



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, пресс-атташе
ООО «Футбольный клуб «Томь»
_____ С.Н. Симонов
« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2019 г.

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ ГУБЕРНАТОРА И ПРАВИТЕЛЬСТВА ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2019.001.ПЗ.ВК

Консультант, к.пед.н., доц.
_____ И.Н. Лычагина
« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.пед.н., доц.
_____ А.Б.Череднякова
« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР
студент группы СГ-404
_____ Е.А. Абрамов
« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, к.пед.н., доц.
_____ А.Б. Череднякова
« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Абрамов Е.А. Специфика организации пресс-конференции Губернатора и Правительства Челябинской области. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-404, 2019. – 83 с., 1 табл., библиогр. список – 68 наим., 7 прил.

Ключевые слова: связи с общественностью, PR, пресс-конференция, государственные коммуникации.

Объектом исследования является специфика организации пресс-конференции в государственных структурах.

Предмет исследования – коммуникационная деятельность Губернатора и Правительства Челябинской области.

Цель работы – проанализировать специфику организации пресс-конференции Губернатора и Правительства Челябинской области и оценить эффективность коммуникаций со СМИ.

Задачи: охарактеризовать виды и формы мероприятий пресс-служб в государственных структурах; рассмотреть отечественный и зарубежный подходы к коммуникациям государственной службы, проанализировать специфику продвижения пресс-конференций государственных структур, дать характеристику деятельности пресс-службы Губернатора и Правительства Челябинской области, провести контент-анализ СМИ по тематике пресс-конференции Губернатора и Правительства Челябинской области, провести оценку эффективности и дать рекомендации по организации и проведению пресс-конференции.

Новизна данной работы заключается в выявлении проблем государственных органов в коммуникации с населением.

Работа может представлять интерес для сотрудников пресс-служб в государственных структурах и специалистов в области связей с общественностью.

ANNOTATION

Abramov E.A. Specificity of the organization of the press conference of the Governor and the Government of the Chelyabinsk region. – Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2019. – 83 w., 1 table., bibliography – 68 titles., 7 apps.

Key words: public relations, PR, press conference, state communications.

Object of study – press conferences in the state structure.

The subject of the research is the communication activities of the Governor and the Government of the Chelyabinsk region.

The purpose of the work is to analyze the specifics of organizing press-conferences of the Governor and the Government of the Chelyabinsk Region and to evaluate the effectiveness of communication with the media.

Tasks: to characterize the types and forms of activities of press services in the state structure; Consider the issue of national and foreign approaches to public service communications, analyze the specifics of promoting press conferences in government agencies, make recommendations on the press service of the Governor and the governments of the Chelyabinsk region, conduct a media content analysis on the press conferences of the Governor and the governments of the Chelyabinsk region, to assess the effectiveness and make recommendations on the organization and holding of a press conference.

The novelty of the work lies in identifying the problems of state bodies in communicating with the public.

The work may be of interest to press officers in government agencies and specialists in the field of public relations.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ.....	8
1.1. Виды и формы мероприятий пресс-служб в государственных структурах .	8
1.1.1 Пресс конференция, как одно из ведущих мероприятий пресс-службы в государственных структурах	8
1.1.2 Устроительный PR в государственных структурах	16
1.2 Отечественный и зарубежный подходы к коммуникациям государственной службы.....	22
1.3. Специфика организации и продвижения пресс-конференций государственных структур	30
2. СПЕЦИФИКА ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ ГУБЕРНАТОРА И ПРАВИТЕЛЬСТВА ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ	37
2.1. Характеристика деятельности пресс-службы Губернатора и Правительства Челябинской области	37
2.2. Контент-анализ СМИ и алгоритм организации пресс-конференции Губернатора и Правительства Челябинской области.....	39
2.3. Оценка эффективности, как повод совершенствования организации пресс-конференции.	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	70
ПРИЛОЖЕНИЕ А Инструменты продвижения пресс-конференции.....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Опрос «Степень информированности жителей Челябинской области о деятельности Правительства Челябинской области»	76
ПРИЛОЖЕНИЕ В Контент-анализ, сравнительная таблица.....	80

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность заявленной темы обусловлена вступлением человечества в информационную эпоху, в том числе и представителей СМИ, пресс-служб и других организаций, что ознаменовало собой появление необходимости переосмысления традиционных подходов к работе во всех сферах, в том числе и сфере массовых коммуникаций.

К сожалению, повестка дня в современной России, вызвала падение доверия россиян к власти. За последние несколько лет этот параметр достиг минимального значения в 32,8%. Следовательно, сегодня очень важно следовать одному из главных правил работы пресс-службы: строить свою деятельность на основе правды и полной информированности, как основному принципу профессиональной деятельности, в том числе, необходимо следовать следующим правилам: принципу открытости подачи информации, системности, социальной ориентации.

В данной работе учтен опыт отечественных и зарубежных ученых, способы коммуникации государственных структур с обществом рассматриваются в работах следующих авторов: Шаркова Ф.И., Чумикова А.Н., Филиппова В.Н., Федякина А.В., Федотовой Л.Н., Тикер Э., Соловьева А.И., Санаева А., Почепцова Г.Г., Минаевой Л.В., Маркони Д., Джефкинс Ф., Грин Э., Блэк С., Блэк К., Белова А., Алешиной И.В. и Пай Л.

Способы социологических исследований описаны в работах: Белановского С.А., Дмитриевой Е.В., Добренькова В.И., Шварценбергера Р.-Ж. и Ядова В.А.

В список изучаемых с помощью контент-анализа СМИ вошли следующие источники: 74.ru, 1obl.ru и telefakt.ru.

Объект исследования – специфика организации пресс-конференции в государственных структурах.

Предмет исследования – коммуникационная деятельность Губернатора и Правительства Челябинской области.

Цель работы – проанализировать специфику организации пресс-конференции Губернатора и Правительства Челябинской области.

В соответствии с поставленной целью, необходимо выделить несколько важных задач, которые поспособствуют достижению главной цели:

1. Охарактеризовать виды и формы мероприятий пресс-служб в государственных структурах;
2. Рассмотреть отечественный и зарубежный подходы к коммуникациям государственной службы
3. Проанализировать специфику продвижения пресс-конференций государственных структур
4. Дать характеристику деятельности пресс-службы Губернатора и Правительства Челябинской области
5. Провести контент-анализ СМИ по тематике пресс-конференции Губернатора и Правительства Челябинской области
6. Провести оценку эффективности и дать рекомендации по организации и проведению пресс-конференции.

Методы исследования: В работе были использованы следующие общенаучные методы исследования: анализ, синтез, сравнение, а также частнонаучные: контент-анализ, опрос.

Работа представляет практический интерес для сотрудников пресс-служб в государственных структурах и специалистов в области связей с общественностью.

Теоретическая значимость исследования заключается в изучении видов мероприятий пресс-служб в государственных структурах, способах коммуникации представителей государства с населением и выявлении алгоритма организации пресс-конференции.

Научная новизна работы заключается в выявлении проблем государственных органов в коммуникации с населением.

Выпускная квалификационная работа состоит из аннотации, оглавления, введения, двух глав, заключения, библиографического списка из 67 наименований и приложений.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы объект, предмет, цель и задачи исследования, дана характеристика методологии исследования и проанализированы источники информации

В первой главе рассматриваются виды и формы мероприятий пресс-служб в государственных структурах, изучаются способы коммуникации представителей государства с обществом и выявляется алгоритм организации пресс-конференции.

Во второй главе представлен контент-анализ СМИ по тематике первой пресс-конференции Губернатора Челябинской области А.Л. Текслера, изучается алгоритм и аспекты организации пресс-конференции Губернатора и Правительства Челябинской области, рассматривается общая коммуникативная эффективность Правительства Челябинской области, с помощью электронного опроса и предлагаются варианты несколько вариантов действий для совершенствования коммуникаций с населением.

В заключении подведены итоги исследовательской работы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ

1.1. Виды и формы мероприятий пресс-служб в государственных структурах

1.1.1 Пресс конференция, как одно из ведущих мероприятий пресс-службы в государственных структурах

Перед тем, как приступить к анализу организованных пресс-конференций Губернатора и Правительства Челябинской области, необходимо рассмотреть теоретические аспекты организации пресс-конференции в государственных структурах в целом.

Для начала, мы решили рассмотреть все виды и формы мероприятий пресс-служб в государственных структурах.

В данный момент, выделяют следующие виды мероприятий:

1. Брифинг
2. Пресс-конференция
3. Презентация
4. «Круглый стол»
5. Семинар
6. Конференция
7. Пресс-туры.

В параграфе 1.1.1 мы рассмотрим брифинги и пресс-конференции, так как данные мероприятия являются идентичными и преследуют выполнение похожих задач и целей. Пресс-конференция, в свою очередь, является основным мероприятием, рассматриваемым в данной работе.

«Брифинги и пресс-конференции – эти рабочие мероприятия для прессы одновременно являются и технологиями, используемыми PR-службами органов государственной власти» [27].

Данное мнение транслируется большинством практиков и теоретиков в области public relations в государственных органах.

До настоящего времени, пресс-конференции и брифинги были основными мероприятиями, с помощью которых можно было осветить широкий круг вопросов. В основе данных мероприятий лежит коммуникация спикера с приглашенными представителями средств массовой информации.

Брифинги представляют собой небольшую встречу представителей компании с корреспондентами. Встреча может идти как 15, так и 40 минут, среднее время, которое занимает брифинг, равно 30 минутам. В рамках данной встречи, представители государства или коммерческой организации, которая имеет отношение к событию, высказывает свою позицию по обозначенному вопросу. Если рассматривать брифинг как научное определение, то его обозначают следующим образом:

«Брифинг – встреча официальных лиц или пресс-секретаря с представителями СМИ, на которой кратко излагается позиция правительства или соответствующей организации по определенному вопросу или дается информация о ходе международных переговоров, позициях сторон и т.д.» [27].

Такой способ подачи информации журналистам интенсивно применяется в работе пресс-служб в органах власти и разных ведомственных служб. Брифинги, чаще всего, про-активно используются в тех ситуациях, при которых возникают различные чрезвычайные происшествия – отравления большой группы людей, ужасные аварии, неполадки в работе общественного транспорта, теле-радио коммуникаций и т.д., чтобы дать оперативный ответ, реакцию представителей соответствующих организаций, по мере их возможностей, на происшедшее событие. Выяснить и разъяснить его причины населению, не допустить паники, рассказать о возникших ошибках, а также предупредить появление ложных сообщений в средствах массовой информации. Некоторые представители производственной сферы Public relations, отмечают, что при использовании брифинга, как инструмента работы с аудиторией, можно создать целый идеологический вброс, который будет так завуалирован новостью-сенсацией, что аудитория не воспримет его, так как сильные эмоции будут превалировать над

рациональной частью. Поэтому, брифинг относят к самым эффективным средствам общения компаний со СМИ [52].

Главной чертой, которая отличает такой ивент, как брифинг от других мероприятий, является то, что меседжи спикеров, говорящих от лица всей организации, на нем носят односторонний, оповещательный характер, в качестве доказательств, они подкрепляются точными и неоспоримыми аргументами. Обычно, сотрудники пресс-служб, организующих брифинг, стараются передать в СМИ конкретное сообщение, не ввязываясь с журналистами в длительный или небольшой диалог. Брифинг становится особенно эффективным средством, когда деятельность властной структуры требует срочного информирования средств массовой информации по важному вопросу. Вопросы на данного рода мероприятиях звучат только по инициативе организаторов – сотрудников пресс-служб, и то, не выходя за установленную организаторами, тему проводимого компанией брифинга. Однако, стоит учесть и то, что в зависимости от целей и тематики, брифинг иногда устраивают в формате вопрос-ответ, в режиме «блиц», он представляет собой ситуацию, когда спикер выходит к журналистам, и без вступления, сразу же начинает отвечать на вопросы по теме. Перед тем, как общаться с основным выступающим, журналисты получают возможность ознакомиться с информацией, которую организаторы брифинга выдают своим гостям в виде личного сообщения или пресс-кита по теме брифинга [52].

Довольно часто, в деятельности пресс-служб государственных органов встречается похожее мероприятие для журналистов – так называемый бэк-брифинг – «встреча первых лиц: государственных деятелей, руководителей ведомств – с представителями СМИ в формате «не для печати» по определенным информационным поводам». По длительности бэк-брифинг также занимает не более получаса, иногда значительно меньше, и посвящается какому-либо конкретному событию новости или вопросу.

Данный формат – бэк-брифинг не предусматривает того, что спикер будет отвечать на все поставленные ему вопросы по данной теме – так как то, на какой

вопрос отвечать, решает сам спикер. Помимо этого, в данном мероприятии существует целый набор негласных правил, которым следуют как спикеры и журналисты. Так например, одно из правил гласит о том, что спикер может не отвечать на все вопросы, для того, чтобы журналисты получили детальную информацию по какому-либо вопросу, им предоставляют время для вопросов после бэк-брифинга, либо организаторы переносят ответы на вопросы на время проведения более официальных мероприятий. Второе правило, которое мы разберем это – запрет на то, чтобы упоминать данную встречу со спикером в журналистской деятельности. Приглашенные на бэк-брифинг журналисты обязуются не использовать имя спикера, и даже не оформлять его как «анонимный источник», пришедшие на бэк-брифинг журналисты понимают, что они должны будут выдавать данную информацию за свои собственные догадки и размышления. В связи с этим, на бэк-брифингах запрещено использовать любые средства для записи и хранения информации, от блокнота с ручкой до видеокамеры.

