированный отказ в предоставлении запрашиваемой информации и вручить представителю редакции в трехдневный срок со дня получения письменного запроса информации уведомление об отказе. В уведомлении должны быть указаны:

- 1) причины, по которым запрашиваемая информация не может быть отделена от сведений, составляющих специально охраняемую законом тайну;
- 2) должностное лицо, отказывающее в предоставлении информации;
- 3) дата принятия решения об отказе.

Отсрочка в предоставлении запрашиваемой информации также допустима (см. ст. 40 Федерального закона от 27 декабря 1991 года № 2124-1 "О СМИ"), если требуемые сведения не могут быть представлены в семидневный срок. Уведомление об отсрочке вручается представителю редакции в трехдневный срок со дня получения письменного запроса информации. В уведомлении должны быть указаны:

- 1) причины, по которым запрашиваемая информация не может быть представлена в семидневный срок;
- 2) дата, к которой будет представлена запрашиваемая информация;
- 3) должностное лицо, установившее отсрочку;
- 4) дата принятия решения об отсрочке».

Нужно иметь в виду, что в практике встречаются случаи, когда журналист запрашивает информацию, выступая как лицо частное, а не представитель редакции, но потом использует эту информацию для подготовки материала в СМИ. В этом случае в соответствии со ст. 18 Федерального закона РФ от 9 февраля 2009 года N 8 его запрос (даже устный) будет подлежать регистрации и должен быть рассмотрен в тридцатидневный срок со дня регистрации, при этом должна быть соблюдена процедура переадресации к тем органам власти или местного самоуправления, в подведомственности которых находится данный вопрос, в том случае, если он не относится к подведомственности органа соцзащиты.

Таким образом, так или иначе следует реагировать на все журналистские запросы, используя при необходимости временной лаг, предусмотренный законодателем.

- *Активизируй все доступные СМИ*

Изготовив пресс-релиз, содержащий официальную версию ситуации и меры по разрешению проблемы, нужно немедленно разослать его в СМИ. В случае скандальной ситуации предварительно нужно согласовать пресс-релиз с пресс-секретарём Минсоцзащиты. Быстрое прохождение в прессе подготовленных материалов приостанавливает возникновение слухов и снижает поток обращений. Важно обнародовать только известные факты и открытые точные данные.

Не всегда вызов журналиста требует рассылки пресс-релизов для всех. Зачастую требуется говорить о том, какие меры предпринимаются как в постоянном режиме, так и экстренно. Массовая рассылка уместна, когда очевидна опасность нагнетания негатива, т.е. есть когда доля негативной информации явно превышает по объёму позитивную или нейтральную. В любом случае в заявлениях для прессы безопасно использовать фактологическую открытую информацию – статистика получателей какого-либо вида мер соцподдержки за какой-либо период, данные о профессиональном уровне сотрудников и т.д.

- *Рука на пульсе*

Рассылкой пресс-релизов и ответом на журналистские запросы информационная деятельность специалиста по работе со СМИ не заканчивается. Очень важно отследить, каким образом та или иная представленная информация была доведена до общественности. Для этого нужно проводить ежедневный мониторинг СМИ. Нужно быть готовым, что любая, даже явно позитивная, информация всегда может быть представлена в негативном свете. Журналисты и редакторы пользуются этим для привлечения внимания к своим материалам. Самый распространённый способ - скандальные заголовки, даже если по содержанию материал не имеет никакой скандальной подоплёки. В дальнейшем это поможет в работе с такими СМИ придерживаться определённой позиции. Также нужно иметь в виду, что в случае публикации ложной информации редакция обязана опубликовать опровержение. Это закреплено в ст. 43-45 упомянутого выше Федерального закона «О СМИ».

- *«Горячая линия»*

Если информация, опубликованная в СМИ, вызвала невероятный общественный резонанс, можно оперативно задействовать телефонную «горячую линию». Этот инструмент называют одним из самых эффективных средств по установлению контактов с общественностью. Сообщение о работе горячей линии должно появиться в газетах и/или на телевидении посредством рассылки пресс-релиза или размещения на сайте Минсоцзащиты. Горячая линия помогает как информировать общественность о каких-то изменениях (вспомните помощь «горячих линий» в разъяснении прав граждан в период монетизации льгот), снимая тем самым социальное напряжение, кроме того, этот инструмент позволяет получать сведения об общественном мнении. Для этого важно вести статистику звонков – кто и по кому вопросу обратился, их динамику.

- *Язык как визитная карточка*

Профессиональная этика требует от специалиста, ответственного за контакты со СМИ, использовать соответствующий язык. Речь идёт не только об уважительном отношении к клиенту или журналисту. Язык сам по себе являет-

ся инструментом формирования имиджа профессиональной группы. Здесь работает психологический принцип - значимость тех, с кем работает человек, переносится на значимость его работы и его статуса. В этом смысле можно позволить заменить наименование «инвалиды» на «лица альтернативных возможностей», «лица ограниченных возможностей здоровья», но не «лицо ограниченных возможностей (вообще)» и категорически рекомендуется уходить от упоминаний о физической неполноценности этих граждан (например, «человек, имеющий недуг»). Особенно это уместно в контексте политики формирования доступной среды жизнедеятельности инвалидов. Обезличенное и привязанное к работе Пенсионного фонда наименование «пенсионер» можно заменить на «люди пожилого возраста» или «люди почётного возраста» и т.д.

Как нужно вести себя при контактах с представителями СМИ?

- Предварительно договоритесь о процедуре согласования материалов перед публикацией или эфиром, дайте журналисту свой электронный адрес и телефон, пообещайте оценить материал крайне быстро.

- Отвечайте коротко, просто и ясно, чтобы снизить вероятность редактирования изданиями ваших ответов, а значит, возможного искажения первоначального текста и соответственно смысла. Если вы вынуждены использовать специфические термины в изложении ситуации, объясните их значение доходчивым языком.

- Излагайте только факты, которыми располагаете и на представление которых имеете право в соответствии с законодательством. По остальным фактам, относящимся к открытой информации, объясните, что вы занимаетесь их выяснением и, как только у вас будет точная информация, вы проинформируете об этом журналистов. Не забудьте выполнить свое обещание потом.

- Не отвечайте на гипотетические вопросы.
- Контролируйте свои эмоции. Сохраняйте нейтральное выражение лица, спокойный тон голоса. Помните, что вы находитесь под пристальным вниманием журналистов с видео- и фотокамерами, диктофонами. Они ожида-

ют, что вы дадите волю эмоциям. Эмоции – это основа драмы, ярких заголовков, а значит, хороших продаж и рейтинга для СМИ.

- Отвечайте на все вопросы, отвечайте быстро, чем больше информации, тем меньше простора для воображения и фантазии.

Необходимо акцентировать внимание на том, что печатные издания, телевизионные и радиоканалы, с которыми выстроены отношения на принципах взаимоуважения и сотрудничества, всегда помогут предотвратить попадание непроверенной информации в информационное поле всей области или отдельных территорий, журналисты профессионально помогут сфокусировать внимание общественности на других аспектах проблемной темы, предоставить читателю или зрителю достоверную информацию или точные объективные данные. Правильно выстроенные отношения со средствами массовой информации могут принести неоценимую пользу в процессе формирования имиджа профессии «социальная работа» и органов социальной защиты населения в целом.

Рекомендованная литература

1. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR : прямое и эффект. рук. для спец. по PR, имиджу и рекламе : пер. с англ./К. Блэк. М. : ЭКСМО, 2004.

2. Гартон Э. Паблицити: жми сюда : пер. с англ./Э. Гартон. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003.

3. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика/Г.Г. Почепцов. М, : Альтерпрес, 2008.

Заключение

В представленном методическом пособии освещены основные результаты социологических исследований имиджа профессии «социальная работа». Выявлены проблемные зоны взаимодействия учреждений, входящих в систему органов социальной защиты населения Свердловской области, с широкой общественностью, потенциальными и реальными клиентами, со средствами массовой информации. Благодаря взгляду «стороннего наблюдателя» социолога-исследователя мы постарались четко выделить стереотипные представления в массовом сознании, связанные с ограниченностью восприятия «социальной

работы» как профессионального вида деятельности. Это позволило сформировать конкретные требования к содержанию информационных материалов, к образу специалиста-профессионала, работающего в территориальных управлениях социальной защиты и учреждениях соцобслуживания Свердловской области, который должен в дальнейшем продвигаться в средствах массовой информации.

В третьей теме раскрыты основные характеристики масс-медиа, выделены специфические черты разных видов современных СМИ. Заключительная часть посвящена наиболее популярным технологиям работы со СМИ. Подводя итоги раздела по практике взаимодействия со СМИ, можно утверждать, что успех работы в этом направлении зависит от профессионального подхода к организации процесса коммуникации с целью формирования адекватного имиджа профессии «социальная работа» путем достижения баланса негативной и позитивной информации, наполняющей информационное поле Свердловской области. Поэтому так важно систематически насыщать информационное пространство «нужной» информацией и вовремя реагировать на вызовы СМИ.

