



# Информирование в студенческом самоуправлении

Владислав Радьков,  
комитет по делам молодежи  
мэрии городского округа Тольятти,  
20.12.2008, Семинар лидеров  
студенческого самоуправления

# «Об чем речь?» )

- Что предпринимается в городе для информирования молодых людей?
- Как представители студенческого самоуправления могут принять участие в этом процессе?
- Несколько слов о техниках работы с информацией (на примере релизов)
- Ваши комментарии, вопросы и улыбки)

# МЕДИА-ИНФРАСТРУКТУРА

# Задачи (концепция)

- 1. Создание городской молодежной Медиа-инфраструктуры, удовлетворяющей потребности молодежи города в информации, обеспечивающей информационные связи между различными группами молодежи и местным сообществом, сбор, распространение и обмен достоверной и полной информацией по актуальным вопросам жизни города.**

# Задачи (концепция)

**2. Формирование условия для расширения информационного обслуживания молодых граждан посредством создания и расширения деятельности центров информации для молодежи, программ (проектов) поддержки печатных изданий и иных средств массовой информации, библиотек, музеев, других учреждений культуры и иными способами, предусмотренными местными целевыми программами в области молодежной политики в г. Тольятти**

# Медиа-инфраструктура

- городская молодежная газета (Студенческий вестник, Speeshka, Молодой Тольятти + корпоративные издания)
- молодежный веб-сайт при органах местного самоуправления ([portal.tgl.ru](http://portal.tgl.ru), [tvoj-shans.narod.ru](http://tvoj-shans.narod.ru))
- социологические исследования состояния молодежи и молодежной политики в городе (Город молодых, 2007)



# Медиа-инфраструктура (новое)

- **Другие печатные СМИ – 200-300 публ/год**
- **Электронные СМИ (телевидение, радио, интернет) – около 300-400 публ./год**
- **Интернет-форумы и сайты (2500+1000)**
- **Социальные сети (около 800)**
- **Пресс-релизы**
- **Календарь (1000)**
- **Информационные стенды**
- **Рассылка (200) + тематические рассылки**

Можно говорить о том, что по различным каналам по отрасли прямо охвачено около 30 000 человек

# Откуда люди черпают информацию?

Каждый день информацию получают, просматривая телепередачи 66,4% респондентов, беседуя с друзьями – **79,0%**, коллегами – **68,2%**, родителями – **76,3%** опрошенных. Ежеженедельно информацию черпают из Интернета – 30,6%, из газет и журналов – 47,2%, от учителей – 29,0% анкетированных. Один раз в месяц в качестве каналов информации используются радио – 28,4%, Интернет – 39,6%, слухи – 42,4%.

**Другие направления  
информационного  
обслуживания молодых  
граждан**

# Обучение журналистов. Молодежный пресс-центр

- Около 30 выпускников за 2 года работы
  - Партнерство с газетами «Студенческий вестник», «Спичка», «Молодой Тольятти», проектами «ЮнПресс», «НаСЛЕДили»
  - Организация около 20 семинаров для молодых журналистов
  - Участие в конкурсах (Портрет поколения, Кожура, Провинциальный Дневник)
- /Более детально – в презентации ЦИТ/

# Публичные акции и проект «НаСЛЕДили»

- Инновационной технологией, используемой в отрасли, является проведение публичных акций, событий, привлекающих внимание горожан к определенным молодежным темам и мероприятиям – АНИМАЦИЯ существующих мероприятий.
- *Примеры: Именные стипендии мэра, Фестиваль Хип-Хопа, Открытие паркового сезона, Музейный Пикник, День молодежи и т.п.*

# Дизайн

- За счет формирования на базе МУ «Дом молодежных организаций ШАНС» команды социально-ориентированных дизайнеров было выведено на иной качественный уровень оформления целого ряда мероприятий и организаций (Тольяттинская ассоциация клубов интеллектуального творчества, деятельность работающей молодежи, ДиМО и т.п.)