«Пресс-конференция – встреча представителей государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур с журналистами с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики, а также привлечения внимания к решению какой-либо проблемы.» [27].

Большинство практикующих специалистов в области связей с общественностью выделяют 3 этапа, которые нужно учесть и подробнее расписать при подготовке пресс-конференции: подготовительный, этап организации и заключительный.

Подготовительный этап заключается в непосредственной подготовке, определении цели и задач, рассылка информации журналистам о предстоящей пресс-конференции, изучение информационной повестки, подготовка площадки для проведения мероприятия и подготовка спикера к вопросам.

Этап организации заключается в работе модератора пресс-конференции, модератор должен следить за соблюдением регламента и тем, чтобы тема пресс-конференция не прерывалась на бессмысленные дискуссии между спикером и корреспондентами.

Заключительный этап, как и всегда, подразумевает под собой анализ результатов и общей эффективности.

После того, как было принято решение о том, что нужно организовать пресс-конференцию и определения целей данного мероприятия, наступает подготовительный этап, в ходе которого пресс-службой организации проводятся следующие действия:

1. определяется место и время проведения мероприятия и состав его участников, а также назначается модератор, ведущий пресс-конференцию;

Если пресс-конференция организовывается в пресс-службах, то следует учитывать некоторые факторы, например – обычно, первую пресс-конференцию первых лиц района, региона или области, проводят спустя 100 дней после заступления на пост, после того, как спикер уже ознакомлен с повесткой дня и может дать внятные ответы по интересующим журналистов вопросам. задача осветить пресс-конференцию максимально широко настолько, насколько это возможно. В случае, если мероприятие дежурного характера, и является проходным, то время не является решающим фактором. Однако, следует учесть то, что в определенные дни недели не следует назначать пресс-конференции и брифинги, например, не следует назначать данные мероприятия по четвергам, пятницам и выходным. Во-первых, если пресс-конференция будет назначена на четверг, то вполне вероятно, что на этот день будет назначена пресс-конференция у более интересного спикера, например, у Президента Российской Федерации, в таком случае, на организованное мероприятие никто не придет. Проведение пресс-конференций в пятницу, также является ошибкой, так как ответы, данные на вопросы, могут потерять актуальность за выходные, поэтому, следует назначать время

проведения пресс-конференции на начало недели – на понедельник или вторник. На выходные также не имеет смысла назначать данное мероприятие, никто из журналистов не получит удовольствие тратить свой законный выходной на мероприятие по непонятно каким вопросам.

2. продумываются вопросы, которые могут быть заданы журналистами и готовится соответствующий фактологический и статистический материал, своего рода «домашние заготовки» возможных ответов;

В данный пункт входит анализ повестки дня, за прошедшие несколько месяцев, обычно, происходит сбор именно негативной повестки дня, так как первому лицу будут задавать вопросы, скорее всего, именно негативного характера. Также подразумевается использование личных контактов с журналистами, в качестве подтверждения предполагаемых вопросов.

3. разрабатывается и утверждается смета на организацию и проведение пресс-конференции, включающая (при необходимости) расходы на фуршет;

4. формируется пресс-кит для раздачи в ходе или рассылки после пресс-конференции;

5. на основе медиакарты составляется список журналистов, с учетом темы и цели пресс-конференции, специализации приглашаемых журналистов, а также особенностей конкретных изданий;

6. готовится и рассылается пресс-релиз, анонсирующий мероприятие (как правило, за две недели, с последующим обзвоном журналистов за неделю и за два дня до проведения пресс-конференции);

7. изготавливаются бэйджи для участников; таблички с именами ньюсмейкеров для размещения на столе; указатели с названием темы пресс-конференции и номера зала, где она проводится (в случае, если залов несколько);

8. из числа сотрудников пресс-службы назначаются ответственные за встречу и аккредитацию журналистов;

9. в случае необходимости проводится предварительная работа с отдельными представителями СМИ из круга доверенных журналистов для того, чтобы своими

вопросами они могли скорректировать ход обсуждения проблем (если во время проведения мероприятия происходит отклонение от темы), снять неожиданно возникшую напряженность, нивелировать «провокационные» вопросы и т.п.;

10. прорабатываются другие технические и организационные проблемы.

Из анализа литературных источников, мы решили обратить внимание на некоторые детали проведения пресс-конференции. В частности, на работу ведущего или модератора.

Ее алгоритм можно описать следующим образом:

1. Перед тем как начинать пресс-конференцию, модератор должен еще раз проконсультировать спикера о том, что приглашенные корреспонденты могут по-разному относиться к той или иной информации, которая будет озвучена на данной пресс-конференции, также модератор еще раз уточняет тайминг мероприятия и приглашает спикера в зал;

2. Во время приветственного слова и вступления, модератор еще раз, перед всеми присутствующими оглашает тайминг пресс-конференции, и рассказывает о сценарии мероприятия, чаще всего, пресс-конференция проходит по 2 сценариям: со вступительным словом спикера и без вступительного слова спикера. Также модератор повторяет о том, что вопросы следует задавать четко и ясно, без присутствия в формулировке бессмысленных рассуждений и обозначения своей позиции по теме задаваемого вопроса, предполагается, что могут появляться уточняющие вопросы, которые при этом не переведут пресс-конференцию в массовую дискуссию;

3. Во время проведения мероприятия, модератор смотрит за тем, чтобы пресс-конференция шла строго по регламенту, также в обязанности модератора входит выбор журналиста, от которого должен быть воспроизведен вопрос спикеру;

4. Модератор должен владеть умением прервать журналиста и призвать его к порядку, ссылаясь на регламент пресс-конференции, в том случае, если вопрос журналиста превратился в красочное ораторское выступление последнего;

5. В тех случаях, если ситуация на пресс-конференции обостряется, и появляются такие вопросы, которые не соответствуют тематике проводимой пресс-конференции, и, как следствие, уводящие ее в другое направление разговора, модератор должен привлечь представителей государственных СМИ (в случае, если пресс-конференция проводится в органах государственной власти) путем выбора тех самых журналистов для ответов спикера на вопросы;

6. Модератор следит за соблюдением регламента мероприятия и предупреждает журналистов о его окончании, предоставляя возможность задать «два последних вопроса»;

7. Завершая пресс-конференцию, модератор благодарит присутствовавших и приглашает их продолжить дискуссии во время неформального общения на фуршете (если таковой предусмотрен). При этом в ходе фуршета он должен постоянно находиться рядом с основным ньюсмейкером во время общения последнего с журналистами.

На заключительном этапе проводится мониторинг публикаций СМИ, их анализ, делаются выводы. Необходимой составляющей завершающего этапа является подготовка отчета о проведении пресс-конференции. Кроме того, что отчет свидетельствует перед руководством организации об эффективности работы PR-подразделения или пресс- службы, при неформальном подходе отчет о работе, анализ плюсов и минусов каждой пресс-конференции пополнит банк данных о технологиях, используемых пресс-службой, и позволит их усовершенствовать.

Итоговый отчет, по мнению PR-практиков, должен включать в себя следующие важные компоненты [47]:

1. Основные этапы;
2. Ход реализации проекта в целом;
3. Наиболее удачные акции и недостатки, а также трудности, с которыми пришлось столкнуться при реализации проекта;
4. Наиболее эффективные мероприятия, обеспечившие решение поставленных задач;

5. Общая эффективность PR-акции;
6. Отклики в СМИ на проведенные мероприятия;
7. Выводы, уроки и рекомендации, которые необходимо учесть при составлении последующих программ или разработке PR-мероприятий.
8. Данные рекомендации имеют отношение к любому мероприятию по связям с общественностью [47].

1.1.2 Устроительный PR в государственных структурах

В предыдущем параграфе, мы рассмотрели такие мероприятия как брифинг, бэк-брифинг и пресс-конференция, в данном подпункте, мы рассмотрим, как проходит организация презентаций, «круглых столов» семинаров, конференций и пресс-туров.

Презентация – «в широком смысле, представляет собой технологию связей с общественностью, включающую в себя не только демонстрацию товара, фирмы или услуги для определенной целевой аудитории, но нередко и театральное или концертное представление, ужин или фуршет, различные выступления, аукционы, распродажи и т.п.» [27].

Безусловно, в деятельности PR-подразделений органов власти при использовании данной технологии речь идет о специфическом «товаре» или «фирме»: чаще всего таковым выступает проект какой-либо правительственной программы либо новая структура, появившаяся во властных органах. Но в любом случае, специфика презентации как медиамероприятия государственной PR-службы отличается более деловым, строгим и серьезным подходом: в отличие от коммерческих организаций, любые шаги государственных ведомств или ветвей власти находятся всегда под пристальным вниманием СМИ и общества в целом. Поэтому нет необходимости в «развлекательной» части мероприятия, равно как и в проведении аукционов или викторин. При этом фуршет или ужин не исключены, так как служат неформальным дополнением к основному мероприятию, позволяющим нюансировано и детально донести до его участников запланированную информацию.

Некоторые исследователи в области public relations отмечают определенное сходство презентации и пресс-конференции, поскольку в обоих случаях присутствует такая неотъемлемая часть, как сбор журналистов и ознакомление их с некоторыми сведениями. Однако в отличие от пресс-конференции информационное содержание презентации заключается «в представляемом «продукте», который можно увидеть, потрогать, попробовать или прочитать» [47].

Презентация, кроме того, организуется не только для журналистов. На нее приглашаются представители других целевых аудиторий, так или иначе связанных с данной организацией или ведомством, чтобы они могли получить сведения о «продукте» из первых рук и использовать информацию не опосредованную через СМИ.

Схема проведения презентации достаточно проста: информационная (пресс-конференция) часть, собственно презентационная (стендовый показ, пояснения и комментарии специалистов) и неформальное общение.

«Круглый стол» как медиамероприятие «представляет собой встречу должностных лиц, специалистов, экспертов, политических, научных и общественных деятелей и журналистов для подробного обсуждения актуальной проблемы, стоящей перед обществом и выработки некоторых рекомендаций по ее решению. Это разновидность полилога, в ходе которого все участники высказывают свое мнение о проблеме и путях ее решения, фиксируя затем основные результаты дискуссии в виде официального документа (решение, обращение, меморандум и т.д.)».

Для повышения эффективности мероприятия практики связей с общественностью рекомендуют при подготовке «круглого стола» прибегать к ряду шагов [27]:

1. включить в состав организаторов «круглого стола» одно или несколько причастных к проблеме СМИ;

2. сделать «круглый стол» многосубъектным, т.е. привлечь к участию в нем представителей разных целевых групп, имеющих отношение к данной проблеме;

3. создать условия, при которых журналисты являлись бы включенными участниками «круглого стола», а не только наблюдателями;

4. представить на «круглом столе» какой-либо интеллектуальный продукт;

5. По опыту работы специалистов по связям с общественностью можно дать некоторые советы организаторам «круглого стола»;

6. Тема и обсуждаемые на «круглом столе» вопросы планируются и объявляются заранее (за месяц, в крайнем случае, за неделю), и участников знакомят с ними до начала заседания. Это дает возможность участникам подготовить аргументы, материалы для демонстрации, цифры и факты, что делает заседание более продуктивным;

7. Лучше, если «круглый стол» проводится на телевидении, в этом случае общественность не только слышит, но и видит участников мероприятия, может задавать вопросы по контактному телефону, что делает заседание более живым и интересным;

8. Число участников может составлять от 5 до 15 человек (больше уже не продуктивно). Таблички-идентификаторы имен и организаций облегчают процесс общения. Работу «стола» организует ведущий, у которого имеется сценарий и план его проведения. Перед началом обсуждения и выступлений все участники должны коротко представиться присутствующим. Ведущий предлагает участникам порядок хода обсуждения и регламент работы, объявляет вопросы для обсуждения и корректирует ход дискуссии. По окончании заседания он кратко подводит итоги, выделяя при этом наиболее значимые идеи.

Поскольку данная технология практически не находит применения в деятельности PR-структур органов власти, мы ограничимся лишь определением упомянутых терминов для общего понимания их значения в PR-деятельности.

Пресс-тур – данное рабочее мероприятие пресс-служб определяется как «поездка, организованная для группы журналистов с целью привлечения

внимания к региону, проекту, предприятию» [27]. Соглашаясь, в целом, с таким подходом, нельзя не попытаться толковать его расширительно. Зачастую корреспонденты-участники пресс-тура становятся активными членами пула журналистов, аккредитованного при ведомстве или организации. Это значительно расширяет возможности пресс-службы с точки зрения результативности ее работы. С этой точки зрения, пресс-тур является наиболее предпочтительной формой доведения до общественности (с помощью СМИ) целей, задач, содержания и смысла конкретных шагов организации, ведомства или властных структур в целом в том или ином направлении.

К сожалению, данная тема до настоящего времени не нашла своего детального отражения в специальной литературе. Поэтому мы попытаемся более подробно остановиться на ней, рассказав максимально конкретно об организации пресс-туров, не только как одной из известных PR-технологий арсенала пресс-служб, но и как одного из самых эффективных методов работы пресс-службы с представителями СМИ.