В целом информационная работа направлена на создание условий социального спокойствия на основе адекватной информированности граждан о собственных социальных правах, возможностях и перспективах, как на территории отдельных муниципальных образований, так и региона в целом, что безусловно определяет складывающийся имидж «социальной работы» как профессии. Необходимо иметь в виду, что миссией органов социальной защиты населения Свердловской области является обеспечение условий для благополучной жизнедеятельности жителей области и отдельных муниципальных образований соответственно. Так, информационная работа в сфере социальной защиты населения основывается на принципах социальной справедливости и социальной ответственности, поддержки социальных инициатив, уважения прав граждан на полноту информации о мерах социальной поддержки и социальных услугах и во исполнение законодательства о доступе граждан к информации о деятельности органов власти.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Нормативно-правовые документы

1. Национальный стандарт Российской Федерации. Социальное обслуживание Населения. Социальные услуги семье. Social service of the population. Social services to family. Гост Р 52885-2007.
2. Национальный стандарт Российской Федерации. Социальное обслуживание населения. Типы учреждений социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов. Social Service of the population. Types of establishments of social service of elderly age citizens and invalids. Гост Р 52880-2007.
3. Национальный стандарт Российской Федерации. Социальное обслуживание населения. Типы учреждений социального обслуживания семьи и детей. Social service of the population. Types of establishments of social service of family and children. Гост Р 52881-2007.
4. Национальный стандарт Российской Федерации. Социальное обслуживание населения. Социальные услуги детям. Social services of the population. Social services to children. Гост Р 52888-2007.
5. Национальный стандарт Российской Федерации. Социальное обслуживание населения. Социальные услуги гражданам пожилого возраста. Social Service of the population. Social services given for elderly citizens. Гост Р 53058-2008.
6. О Социальном обслуживании граждан пожилого возраста и инвалидов. Закон Российской Федерации от 2 Августа 1995 г. № 122-ФЗ.
7. О Социальном обслуживании населения в Свердловской Области. Закон Свердловской Области от 7 Марта 2006 г. № 10-ОЗ.

Литература

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. М. : Гном-Пресс : ТАНДЕМ, 1997.
2. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия/ В.М. Березин. М.: Рип-холдинг. 2004
3. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR /Б.Л. Борисов. М., 2001.
4. Вишневский Ю. Р. Профессиональный имидж специалистов по социальной работе как фактор, влияющий на эффективность социальной политики в регионах /Электронный ресурс/ Ю.Р. Вишневский, М.В. Полухина // Россия: путь к социальному государству. Материалы Всероссийской научной конференции (Москва, 2008. 6 июня). Секция III. Государственная политика, государственное управление и право в сфере социальных процессов.
5. Вишневский Ю. Р. Социально- профессиональный портрет социального работника // Качество социальной жизни в изменяющейся России / Ю.Р. Вишневский, А.П. Коробейникова, В.Т. Шапко. М., 2008.
6. Войтович С. А. Динамика престижа и привлекательности профессий/ С.А. Войтович. Киев, 1989.

7. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации / Я.Н. Засурский, М.А. Алексеева, Л.Д. Болотова. М. : Аспект Пресс, 2003.
8. Заыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы// Материалы конференции «Практические аспекты связей с общественностью». Москва. 2001/ В.Г. Заыкин. Режим доступа: <http://tandem-forum.ru/articles/info/article23.html>
9. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. 2-е изд., испр. СПб. : Союз, 1997.
10. Искорцева Н. В. Менеджериализация социальных сервисов: основные принципы и проблемы// Журнал исследований социальной политики /Н.В. Искорцева. Саратов, 2005. Т.3. № 4.
11. Качайнова Н. Б. Институционализация профессии «социальная работа». Материалы 3 Всероссийского социологического конгресса. 21-24 октября 2008 г./ Н.Б. Качайнова // Социология и общество: пути взаимодействия. М.: Ин-т социологии РАН, 2008.
12. Качайнова Н. Б. Центры социального обслуживания населения / Н.Б. Качайнова, Т.И. Касьянова // Социосфера: сб. научн. тр. Вып. 4. Серия Экономическая. Екатеринбург: Уральский ин-т соц. образования, 2007.
13. Кораблева Г. Б. Теоретико-социологический анализ взаимосвязи профессии и образования / Г.Б. Кораблева. Екатеринбург, 1999.
14. Лукша О.В. Профессиональные группы: модели измерения социального статуса: автореф. дисс./ О.В. Лукша. Москва. 2001.
15. Морган Г. Имиджи организации: Восемь моделей организационного развития/ Г. Морган. М.: Вершина, 2006.
16. Мансуров В. А. Перспективы профессионализации российских врачей в реформирующемся обществе / В.А. Мансуров, О.В. Юрченко // Социс. 2005. №1;
17. Науменко Т. В. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания / Т.В. Науменко // Социс .2003, №10.
18. Никитин В.А. Социальная работа: проблемы теории и подготовки специалистов/ В.А. Никитин. М., 2002.
19. Романов П.В. Три типа знания в социологии профессий / П.В. Романов, Е.Р. Ярская-Смирнова // Социальная динамика и трансформация профессиональных групп в современном обществе. под ред. В.А. Мансурова. М., 2007.
20. Социальная политика и социальная работа в изменяющейся России / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой и П. Романова. М.: ИНОН РАН, 2002.
21. Травин А.А. Смерть пресс-релизов [Электронный ресурс] / А.А. Травин. М., 2005. Режим доступа : <http://travin.msk.ru/arc/nl.html>
22. Штейнберг И.Е. Качественные методы. Полевые социологические исследования / И.Е. Штейнберг, Т. Шанин, Е. М. Ковалев и др.СПб. : Алтея, 2009.
23. Ярская-Смирнова Е. Р. Новая идеология и практика социальных услуг: оценка эффективности в контексте либерализации социальной политики / Е.Р. Ярская-Смирнова, П.В. Романов // Журнал исследований социальной политики. Саратов, 2005. Т.3. № 4.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Примеры написания пресс-релизов

УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ
НАСЕЛЕНИЯ ГОРОДА БЕРЁЗОВСКОГО
г. Берёзовский, ул. Ленина, 73 тел, факс: 269 - 257-70,
e-mail:Uszn04@gov66.ru (Иванов Иван Иванович)

ПРЕСС-РЕЛИЗ

06.12.09

333 ПОДАРКА К НОВОМУ ГОДУ

С 11 по 15 декабря Управление социальной защиты населения города Лесного совместно с общественной организацией «КЛУБ БЛАГО» и Торговым центром «Купчик» проводит благотворительную акцию «333 подарка» для воспитанников реабилитационного центра города Лесного.

Акция приурочена к празднованию Нового года. Название акции связано с тем, что в реабилитационном центре 333 воспитанника, это дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей.

Цели акции:

- привлечь внимание общественности к проблеме детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей,
- привлечь благотворителей к сбору подарков для воспитанников реабилитационного центра города Лесного.

В Торговом центре «Купчик» (по адресу: ул. Гоголя, 7) на первом этаже будет установлена новогодняя елка, на которой будут развешаны фотографии воспитанников реабилитационного центра. Покупатели торгового центра, выбирающие подарки для своих родных и друзей, смогут также сделать подарок ребятам, оставшимся без попечения родителей.

Начальник Управления соцзащиты города Лесного отмечает: «Акция «333 подарка» - это хорошая возможность для горожан подарить своё тепло ребятам, у которых нет родителей. Жители Лесного всегда отличались чуткостью и милосердием, и неудивительно, что эту акцию придумали общественники-активисты города. Управление соцзащиты и администрация реабилитационного центра делает всё возможное для того, чтобы наши воспитанники имели всё необходимое для полноценной и счастливой жизни».

Контактное лицо: Александр Валерьевич Пугачев
тел: (343) 333-33-33
asi@firnclab.ru

МИНИСТЕРСТВО СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ
НАСЕЛЕНИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
г.Екатеринбург, ул.Большакова, 105, тел, факс:257-63-28
сайт: <http://www.midural.ru/minszn/>
E-mail: permyakova@midural.ru (Пермякова Полина Юрьевна)

ПРЕСС-РЕЛИЗ
01.09.09

ВЫСТАВКА-КОНКУРС ТВОРЧЕСТВА ИНВАЛИДОВ ОТПРАВЛЯЕТСЯ
В ПУТЕШЕСТВИЕ ПО СРЕДНЕМУ УРАЛУ

4 сентября в Областном центре народных промыслов и ремёсел (ул. Чапаева, 10) в 11-00 будут названы имена лауреатов Второй выставки-конкурса творчества инвалидов.

Жюри конкурса, в которое вошли профессиональные художники, общественники и работники социальных служб, определило среди представленных работ лучшие по девяти номинациям, среди которых художественный текстиль, художественная обработка (дерева, металла), керамика, лучшее оригинальное изделие из подручных материалов и др.

Интерес горожан и гостей Екатеринбурга к выставке породил идею сделать её передвижной. С 8 по 14 сентября работы лауреатов конкурса будут выставлены в здании областного правительства. Затем лучшие работы в передвижном режиме будут радовать жителей и гостей Среднего Урала, посетив несколько городов, где их сможет увидеть каждый желающий бесплатно.

Расписание передвижных выставок:
Нижний Тагил - с 15 по 24 сентября,
Серов - с 25 по 8 октября,
Ирбит – с 10 по 22 октября,
Каменск-Уральский - с 23 по 5 ноября,
Первоуральск - с 6 по 26 ноября.

(Для справки по работе передвижных выставок обращаться в территориальные управления социальной защиты населения. Контактная информация - <http://www.midural.ru/minszn/mszn/teluszn.htm>).

Материал о выставке-конкурсе см. на официальном сайте Минсоцзащиты - <http://www.midural.ru/minszn/anons/pr15.htm>.

Пресс-служба Минсоцзащиты

ПИРАТЫ КАЛИНОВСКИХ РАЗРЕЗОВ

Международный День защиты детей отмечен соревнованиями по рыбной ловле, которые состоялись 6 июня на водоёме Калиновские разрезы на территории культурного рыбного хозяйства "Рыбалка на Калиновке" (Орджоникидзевский район, Калиновский лесопарк)

В соревнованиях по рыбной ловле приняли участие воспитанники 20 детских домов, интернатов, центров социальной помощи семье и детям и других "детских" областных учреждений. Этот ежегодный благотворительный праздник проводится под патронажем Правительства Свердловской области, при поддержке областного министерства образования, министерства социальной защиты, активном участии Свердловского областного отделения Российского детского фонда, главы администрации Орджоникидзевского района и ряда благотворительных организаций. Спортивная ловля, спорт вообще, досуг на свежем воздухе способствуют формированию здорового образа жизни ребят, воспитанию творческой активной личности - так организаторы отмечают цель данного мероприятия.