# Партнерские проекты и программа «Молодежь Тольятти»

- АНО «МОСТ» и проект «Городской молодежный информационный центр»
- ДиМОО «Движение молодежи Тольятти» и проект «Информаториум»
- Тольяттинская Лига КВН и журналы «Выбирай», «Рекомендовано», [www.arriva.ru](http://www.arriva.ru)
- Волга-ЮнПресс, ГЦИР, ЗАО «АИСТ»

# **Общественная молодежная приемная**

- Телефон 286290
- бесплатные информационные и консультационные услуги для молодежи города

# Диск «Город молодых»

- В партнерстве с ДиМО «Движение молодежи Тольятти» был подготовлен информационно-презентационный DVD-диск «Город молодых», на котором представлена развернутая информация о деятельности отрасли в 2007 году. Диск доступен по запросу в комитете по делам молодежи.
- Распространяется на семинарах и различных мероприятиях КДМ и партнеров.
- Готовится к выходу сборник «Город молодых» (АНО «МОСТ»)

# Вывод первый

- Анализируя указанные данные, можно говорить о том, что доступ к информации о молодежных мероприятиях имеет не менее 70% молодежи города.
- Но, несмотря на определенные действия, муниципальная молодежная инфраструктура слабо представлена в *публичном* пространстве.

**= ПРОБЛЕМА ФОРМАТА**

# Вывод второй

- Если с охватом «общей» информацией студенческой молодежи дело обстоит благополучно, то при информировании школьников и работающей молодежи возникают некоторые проблемы.
- Конкуренция учебных заведений и отраслей
- Отсутствие муниципального «центра информации»

**= ПРОБЛЕМА ДЕЗИНТЕГРАЦИИ**

# Вывод третий

- Официальный портал мэрии практически игнорируется различными группами пользователей (250 человек в день).

**= ПРОБЛЕМА ИНТЕРЕСА И УДОБСТВА  
ПОРТАЛА ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ**

# Вывод четвертый

- Инфраструктура и единое информационное пространство продекларированы, но по факту не обеспечены (постоянные перебои)

**= ПРОБЛЕМА ЕДИНОЙ  
ИНФРАСТРУКТУРЫ (ВИРТУАЛЬНЫЙ  
ДОМ МОЛОДЕЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ)**

# Вывод пятый

- Слабое внедрение информационных технологий в управление городом и слабое использование молодыми людьми (особенно в ТЖС) возможностей ИКТ.

**= ПРОБЛЕМА ЦИФРОВОГО РАЗРЫВА**

# Техники работы с информацией

- «Не следует путать Божий дар с яичницей». У вас ЕСТЬ способности!
- Эйфория в отношении «новых технологий» часто остается лишь эйфорией.
- Проблема не в том, что мы не знаем, КАК сказать. Проблема в том, что мы не до конца уверены, ЧЕГО мы хотим.

# ДОГМЫ

- В любой информации содержится 80% «воды»/шума ))))
- KISS = Keep It Short and Simple )))
- Существует литературный русский язык
- Есть правила составления пресс-релиза, соблюдение которых гарантирует успех
- У каждого есть право на свое мнение

# Текст и интерпретация

- Шум может быть ценным источником информации.
- «Читающий книгу читает себя» (вольная трактовка В.Пелевина).
- The media IS the message.
- Уменьшая неопределенность текста, вы уменьшаете возможность возникновения слухов, хотя...

# Объем и насыщенность текста

- Текст создает реальность, немедленную и вполне конкурентоспособную.
- «Война и Мир» и анекдоты про Штирлица до сих пор имеют хождение.
- Чтение страницы учебника квантовой физики может занять больше времени, чем чтение 567 страниц Дарьи Донцовой. И наоборот.

# За чистоту русского языка

- Many аффттары щитают што русский езык отшень гипкий типа мона ЕВО как нравицца юзать и жечь неподеццки.
- Большинство людей делает ошибки в использовании РОДНОГО языка.
- До тех пор, пока мы умеем увидеть, признать и исправить свои ошибки – мы учимся.
- «Общепринятый» язык?

# Коды и целевая аудитория

- Используя различные коды, вы можете привлекать к информации целевую аудиторию, отсекая «случайных людей».
- Хороший текст может быть многослойным)
- Вирусный маркетинг имеет

# Свое мнение и З. Фрейд

- С ликвидацией карательной психиатрии экспертов с мировым именем стало значительно больше.
- «Я так считаю, по-моему, на самом деле» - [www.lurkmore.ru](http://www.lurkmore.ru)
- Вы доверите жизнь родного человека рукам случайного прохожего?

# Правила? хорошего тона

- НЕ ЛГАТЬ! СЕБЕ И ЧИТАТЕЛЮ.
- Не навязываться и не скрываться! Мания величия и комплекс неполноценности – грани ОДНОГО эго.
- Проверять информацию и согласовывать «прямую речь».
- Думать о читателе.

# kdmitt@mail.ru

Информация не ставит вопросов.

Информация не дает ответов.

И то, и другое делаете ВЫ.

Пожалуйста, помните об этом, когда будете читать нашу рассылку.

ИЛИ НЕТ)