В практическом плане пресс-туры можно классифицировать по времени их проведения и по разновидностям в силу решаемых основных задач.

По времени пресс-туры бывают многодневные, однодневные и краткосрочные (несколько часов). Чуть шире их можно классифицировать по содержанию и основной тематике. Здесь одними из основных разновидностей выступают:

1. Пресс-тур с целью продвижения и закрепления имиджа фирмы, региона и т.п. («имиджевый»).
2. «Информационный» пресс-тур.
3. «Туристический» пресс-тур.
4. Пресс-тур в кризисный регион.
5. «Экономический» или «индустриальный» пресс-тур.
6. Пресс-тур как часть специального мероприятия (например, многодневной конференции, симпозиума, выставки и т.п.)

Безусловно, данный список можно продолжить, поскольку пресс-тур как новостное мероприятие постоянно требует креативного подхода к его организации. Следует отметить, что названия в данной классификации достаточно условны и не относятся к устоявшейся PR-терминологии. Тем не менее, они отражают основное содержание и главную цель данного мероприятия. Более того, наряду с главной целью, любая поездка журналистов, организованная пресс-службой ведомства или компании, решает и информационные, и имиджевые задачи.

В чистом виде имиджевым можно считать пресс-тур, главная цель которого состоит в привлечении внимания СМИ (и с их помощью широкой общественности) к тому или иному региону.

К какой бы категории мы не относили тот или иной пресс-тур, все они организуются по определенным правилам и своеобразным «канонам». Как и любое мероприятие, пресс-тур имеет три этапа реализации: подготовительный, сама поездка и подведение итогов. Особенностью первого этапа является проработка организаторами целого ряда вопросов, включающих:

1. тему и программу пресс-тура;
2. количество журналистов-участников/групп журналистов;
3. подбор места сбора журналистов перед отъездом;
4. транспорт и маршрут следования;
5. место и условия размещения;
6. программу пребывания (с организацией питания и вечернего отдыха журналистов);
7. даты и время приезда-отъезда;
8. гарантии безопасности.

Пример из практики. «В качестве примера пресс тура в кризисный регион рассмотрим однодневный пресс-тур французских и иностранных журналистов, аккредитованных в Париже, в юго-западный регион Дордонь, пострадавший от сильного урагана и утративший в этой связи свою туристическую

привлекательность. Надо сказать, что до урагана этот регион был одним из самых посещаемых во Франции в силу того, что в нем сохранились доисторические наскальные рисунки в пещерах кроманьонцев, а также произрастали в лесах знаменитые грибы – трюфели, знакомые гурманам всего мира.».

Пресс-тур был организован PR-службами властных структур департамента Дордонь, профинансирован местными властями и представителями бизнес-кругов. В пресс-туре приняло участие более 100 журналистов. В ходе поездки им были продемонстрированы восстановительные работы в природных и туристических объектах, проведены встречи, интервью и пресс-конференции с представителями местных властей, бизнеса и «лидерами мнений», предоставлена возможность отведать традиционные блюда региональной кухни и посадить дерево, «крестным отцом» которого стал каждый журналист (о чем свидетельствует выданный там же сертификат). Результатом такой поездки стала «волна» публикаций, которая способствовала тому, что регион обрел новый имидж, закрепив одновременно лучшие черты прежнего; в его восстановление и развитие были вложены серьезные инвестиции частного бизнеса и возросло число туристов, как французских, так и зарубежных.

Последнее условие выходит на первый план, особенно, если пресс-тур организуется в зону вооруженного конфликта или чрезвычайной ситуации.

При организации любого пресс-тура предполагается тщательная проработка нескольких необходимых «блоков мероприятий», реализуемых в ходе его проведения, в частности:

1. встреча, размещение, инструктивная беседа с изложением деталей пребывания;
2. сопровождение журналистов по всему маршруту;
3. питание, вечерний досуг, культурная программа;
4. встреча с представителями власти, менеджерами компаний;
5. посещение объекта/объектов;
6. заключительная встреча/пресс-конференция, подведение итогов;

7. проводы журналистов.

Без решения хотя бы одного из названных вопросов пресс-тур рискует быть провальным и попросту не достичь поставленных целей.

Заключительный этап пресс-тура практически не отличается от аналогичного этапа при проведении любого PR-мероприятия: подведение итогов, мониторинг и анализ публикаций, подготовка отчета.

В ходе работы над параграфом 1.1 мы рассмотрели все виды и формы мероприятий пресс-служб в государственных структурах, и выявили, что в данный момент, выделяют следующие виды мероприятий:

1. Брифинг
2. Пресс-конференция
3. Презентация
4. «Круглый стол»
5. Семинар
6. Конференция
7. Пресс-туры.

После определения видов и форм мероприятий пресс-служб в государственных структурах, мы дали определение вышеперечисленным мероприятиям, рассмотрели примеры проведения данных мероприятий в историческом контексте и рассмотрели некоторые аспекты организации данных мероприятий.

1.2 Отечественный и зарубежный подходы к коммуникациям государственной службы

В современной отечественной социологии и политологии принято рассматривать политико-коммуникативные процессы в основном в рамках предвыборных кампаний, когда происходит активное коммуницирование политических лидеров и электората. Электоральная коммуникация сегодня является одной из наиболее популярных тем для теоретиков и практиков, занимающихся проблемами информационного обмена в политической системе. В

тоже время другой аспект коммуникативного взаимодействия власти и общества, направленный на формирование постоянного конструктивного диалога с целью обеспечения легитимности существующего порядка и придания ему стабильности, практически не исследован. Нет и однозначной дефиниции, определяющей данное явление. Так, например, Почепцов Г.Г. использует термин «правительственные коммуникации», который на наш взгляд является слишком узким, поскольку не отражает многообразия уровней и видов коммуникативного взаимодействия властных структур с обществом. Более адекватным и универсальным представляется понятие «государственная коммуникация», которое пока достаточно редко используется в понятийном аппарате отечественных ученых [37].

Сложившаяся ситуация связана с тем, что данный вид политической коммуникации не слишком широко распространен и в практике деятельности российских политических субъектов (органов государственного управления в том числе), которые предпочитают серию мощных информационных «атак» в период выборов планомерному формированию общественного мнения с использованием механизма обратной связи. Однако, меняющаяся социально-политическая и экономическая ситуация в нашей стране диктует и иные приоритеты в области коммуникативной политики. Все эти трансформации требуют осмысления и изучения, как на теоретическом, так и на практическом уровне.

Проблема взаимоотношений власти и общества волновала еще древнегреческих философов, идеи которых затем получили свое развитие в трудах Н.Макиавелли, Ж.-Ж.Руссо, Т.Гоббса, Дж.Локка и других мыслителей. Активнейшая дискуссия по этой теме велась в рамках теорий массового общества (Г.Лебон, Г.Тард, Х.Ортега-и-Гассет, К.Маннгейм, Г.Блумер и др.). Кроме того, взаимоотношения в системе «управляющие – управляемые» активно обсуждалась и в ходе дискуссий о гражданском обществе, которые в 90-х годах XX века вновь активизировались на волне демократических преобразований в бывших социалистических странах. Все это говорит о достаточно высоком интересе к

проблеме построения диалога между властью и обществом, а также его информационной составляющей.

Наибольший вклад в развитие представлений о механизме и составляющих элементах политико-коммуникативных процессов внесли, на наш взгляд, представители таких методологических подходов, как бихевиористский (Г.Лассуэлл, П.Лазарсфельд), кибернетический (Н.Винер, К.Дойч), структурно-функциональный (Г.Алмонд, Дж.Коулман) и собственно коммуникативистский (Ю.Хабермас, Х.Арендт, М.Фуко).

С течением времени, благодаря изменению отношения к коммуникациям государства с населением, можно однозначно заявить, что взгляд на политические особенности связей с общественностью, как односложной модели коммуникации в виде билета транслируемого сообщения в один конец, изменилось на схему «туда и обратно», а именно, в современном мире, становится важным на сам факт отправления коммуникантом и получения сообщения адресатом, на передний план выходит обратная связь, а точнее ее важность, учет которой, придает устойчивости политическому строю и целостности государства. Если раньше мнение народа никак не учитывалось государством, и это выливалось в протесты, бунты, восстания и в итоге – революции, то сейчас, все больше и больше стран приходят к тому, что коммуникация не должна быть односторонней, она должна быть имитацией общения с хорошим другом. И в конечном итоге, исследователи пришли к выводу о том, что любая социальная система (и политическая в том числе) является продуктом человеческого взаимодействия, основанного на достижении взаимопонимания и согласия, что становится возможным, в первую очередь, в результате коммуникативных взаимодействий.

Западные исследования государственных коммуникаций, сходятся в том, что государственная коммуникация является регулирующим и координирующим механизмом во взаимоотношениях государства и общества, обеспечивая стабильность и эффективность функционирования общественного организма в

целом. Государственная коммуникация призвана выполнять следующий ряд функций:

1. Консервативную, направленную на сохранение статус-кво государственной системы, способствующей стабильному существованию социального организма;
2. Координирующую, призванную обеспечивать координацию властных воздействий субъекта управления в соответствии с параметрами объекта управления, и их возможными изменениями;
3. Интегрирующую, связанную с осуществлением такой государственной политики, которая бы учитывала интересы всех элементов общественной системы, способствовала выработке и принятию согласованных управленческих решений;
4. Мобилизационную, направленную на обеспечение легитимности существующего общественного порядка, получение поддержки и одобрения общества по поводу принимаемых управленческих решений;
5. Социализирующую, связанную с усвоением в процессе информационного обмена социально-политических норм, ценностей и традиций государства, повышением уровня политической компетентности граждан [1].

С технологическим, социальным, демографическим, географическим и культурным развитием и изменением государства, влияние и значение перечисленных функций менялось на протяжении всей истории тех или иных государственных образований. По мнению отечественных ученых, функция снижения социальной напряженности, которая, во все времена, использовалась для обеспечения дальнейшего пути развития в направлении демократических реформ и либеральных преобразований, в современной России выносятся на первый план и занимает условный «авангард» при построении коммуникаций с населением.

Процесс государственной коммуникации состоит из элементов, являющихся типичными для любого коммуникативного акта: коммуникатор (органы государственного управления различных ветвей и уровней власти); само

сообщение (официальная и неофициальная информация, устная или письменная, вербальная и невербальная); получатель (общество в целом, различные институты гражданского общества, индивидуальный реципиент); каналы распространения информации (межличностные, институциональные и массовые); каналы обратной связи (просьбы, обращения граждан, различные формы политического участия и т.п.); процесс кодирования-декодирования информации (подготовка информационных сообщений, их адекватная интерпретация аудиторией и т.п.); различного рода помехи (технические, семантические, психологические). В данном процессе можно выделить различные виды (в зависимости от ветви власти: законодательная, судебная, исполнительная), уровни (федеральная, региональная, местная), направленности (вертикальная, горизонтальная), каждый из которых имеет не только особую специфику функционирования, но и набор используемых технологий и приемов взаимодействия.

Классифицировать методы, формы и каналы государственной коммуникации можно по разным основаниям. Известный исследователь политико-коммуникативных процессов Р.-Ж. Шварценберг [50] выделяет следующие каналы:

1. Коммуникация через неформальные каналы;
2. Коммуникация через организации;
3. Коммуникация через средства массовой информации.

Тысячи лет назад, пещерные люди общались с помощью сигналов, далее, эти сигналы переросли в языки, жесты, и прочие виды коммуникаций. В данный момент, мы называем тот процесс, которым пользовались представители более древних эпох лет – коммуникация через межличностное общение или неформальный обмен информацией. Даже несколько тысячелетий спустя, данный способ коммуникаций занимает центральную позицию в современном обществе. Несмотря на то, что общество с гигантской скоростью осваивает другие способы коммуникаций и даже, можно сказать, что человеческая цивилизация создала целую платформу, с впечатляющим набором средств массовой коммуникации, в

том числе и политической коммуникации. Обычно, выделяется два главных аспекта в неформальном общении, первый аспект связан с тем, что процесс трансляции и определение личного отношения к информации посредством использования новых и традиционных медиа, поглотил межличностное общение.

Второй аспект связан с тем, что неформальные контакты, традиционно отличаются гораздо более ощутимой эмоциональной цепью между спикером и получателем сообщения, что делает данный способ коммуникации более совершенным, чем средства массовой информации. Как показывает практика, данная мысль имеет под собой основание являться полностью верной. Это хорошо заметно при межличностном общении, в отличие от простой переписки, просмотра телепередачи, прослушивания выступления по радио или даже посещения живого концерта хеви-метал рок-группы, мы получаем гораздо большие эмоции в неформальном общении, ведь межличностное общение задействует более двух или даже трех органов чувств, к примеру, если диктор рассказывает нам о какой-то новости с помощью грамотной подачи и отличным подбором интонации, а также хорошей актерской игрой, мы задействуем всего лишь два способа чувств – слух и зрение, а иногда и вовсе только слух. Мы не можем почувствовать запах диктора, не можем увидеть как он передвигается по сцене, или же какую позу приняли его ноги за столом, мы не можем полностью ощутить это выступление, в отличие от того, если бы мы использовали межличностное общение. К примеру, если мы общаемся с близким человеком наедине, общение происходит на гораздо более интимном уровне, чем если бы оно происходило в кругу близких людей, это помогает нам не расплыться, общение с несколькими людьми дает нам возможность услышать несколько точек зрения, но одновременно с этим, не дает нам возможности полностью погрузиться в каждую. Это доказывает в своем исследовании П. Лазарсфельд, отмечая, что «определенная информация передаваемая средствами массовой коммуникации не воспринимается массовой аудиторией непосредственно». Воздействие здесь проходит через посредников – «лидеров мнения».