В открытии мероприятия приняли участие заместитель председателя правительства Свердловской области по социальной политике Владимир Власов, председатель Свердловского областного отделения Российского детского фонда Марина Черкасова, ответственный секретарь Областной комиссии по делам несовершеннолетних и защите их прав Юрий Смирнов, представители областных министерств образования и социальной защиты населения и другие официальные лица.

Нынче праздник прошёл под названием "Пираты Калиновских разрезов". Участники состязаний пережили увлекательные приключения в сказочном мире Африки, наполненном встречами с аборигенами, заморскими животными, обезьянами, дрессированными собачками. Каждая команда ребят придумала свои собственные отличительные знаки и девиз. Мастерство рыбной ловли ребята осваивали по руководством опытных рыбаков-спортсменов из "Лиги уральских рыболовов", "Уральского карпового клуба", "Спиннингового клуба", "Екатеринбургского карпового клуба".

В командном зачёте места распределились следующим образом

Первое место занял Каменск-Уральский детский дом, ребята выловили 56,6 килограмм рыбы. Спонсор команды - "Екатеринбургавтосинтез". Победителям вручён переходящий кубок. Улов этого года превысил результаты соревнований прошлого года, когда команда победителей выловила 23 килограмма карпа.

Второе место - Свердловское областное отделение Российского детского фонда, результат - 29,58 килограмм, спонсор команды - "Российский детский фонд".

Третье место - Березовская школа-интернат, результат 27,74 килограмм, спонсор команды - газета "Комсомольская правда-Урал".

В номинации "Самая Большая рыба" отмечен Максим Барабанов, он выловил 1,22 килограмм карпа. Самую маленькую рыбку густера весом 15 грамм поймал Ярослав Щеглов. Лучшей девочкой-рыбачкой стала Ирина Сатруддинова, её результат - 11,6 килограмм. Восемнадцатилетняя Ирина также была названа самой опытной участницей. Самым молодым участником соревнований стал Георгий Черкасов, 9 лет.

По завершении ловли все участники потчевались ухой из осетра по старинному русскому рецепту. Всю пойманную на Калиновском разрезе рыбу ребята по праву увезли с собой

Министерство выражает благодарность спонсорам, которые помогли устроить этот праздник, а именно: заводу ТИС, культурно-рыбному хозяйству "Рыбалка на Калиновке", "Студии Оксаны Юровских", "Екатеринбургавтосинтез", Рыболовному торговому центру "Рыбачьте с нами".

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Проверка качества информационного материала

Ответы на предлагаемые ниже вопросы помогут вам внести последние коррективы, верно расставить акценты, убедиться в правильности своих действий.

Содержание:

- Будут ли преподносимая вами информация или сообщаемые вами новости интересны публике, для которой они предназначены?
- Дает ли ваша информация ответы на все вопросы, которые могут возникнуть у читателей или слушателей?
- Дается ли в преподносимой вами информации объяснение ее значимости для аудитории?
- Достаточно ли значима ваша информация, чтобы выдержать жесткий отбор на читательский интерес при утверждении материалов в печать/ эфир?
- Насколько соотносится преподносимая вами конкретная информация (в рамках кампании по связям с общественностью) с конечными целями вашей организации? Насколько эта информация будет полезной?
- Все ли факты, имена и даты указаны точно? Объяснены или просто обозначены основные положения?

Стиль и структура:

- Сможет ли информация, изложенная в основном абзаце, привлечь и сосредоточить на себе внимание читателя? Достаточно ли броско дан заголовок и легко ли его можно выделить зрительно? Достаточно ли хорошо заголовок выражает основную мысль статьи и насколько кратко он сформулирован?
- Насколько легко читается ваша информация, есть ли в ней "балласт" и не переуусердствовали ли вы при выборе стиля или языка? (Правильно преподнесенная информация должна быть четко сформулированной, краткой и точной.)

Оформление:

- Проверьте, насколько грамматически правильно написан ваш материал, напечатан ли он через два интервала, не превышает ли объем двух страниц, правильно ли сделаны сноски и размечены приложения, имеется ли четкое завершение.
- Правильно ли и насколько полно указан источник данной информации, даны ли имя, адрес, номера телефона и факса? Легко ли будет редактору в случае необходимости, сверить вашу информацию с источником?
- Если выход материала желательно приурочить к определенной дате, проверьте, указана ли эта дата на предназначенном для сдачи в редакцию экземпляре.
- Все ли лица указаны должным образом: имя, отчество и фамилия полностью, должность, полное название организации?
- Существуют ли еще лица помимо непосредственной аудитории, которым могла бы быть интересна предоставляемая вами информация? Если да, то проверьте, указаны ли их координаты в списках для рассылки.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Информационные агентства

Российское информационное агентство «РИА Новости»



сайт www.rian.ru

Российское агентство международной информации РИА Новости является одним из ведущих мультимедийных информационных агентств в России. Тексты, фотографии, инфографика, аудио, видео, анимации и карикатура — все эти современные и традиционные форматы широко используются агентством для оперативного освещения событий в России и за рубежом. Современный мультимедийный ньюсрум агентства, запущенный в январе 2008 г., не имеет аналогов в России и является воплощением самых передовых технологий сбора, обработки и выпуска новостной информации.

РИА Новости, в отличие от большинства информационных агентств, поставляет свою информацию не только СМИ, но и конечным потребителям информации. Мультимедийный сайт www.rian.ru является одним из наиболее посещаемых новостных ресурсов в русскоязычном Интернете. Сайты РИА Новости на иностранных языках занимают высокие позиции среди новостных ресурсов, посвященных событиям в России.

Посетители сайтов РИА Новости могут принимать участие в голосованиях, викторинах, конкурсах, обсуждениях материалов агентства, а также присылать собственные мультимедийные материалы. Суммарная аудитория сайтов агентства превышает 7 млн. человек в месяц. Мобильные информационные сервисы РИА Новости позволяют получать информацию агентства за пределами точек рабочего и домашнего подключения к Интернет.

РИА Новости является самым упоминаемым (цитируемым) источником информации среди всех российских и иностранных источников информации в России. По этому показателю Агентство лидирует не только в СМИ, но также и в русскоязычной блогосфере.

Представительства и корпункты РИА Новости находятся более чем в 40 странах мира, включая страны СНГ и Балтии. В Азербайджане, Армении, Грузии и Молдове РИА Новости тесно сотрудничает с местными информационными агентствами, выпускающими информацию на национальном и русском языках. Региональная сеть РИА Новости в России охватывает более 50 городов, включая в себя не только корреспондентов и корпункты, но и региональные пресс-площадки.

Сайты с текстовой, графической, фото- и видеoinформацией на 14 языках, более 20 новостных лент, фотобанк, насчитывающий свыше 600 000 фото-

графий, широкая сеть представительств и корпунктов, печатные СМИ, издаваемые за рубежом, российские и зарубежные пресс-площадки, активное членство в профессиональных объединениях, а главное – опытные и талантливые люди, работающие в Агентстве – все это позволяет РИА Новости с успехом решать возложенные на агентство задачи.

Среди постоянных клиентов РИА Новости — Администрация Президента и Правительство России, Совет Федерации и Государственная Дума, ведущие Министерства и ведомства, Администрации Субъектов Федерации, СМИ, представители российских и зарубежных деловых кругов, дипломатических миссий и общественных организаций.

**Уральский региональный информационный центр
«ИТАР-ТАСС» («ТАСС-Урал»)**



Адрес: 620075, г. Екатеринбург, ул. Тургенева, 13
тел. (343) 355-90-84, факс (343) 371-43-07

Е-Mail: info@itartass.ur.ru;

сайт: <http://www.itartass.ur.ru/>

Директор: Пашков Александр Федорович.

тел.: (343) 350-33-49; Е-Mail: pashkov@itartass.ur.ru

Информационный центр

тел.: (343) 350-33-44; Е-Mail: info@itartass.ur.ru

Пресс-центр

тел.: (343) 350-33-37; Е-Mail: press@itartass.ur.ru

ТАСС-прогноз

тел.: (343) 350-52-45

Интернет-проект

тел.: (343)350-33-44; Е-Mail: internet@itartass.ur.ru

Аналитический центр

тел.: (343)350-34-97; Е-Mail: analit@itartass.ur.ru

Деятельность РИЦ «ТАСС-Урал» ориентирована на сбор, анализ и распространение информации о событиях, происходящих в Уральском федеральном округе. РИЦ «ТАСС-Урал» приступил к реализации совершенно нового проекта, в основе которого лежит комплексная программа, предполагающая

создание информационного продукта на стыке возможностей информагентства, пресс-центра, аналитического центра, телевидения и печатных СМИ.

Качественная работа с информацией на месте и продвижение ее по каналам ИТАР-ТАСС позволяют «ТАСС-Урал» и сотрудничающим с ним организациям оперативно и успешно решать задачи как на местном уровне (Екатеринбург, Свердловская область, УрФО), так и на более масштабном (Москва, Россия, ближнее и дальнее зарубежье).

В настоящее время работает 6 отделов РИЦ «ТАСС-Урал»: «Лента ТАСС-Урал», телепроект «ТАСС-прогноз», Пресс-центр, Аналитический центр, Психологический центр и веб-сайт.

