

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Роль PR-технологий в сопровождении демографической политики региона

Рычкова Юлия Валерьевна

Студент

Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный,

Ульяновск, Россия

E-mail: pasha_sparts@mail.ru

В настоящее время решение семейных и демографических проблем стало одной из стратегических задач власти РФ. На государственном и региональном уровнях принимаются меры по повышению рождаемости, увеличению количества многодетных семей, укреплению института брака, социальной защите семей и т.п. Но отсутствует комплексная информационная политика региональных органов управления в сфере семьи и демографии.

В умении профессионально проводить информационную политику и заключается социокоммуникативная эффективность власти [n1]. Какие бы эффективные управленческие решения не принимались государством, их успех, прежде всего, зависит от ведения разъяснительной работы с населением, опережающего информационно-аналитического обеспечения, от осуществления обратной связи и оперативного реагирования на проблемные ситуации. Информационное сопровождение реформ и принятых властью решений является стратегической формой информационно-политического управления семейной и демографической политикой [n2].

Проблема нашего исследования заключается в следующем противоречии: с одной стороны региональные органы власти уделяют внимание поддержке семей; с другой стороны, отсутствует комплексный подход к этому процессу: не продуманы эффективные каналы коммуникации, через которые возможно взаимодействовать с населением; не разработаны способы влияния на поведенческие установки молодого поколения.

Цели статьи: 1)Изучить роль PR-коммуникаций региональных органов управления в решении семейных и демографических проблем 2)разработать рекомендации для повышения эффективности информационной политики Управления по семейной и демографической политике Ульяновской области.

Для достижения поставленных целей нами были изучены статистические данные, проведены массовый анкетный опрос на тему «Отношение жителей Ульяновска к вопросам формирования и укрепления семьи», респондентами которого стали 840 человек из всех возрастных групп и глубинное интервью, в ходе которого были опрошены 30 респондентов. В эмпирическую базу также вошли результаты вторичного анализа результатов всероссийских исследований по проблемам семьи, семейной и демографической политики.

С одной стороны, более 75% респондентов в качестве главной ценности назвали – крепкую семью, однако, с другой стороны практически все опрошенные отмечают наличие кризиса семьи. Если россияне главной причиной называют – снижение уровня рождаемости в связи с низким уровнем жизни населения [n3], то жители Ульяновской области данную причину поставили лишь на 2 место. Самой важной причиной жители нашего региона считают – *снижение значимости ценности семьи, особенно среди*

молодежи. Данный факт свидетельствует о необходимости проведения органами регионального управления в сфере семейной и демографической политики воспитательно-просветительской работы с населением.

К сожалению, на данном этапе большая часть населения региона (67%) затрудняются в оценке работы Управления по семейной и демографической политике Ульяновской области, наблюдается низкая осведомленность по многим программам поддержки семей, реализуемым на территории Ульяновской области. Осмелимся утверждать, что невысокий уровень информированности относительно происходящих процессов в регионе приводит к негативному восприятию населением социально-политических и экономических преобразований. Данные опроса свидетельствуют о явной недооценке властными органами Ульяновска информационно-коммуникативного фактора, об отсутствии диалога с обществом, о неэффективности информационной политики.

В ходе исследования мы выяснилось, что источники, из которых жители региона получают информацию о семейной и демографической политики и источники, вызывающие наибольшее доверие отличаются.

Результаты исследования позволили определить подходы к сегментации целевой аудитории. В современных условиях наиболее результативна психологическая и поведенческая сегментация целевых аудиторий, в основу которой положено отношение к «гражданскому браку», наличие идеала семейной жизни, открытость к необходимым знаниям. На пересечении этих критериев мы выделили 3 типа: «Заинтересованные консерваторы», «Открытые либералы», «Закрытые эгоцентристы». Для каждой, из выделенных групп определены наиболее перспективные каналы коммуникации и разработаны специальные PR-мероприятия.

Итак, для эффективной работы в сфере семьи и демографии необходимо: 1) разработать коммуникационную концепцию по продвижению ценностей и идей в широкие слои населения 2) адресная работа с каждой из выделенных целевых групп 3) активизировать работу по взаимодействию со СМИ, созданию роликов (теле- сюжетов) социальной рекламы, направленной на пропаганду здорового образа жизни, семейных ценностей 4) детальное информирование основных целевых групп по вопросам семьи и детства, программам поддержки; создание новых форматов коммуникации и взаимодействия органов власти с населением 5) направить усилия на повышение роли конструктивных семейных ценностей в ценностном сознании молодых людей; повышение количества участников в мероприятиях Управления по семейной и демографической политике.

Формирование семейно-ориентированной информационной политики в Ульяновской области является творческой задачей, смысл которой пробудить созидательную энергию, способную проявлять и тиражировать положительные образы современной семьи.

Литература

1. Мозолин А. В. Информационная политика органов власти. Результаты исследования. Екатеринбург, 2012. С. 7.
2. Магеррамова Т. А. Информация и коммуникация в социальной политике. Астрахань, 2009. С. 12.
3. Фонд общественного мнения: <http://www.fom.ru>