С этим тоже вполне можно согласиться, динамичная технологизация принесла в наш мир радио, телевидение и интернет, и на каждом этапе, у каждого перечисленного инструмента коммуникации был свой лидер мнения, которого узнавали и которого слушали. В России, когда радио было популярно, таким человеком был Ю. Б. Левитан, его голос был узнаваем, и его узнавали миллионы граждан СССР, он был лидером мнений, и через радио доносил аудитории информацию, в которой он был ориентирован лучше других. Далее, наступила эпоха телевидения, в данной эпохе стала возможной разделением аудитории по интересам, появилась возможность организовывать тематические каналы, и, как следствие, лидеров мнений появилось несколько, однако, все они, так или иначе, отражали мнение государства.

В середине 00-х годов, россияне начали осваивать новый инструмент коммуникации – интернет. На данный момент, интернет является наиболее доступным, дешевым и быстрым способом коммуникации с аудиторией. Чтобы взаимодействовать с аудиторией, можно не подстраиваться под теле-радио график, покупать дорогостоящее рекламное место или доказывать, что формат предлагаемого для телеканала шоу, является актуальным, забавным, интересным, динамичным, или каким-либо другим. Естественно, возможностей для того, чтобы стать лидером мнений, появилось очень много. Достаточно собрать верную аудиторию, с помощью выпуска интересных роликов, публикации забавных постов или разоблачения лиц, власть держащих, и начать транслировать свое мнение в массы, при этом необязательно даже разбираться в информации лучше других, достаточно просто быть оперативнее остальных желающих, стать лидером мнений.

Следующим средством государственной коммуникации можно назвать коммуникация через организации. Связующим звеном между управляющими и управляемыми здесь служат политические партии и группы интересов, которые опосредуют взаимоотношения между политической системой и средой.

В данном средстве государственной коммуникации все понятно. Политические лидеры производят с обществом коммуникации с помощью своих партий. Однако, в России, мы можем наблюдать обратную тенденцию. Партия в нашей стране занимает второстепенную роль, по сравнению с личностью. Потрясающим примером можно поставить В.В. Жириновского и ЛДПР. Что за партия ЛДПР без своего лидера? Ответ – обычная, ничем не примечательная устаревшая партия, за которую голосуют только из-за того, что ее лидер – харизматичный спикер, он умеет подстраиваться под интересы и настроения избирателей и выступать перед аудиторией, делая это, одновременно серьезно и эпатажно.

Третьим важнейшим каналом государственной коммуникации выступают средства массовой информации, которые в современном обществе играют все большую роль в распространении политической информации.

Характеризуя каналы информационного взаимодействия властных структур в современной России, можно отметить, что основным каналом информирования в системе государственного управления становятся СМИ, которые превращаются, по сути, в мощный инструмент власти, с чьей помощью она «целенаправленно конструирует политические порядки» [40].

Одну из причин, того, что СМИ используется как один из основных каналов, можно отметить как – нецелесообразное использование, или даже – полное отсутствия должных навыков для использования других средств коммуникации с населением. Гораздо проще грести под себя ключевые СМИ, даже не пытаясь развиваться в других направлениях.

В рамках нашей работы над параграфом 1.2., мы выявили, что западные исследования государственных коммуникаций, сходятся в том, что государственная коммуникация является регулирующим и координирующим механизмом во взаимоотношениях государства и общества, обеспечивая стабильность и эффективность функционирования общественного организма в целом.

Также, при анализе западного подхода к политическим коммуникациям, мы рассмотрели ряд следующих функций:

1. Консервативную, направленную на сохранение статус-кво государственной системы, способствующей стабильному существованию социального организма;
2. Координирующую, призванную обеспечивать координацию властных воздействий субъекта управления в соответствии с параметрами объекта управления, и их возможными изменениями;
3. Интегрирующую, связанную с осуществлением такой государственной политики, которая бы учитывала интересы всех элементов общественной системы, способствовала выработке и принятию согласованных управленческих решений;
4. Мобилизационную, направленную на обеспечение легитимности существующего общественного порядка, получение поддержки и одобрения общества по поводу принимаемых управленческих решений;
5. Социализирующую, связанную с усвоением в процессе информационного обмена социально-политических норм, ценностей и традиций государства, повышением уровня политической компетентности граждан.

Помимо этого мы классифицировали методы, формы и каналы государственной коммуникации на основе работы Р.-Ж. Шварценберга, который выделил следующие каналы:

1. Коммуникация через неформальные каналы;
2. Коммуникация через организации;
3. Коммуникация через средства массовой информации.

1.3. Специфика организации и продвижения пресс-конференций государственных структур

В связи с быстрым развитием технологий, работа журналистов стала более оперативной. При происшествии какого-либо события достаточно получить комментарии, фотографии или даже видеозапись происшествия от очевидца и на

основе полученных данных сделать статью. В связи с этим, многие стали сомневаться в том, что формат пресс-конференции до сих пор остается актуальным, так как по сравнению с прошлым веком, в наше время журналистов приходится, буквально, «заманивать» на пресс-конференции. Поэтому, при подготовке пресс-конференции первый вопрос, который необходимо решить, касается информационного повода – насколько и кому будет важна тема мероприятия.

Для решения данного вопроса необходимо провести анализ рынка, контент-анализ СМИ или поговорить с журналистами (только с теми, кто пишет на тему, связанную с предстоящей пресс-конференцией) на предмет актуальности информации, которую мы собираемся раскрыть на мероприятии. Исходя из выводов, полученных в результате исполнения данных мер, мы узнаем, насколько необходимо проведение пресс-конференции вообще, а также сможем скорректировать темы и вопросы, которые будут обсуждать участники мероприятия.

Не менее важно решить вопрос по поводу спикеров (кто будет говорить на пресс-конференции). Спикерами обычно выступают первые лица, которые к тому же должны быть интересны для прессы.

Формат мероприятия предполагает наличие не одного, а двух и более спикеров из разных организаций, объединенных одним информационным поводом, относительно которого созывается пресс-конференция, но, конечно же, в зависимости от величины спикера, количество участников может быть равно одному.

Обозначим некоторые темы, которые можно освещать, созывая пресс-конференции. В первую очередь, интересны темы смены первых лиц области, особенно, если предыдущий представитель власти оставил после себя негативное впечатление. Показательный пример – пресс-конференция А. Текслера после его назначения Исполняющим Обязанности Губернатора Челябинской области.

Весьма полезной может быть и пресс-конференция, которая затрагивает темы злободневного характера, если брать в пример г. Челябинск, то это экология, развитие городской и областной инфраструктуры и т.п.

Пресс-конференцию стоит созвать и для информирования журналистов о таких культурных событиях, как саммиты ШОС и БРИКС.

Необходимо помнить, что непосредственное общение наиболее продуктивно при работе с представителями СМИ, нужно инициировать такие встречи самостоятельно. Главное – поднимать на них вопросы, значимые не только для организации, которая проводит пресс-конференцию, но и для более широкого круга участников общественной и деловой жизни вашей страны, региона, города.

После того, как мы определились с темой, вопросами и списком участников, следующим этапом является – подготовка к непосредственной организации пресс-конференции. Необходимо создать базу данных журналистов, которым будет интересна заявленная тема, и разослать им пресс-релиз, анонсирующий событие. Рассылка должна осуществляться примерно за неделю до даты проведения мероприятия. В пресс-релизе нужно четко и коротко указать обсуждаемые вопросы и участников (включая их должности). Параллельно звонить журналистам самим и продолжать интересоваться, насколько эта тема им интересна, возможно, такое общение с ними поможет нам сделать пресс-конференцию еще интереснее и актуальнее. Также мы будем знать, какие вопросы интересуют того или иного журналиста, сможете заранее подготовить ответы и затем качественно отработать их на самой пресс-конференции. Еще один звонок журналистам необходимо сделать накануне мероприятия.

Выбирая дату, очень важно выяснить, не проводит ли в этот день кто-нибудь еще пресс-конференцию или другое значимое событие, пересекающееся по тематике с вашим мероприятием (такую информацию можно найти на лентах информационных агентств и на сайте отраслевых СМИ). Если это так, то лучше перестраховаться и назначить встречу с журналистами на другой день.

Назначая время, нужно помнить, что пресс-конференцию необходимо проводить в первой половине дня – для того, чтобы журналисты ежедневных изданий успели написать материал в завтрашний номер газеты, а представители телевизионных СМИ смогли подготовить сюжет для вечерних новостей. Идеальный временной промежуток для проведения пресс-конференции – с 11:00 до 14:00.

Пресс-конференцию лучше проводить во вторник, среду или четверг, однако, в России, по четвергам, обычно проводит пресс-конференции действующий президент, поэтому четверги тоже лучше исключить, по возможности. Середина недели – оптимальное время, так как за день до мероприятия мы сможем еще раз обзвонить журналистов (в выходные сделать это крайне сложно). Назначая событие в понедельник, мы рискуем тем, что не сможем накануне напомнить журналисту о пресс-конференции, а если организовывать мероприятие в пятницу, то наша информация за выходные может перестать быть актуальной, потеряется среди других новостей или о ней могут и вовсе забыть. Следует обращать внимание на то, что еженедельные издания сдают свои материалы в четверг, так что если мероприятие проходит в пятницу, они не успеют подготовить статью и поэтому, скорее всего, не посетят пресс-конференцию.

Необходимо разработать программу, которая должна включать обсуждаемые вопросы и список спикеров с указанием должности. Также необходимо помнить о том, что нужно обеспечить такой программой не только журналистов, но и выступающих. Также стоит указать продолжительность мероприятия. По итогам пресс-конференции журналист не должен устать или утомиться, поэтому само событие не должно длиться больше одного часа (идеально – отвести 30 минут на все доклады выступающих и около 30 минут – на вопросы из зала). Помимо этого, стоит оставить время для неформального общения на безалкогольном фуршете: можно организовать небольшое интервью, поинтересоваться у журналистов впечатлениями о прошедшем мероприятии, узнать, нет ли необходимости выслать дополнительную информацию. Минеральную воду, чай и кофе предлагать как до

начала, так и после мероприятия. Итого, в среднем, продолжительность всего действия – полтора часа.

Стоит помнить и о более мелких деталях, например: разместить на столе в президиуме таблички с именами выступающих, остальным участникам подготовить именные бейджи, заранее проверить аппаратуру, которая будет задействована. И убедиться в том, что установлены указатели, которые помогут участникам пресс-конференции найти нужный зал.

Всех пришедших представителей СМИ необходимо зафиксировать. При регистрации следует раздать каждому журналисту пресс-папку, которая должна включать в себя следующее: программу пресс-конференции, информацию о выступающих, презентации (если они есть), пресс-релиз. Желательно, чтобы все материалы были собраны в папке с логотипами организаторов.

Также необходимо обеспечить присутствие фотографов на пресс-конференции. Фотографии с мероприятия можно затем разослать журналистам, если они их запросят, а также разместить на сайте.

Не стоит забывать и о работе после мероприятия, по итогам пресс-конференции нужно разослать пресс-релиз тем представителям СМИ, которые не явились на нее.

Также необходимо помнить о том, что у каждого журналиста должен быть номер нашего мобильного телефона на случай, если ему понадобится дополнительная информация по этому мероприятию, или он соберется обратиться к нам в будущем с другими запросами.

В рамках нашей работы над параграфом 1.3, мы выявили следующие этапы организации и продвижения пресс-конференции:

1. Определение цели и актуальности пресс-конференции;
2. Изучение информационной повестки: Контент-анализ СМИ, разговор с журналистами и т.п.;
3. Определение спикеров, ключевой критерий – интерес фигуры для прессы;

4. Создание базы заинтересованных журналистов, путем рассылки пресс-релизов, созвонов и личных приглашений;

5. Определение даты и времени;

6. Разработка программы;

7. Организация мероприятия, с учетом мелких деталей;

8. Регистрация представителей СМИ, пришедших на мероприятие;

9. Организация фото-видео съемки на пресс-конференции;

10. Работа по освещению пресс-конференции после мероприятия;

После работы над главой 1, на основе проведенного изучения литературных источников по связям с общественностью можно сформулировать выводы и подвести следующие итоги:

Мы рассмотрели все виды и формы мероприятий пресс-служб в государственных структурах, и выявили, что в данный момент, выделяют следующие виды мероприятий:

1. Брифинг

2. Пресс-конференция

3. Презентация

4. «Круглый стол»

5. Семинар

6. Конференция

7. Пресс-туры.