Лента «ТАСС-Урал» занимается сбором и накоплением информации о наиболее важных событиях в УрФО, подготовкой информационных продуктов для ленты ИТАР-ТАСС. Лента ИТАР-ТАСС распространяется в электронном и печатном виде среди подписчиков, которыми являются органы государственной власти (в центре и на местах), СМИ (от районных изданий до общероссийских и мировых), аналитические и политологические службы, коммерческие структуры.

Телепроект «ТАСС-прогноз» – это аналитическое телевизионное обозрение Уральского федерального округа. Исследование общественно-политического климата на Урале и в России, поиск ответов на самые острые вопросы. Взгляд на общероссийские проблемы сквозь призму региональных событий. Программы «ТАСС-прогноз» выходят в эфир екатеринбургского телеканала ОТВ по вторникам в 18.30, субботам в 20.10 и воскресеньям в 13.30. С апреля 2005 года вышло более 650 программ при участии более 700 компетентных экспертов. Программы «ТАСС-Прогноз» представлены на Всероссийский телевизионный конкурс «ТЭФИ-РЕГИОН»-2005.

**Информационное агентство
«REGIONS.RU»/Новости Федерации**



Сайт: <http://www.regions.ru/>

Дирекция: gendir@regions.ru

Центральный ФО: Centr-FO@regions.ru

Дальневосточный ФО: D-East-FO@regions.ru

Приволжский ФО: PriVol-FO@regions.ru

Северо-западный ФО: N-W-FO@regions.ru

Сибирский ФО: Sib-FO@regions.ru
Уральский ФО: Ur-FO@regions.ru
Южный ФО: South-FO@regions.ru
Зарубежные страны: Zarubezh-FO@regions.ru

Федеральный информационный портал REGIONS.RU/«НОВОСТИ ФЕДЕРАЦИИ» – одно из старейших информационных Интернет-агентств России, которое начало свою деятельность в сети Интернет 17 мая 1999 г. С этого времени в Интернете публикуется оперативная информация по основным политическим, экономическим, социальным событиям и проблемам Российской Федерации.

На сегодня – это один из полных ресурсов информации в Рунете, накопивший самый большой объем on-line новостей о политической, экономической, общественной и культурной жизни всех регионов России. Включает новости Российского информационного агентства «Новости ФЕДЕРАЦИИ» и уникальный справочник Интернет-ресурсов субъектов и городов Российской Федерации портала REGIONS.RU.

REGIONS.RU/«Новости Федерации» поддерживает в Рунете объем on-line-новостей о политической, экономической, общественной и культурной жизни всех регионов России, кроме того является обладателем уникального по своему охвату и полноте информационного архива, который пополняется с 1999 года.

В 1999 году агентство одним из первых начало на регулярной основе вводить в информационный оборот новости из российских регионов. Через два-три года такой планомерной работы субъекты Федерации стали полноправными участниками информационного пространства России, и сейчас региональным новостям уделяет внимание уже каждое уважающее себя СМИ. Как неоднократно отмечали в своих письмах читатели, REGIONS.RU обеспечили право голоса российским регионам.

Более трех лет REGIONS.RU осуществляет еще один глобальный проект – **«Прямой диалог»**, который стал первой в России, постоянно действующей площадкой для широкой дискуссии между властью и гражданским обществом. Главная цель проекта – повышение информированности населения о мерах, проводимых правительством, о законах, обсуждаемых и принимаемых Государственной Думой и Советом Федерации, о проблемах судебной и правоприменительной практики.

Такой диалог, разъясняя позицию власти по наиболее злободневным и актуальным вопросам, способствует консолидации общества и призван стать гарантом стабильного развития не только межрегиональных, но и международных и межконфессиональных связей в нашей стране. Отметим, что о необходимости вести диалог власти с гражданским обществом недавно в своем выступлении заявил президент России Дмитрий Медведев.

Развитием «Прямого диалога» стал запуск проекта **«Многонациональная Россия»**. Основная задача этого проекта – организация двустороннего обмена информацией по проблемам международного и межконфессионального

характера от центра к регионам и от регионов к центру. Цель проекта – сохранение культурно-нравственных ценностей и укрепление духовного единства российского народа; достижение межконфессионального и межцивилизационного взаимопонимания между народами России и стран – бывших республик СССР, упрочение дружбы и тесного сотрудничества между ними.

ООО «Свердловское областное агентство политической информации»



Адрес: 620075, г.Екатеринбург, ул.Луначарского, 130, 1-й этаж.

Тел/факс: 355-38-71

Е-Mail: soapi@apiural.ru;

Сайт: <http://agency.apiural.ru>

Директор: Андреев Александр Сергеевич.

Е-Mail: andreev@apiural.ru

Редакция: тел.: 355-24-25, 355-31-17, 355-46-52;

Главный редактор: Рыбаков Сергей Васильевич.

Е-Mail: fish@apiural.ru

Информационное агентство АПИ создано в 1999 году и за это время стало одним из ведущих агентств Уральского региона. Новости АПИ несут в себе оперативную и достоверную информацию «из первых рук». Ежедневно на сайте АПИ размещаются 60 – 70 сообщений корреспондентов агентства об общественно-политических, экономических и социально-культурных событиях в Екатеринбурге и Свердловской области.

Уральское информационное бюро



Адрес: 620075 г. Екатеринбург, ул. Гоголя, 15

Тел.: (343) 282-98-14, 282-98-15, 282-98-22; **факс:** (343) 282-98-21

Е-Mail: welcome@uralinform.ru ; **сайт:** <http://www.uralinform.ru/>

Генеральный директор: Дынин Вадим Валерьевич.

Главный редактор: Джултаев Константин Николаевич.

Шеф-редактор: Неволлина Елена Владимировна.

«Искусство находить факты». Этот слоган с октября 2000 года определяет работу «Уральского информационного бюро». Новости «УралИнформБюро» читают во всех регионах России, в странах дальнего и ближнего зарубежья. Зеркальное отражение процессов, происходящих в шести регионах УрФО – Свердловской, Челябинской, Тюменской, Курганской областях, Ханты-Мансийском и Ямало-Ненецком автономных округах, – это оперативная сводка новостей «УралИнформБюро».

**Российское информационное агентство
Накануне.RU**



Адрес: Россия, 620026, г. Екатеринбург, ул. Народной Воли, 52

Сайт: <http://www.nakanune.ru/>

Генеральный директор: Николаева Татьяна Вадимовна.

E-mail: nikolaeva@nakanune.ru ;

Выпускающий редактор новостей: Юлия Ганиева.

E-mail: y@nakanune.ru

Коммерческий директор: Авдонина Елена Ивановна.

E-mail: avdonina@nakanune.ru

Исполнительный директор: Спицын Олег Сергеевич.

E-mail: admin@nakanune.ru

Главный редактор: Косматулина Евгения Сергеевна.

E-mail: editor@nakanune.ru

Редакция новостей тел.: (343) 251-38-87, 229-59-89, 229-59-79

E-mail: news@nakanune.ru ; nakanune@inbox.ru ; centr@nakanune.ru

В 2003 году было создано информационно-аналитическое агентство Накануне.RU, географической точкой отсчета в работе стали шесть регионов, входящие в УрФО, – Свердловская, Челябинская, Тюменская и Курганская области, ХМАО и ЯНАО.

Накопив большой опыт работы в масштабах одного федерального округа и выйдя за его пределы благодаря активному взаимодействию с федеральными структурами (Администрация Президента РФ, Правительство РФ, Государственная Дума РФ, Совет Федераций РФ, научные и исследовательские центры и т.д.), агентством было принято решение изменить свой статус.

В 2006 году Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия На-

кануне.RU было выдано Свидетельство о регистрации СМИ ИА № ФС77-26493 от 30 ноября 2006 года. Накануне.RU официально стало российским СМИ.

В базе подписчиков РИА Накануне.RU, которая на сегодня насчитывает более ста тысяч электронных адресов, – администрации губернаторов УрФО и РФ, глав городов УрФО и РФ, редакторов ведущих СМИ УрФО и РФ, администрации Президента РФ. Информационные и аналитические материалы со дня основания агентства присутствуют во всех лентах мониторинга исполнительной, законодательной, судебной ветвей власти РФ, крупнейших финансовых, промышленных бизнес-структур, известных PR-агентств.

Мобильные информационные сервисы Накануне.RU позволяют получать информацию агентства в любой точке мира в любое время. В планах агентства сделать эту информацию наиболее разнообразной с точки зрения формата, усилить мультимедийную составляющую агентства. В данный момент идет формирование фотоархива (насчитывает порядка 30 тысяч авторских фотографий) и видеоархива. В ближайшей перспективе – создание уникального в масштабах России мультимедийного проекта на базе Накануне.RU.

Российское информационное агентство «URA.Ru»



Адрес редакции: 620026, г. Екатеринбург, ул. Мамина-Сибиряка, 126
тел.: (343) 2-789-689;

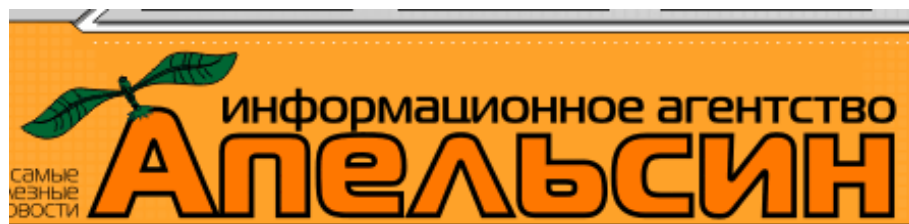
Е-mail: region@ura.ru;

Сайт: www.ura.ru

Шеф-редактор Аксана Панова (aksana@ura.ru).

Российское информационное агентство «URA.Ru» специализируется на политических новостях Уральского федерального округа, как официальных, так и не очень.