После определения видов и форм мероприятий пресс-служб в государственных структурах, мы дали определение вышеперечисленным мероприятиям, рассмотрели примеры проведения данных мероприятий в историческом контексте и рассмотрели некоторые аспекты организации данных мероприятий.

Мы выявили, что западные исследования государственных коммуникаций, сходятся в том, что государственная коммуникация является регулирующим и координирующим механизмом во взаимоотношениях государства и общества,

обеспечивая стабильность и эффективность функционирования общественного организма в целом.

Также, при анализе западного подхода к политическим коммуникациям, мы рассмотрели ряд следующих функций:

1. Консервативную;
2. Координирующую;
3. Интегрирующую;
4. Мобилизационную;
5. Социализирующую.

Помимо этого мы классифицировали методы, формы и каналы государственной коммуникации на основе работы Р.-Ж. Шварценберга, который выделил следующие каналы:

1. Коммуникация через неформальные каналы;
2. Коммуникация через организации;
3. Коммуникация через средства массовой информации.

Помимо этого мы выявили следующие этапы организации и продвижения пресс-конференции:

1. Определение цели и актуальности пресс-конференции;
2. Изучение информационной повестки: Контент-анализ СМИ, разговор с журналистами и т.п.;
3. Определение спикеров, ключевой критерий – интерес фигуры для прессы;
4. Создание базы заинтересованных журналистов, путем рассылки пресс-релизов, созвонов и личных приглашений;
5. Определение даты и времени;
6. Разработка программы;
7. Организация мероприятия, с учетом мелких деталей;
8. Регистрация представителей СМИ, пришедших на мероприятие;
9. Организация фото-видео съемки на пресс-конференции;
10. Работа по освещению пресс-конференции после мероприятия;

2. СПЕЦИФИКА ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ ГУБЕРНАТОРА И ПРАВИТЕЛЬСТВА ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1. Характеристика деятельности пресс-службы Губернатора и Правительства Челябинской области

Перед тем, как приступать к анализу организованной пресс-конференции, контент-анализу и оценке эффективности, необходимо дать характеристику предприятия, которому будет посвящена наша работа.

Юридическое название предприятия – Правительство Челябинской области, Аппарата Губернатора. Деятельность данного предприятия основана на Уставе Челябинской области.

Индекс: 456289. Адрес: г. Челябинск, Цвиллинга 27.

В частности, мы рассмотрели деятельность Управления пресс-службы и информации Правительства Челябинской области. Предлагаем подробнее рассмотреть структуру данного Управления и обозначить направления работы пресс-службы:

1. Руководитель отдела - Заместитель руководителя Аппарата Губернатора и Правительства Челябинской области, начальник Управления пресс-службы и информации Правительства Челябинской области – Федечкин Д.Н.;

2. Заместители начальника управления (3 человека);

3. Отдел оперативной информации (5 человек);

4. Отдел перспективного планирования (5 человек);

5. Отдел аналитики (4 человека);

6. Отдел информационного сопровождения (5 человек);

7. Отдел технического обеспечения (2 человека).

В соответствии с должностным регламентом от 2016 года, пресс-служба несет ответственность за выполнение следующих задач:

1. Подготовка материалов, необходимых для организации и обеспечения деятельности Губернатора Челябинской области в пределах исполнения должностных обязанностей в соответствии с замещаемой должностью;

2. Осуществление взаимодействия с федеральными органами исполнительной власти, территориальными органами федеральных органов исполнительной власти, государственными органами Челябинской области;

3. Внесение предложений заместителю Губернатора Челябинской области – руководителю Аппарата Губернатора и Правительства Челябинской области по совершенствованию и повышению эффективности мер, по реализации федеральных законов, иных нормативно-правовых актов в сфере региональной информационной политики, формированию информационных ресурсов и создаваемой в этом процессе интеллектуальной собственности Челябинской Области;

4. Обеспечение выполнения Правительством Челябинской области задач и функций по развитию информационной политики Челябинской области;

5. Организация сбора, анализа обобщения информации об общественно-политической и социально-экономической ситуации в муниципальных образованиях Челябинской области, а также внесение предложений по вопросам развития информационной политики;

6. Внесение предложений Губернатору Челябинской области по использованию опыта работы в сфере реализации информационной политики других субъектов Российской Федерации и зарубежных стран;

7. Проводить заседания, совещания и иные мероприятия с участием руководителей курируемых структурных подразделений Аппарата Губернатора и Правительства Челябинской области, а также руководителей и представителей иных органов исполнительной власти Челябинской области, органов местного самоуправления, организаций в пределах и для реализации своих должностных обязанностей;

8. Принятие участия в подготовке встреч Губернатора Челябинской области, заместителя Губернатора – руководителя Аппарата Губернатора и Правительства Челябинской области с руководителями органов местного самоуправления муниципальных образований Челябинской области и ассоциаций муниципальных

образований Челябинской области, с представителями политических партий, общественных движений, иных структур гражданского общества;

9. Организация разработки проектов правовых актов по вопросам развития средств массовой информации Челябинской области в пределах своих полномочий;

10. Координирование мероприятий по обеспечению взаимодействия Губернатора и Правительства Челябинской области с общественными объединениями и иными структурами гражданского общества;

11. Организация подготовки выступлений и докладов Губернатора Челябинской области, информационные и презентационные проекты в сети Интернет, печатных и электронных средствах массовой информации.

В данном параграфе, мы рассмотрели предприятие, которое занималось подготовкой первой пресс-конференции ВРИО Губернатора Челябинской области – А.Л. Текслера. Изучили структуру пресс-службы и основные обязанности сотрудников.

2.2. Контент-анализ СМИ и алгоритм организации пресс-конференции Губернатора и Правительства Челябинской области

После того, как мы дали краткую характеристику предприятия, которому посвящена наша работа, можно приступить к анализу проведенной пресс-конференции.

Рассмотрим алгоритм организации пресс-конференции, которого придерживались в пресс-службе Губернатора и Правительства Челябинской области.

Первый этап – определение цели и задач. У Правительства и Губернатора Челябинской области возникла потребность в освещении широкого круга вопросов, от ГОКа и саммитов ШОС и БРИКС до знакомства с новым Губернатором, поэтому был выбран формат пресс-конференции, несмотря на его

постепенное устаревание, он все еще остается универсальным для решения подобных задач.

Обычно, пресс-конференцию проводят спустя 100 дней после заступления на пост, после того, как спикер уже ознакомлен с повесткой дня и может дать внятные ответы по интересующим журналистов вопросам, то есть в июле. Тут вступает в игру первый фактор, который мешает назначить пресс-конференцию через 100 дней. Июнь – мертвый месяц, все уезжают на дачи, в отпуска, грубо говоря, всем становится безразлична информационная повестка местного правительства. Так как у пресс-службы Правительства и Губернатора была задача осветить пресс-конференцию максимально широко настолько, насколько это возможно, то проводить пресс-конференцию в июне – означало бы провал в организации данного информационного мероприятия еще на начале определения времени. Второй фактор связан с тем, что предыдущий губернатор подал в отставку прямо во время предвыборного периода, то есть, было принято решение ускорить процесс знакомства нового Губернатора с областью, из-за приближающихся выборов и предыдущего фактора. После определения даты, необходимо было разобраться со временем проведения пресс-конференции. Выбор организаторов пал на 11:00. Данный выбор обусловлен спецификой работы журналистов, мероприятия подобного рода, лучше организовывать в первой половине дня, из-за того, чтобы журналисты успели структурировать собранный материал и на его основе создать новостной выпуск, в день проведения пресс-конференции. С учетом всех перечисленных факторов, была выбрана дата – 4 апреля, 11:00.

Далее, необходимо было определиться с местом проведения пресс-конференции. Организаторам удалось предсказать примерное количество участников – 150 человек. Поэтому была выбрана площадка в здании Правительства Челябинской области, которая позволила вместить всех желающих журналистов поучаствовать в пресс-конференции.

После того, как организаторы определились с местом, необходимо было собрать журналистов, желающих посетить пресс-конференцию. Обычно, на проходные мероприятия, осуществляется простая e-mail рассылка, однако, в связи с тем, что это была первая пресс-конференция нового Губернатора, был проведен обзвон всех ключевых СМИ, в приоритете, разумеется, находились СМИ с наибольшей аудиторией, это еще раз указывает на то, что заинтересованность в максимальном освещении пресс-конференции была очень высокой. Далее, в самих редакциях происходило определение журналистов, которые будут представлять СМИ на пресс-конференции, после этого предоставлялись контакты этих журналистов, и дальше разъяснялись организационные моменты по пресс-конференции – аккредитация, место, время и т.п.

Перед тем, как начинать пресс-конференцию, необходимо подготовиться к возможным вопросам, для этого, аналитический отдел занимался сбором негативных информационных поводов за прошедших 4 месяца. Алгоритм этого сбора следующий: поиск информации по событиям, происходящим в области – дробление по сферам (экология, хоккей, социальная сфера, политическая) – формирование предполагаемых вопросов – отправление запроса в соответствующее министерство, которое занимается данной сферой – передача ответов спикеру – уточнение и дополнение полученных спикером ответов. Помимо этого, использовались личные контакты пресс-службы со СМИ, для подтверждения предполагаемых вопросов.

После того, как решены основные вопросы по организации пресс-конференции ВРИО Губернатора, необходимо было утвердить сценарий мероприятия. Типичный сценарий пресс конференции выглядит следующим образом:

1. Выход спикера на площадку;
2. Вступительное слово;
3. Вопрос-ответ;
4. Окончание;
5. Дополнительные вопросы после окончания пресс-конференции;

Однако, по словам представителей пресс-службы, А.Л. Текслер предпочитает нестандартные решения в стандартных ситуациях, поэтому ВРИО главы региона решил начать без вступительного слова, а начать сразу с ответов на вопросы. В итоге, пресс-конференция продлилась около 1.5 часов.

После того, как определены основные моменты в организации пресс-конференции, необходимо создать пространство для последних инструментов информационного освещения пресс-конференции. В список аккредитованных на первую пресс-конференцию Временно Исполняющего Обязанности губернатора вошли Региональные СМИ, в количестве более 60 изданий и Муниципальные СМИ, более 50.

Онлайн-трансляция велась в Инстаграме А.Л. Текслера, на сайте ОТВ, холдингом «Гранада-пресс», а также сообществами «Наш Челябинск и Парковый», 74.ru проводили текстовую трансляцию с мероприятия. В качестве положительного фактора, мы не можем не отметить появление блогеров, это также подтверждает, что пресс-служба следовала поставленным задачам по достижению максимального охвата среди населения.

Для полноценного анализа 7 пункта, мы решили провести контент-анализ СМИ, по тематике проведения первой пресс-конференции ВРИО Губернатора.

Контент-анализ – метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах.

Контент-анализ применяется при изучении источников, инвариантных по структуре или существу содержания, но внешне бытующих, как несистематизированный, беспорядочно организованный текстовый материал.

В рамках контент-анализа, мы решили рассмотреть только те СМИ, которые находятся в топ-3 по цитируемости в интернет-пространстве, соответственно, топ-3 цитируемых СМИ оказались следующие издания: 74.ru, «ОТВ» и «Телефакт» [53].

В ходе контент-анализа, мы изучили 16 статей, опубликованных на сайтах, выбранных нами средств массовой информации. Анализ проходил по пяти критериям:

1. Влияние личного мнения редактора на восприятие материала;
2. Влияние слов А. Л. Текслера на восприятие материала;
3. Возможная реакция читателя на статью;
4. Новостной раздел, в котором размещена статья;
5. Имена, которые повторялись в статьях.

Нами было выбрано восемь тем, озвученных на пресс-конференции и получивших наибольший отклик в средствах массовой информации.

Руководство «Трактора». Данная тема посвящена изменениям, которые произойдут в структуре клуба – замена менеджеров на ключевых стратегических позициях в клубе, будущие направления развития клуба, изменения в составе команды и тренерском штабе.

Отставки. В обозначенную тему вошли статьи, в которых упоминалось об отставках в Правительстве Челябинской области и Администрации Челябинска.

Отношение к Челябинску. Данная тема посвящена тем статьям, в которых уделялось внимание к ответам А.Л. Текслера на вопрос о том, какой город он считает родным.

Саммиты. В данную тему вошли статьи, посвященные обсуждению переноса саммитов ШОС и БРИКС в соседний город – Екатеринбург и срыву сроков сдачи строящегося объекта.

Бизнес. Обозначенная тема включает в себя следующие вопросы: наличие бизнеса у ВРИО Губернатора Челябинской области и борьбе с теневым бизнесом Челябинска – сетями быстрого питания, маршрутными такси и автопарковками.

Экология и ГОК – это две разные темы, но мы объединили их в одну, так как мотив их упоминания в СМИ имеет одну основу – нежелание населения дышать грязным воздухом. В данные темы вошли вопросы по экологии, загрязнению окружающей среды и строительству ГОКа.

Инфраструктура. Последняя тема из списка посвящена обсуждению дорожно-транспортной инфраструктуры Челябинска и Челябинской области.

Как можно заметить, все темы являются, в какой-то степени большими, для разных категорий населения Челябинска и Челябинской области. Однако, не все СМИ решили посвящать отдельную статью обозначенным темам. Мы выявили самые популярные темы, которые использовались в выбранных нами источниках, ими стали: «Руководство «Трактора», «Саммиты» и «Бизнес».