Информационное агентство «Апельсин»



Тел.: (343)380-23-27;

Е-Mail: apin@apin.ru;

Сайт: <http://www.apelcin.ru>

Главный редактор: Шагабутдинова Елена.

Информационное агентство «Апельсин» работает на медиарынке Екатеринбурга с 2002 года. Портал является единственным СМИ Свердловской области, специализирующимся на новостях культурной жизни Урала.

В круг интересов «Апельсина» входят самые разнообразные культурные события: новости театра, кино, музыки, науки, образования и социальной сферы; освещаются актуальные моменты музейной жизни.

Агентство социальной информации



Агентство социальной информации

информационная поддержка гражданских инициатив

Адрес: 127006, г. Москва, а/я 58; г. Екатеринбург, пл.. 1905 года, д. 10а.

Тел.: (495) 799-55-63; (343) 269-05-40, 8-961-778-90-85;

тел./факс: (343) 350-61-29

Е-Mail: asi-ural@mail.ru, asi-ural@mail.ru;

Сайт: <http://www.asi.org.ru/>; <http://www.nko-ural.ru>

Директор: Тополева Елена.

Агентство социальной информации (АСИ) – одна из ведущих экспертных и информационных организаций в области развития гражданского сектора. АСИ было создано в 1994 году по инициативе благотворительных фондов «Душа человека» и «Нет алкоголизму и наркомании» (НАН), педагогического объединения «Радуга» и группы единомышленников. В то время независимые общественные объединения в России только набирали силу. Сегодня число зарегистрированных некоммерческих организаций приближается к полумиллионной отметке, их деятельность становится все более значимой и профессиональной. Одновременно повышаются требования к информационному обеспе-

чению проектов некоммерческих организаций. АСИ реализует проекты в социальной сфере, способствующие становлению структур гражданского общества, взаимодействию НКО и власти, продвижению добровольческих инициатив и развитию благотворительности и социальной ответственности бизнеса.

АСИ – специализированное агентство, отражающее интересы третьего сектора: объединений правозащитников и экологов, благотворительных фондов, женских и молодежных союзов, ассоциаций ученых, работников культуры, просвещения. Корреспондентская сеть АСИ действует в 23 регионах России.

- АСИ выдает ежедневные и еженедельные выпуски новостей в электронном формате с оперативной информацией о деятельности НКО, добровольческих инициативах, социальных программах бизнеса в Москве и регионах, распространяемые на безвозмездной основе (<http://www.asi.org.ru>); анонсы предстоящих событий и объявления;

- АСИ ведет сайты, посвященные: деятельности некоммерческих организаций (<http://www.asi.org.ru>), профилактике социального сиротства «Наши дети» (<http://www.nashi-deti.ru>), законодательству об НКО и прозрачности деятельности НКО «Закон и НКО» (<http://www.nkozakon.ru>), социальной ответственности бизнеса (<http://www.soc-otvet.ru>).

- Ежемесячный информационный бюллетень «Записки гражданского общества»;

- Ежеквартальный информационный бюллетень «Законодательство об НКО»;

- Журнал «Некоммерческое обозрение – НКО» для представителей органов власти (3 раза в год).

- Агентство активно занимается деятельностью по связям с общественностью, проводит информационные кампании и мероприятия по наиболее актуальным социальным темам. За прошедшие годы АСИ подготовило и провело множество пресс-конференций, семинаров, круглых столов, дискуссионных клубов, социальных акций, конкурсов для журналистов и НКО, конференций.

Региональное отделение АСИ – Урал еженедельно рассылает по электронной почте всем, кто подписан на электронную рассылку информационный выпуск социальных новостей по Уралу. Материалы, представленные на Интернет-сайте агентства и в регулярной рассылке, широко используются другими средствами массовой информации.

Новостные Интернет- порталы

Официальный портал города Екатеринбурга



Официальный портал
ЕКАТЕРИНБУРГА

<http://www.ekeburg.ru/>

На ресурсе расположена наиболее полная информация о городе и его истории, опубликованы новости Екатеринбурга и его окрестностей, справочные материалы: афиша театров и кино Екатеринбурга, информация о погоде, каталог предприятий Екатеринбурга, дорожные пробки в Екатеринбурге, полная структура органов местного самоуправления, таких как Администрация города Екатеринбурга. Большое количество официальных документов размещено в разделах «Официально», «Власть Екатеринбурга». На портале работает электронная приемная Главы Екатеринбурга.

Екатеринбургский информационный портал «E1.ru»

Екатеринбург Он-Лайн
E1.RU

<http://www.e1.ru>

Екатеринбургский информационный портал «E1.ru», принадлежит компании «Golden Telecom». Портал полностью посвящен жизни города Екатеринбурга. Здесь каждый, кто заинтересован в информации о событиях в Екатеринбурге, может найти достоверные данные о погоде, новостях в области недвижимости, рынка труда и прочего. Портал e1.ru предоставляет жителям города Екатеринбурга исчерпывающую информацию обо всех событиях их родного города.

Новости портала – это всегда актуальная информация для жителей Екатеринбурга. На «E1.ru» каждый найдет освещение всех событий, касающихся города и его жителей. Политическая, экономическая, социальная жизнь города Екатеринбурга находит свое своевременное отражение в новостях портала.

Портал также предоставляет своим пользователям возможность общаться на самые разнообразные темы при помощи форума. Здесь каждый может найти интересную для себя дискуссию, обрести единомышленников или друзей. Развитие форума способствует улучшению социального статуса города и лучшей организации его жителей.

Современный портал г. Екатеринбурга «66.ru»



<http://66.ru/>

«66.ru» – современный и перспективный городской портал Екатеринбурга. Воплощает в жизнь самые креативные и новейшие идеи. Портал предоставляет пользователям удобные и эффективные сервис-услуги, обзор самых последних событий в разных сферах жизни. Количество разделов портала растет день за днем, и каждая новая возможность находит своих постоянных посетителей. Сайт «66.ru» не останавливается на достигнутых результатах и продолжает приумножать аудиторию и популярность.

Сайт «66.ru» входит в десятку самых посещаемых сайтов Уральского региона. Недельная аудитория современного портала Екатеринбурга на сегодняшний день насчитывает около 150 тысяч человек.

Официальный портал г. Нижнего Тагила



<http://www.ntagil.ru/>

Официальный портал г. Каменска-Уральского



Официальный портал
КАМЕНСКА-УРАЛЬСКОГО

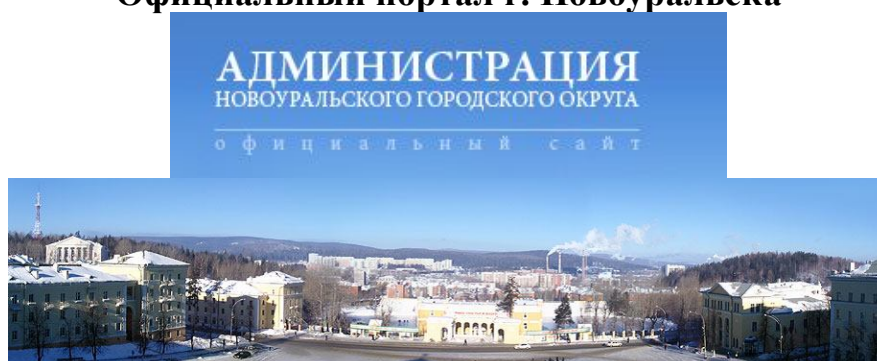
<http://www.kamensk-uralskiy.ru/>

Официальный портал г. Серова



<http://www.adm-serov.ru/>

Официальный портал г. Новоуральска



<http://www.novouralsk-adm.ru/>

Портал г. Асбеста



<http://www.asbest.ru/>

Официальный сайт г. Полевского



<http://site.polevskoy-adm.ru/>

Официальный сайт г. Краснотурьинска

<http://adm.krasnoturinsk.ru/index.php>

Официальный сайт г. Ревды

<http://adm.revda.ru/>

Официальный сайт г. Верхней Пышмы



<http://www.movp.ru/>

Официальный сайт г. Лесного

<http://www.gorodlesnoy.ru/>

Официальный сайт г. Верхней Салды

<http://salda.ws/>

Официальный сайт г. Березовского



<http://www.berezovskii.ru/>

Официальный сайт г. Качканара



<http://admkgo.ru/>

Официальный сайт г. Ирбита

<http://gorodirbit.ru/>

Официальный сайт г. Красноуфимска



<http://www.krasnoufimsk.ru/>

Официальный сайт г. Режа



<http://www.okrug-rezh.ru/>

Официальный сайт г. Тавды



<http://www.adm-tavda.ru/>

Официальный сайт г. Сухого Лога

<http://goslog.ru/>

Официальный сайт г. Артемовского



<http://www.artemovsky66.ru/>

Информационный портал г. Кушвы



<http://www.kushva-online.ru/>

Информационный портал г. Североуральска



<http://severouralsk.info/>

Официальный сайт г. Богдановича



<http://www.gobogdanovich.ru/>

Официальный сайт г. Карпинска

<http://adm-karpinsk.ru/>

Информационный сайт г. Камышлова

<http://www.kam1.ru/>

Информационный сайт г. Заречного

<http://zarinfo.ru/>

Официальный сайт г. Невьянска

<http://www.nevyansk.net/>

Информационный портал г. Нижней Туры

<http://www.n-tura.ru/>

Информационный портал г. Кировограда



<http://kirovgrad.ru>

Официальный сайт г. Среднеуральска



<http://www.sredneuralsk.ru/>

Официальный сайт г. Талицы

<http://www.tal66.ru/>

Официальный сайт г. Дегтярска

<http://www.degtyarskadm.ru/>

Порталы представлены выборочно

Телевизионные каналы

Государственная телевизионная и радиовещательная кампания «Урал» Телеканал «Россия – Урал»



Адрес: 620026, г. Екатеринбург, ул. Луначарского, 212,

Тел.: (343) 257-50-61

Тел. для MMS-сообщений с видео- и фотоматериалами: +7-90-90-222-561.