Контент-анализ

74.ru

Во время проведения пресс-конференции ВРИО Губернатора Челябинской области, на 74.ru была организована текстовая трансляция, раздел – «Политика».

По большей части, данная трансляция является сборником ответов А. Текслера на вопросы журналистов, но иногда, журналисты с 74.ru вставляли свои комментарии, например: «При этом глава региона снова что-то записывает в блокнот. К слову, он у него простой, перекидной. И ручка, на первый взгляд, из синего пластика, недорогая». [54]

Вывод: Данный материал практически не отражает точку зрения журналистов и на восприятие трансляции повлияют только ответы самого ВРИО Губернатора.

Стоит отметить, что в текстовой трансляции указали количественные данные по онлайн-трансляции в инстаграме А. Текслера, прямой эфир смотрело более 2900 человек, общество положительно реагировало на его ответы, проявлялось это в виде «фейерверка из лайков» (Приложение 1).

Тема: Руководство трактора, раздел – «Спорт»

Статья от 5 апреля посвящена ХК «Трактор», размещена в разделе «Спорт». В ней пишут о том, что А.Л. Текслер отметил главные задачи по развитию ХК как: анализ текущего состояния дел, подбор главного тренера, формирование команды, в последнем пункте, упор будет ставиться на воспитанников клуба. Для поклонников спорта, эта новость очень важна, поэтому эта часть сообщения будет воспринята положительно [54].

Следующий посыл в данном сообщении, говорит нам о том, что произошли изменения в руководстве клуба, а в общественную организацию при ХК «Трактор», приняты А. Текслер, Б. Видгоф, М. Видгоф, В. Мамин и Е. Иванов. Эта часть сообщения, может быть воспринята двояко, с одной стороны – сменилось руководство, это может стать своеобразным толчком к изменениям, а с другой стороны, те лица, которые вошли в состав общественной организации давно всем знакомы и известны, более того, в нее входит целая семейная династия, что может негативно повлиять на восприятие общественности из-за опаски возникновения такого явления как «кумовство» [55].

Тема: Отставки в мэрии Челябинска, раздел – «Политика».

В данной статье, подчеркивается признание А.Л. Текслером наличия проблем в инфраструктуре Челябинска, что может положительно сказаться на восприятии материала населением, но в то же время, журналисты использовали вставки личного мнения, которые могли негативно сказаться на облике мэра, В. Елистратова, например: «Вопросов к мэру Челябинска Владимиру Елистратову немало» [56].

Тема: Семья, отношение к Челябинску, раздел – «Политика».

В данной публикации не используются вставки, отражающие личное мнение редактора. Как и в предыдущих статьях, журналисты используют прямые цитаты. На восприятие данного материала влияет только слова самого А. Текслера. Возможное восприятие – положительное [57].

Тема: Саммиты ШОС и БРИКС – «Политика»

Как и в предыдущих статьях, данный материал является отражением фактов и цитат ВРИО Губернатора Челябинской области. Личное мнение редактора не проявляется. Возможное восприятие – смешанное, будут как негативные реакции, так и положительные. Положительная реакция будет появляться из-за признания проблемы, а негативная – из-за недоверия к словам о том, что все будет закончено в срок. То есть, реакция будет непосредственно на факты, а не на сам материал [58].

Тема: Бизнес жены и планы на Челябинскую область – «Политика»

Тезисы:

- «У меня нет личного бизнеса»;
- «Владельцам бизнеса с маршрутками, ларьками с шаурмой и автопарковками, придется становиться более цивилизованными»;
- «Создание высокопроизводительных и высокооплачиваемых рабочих мест – приоритет»;

В данной статье отсутствует личное мнение редактора, получили отражение только слова А. Текслера с его пресс-конференции.

Возможная реакция населения на материал – положительная [59].

Далее, переходим к контент-анализу средства массовой информации, телеканала «ОТВ».

В данном ресурсе, размещено около 20 статей, посвященных пресс-конференции, но так как нам известно, что данный телеканал является «зеркалом» правительственной деятельности, мы решили рассмотреть самые злободневные темы – инфраструктуру, экологию, и те темы, на которые писали статьи журналисты из 74.ru.

Начнем контент-анализ статей на ОТВ, с текстовой трансляции пресс-конференции.

Текстовая трансляция на сайте ОТВ является прямым отражением фактов в формате: вопрос-ответ. Личная оценка отсутствует. На восприятие читателем данной статьи, будет влиять его личное мнение по тем, или иным вопросам [60].

Тема: Экология. Раздел – общество.

В данной теме, мы рассмотрим 2 статьи, первая посвящена общему вопросу по экологии в Челябинской области, а вторая – строительству Томинского ГОКа.

Общий экологический вопрос был направлен на выявление отношения ВРИО Губернатора к закону о квотировании выбросов, и на то, чтобы узнать, какие еще мероприятия, действия для улучшения экологической ситуации в области были запланированы. В данной статье, не было представлено личной точки зрения

редактора относительно ответа губернатора. Следовательно – на восприятие данного материала будет влиять только высказывание губернатора. И так как А. А.Л. Текслер высказал позицию «за» квоты для коммерческих предприятий, восприятие будет положительным.

На вопрос по Томинскому ГОКу ВРИО Губернатора не дал внятного ответа: «Я слышал о событиях, связанных с Томинским ГОКом. Откровенно скажу, я продолжаю изучать этот вопрос. В Челябинске нагрузка по выбросам не должна увеличиваться. Она, наоборот, должна снижаться. Я встречался с коллегами из Минэкологии и Росприроднадзора, попросил дать информацию относительно объемов выбросов». Вполне вероятно, что этот ответ вызовет смешанную реакцию, с одной стороны – это является показателем недостаточной осведомленности о регионе, также стоит отметить, что ответ находится на грани популизма и возникает ощущение, что Губернатор не хочет отвечать на этот вопрос, так как после невнятного ответа, он переводит тему на пожары в Коркинском разрезе. С другой стороны, он говорит о том, что вопрос требует более детального изучения, и соответствующее поручение уже выдано Министерству Экологии. Вывод – реакция на данный материал будет смешанной [61].

Тема: дорожно-транспортная инфраструктура Челябинска и области, раздел – общество.

На ОТВ, в данной статье не отражается мнение редактора, поэтому, на восприятие населением этого материала, будет влиять только цитата А. Текслера. В ней он признает то, что дороги – одно из приоритетных направлений развития области, подчеркивает слово – области, словами: «Дороги – это не только Челябинск», также говорит о том, что принято решение об увеличении финансирования ремонта и содержания дорог [62].

Восприятие данного материала населением будет положительным.

Тема: Руководство ХК «Трактор», новостной раздел – «Хоккей».

В данной статье, в отличие от публикации на 74.ru, редакторы решили не затрагивать тему привлечения молодежи в основную команду ХК «Трактор», на наш взгляд, это является ошибкой, так как приведенная цитата А.Л. Текслера: «В первую очередь, идет речь о поиске нового тренера и формировании команды, ее комплектации. Это вопрос сегодняшнего дня, его откладывать нельзя» – является неполной, а тезисы, приводимые А.Л. Текслером – очевидными. Реакция на данную статью, скорее всего, будет отрицательной [63].

Тема: Отставки в Мэрии

В данном новостном сюжете, отчетливо видна позиция и отношение редактора к новому губернатору: «Алексей Текслер также отметил, что у него уже был с властями Челябинска серьезный разговор о состоянии областного центра. Врио губернатора поставил перед мэрией задачи и проверит, как они будут решены... Отмечу, что во время первого объезда Челябинска Алексей Текслер оценил его благоустройство на «двойку» с натяжкой. Раскритиковал ларьки и киоски...». В данном материале, губернатор предстает читателям в образе человека, недовольного действиями предшественников и действующих властей, который раздает указания и наводит порядки в Правительстве и Мэрии Челябинской области. Вывод: реакция на данный материал будет положительной, но не столько за счет приводимых цитат Губернатора, сколько за счет мнения редактора [64].

Тема: Саммиты ШОС и БРИКС, раздел – общество

Сразу приведем цитату А. Текслера, на которую ссылаются редакторы ОТВ: «Я был на объекте ШОС, говорил со строителями, они рассказали о проблемах. Я послушал, поручения дал, а дальше сказал: «Вы сможете эти проблемы решить? Пообещайте по-мужски». Большинство сказали, что справимся. Это то, чему я научился в Норильске. А Челябинск — мой родной город, регион.» [65].

Реакция на данный материал будет весьма неоднозначной, с одной стороны, ВРИО главы региона заявил, что объект будет готов в срок, с другой стороны, это заявление уровня устной договоренности. Мы предполагаем, что реакция на данный материал будет скорее негативной, чем положительной.

Тема: Бизнес, раздел – общество

Журналисты ОТВ пишут, что Губернатор готов вывести местное малое и среднее предпринимательство на новый, цивилизованный уровень, однако, в тоже время, непонятно что редакторы имеют ввиду, даже приводимая ими цитата, не в состоянии объяснить это: «... что касается местного бизнеса: надо становится более цивилизованным. В других городах все это было сделано — будет и здесь. И если есть поддержка людей, то это вопросы решаемые. Уверен, что местные предприниматели поймут, что надо двигаться в эту сторону». Реакция на данную публикацию будет смешанной, те кто как и мы, не найдут ничего конкретного в данной статье, отреагирует отрицательно, а те, кто не обратит на это внимание – положительно [66].

Telefakt.ru

В данном интернет-ресурсе, все итоги пресс-конференции были помещены в один материал. Мы будем останавливаться подробно по тем темам, которые были рассмотрены ранее в контент-анализе ОТВ и 74.ru [67].

Тема: Саммиты ШОС и БРИКС, раздел – новости

В данном тексте, не была отражена позиция редактора, была приведена цитата, в полной мере отражающая позицию А.Л. Текслера по вопросу саммитов ШОС и БРИКС: «Есть указ президента. Разговоры про перенос саммитов я не понимаю. У нас стоят задачи по завершению объектов. Это наша с вами честь: принять саммит и провести его на достойном уровне... Про конгресс-холл. Не хотелось бы говорить о художественных аспектах. Для прошлого губернатора он был важен. Но то, что он финансируется из бюджета – это то, что меня беспокоит». Вывод: реакция на данный отрывок статьи будет положительной.

Тема: Экология, раздел – новости.

Как и в публикации, которая была на ОТВ, позиция губернатора была максимально раскрыта, а мнение редактора не было отражено в тексте.

Губернатор обозначил, что изучил комплексные планы по проведению национального проекта «Чистый воздух» в городах Магнитогорск Челябинск,

также он отметил, что заключены четырехсторонние договоры с компаниями, которые возьмут на себя ответственность за выбросы, в случае не выполнения конкретных действий, в целях избежать этого.

Как следствие, мы предполагаем, что реакция на данный текст будет положительной.

Тема: Руководство ХК «Трактор», раздел – новости.

Журналисты «Телефакта» не стали делать акцент на целях и задачах, которые обозначил А. Текслер на пресс-конференции, а акцентировали внимание читателей именно на кадровых изменениях в структуре клуба. Таким образом, посетители сайта telefakt.ru узнали, что И. Сеничев и Е. Губарев покинут клуб, а новым куратором клуба станет – Б. Видгоф.

Реакция на данный текст, скорее всего, будет положительной.

Тема: Бизнес, раздел – новости

В данном тексте отсутствует личная оценка редактора, но повторяется ошибка, допущенная журналистами ОТВ, ими приводится та цитата, в которой вообще непонятно, что нужно делать с бизнесом маршрутного такси и представителями быстрого питания: «Что касается местного бизнеса: надо становится более цивилизованным. В других городах все это было сделано — будет и здесь. И если есть поддержка людей, то это вопросы решаемые. Уверен, что местные предприниматели поймут, что надо двигаться в эту сторону». Как итог, оценка данного текста будет смешанной (Приложение В).

Контент-анализ и подробное изучение этапов планирования пресс-конференции позволило нам сделать следующие выводы:

1. Организация пресс-конференции проводилась на достаточно высоком уровне. Все решения были обоснованы и при назначении места, даты и времени, были взвешаны все за и против.

2. При контент-анализе, нами была обнаружена проблема – влияние интерпретации редактором слов Губернатора на читателя, на данный момент, становится одним из решающих факторов, влияющих на оценку деятельности, и в

частности, личности ВРИО главы региона целевой аудиторией – читателем данного материала.

В ходе работы над данным параграфом, мы рассмотрели алгоритм организации первой пресс-конференции ВРИО Губернатора Челябинской области, который выглядит следующим образом:

1. Определение цели пресс-конференции
2. Выявление оптимальной даты и времени проведения пресс-конференции
3. Выбор места проведения пресс-конференции
4. Информирование СМИ о пресс-конференции Губернатора
5. Анализ информационной повестки дня за прошедших 4 месяца
6. Разработка сценария пресс-конференции
7. Подготовка к информационному освещению пресс-конференции.

Помимо этого, в рамках контент-анализа, мы рассмотрели топ-3 СМИ, по цитируемости в интернет-пространстве: 74.ru, «ОТВ» и «Телефакт».

В ходе контент-анализа, мы изучили 16 статей, опубликованных на сайтах, выбранных нами средств массовой информации. Анализ проходил по пяти критериям:

1. Влияние личного мнения редактора на восприятие материала;
2. Влияние слов А. Л. Текслера на восприятие материала;
3. Возможная реакция читателя на статью;
4. Новостной раздел, в котором размещена статья;
5. Имена, которые повторялись в статьях.

Нами было выбрано восемь тем, озвученных на пресс-конференции и получивших наибольший отклик в средствах массовой информации, мы обозначили их следующим образом: руководство «Трактора», отставки, отношение к Челябинску, саммиты, бизнес, экология, ГОК, инфраструктура.

2.3. Оценка эффективности, как повод совершенствования организации пресс-конференции.

После проведенного исследования, мы можем приступить к оценке коммуникативной эффективности и дать рекомендации по совершенствованию организации и проведению пресс-конференции Губернатора и Правительства Челябинской области. Оценить эффективность проведенной пресс-конференции нам помогут следующие инструменты:

1. Количественный опрос, выявляющий степень информированности населения о деятельности Правительства Челябинской области. Данный инструмент, позволит нам выявить эффективность коммуникационной деятельности Правительства Челябинской области

2. Контент-анализ СМИ, по тематике первой пресс-конференции ВРИО Губернатора. Данный инструмент, позволит нам определить контекст информационного посыла, транслируемого через средства массовой информации. Следовательно – восприятие данного мероприятия жителями Челябинской области.

Один из тех критериев, что помогут нам оценить эффективность проведенной пресс-конференции – это оценка коммуникационной деятельности Правительства Челябинской области. Для оценки этого критерия, мы провели количественный опрос, основной целью которого, являлось – выявление степени информированности населения о деятельности Правительства Челябинской области (Приложение Б Анкета).

Генеральной совокупностью исследования стала взрослая часть населения (18+), постоянно находящиеся на территории Челябинской области. Единицей выборочной совокупности становится житель Челябинской области. В качестве основного инструмента для выявления общественного мнения о деятельности правительства Челябинской области мы использовали электронный опрос (распространение через социальные сети).

В рамках данного исследования, мы решили использовать квотную выборку, так как данный инструмент полностью охватывает поставленные нами цели и задачи. Квотная выборка в нашем исследовании представляет собой выборку из десяти человек из десяти городов Челябинской области, всего было опрошено более 100 человек, в возрасте от 18 до 60 лет, включая в себя по двадцать человек на каждый разделенную нами возрастную категорию. Квотная выборка проходила по следующему принципу, мы отобрали десять городов с самым высоким показателем населения в данный момент. Это позволит нам определить общую картину по Челябинской области и рассмотреть результаты проведенного опроса с разных сторон.

Список вопросов, используемых в исследовании и краткие выводы по ответам, полученным на каждый заданный вопрос:

1. В какой степени Вы знакомы с деятельностью Правительства Челябинской области?

- хорошо знаком
- в основном знаком
- знаком частично
- мало знаком
- практически не знаком

На данный вопрос, большинство респондентов ответили: мало знаком (31,4%) и практически не знаком (49,4%), то есть, около 80% населения Челябинской области совершенно не ознакомлена с деятельностью Правительства Челябинской области.

Низкая осведомленность о деятельности Правительства Челябинской области также откладывает след на особенности остальных оценок деятельности Правительства, приводимых респондентами. Мы имеем ввиду то, что низкий уровень знаний о деятельности Правительства Челябинской области, лишает респондентов возможности отвечать на следующие вопросы с высокой долей объективности (Приложение Б1).

2. Из каких источников Вы узнаете о деятельности правительства Челябинской области?

- из общения со знакомыми, друзьями
- из Интернета
- из региональных СМИ (ОТВ и т.п.)
- из местных СМИ (СМИ, работающих в округах, в Челябинской области)

На диаграмме (ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Диаграмма 2) можно увидеть распределение аудитории по каналам коммуникации, из которых респонденты узнают о деятельности Правительства Челябинской области. Результаты показывают, что большинство опрошенных нами жителей Челябинской области узнают информацию о деятельности Правительства из местных СМИ (42%). 29% респондентов узнают информацию от друзей. Отдельно стоит отметить интернет: он занял третью позицию из четырех, обогнав региональные СМИ. Из Интернета берут информацию 15%, а из региональных СМИ – 14%.

3. Назовите, пожалуйста, виды деятельности, которыми, по Вашему мнению, занимается правительство Челябинской области?

Как показывает наше исследование, большинство респондентов либо не знают, чем занимается Правительство Челябинской области, либо считают, что они ничем не занимаются. Меньшая доля респондентов считают, что Правительство занимается управлением области, ее благоустройством и вопросами ЖКХ (Приложение Б2).

4. Можете ли Вы сказать, что конкретно было сделано правительством Челябинской области за последний год?

Последний вопрос в нашем исследовании показал, что большая часть опрошенных (47%) считают, что за последний год, Правительство не сделало ничего/ничего хорошего, еще 14% не знают, чем занималось Правительство в прошедшем году. Также, респонденты отвечали, что за последний год Правительство занималось ремонтом дорог (17%), благоустройством (14%) и уборкой улиц (8%) (Приложение Б3).

После того, как мы рассмотрели результаты опроса, можно сделать следующие выводы:

1. Около 80% населения Челябинской области совершенно не ознакомлена с деятельностью Правительства Челябинской области;

2. Большинство опрошиваемых нами жителей Челябинской области узнают информацию о деятельности Правительства из местных СМИ, интернет в данном вопросе занял третью позицию из четырех, обогнав региональные СМИ;

3. Большинство респондентов либо не знают, чем занимается Правительство Челябинской области, либо считают, что они ничем не занимаются;

4. Последний вопрос в нашем исследовании показал, что большая часть респондентов считают, что за последний год, Правительство не сделало ничего/ничего хорошего;

Перед тем, как приступить к оценке и формированию выводов по проведенному контент-анализу, мы должны проанализировать состав СМИ, которые присутствовали на первой пресс-конференции А.Л. Текслера. Мы распределили все СМИ по следующим критериям:

1. Региональные СМИ

1.1. Информационные Агентства

1.2. Газеты и журналы

1.3. Сетевые издания

1.4 Телеканалы

1.5 Представители СМИ из других регионов

1.6 Радио

1.7 Корпоративные издания

1.8 Блогеры

1.9 Представители пресс-служб других организаций

2. Муниципальные СМИ

2.1. Газеты

2.2. Телевидение

2.3. Представители пресс-служб муниципальных администраций

В региональные СМИ вошли следующие предприятия:

Информационные Агентства: «Урал-пресс-информ», «ТАСС», «Европейско-азиатские новости», «Интерфакс-Урал», «Россия сегодня», «МегаУрал», «Доступ», «ФедералПресс», Накануне.RU, NewsMiass.ru, «Новый День», «ФедералПресс»,

Газеты и журналы: «Комсомольская правда», «АиФ» – Челябинск», «Миссия», «Парламентская неделя», Газета «Губерния», «Московский Комсомолец», «Свободная речь», «Российская газета», «Возрождение Урала», «Южноуральская панорама», «Коммерсантъ-Южный Урал», «Антенна – Телесемь в Челябинске», «Спортивная панорама», Metro International,

Сетевые издания: URA.RU, «Челябинск Сегодня», «Правда УрФО», Znak.com, «Курс дела», Pchela.news, Ural.today, «Деловой квартал», 74.ru, «Телефакт», «Челябинское Эхо», Lentachel.ru, «Челябинский обзор», «Медиазавод», «Хорошие новости»,

Телевидение: «Областное телевидение», ГТРК «Южный Урал», «Деловой Урал», Гранада ТВ, СТС-Челябинск, 31 канал,

Представители СМИ из других регионов: ИА SIBNOVOSTI.RU, Журнал «Эксперт-Урал» (г. Екатеринбург), «Областная газета» (г. Екатеринбург),

Радио: «Business FM», «Радио России – Южный Урал»

Представители пресс-служб других организаций: Федерация профсоюзов Челябинской области, Министерство здравоохранения Челябинской области, Агентство международного сотрудничества Челябинской области,

Корпоративные издания: «Интерсвязь-медиа», «Челябинский металлург»,

Челябинские блогеры: Сообщество «Парковый Челябинск», «Наш Челябинск»

В муниципальные СМИ вошли следующие организации:

Газеты: «Сосновская нива», «Всходы», «Копейский рабочий», «Степные зори», «Горняцкая правда», «Знамя труда», «Кизильский вестник», «Саткинский рабочий», газеты «Знамя Октября», «Стальная искра», «Сельские новости»,

«Маяк», «Миасский рабочий», «Озерский вестник», «Октябрьская искра», «Уфалейский рабочий», «Карталинская новь», «Звезда», «Красное знамя», «Колос», «Усть-Катавская неделя», «Кыштымский рабочий», «Карабашский рабочий», «Новая жизнь», «Аргаяш-Медиа», «Настроение», «Магнитогорский рабочий», «Вперёд», «Южноуралец», «Авангард», «Искра», «Советское село», «Красный уралец», «Вестник «Маяка», «Златоустовский рабочий», «Вечерний Магнитогорск»

Телевидение: телерадиокомпания «ТВС», «Злат-ТВ», «телевидение Усть-Катава»

Представители пресс-служб из муниципальных администраций: Администрация Златоустовского городского округа, Собрание депутатов города Трехгорного, органы местного самоуправления Озерского городского округа

Всего на мероприятии было 110 СМИ. Вместе с фотографами и операторами, общее количество посетителей составило около 150 человек.

В рамках работы над контент-анализом мы рассмотрели топ-3 самых цитируемых СМИ Челябинска, по версии сайта mlg.ru: «74.ru», «Областное Телевидение» и «Телефакт». Мы рассматривали следующие темы: «Руководство «Трактора», «Отставки», «Отношение Текслера к Челябинску», «Саммиты ШОС и БРИКС», «Бизнес», «Экология», «ГОК», «Инфраструктура». Большинство статей было написано по темам: «Руководство «Трактора», «Отставки», «Саммиты ШОС и БРИКС» и «Бизнес».

По большей части, статьи, посвященные первой пресс-конференции ВРИО главы региона, были размещены в разделах «Политика» и «Общество», статьи по теме «Руководство «Трактора» были размещены в разделах «Спорт».

Далее, в рамках работы над контент-анализом, мы должны были проанализировать статьи, посвященные первой пресс-конференции ВРИО главы региона, размещенные на сайтах, выбранных нами СМИ, и дать им характеристику по критерию влияния материала на предполагаемую реакцию читателя данного материала.

Стоит отметить, что невозможно оценить статьи по данному критерию максимально объективно, при оценке была учтена личная позиция автора ВКР.

Сайт 74.ru позиционирует себя, как оппозиционно-либеральный источник массовой информации, однако, при написании статей о первой пресс-конференции А. Текслера, журналисты данного средства массовой информации практически не использовали личную оценку, при написании статей на сайт. Исключением стала статья посвященная «неизбежным» отставкам в мэрии, при прочтении, редактор использовал выражения, которые, предположительно, могут вызвать чувство симпатии к ВРИО Губернатора и чувство неприятия к Мэру г. Челябинск – В. Елистратову.

Также, стоит отметить, что на восприятие материала читателем также повлияют используемые цитаты А. Текслера, по большей части, они носят противоречивый характер, и предсказать восприятие аудитории довольно сложно, мы пришли к выводу, что отношение к данным материалам будет смешанным.

Очевидно, что «Областное телевидение» – является Правительственным СМИ, поэтому, перед началом контент-анализа их статей, мы даже не сомневались в том, что личное отношение редактора будет выражаться, если не в каждом материале, то в большинстве из них.

Личное мнение редактора выражалось в 4 из 7 статей, однако, позиция и особенности редакции, неожиданно для нас, в большинстве статей (3 из 4), повлияют на восприятие материала аудиторией скорее негативно, чем положительно. Это связано с тем, что выбранные редактором цитаты ВРИО Губернатора – являются максимально невнятными, а иногда, полностью противоречат заголовкам материалов. Единственный материал, в котором стараются положительно повлиять на образ нового ВРИО главы региона – материал об отставках. В нем, с помощью определенных фраз и выражений, редактор пытается придать Губернатору образ «спасителя» – назначенный президентом Российской Федерации на пост Губернатора Челябинской области

человек, приходит на рабочее место, и сразу высказывает недовольство местной администрацией – критикует их работу и анонсирует грядущие отставки.

В средстве массовой информации – издании «Телефакт», мы не обнаружили личной оценки редактора. Редактор статей в «Телефакте» в большинстве случаев использовал полные цитаты, не вырывая их из контекста. Как следствие – мы предполагаем, что материалы, размещенные у них на сайте, будут восприняты аудиторией положительно.

После того, как мы подвели итоги, и оценили эффективность, мы можем приступить к рекомендациям по усовершенствованию коммуникационной деятельности Правительства Челябинской области.

Рекомендация №1. Задействовать блогеров в освещении деятельности Правительства.

Правительство Челябинской области идет по правильному пути развития коммуникаций с общественностью, об этом свидетельствует присутствие на пресс-конференции организаторов двух сообществ в социальной сети «ВКонтакте»: «Парковый» и «Наш Челябинск».