Пейджер: (343) 002, абонент «Телевидение»

E-Mail: coord@sgtrk.ru;

Сайт: <http://vesti-ural.ru>

Филиал Всероссийской государственной телерадиокомпании ГТРК «Урал» — союз телеканала «Россия Урал» и радиостанции «Радио Урала».

ТРК «Урал» – компания, давшая старт развитию электронных СМИ в регионе. В ноябре 2008-го исполнилось 53 года телеканалу и 83 года радиостанции.

Телеканал «Россия-Урал» вещает на всю Свердловскую область и ряд прилегающих к ней районов соседних областей – Челябинской, Тюменской, Курганской.

Потенциальная аудитория – около 5000000 зрителей.

В Свердловской области охвачено около 96 % населения.

Уральская окружная телевизионная компания «Ермак»



Адрес: г. Екатеринбург, ул. Хохрякова, 104, 4-й этаж

Тел. (343) 379-59-50

Е-mail: day@ermaktv.ru ;

Сайт: <http://www.ermaktv.ru/>

Генеральный директор: Николаева Татьяна Вадимовна.

В конце осени 2001 года в Москве прошло первое заседание учредителей УОТК, тогда ТК «Ермак» и родилась на свет, пока только юридически. Подписание важных документов положило начало деятельности первой в России телекомпании, которая стала работать в новом окружном информационном пространстве.

Преодолев полосу препятствий, в День независимости России, 12 июня 2002 года, информационная программа «День» вышла в эфир. Первоначально идея создания «Ермака» принадлежала полномочному представителю президента на Урале Петру Латышеву.

Проект уникальный. До сих пор «Ермак» остается единственной в стране окружной телекомпанией. Латышев П.М.: «Главная задача, которую ставили перед собой создатели этого канала и мы их поддерживали, заключается в том, чтобы наши телезрители смогли увидеть больше интересного, мы полагаем что творческий коллектив сделает все для того, чтобы телепередачи окружного телевидения очень серьезно дополнили те информационные возможности, которыми располагают телекомпании в субъектах федерации. Все цели, которые ставились перед окружной телекомпанией «Ермак» в течение прошедшего времени, выполнены. Во-первых, мы сумели предложить телезрителям новый информационный продукт. На сегодня реально наши телезрители во всех субъек-

тах УрФО имеют возможность знать, что происходит у соседей, знать, что происходит в УрФО, и не только, поскольку значительное место в новостных блоках «Ермака» занимает и актуальная федеральная информация».

ТК «Ермак» стала первой телекомпанией в России, кто получил сертификат Министерства культуры и массовых коммуникаций по стандарту 2С (означает полностью цифровую передачу сигнала от начала съемки, монтажа до выдачи готового продукта в эфир). И сразу же трансляция программ телекомпании осуществлялась через спутник «Бонум-1», что позволяет сохранить высокое качество сигнала. Благодаря спутнику «Бонум-1» передачи через 50-сантиметровую тарелку можно смотреть на территории всего Уральского федерального округа.

Информационными партнерами компании являются более 10 региональных телекомпаний УрФО. Передачи можно видеть более чем в 50 городах УрФО.

Телекомпания «Областное телевидение»



Адрес: 620075, г. Екатеринбург, ул. Восточная, 56

Тел/факс: (343) 355-07-00.

Е-Mail: evrazia@obltv.ru ;

Сайт: <http://www.obltv.ru>

Генеральный директор: Мих Александр Данилович.

Директор информационного вещания: Поташева Наталья.

Областное телевидение было основано в 1997 году.

Главные учредители ОТВ – Правительство и Законодательное собрание Свердловской области, поэтому телекомпания изначально выполняет функции государственного телевидения на Среднем Урале. Из программ ОТВ зрители своевременно узнают о новых законах и путях взаимодействия с местной властью, о возможностях решения своих проблем. Собственные и оригинальные проекты ОТВ стали популярны и востребованы зрителями.

Программы Телекомпании ОТВ транслируются более чем в 100 населенных пунктах Свердловской области, в том числе, во всех муниципальных образованиях.

Вещанием охвачено 98% населения области. Благодаря спутнику «Ямал-200» программы телекомпании ОТВ могут смотреть жители России, стран ближнего и дальнего зарубежья, Восточной Европы и Ближнего Востока. Кабельные сети многих городов имеют возможность свободно использовать сигнал ОТВ для кабельного вещания.

«События». Ежедневная информационная программа – главные новости Свердловской области.

«События недели». Еженедельная итоговая информационно-аналитическая программа об основных политических и культурных событиях минувшей недели.

«Акцент». Освещение важнейших события и комментарии специалистов.

Телекомпания «Четвертый канал»



Адрес: 620144, г. Екатеринбург, ул. Хохрякова, 104.

Тел./ факс: (343) 376-15-88;

Е-Mail: channel4@channel4.ru;

Сайт: <http://www.channel4.ru/>;

Тел. службы новостей: (343) 376-59-90, 376-59-91;

Пейджер: 002, абонент «Четвёртый канал. Новости.»;

Тел. программы «Утренний Экспресс»: (343) 376-59-93;

Тел. Интернет-редакции: (343) 376-50-20.

Президент медиахолдинга «Четвертый канал»: Мишин Игорь Николаевич.

Президент телекомпании Луговых Вячеслав Анатольевич.

Директор информационного вещания: Вугельман Алена Валерьевна.

«Четвертый канал» – единственная телекомпания Екатеринбурга с собственным программированием, она способна полноценно отразить жизнь своих зрителей, оперативно и интерактивно реагировать на их запросы. Уже сейчас 5 часов в будние дни на «Четвертом канале» в прямом эфире выходят собственные программы разнообразных жанров и форматов: от развлекательных до информационных и социально-публицистических. Вместе с городом «Четвертый канал» каждый день участвует в самых ярких моментах его жизни, вместе с ним растет и развивается. Телевизионный экран с логотипом «Четвертого канала» – это окно в такой непростой, но от этого очень интересный мир большого современного Екатеринбурга и других городов Свердловской области! Организовано вещание в следующих городах Свердловской области:

Нижний Тагил – 26 ТВК

Первоуральск – 9 ТВК

Ревда – 9 ТВК

Сухой Лог – 38 ТВК.

Телекомпания «41 – Домашний» (СТУДИЯ – 41)



Адрес: 620014 Екатеринбург, ул. Малышева, 44.

Тел.: (343) 3-77-67-01, 3-77-67-02

Тел./факс: (343) 3-77-65-24.

Сайт: <http://www.studio-41.com>

Генеральный директор: Злоказов Владимир Аркадьевич.

Директор информационного вещания: Фаюстов Алексей Владимирович.

Телекомпания «СТУДИЯ-41» (ныне именуемая «41-Домашний») основана в 1997 году. Лицензия на осуществление телевещания на 41 ДМВ канале получена 21 апреля 1997 г. Первый выход в эфир состоялся 14 июня 1997 года. С марта 2005 г. у «Студии-41» появился сетевой партнёр – канал «Домашний», созданный проверенным временем медиа-холдингом «СТС-Медиа».

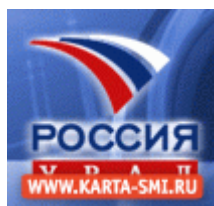
Частота: 41 ТВК (631,25 МГц). Зона обслуживания: Екатеринбург и его окрестности, Арамиль, Березовский, Верхняя Пышма, Заречный, Первоуральск, Полевской, Ревда, Среднеуральск, Сысерть, другие населенные пункты в радиусе 50 км.

Потенциальная аудитория: 3,68 млн. человек. «41-Домашний» – это канал для всей семьи. Он адресован прежде всего семейной аудитории – тем, для кого семейные ценности являются приоритетными. Каждый зритель вне зависимости от пола и возраста находит для себя на «41-Домашнем» что-то своё: приятные фильмы и сериалы или полезные передачи на тему здоровья, кулинарии или дизайна и архитектуры.

Телеканалы представлены выборочно

Радиостанции Свердловской области

Радио Урала



Адрес: 620026, г. Екатеринбург, ул. Луначарского, 212,
Тел. (343) 257-16-44, 261-63-59;
Е-Mail: radio@sgtrk.ru
Шеф-редактор службы информации: Некрасова Елена.
Тел. (343) 257-12-67, Е-Mail: radio@sgtrk.ru

Первая радиостанция Уральского региона. Вещает более 80 лет на волне «Радио России» в Свердловской, Курганской, Пермской, Челябинской областях.

Чёткая структура вещания «утро – день – вечер» позволяет слушателям получать ежедневную оперативную информацию о событиях в Екатеринбурге, Свердловской области и Уральском федеральном округе. Пять информационных выпусков выходят утром (6.15, 6.30, 6.50, 7.10, 7.50), два в течение дня (11.10, 13.10), итоговый выпуск «Вестей» в эфире в 18.10.

Радиостанция «Эхо Москвы»



Адрес: Россия, 620075, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 41, оф.320-323.
Тел.: (343) 371-54-86, 371-35-43, 371-52-43
Сайт: <http://www.echoekb.ru>
Частота вещания в Екатеринбурге: 91,4 FM

Выходит в эфир в Екатеринбурге с 1997 года.

Практически 75 % эфира станции занимают информационные программы, около 25 % – музыка.

Наиважнейшее значение для «Эхо Москвы» имеет новостное вещание. Каждый час на частоте 91, 4 FM выходят новостные блоки, из которых можно узнать о событиях, происходящих в нашем городе, стране и мире.

На радио «Эхо Москвы» в Екатеринбурге работает программный отдел, в котором трудятся ведущие журналисты города. Новости «под маркой» – из собственных источников «Эхо Москвы» – всегда отличаются своим собственным взглядом на ситуацию, индивидуальностью и, конечно же, оперативностью.

В эфире радиостанции каждый день можно услышать интересные беседы со знаменитыми гостями: актерами, музыкантами, бизнесменами, политиками. На круглых столах – по четвергам – в 15.10 обсуждаются самые разнообразные темы, начиная от роста цен до культурных событий в Екатеринбурге. Подобное не практикуется ни на одной радиостанции города.

Целевая аудитория: руководители, предприниматели, т.е. люди, принимающие решения, активные и независимые. 70% – мужчины, преимущественно от 35 до 50 лет. Около 30 % – преимущественно женщины от 28 до 45 лет.

Предприятие «Авторадио»



Адрес: 127083 Москва, ул. 8 Марта, д.8. 620151, Екатеринбург, ул. Ленина, д. 41, оф. 303

Тел.: (495) 258-33-44; (343) 371-40-81 (82);

Факс: (343) 371-54-86

Президент: Александр Варин.

«Авторадио» – крупнейшая коммерческая радиостанция. Дата рождения: 05 апреля 1993 года.

Регионы вещания: Более 300 городов по России и за рубежом.

Частота вещания в Екатеринбурге 102,5 FM.

По данным медиаметрических исследований, ежедневно по всей России на волну «Авторадио» настраивается более 9 миллионов человек. Для образного сравнения, такое количество человек, включая стариков и детей, проживает в Москве – одном из крупнейших городов-миллионников! Ежедневная слушательская аудитория станции составляет 42% населения или 26 миллионов человек по всей стране.

«Авторадио» – это одна из популярных станций в утреннем сегменте с 7 до 11 часов. В рейтинге «Утреннее шоу», «Операция Утро» с Мурзилками International идет с большим отрывом от конкурентов. Средняя аудитория интервала насчитывает около 250 тыс. чел. И, естественно, «Авторадио» является станцией №1 среди тех, кто слушает радио в машине. На протяжении многих лет ежедневное число слушателей не опускалось ниже 30%. Эта цифра в 2 раза превышает следующий по рангу результат.

Медиа-группа «Град-инфо»



Адрес: 620014, г. Екатеринбург, Ленина пр., 24а, оф. 449

Тел.: (343) 371-73-43

E-mail: info@gorodfm.ru

Сайт: <http://www.gorodfm.ru>

Частота вещания в Екатеринбурге: 107,6 FM

Начало вещания: 20. 01. 2002

Сначала была Студия, и студия была – весь «Город». Тогда – Свердловск, сейчас – Екатеринбург. Потом к городу добавилась область и ближайшие регионы, а к «проводному» радио – модные диапазоны СВ и FM. А уж когда появилась возможность слушать радио через Интернет и создавать собственные web-порталы – деятельность медиа-группы развернулась..

20 января 2002 года официальный День рождения Gorodfm.Ru – в этот день сайт был выложен в Интернет и первый счетчик посещений в системе Интернет-статистики SpyLog начал отсчет новой эры медиагруппы. С января 2002 года передачи «Ток-радио 107, 6 FM» и «Студии Город» через Интернет можно слушать в любой точке мира.

С января 2007 года вместо ТОК-радио на волне 107,6 FM вещает «Город FM 107.6» – городское радио Екатеринбурга. Известный Интернет-пользователям бренд Gorodfm в результате радиоребрендинга вышел в оффлайн и дал свое имя радиостанции ТОК-радио 107,6 FM.

Сегодня Медиагруппа «Град-инфо» объединяет самые прогрессивные медиаканалы, в числе которых – проводное радио (1-я программа в Екатеринбурге), средние волны – 330м – 909 кГц, радио Город FM 107,6 и популярный Интернет-портал Gorodfm.ru.

«Русское Радио»



Адрес: Москва, 123298, 3-я Хорошевская ул., д. 12; 620144, г. Екатеринбург, Хохрякова ул., 104, оф. 506; 620063, Екатеринбург, а.я. 751

Тел.: +7 495 925 35 00,

факс: +7 495 748 08 08; (343) 276-58-34, 276-57-34

E-mail: rusradio@channel4.ru ;

Сайт: <http://www.rusradio.ru>

Частота вещания в Екатеринбурге: 105,7 FM

«Русское Радио» – первая национальная радиостанция России, воплотившая новый принцип вещания и использующая в своем эфире музыкальные произведения только на русском языке! «Русское Радио» – это лучшая отечествен-

ная музыка минувшего времени и наших дней, самые последние хиты, самые интересные и рейтинговые программы, самая эффективная реклама!

В Москве вещание «Русского Радио» началось 2 августа 1995 года.

Сегодня «Русское Радио» – это крупнейшая радиосеть в мире! Ежедневно «Русское Радио» слушают более чем в 1.100 городах России, Украины, Казахстана, Молдавии, Киргизии, Армении, а также в странах Прибалтики, ОАЭ и США. Еженедельная аудитория «Русского Радио» насчитывает свыше 20 миллионов человек!

Каждый час в эфире «Русского Радио» самые горячие и актуальные новости от «Русской службы новостей», которая представляет слушателям самые авторитетные экспертные оценки и мнения и самые достоверные источники информации.

«Русское Радио» – это утреннее шоу «Русские Перцы» с Алисой Селезневой, Сергеем Мельниковым и Вадимом Вороновым. Вас ждут интересные конкурсы и рубрики, розыгрыши призов, звездные гости, отличный заряд бодрости и хорошее настроение!

«Русское Радио» – это народный хит-парад «Золотой Граммофон»! Ведущий «Золотого Граммофона» Роман Емельянов каждую пятницу представляет двадцатку песен, которые признаются лучшими по результатам голосования. Более чем в 1.100 городах вещания слушатели заказывают песни в программах по заявкам и голосуют за хиты любимых артистов с помощью sms-сообщений. Голосование также проводится на сайте – достаточно зайти в рубрику «Золотой Граммофон» и оставить свой голос за три композиции из предложенного списка. С учетом всех этих голосов формируется хит-парад недели.

По итогам года определяются номинанты ежегодной церемонии вручения премии «Золотой Граммофон», которая проходит в Кремле начиная с 1996 года! Именно тогда «Русское Радио» учредило народную музыкальную премию «Золотой Граммофон», которая на данный момент является самой престижной наградой для отечественных артистов.

С августа 2009 года во всемирной сети вещает онлайн-станция «Золотой Граммофон», эфир которой состоит из абсолютных хитов «Русского Радио» – песен-лауреатов музыкальной премии за всю историю ее существования.

Радио «Европа Плюс»



Адрес: 109004, Москва, ул. Станиславского, 21; 620144, г. Екатеринбург, Хохрякова ул., 104, оф. 506.

Тел.: +7 (495) 799-97-97, (343) 376-57-34;

Факс: +7 (495) 627-11-56; (343) 376-5834.

Частота вещания в Екатеринбурге: 101,2 FM

Радиостанция «Европа Плюс» была создана в 1990 году. Она стала первой коммерческой музыкальной станцией Советского Союза. Сейчас сеть «Европы Плюс» охватывает территорию 9 стран: России, Украины, Белоруссии, Латвии, Киргизии, Казахстана, Молдавии, Грузии и Азербайджана. В эфире «Европы Плюс» всегда самая популярная музыка – отечественные и зарубежные хиты. Мировые звезды, парад лучших песен, зажигательное утреннее «Только Так! Шоу». 11 выпусков новостей в день из мира политики, экономики, спорта, шоу-бизнеса. В столице Урала «Европа Плюс Екатеринбург» появилась 31 декабря 1994 года. За 10 лет существования она уверенно держит позиции в пятерке лидеров местного FM-вещания. 15 декабря 2003 года, станция вошла в состав медиа-холдинга «4 канал».

Радиостанции представлены выборочно

Печатные издания

«Комсомольская правда» – Урал»



Адрес: г. Екатеринбург, ул. Мамина-Сибиряка, 52, оф.304,

Тел. (343) 379-27-72. **Факс** (343) 3792774

Сайт <http://ural.kp.ru>

Руководитель: Михайлова Ольга Егоровна.

Ежедневная газета: тираж – 25 000, формат – А3, п/цвет, 24 полосы, из них 8 региональные, печать – офсет; еженедельная газета «Голстушка»: тираж – 53 000, формат – А3, п/цвет, 48 полос, из них 22 региональные, ТВ-программа, анонсы, печать – офсет.

«Аргументы и факты» – Урал



Адрес: г. Екатеринбург, ул. Хохрякова, 104.

Тел/факс: (343) 376-41-02 общий тел/факс: (343) 376-69-20 общий

Е-mail: aif@channel4.ru ; koroleva@channel4.ru ;

Сайт: www.aif.ru

Начало выхода издания 01.01.1991

Регион :Свердловская область

Тематика: общественно-политическая.

Периодичность еженедельно Дни выхода издания СР

Формат А3. Объем 24. Тираж 87000.

Способы распространения: розница / подписка

«Аргументы и факты» – сравнительно молодое периодическое издание. В 1978 г. Всесоюзное общество «Знание» стало издавать бюллетень в помощь лекторам и пропагандистам. В те годы, позже названные «застойными», он публиковал статистические данные, информацию из зарубежной печати и некоторые другие интересные факты, которые в других изданиях найти было трудно.

Несмотря ни на что, тираж и популярность «АиФ» постоянно росли, и в 1983 г. он стал выходить в виде еженедельной газеты. В розницу тогда газета не поступала, подписка также была ограничена, за «АиФ» долго сохранялась функция полузакрытого издания для политинформаторов. Все материалы, конечно, строго отбирались и подвергались жесткой цензуре.

После 1985 г., с началом перестройки, появилась надежда, что положение будет меняться. Главный редактор и журналисты «АиФ» опередили свое время, начав работать по принципам настоящей гласности. Это вылилось в конфликт с ЦК КПСС и лично Михаилом Горбачевым, который хотел уволить главного редактора «АиФ» Владислава Старкова.

Впервые в истории советской прессы коллектив редакции не подчинился высшему идеологическому органу и вместе с миллионами читателей встал на защиту своего редактора, что явилось предвестником краха тоталитарного режима. А через год, в 1990 г., еженедельник «Аргументы и факты» был внесен в Книгу рекордов Гиннеса как самое тиражное издание в мире. Спустя пять лет – «Лучшая газета года». Затем еженедельник получил международную премию как «Лучшее неанглоязычное издание мира». Отметив свое 20-летие, «АиФ» стал победителем профессионального конкурса, проводимого Гильдией издателей периодической печати, в номинации «Лучший еженедельник России 1998 года». И сегодня газета не сдает своих позиций – остается качественной, профессиональной и по-настоящему массовой. Еженедельно ее читают почти 11 млн. человек.

Областная газета



Адрес: г.Екатеринбург, ул.Малышева, 101.

Отдел социальных проблем - тел. 355–28–16, к.355

Отдел спортивно-массовой работы - тел. 262–69–06, к.342-а

Отдел общественно-политических проблем - тел. 262–63–02, к.353

Отдел государственной и муниципальной власти - тел. 355–37–50,
к.344

Отдел гуманитарных проблем - тел. 262–61–92, 261–36–04, к.349

Отдел образования и науки – тел. 375–80–33, 374–57–35 к.323

Специальные корреспонденты - тел. 262–77–09, к.321

Отдел писем - тел. 262–70–01, к.346

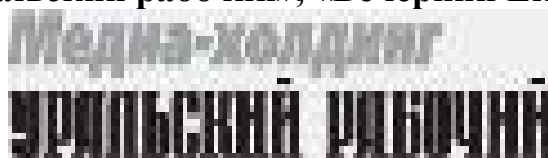
Заместители главного редактора - тел. 375–85–45, к.347

«Областная газета» — официальное издание органов государственной власти Свердловской области, учрежденное для повышения правовой культуры населения, объективного и всестороннего освещения жизни городов и районов области, оперативного взаимодействия органов власти и населения. Ее учредители — губернатор Свердловской области и Законодательное собрание Свердловской области. С момента опубликования в «Областной газете» важнейшие нормативные правовые акты области вступают в силу. Кроме того, «Областная газета» регулярно публикует отчеты с заседаний правительства, палат Законодательного собрания, а также аналитические материалы корреспондентов о ходе реализации губернаторских программ, решений правительства, интервью руководителей органов представительной и исполнительной власти, комментарии специалистов, другие материалы, дополняющие официальную информацию.

Одновременно «Областная газета» является газетой, ориентированной на запросы массового читателя. На ее страницах печатаются разнообразные материалы на темы политики, экономики, культуры, науки, права, спорта, экологии, краеведения и т.п., публикуются программы телепередач, кроссворды, советы садоводам и начинающим шахматистам, прогнозы погоды.

Средний тираж газеты более 130 000 экземпляров.

**Медиа-холдинг «Уральский рабочий»
Газеты «Уральский рабочий», «Вечерний Екатеринбург».**



Адрес: г.Екатеринбург, улица Малышева 44.

Тел. : 377-66-00

Е-Mail: secr@urn.ru ;

Сайт: <http://ur-ra.ru>

Информационно-аналитические ресурсы холдинга охватывают значительную часть Свердловской области, собирая, обрабатывая и донося до читателей наиболее интересную, яркую и полезную информацию о жизни региона и столицы Урала – города Екатеринбурга. Будучи одной из старейших и самых стабильных медиа-организаций Урала, холдинг постоянно развивается, открывает новые направления своей деятельности.

Предприятие зарегистрировано 02.04.99 г. в г.Екатеринбурге. ООО Медиа-холдинг «Уральский рабочий» занимается производством, выпуском и распространением печатных изданий общественно-политической, экономической, культурной и социальной направленности. ООО Медиа-холдинг «Уральский рабочий» создан на основе коллективов трех старейших газет, которые на протяжении десятков лет являются лидерами на рынке печатных СМИ в Свердловской области и в г.Екатеринбурге.

Газета «Уральский рабочий»

Главный редактор – Александр Юрьевич Толмачев.

Тел.:377-67-10, 376-46-63, **E-Mail:** ndtolm@urn.ru

Ответственный секретарь – Татьяна Борисовна Бурова.

Тел.:377-67-10, 376-60-97,

E-mail: bur@urn.ru

Ежедневная общественно-политическая газета.

Девиз газеты – «Добрые традиции, новое содержание»

Формат А2 4-8 полос, выходит по вторникам, средам, пятницам, субботам тираж свыше 33 000 экземпляров издание подписное, доля подписки 90%, распространение – Екатеринбург и Свердловская область

«Уральский рабочий» с программой телевидения: Формат А3 24 полосы Полноцветный внешний разворот выходит по четвергам. Тираж свыше 37 000 экземпляров. Издание подписное, доля подписки 85%.. Распространение – Екатеринбург и Свердловская область.

Газета является одним из ведущих информационно-аналитических изданий города. Учредителем газеты был в свое время Свердловский горком партии. Преемственность прослеживается и в содержательной модели газеты – всестороннее и оперативное освещение жизни города. Однако немалая доля газетной площади отводится и обсуждению общероссийских проблем. Главная задача, которую ставит перед собой редакция, – постараться максимально оперативно, объективно и в доступной форме ответить на все вопросы, которые так или иначе касаются значительной части горожан.

Газета «Вечерний Екатеринбург»

Шеф-редактор – Сабирова Альфинура Толгатовна.

Тел.:377-67-20, 376-60-96,

E-Mail: sabirova@urn.ru

Ответственный секретарь – Королев Николай Владимирович.

Тел.: 377-67-20, **E-Mail:** vekorolev@urn.ru

Ежедневная городская общественно-политическая газета. Девиз газеты – «Мы живем в одном городе». Формат А2 4 полосы Выходит по вторникам, средам, пятницам, субботам Тираж около 32 000 экземпляров.

Издание подписное, доля подписки 92%. Распространение – Екатеринбург. «Вечерний Екатеринбург» с программой телевидения: Формат А2 12 полос. Выходит по четвергам. Тираж свыше 33 000 экземпляров. Издание подписное, доля подписки 92%.

Наши читатели – это: мужчины 75%, женщины 25% с различным уровнем дохода. Среди них предприниматели, руководители предприятий (50% – корпоративная подписка), творческая и техническая интеллигенция, специалисты и чиновники, политики, домохозяйки, пенсионеры.

Печатные издания представлены выборочно

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Сравнительная таблица видов взаимодействия со СМИ

	Текущая работа		Экстренная работа
	информационная	имиджевая	
Цели	Доведение до общественности сведений о мерах социальной поддержки, социальных услугах, изменениях в социальном законодательстве, деятельности по социальной защите на территории в целом в рамках реализации прав граждан на получение информации о деятельности органов государственной власти и государственных учреждений.	Доведение до общественности сведений о тех или иных формах и видах деятельности по социальной защите на территории в рамках деятельности по укреплению имиджа органов социальной защиты и социальных работников.	Доведение до общественности специфических сведений о каком-либо аспекте, проблеме, касающейся деятельности по социальной защите на территории, в рамках реализации права граждан на получение сведений о деятельности органов государственной власти и государственных учреждений.
Инициаторы (по приоритетности)	1. СМИ, 2. Лицо, ответственное за информационную работу.	1. Лицо, ответственное за информационную работу, 2. СМИ (часто - специализированное).	1. СМИ, 2. Лицо, ответственное за информационную работу.
Основные инструменты	<ul style="list-style-type: none"> • Информационные сообщения, • Статьи в газеты, журналы, • Интервью, • Размещение информации на сайте Минсоцзащиты, 	<ul style="list-style-type: none"> • Подготовка материалов и статей в специализированные журналы и газеты, которые освещают соц.-экономическое положение территории, • Прочие (см. «ос- 	<ul style="list-style-type: none"> • Интервью, • Участие в теле-, радио-программах, • Участие в пресс-конференциях, • Размещение

	<ul style="list-style-type: none"> •Участие в теле-, радио-программах, •Участие в пресс-конференциях • и т.д. 	новные инструменты - информационная работа».	информации на сайте Мин-соцзащиты, • и т.д.
Качества, укрепляющие имидж «социальной работы»	Достоверность и полнота официальной информации.	Полнота описания особенностей и наиболее успешных практик, форм и методов работы.	Срочность донесения до общественности выработанной единой версии проблемы и работы по её устранению.

Учебное издание

Певная Мария Владимировна
Пермякова Полина Юрьевна

**Социологические аспекты изучения имиджа социальной работы.
Информационная модель формирования.**

Редактор *И. Г. Южакова*

Компьютерный набор *авторский*

Подписано в печать 30.11.2009. Формат 60 x 84 1/16.
Бумага писчая. Плоская печать. Усл. печ. л. 6, 24.
Уч.-изд. л. 5, 23. Тираж 100 экз. Заказ _____

Редакционно-издательский отдел УГТУ – УПИ
620002, Екатеринбург, ул. Мира, 19
rio@mail.ustu.ru

Ризография НИЧ УГТУ-УПИ
620002, Екатеринбург, ул. Мира, 19