Но этого, на наш взгляд, недостаточно. Для эффективной коммуникации с жителями Челябинской области, необходимо использовать все информационные ресурсы, которые присутствуют в регионе.

Первая наша рекомендация будет касаться вовлечения блогеров в список инструментов коммуникации с жителями Челябинской области, однако, нужно использовать фильтр по критерию охвата блогера. Недавно вышел закон, приравнивающий блогеров к СМИ, если количество читателей превышает количество в 3000 человек. Первый блогер, которого мы порекомендуем использовать в качестве этого инструмента – Л. Владов, «Челябинский Урбанист». Несмотря на то, что характер информирования населения у данного блогера, в большинстве случаев, относится к негативным, «Челябинский Урбанист» имеет довольно большую аудиторию для блогера, у которого целевая аудитория – жители Челябинска.

На группу «Челябинского Урбаниста» в «ВК» подписано более 35 тыс. человек, среднее количество просмотров – 20 тыс. человек (более 3000), среднее количество лайков – 750, комментариев – 70. Можно увидеть, что активность в группе «Челябинского Урбаниста» находится на высоком уровне. На наш взгляд, негативная манера повествования «Челябинского Урбаниста» – не является тем критерием, по которому можно отсеивать СМИ.

Второй блогер, который, в некоторой степени, поможет развеять выявленный нами миф о бесполезности и бездеятельности Правительства Челябинской области – И. Варламов. Несмотря на то, что имидж у данного блогера довольно противоречивый, его статистика говорит о том, что это один из самых читаемых блогеров, именно читаемых, в России.

Статистика, приводимая на его сайте, говорит нам о том, что его статьи читает более 2 млн. человек в месяц. При условии, если бы блог И. Варламова являлся СМИ, то он по посещаемости входил бы в Топ-60 СМИ, зарегистрированных в России. Это всего в 1,9 раза меньше, чем у «Дождя» и в два раза меньше, чем у «Ведомостей».

Наше предложение, будет касаться участия одного из лиц городской администрации в одной из рубрик Варламова, которое он транслирует на платформе YouTube, под названием «Большая дорога с мэром».

Предыдущий Губернатор Челябинской области – Б. Дубровский, на своих пресс-конференциях и в интервью журналистам неоднократно заявлял, что возмущен сложившимся имиджем Челябинска. На наш взгляд, участие в шоу Варламова не только покажет желание властей действовать в направлении создания комфортной городской среды, но и поможет охватить, на тактическом уровне, несколько слоев населения Челябинска, и России.

Рекомендация №2 посвящена одному из аспектов организации пресс-конференции, а именно – подготовке спикера к мероприятию с помощью анализа повестки дня и создания модуля ответов на возможные вопросы. Контент-анализ показал нам, что некоторые ответы ВРИО Губернатора могут вызвать смешанную

или негативную реакцию из-за абстрактных формулировок и неверной интерпретации редактора материала.

В качестве рекомендации, мы предлагаем использовать более точные формулировки при моделировании ответов на предполагаемые вопросы. Это решение не является той универсальной «подушкой безопасности», которая спасет нас от неверного толкования и изложения редакторами СМИ, но точно поможет произвести впечатление открытости подношения информации от представителей власти, в данном случае – Правительства Челябинской области, к народу, в прямых трансляциях, организуемых данным предприятием.

В рамках работы над данным параграфом, мы оценили эффективность пресс-конференцию с помощью следующих инструментов:

1. Количественный опрос, выявляющий степень информированности населения о деятельности Правительства Челябинской области. Данный инструмент, позволит нам выявить эффективность коммуникационной деятельности Правительства Челябинской области
2. Контент-анализ СМИ, по тематике первой пресс-конференции ВРИО Губернатора. Данный инструмент, позволит нам определить контекст информационного посыла, транслируемого через средства массовой информации. Следовательно – восприятие данного мероприятия жителями Челябинской области.

Также мы проанализировали состав СМИ, которые присутствовали на первой пресс-конференции Губернатора Челябинской области А.Л. Текслера. Мы распределили все СМИ по следующим критериям:

1. Региональные СМИ
 - 1.1. Информационные Агентства
 - 1.2. Газеты и журналы
 - 1.3. Сетевые издания
 - 1.4 Телеканалы
 - 1.5 Представители СМИ из других регионов

1.6 Радио

1.7 Корпоративные издания

1.8 Блогеры

1.9 Представители пресс-служб других организаций

2. Муниципальные СМИ

2.1. Газеты

2.2. Телевидение

2.3. Представители пресс-служб муниципальных администраций

Определили, что на мероприятии было 110 СМИ. Вместе с фотографами и операторами, общее количество посетителей составило около 150 человек.

Далее, в рамках работы над контент-анализом, мы проанализировали статьи, посвященные первой пресс-конференции ВРИО главы региона, размещенные на сайтах, выбранных нами СМИ, и дать им характеристику по критерию влияния материала на предполагаемую реакцию читателя данного материала.

После того, как мы подвели итоги, и оценили эффективность, мы дали несколько рекомендаций по усовершенствованию коммуникационной деятельности Правительства Челябинской области.

Первый рекомендация – задействие блогеров в коммуникационной деятельности Губернатора и Правительства Челябинской области. Наш кандидат – Л. Владов, «Челябинский Урбанист». Несмотря на то, что характер информирования населения у данного блогера, в большинстве случаев, относится к негативным, «Челябинский Урбанист» имеет довольно большую аудиторию для блогера, у которого целевая аудитория – жители Челябинска.

Вторая часть нашего предложения, касается участия одного из лиц городской администрации в шоу Варламова, которое он транслирует на платформе YouTube, под названием «Большая дорога с мэром».

В качестве второй рекомендации, мы предлагаем использовать более точные формулировки при моделировании ответов на предполагаемые вопросы. Это решение не является той универсальной «подушкой безопасности», которая

спасет нас от неверного толкования и изложения редакторами СМИ, но точно поможет произвести впечатление открытости подношения информации от представителей власти, в данном случае – Правительства Челябинской области, к народу, в прямых трансляциях, организуемых данным предприятием.

Во второй главе, мы рассмотрели предприятие, которое занималось подготовкой первой пресс-конференции ВРИО Губернатора Челябинской области – А.Л. Текслера. Изучили структуру пресс-службы и основные обязанности сотрудников.

Контент-анализ и подробное изучение этапов планирования пресс-конференции позволило нам сделать следующие выводы:

1. Организация пресс-конференции проводилась на достаточно высоком уровне. Все решения были обоснованы и при назначении места, даты и времени, были взвешаны все за и против.

2. При контент-анализе, нами была обнаружена проблема – влияние интерпретации редактором слов Губернатора на читателя, на данный момент, становится одним из решающих факторов, влияющих на оценку деятельности, и в частности, личности ВРИО главы региона целевой аудиторией – читателем данного материала.

Также мы рассмотрели алгоритм организации первой пресс-конференции ВРИО Губернатора Челябинской области, который выглядит следующим образом:

1. Определение цели пресс-конференции
2. Выявление оптимальной даты и времени проведения пресс-конференции
3. Выбор места проведения пресс-конференции
4. Информирование СМИ о пресс-конференции Губернатора
5. Анализ информационной повестки дня за прошедших 4 месяца
6. Разработка сценария пресс-конференции
7. Подготовка к информационному освещению пресс-конференции.

Помимо этого, в рамках контент-анализа, мы рассмотрели топ-3 СМИ, по цитируемости в интернет-пространстве: 74.ru, «ОТВ» и «Телефакт».

В ходе контент-анализа, мы изучили 16 статей, опубликованных на сайтах, выбранных нами средств массовой информации. Анализ проходил по пяти критериям:

1. Влияние личного мнения редактора на восприятие материала;
2. Влияние слов А. Л. Текслера на восприятие материала;
3. Возможная реакция читателя на статью;
4. Новостной раздел, в котором размещена статья;
5. Имена, которые повторялись в статьях.

Нами было выбрано восемь тем, озвученных на пресс-конференции и получивших наибольший отклик в средствах массовой информации, мы обозначили их следующим образом: руководство «Трактора», отставки, отношение к Челябинску, саммиты, бизнес, экология, ГОК, инфраструктура.

Помимо этого мы оценили эффективность пресс-конференции с помощью следующих инструментов:

1. Количественный опрос, выявляющий степень информированности населения о деятельности Правительства Челябинской области. Данный инструмент, позволит нам выявить эффективность коммуникационной деятельности Правительства Челябинской области

2. Контент-анализ СМИ, по тематике первой пресс-конференции ВРИО Губернатора. Данный инструмент, позволит нам определить контекст информационного посыла, транслируемого через средства массовой информации. Следовательно – восприятие данного мероприятия жителями Челябинской области.

Также мы проанализировали состав СМИ, которые присутствовали на первой пресс-конференции А.Л. Текслера. Мы распределили все СМИ по следующим критериям:

1. Региональные СМИ

- 1.1. Информационные Агентства
- 1.2. Газеты и журналы
- 1.3. Сетевые издания
- 1.4 Телеканалы
- 1.5 Представители СМИ из других регионов
- 1.6 Радио
- 1.7 Корпоративные издания
- 1.8 Блогеры
- 1.9 Представители пресс-служб других организаций
2. Муниципальные СМИ
 - 2.1. Газеты
 - 2.2. Телевидение
 - 2.3. Представители пресс-служб муниципальных администраций

Мы определили, что на мероприятии было 110 СМИ. Вместе с фотографами и операторами, общее количество посетителей составило около 150 человек.

Далее, в рамках работы над контент-анализом, мы проанализировали статьи, посвященные первой пресс-конференции ВРИО главы региона, размещенные на сайтах, выбранных нами СМИ, и дать им характеристику по критерию влияния материала на предполагаемую реакцию читателя данного материала.

После того, как мы подвели итоги, и оценили эффективность, мы дали несколько рекомендаций по усовершенствованию коммуникационной деятельности Правительства Челябинской области.

Первый рекомендация – задействие блогеров в коммуникационной деятельности Губернатора и Правительства Челябинской области. Наш кандидат – «Челябинский Урбанист». Несмотря на то, что характер информирования населения у данного блогера, в большинстве случаев, относится к негативным, «Урбанист» имеет довольно большую аудиторию для блогера, у которого целевая аудитория – жители Челябинска.

Вторая часть нашего предложения, касается участия одного из лиц городской администрации в шоу Варламова, которое он транслирует на платформе YouTube, под названием «Большая дорога с мэром».

В качестве второй рекомендации, мы предлагаем использовать более точные формулировки при моделировании ответов на предполагаемые вопросы. Это решение не является той универсальной «подушкой безопасности», которая спасет нас от неверного толкования и изложения редакторами СМИ, но точно поможет произвести впечатление открытости подношения информации от представителей власти, в данном случае – Правительства Челябинской области, к народу, в прямых трансляциях, организуемых данным предприятием.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе были рассмотрены следующие вопросы: характеристика видов и форм мероприятий пресс-служб в государственных структурах, выявлен алгоритм организации пресс-конференции Губернатора и Правительства Челябинской области, дана характеристика деятельности пресс-службы Губернатора и Правительства Челябинской области, проведен контент-анализ СМИ по тематике пресс-конференции Губернатора и Правительства Челябинской области, дана оценка эффективности и разработаны решения по совершенствованию коммуникационной деятельности пресс-службы Губернатора и Правительства Челябинской области.

Рассмотрение специфики организации пресс-конференции Губернатора и Правительства Челябинской области позволило нам изучить теоретические аспекты организации пресс-конференции в государственных структурах.

Были **рассмотрены** и охарактеризованы все виды и формы мероприятий пресс-служб в государственных структурах. После чего, было принято решение более подробного рассмотрения такого мероприятия как пресс-конференция, потому что данный формат в настоящий момент переживает настоящий ренессанс, учитывая последние изменения в особенностях работы СМИ и интенсивного культурно-технологического прогресса.

После определения видов и форм мероприятий пресс-служб в государственных структурах, было дано определение вышеперечисленным мероприятиям, рассмотрены примеры проведения данных мероприятий в историческом контексте и некоторые аспекты организации данных мероприятий.

Помимо этого, были классифицированы методы, формы и каналы государственной коммуникации на основе работы Р.-Ж. Шварценберга, который выделил следующие каналы: коммуникация через неформальные каналы, коммуникация через организации, коммуникация через средства массовой информации. Пресс-конференция, которая была проанализирована в данной

работе, рассматривалась именно с точки зрения способа коммуникации через средства массовой информации.

Во второй главе, было рассмотрено предприятие, которое занималось подготовкой первой пресс-конференции ВРИО Губернатора Челябинской области – А.Л. Текслера. Была **изучена** структура пресс-службы и основные обязанности сотрудников.

Контент-анализ и подробное изучение этапов планирования пресс-конференции позволил сделать следующие выводы: организация пресс-конференции проводилась на достаточно высоком уровне. Все решения были обоснованы и при назначении места, даты и времени, были взвешаны все за и против.

При проведении контент-анализа, была обнаружена проблема – влияние интерпретации редактором слов Губернатора на читателя, на данный момент, становится одним из решающих факторов, влияющих на оценку деятельности, и в частности, личности ВРИО главы региона целевой аудиторией – читателем данного материала.

Также был **изучен** алгоритм организации первой пресс-конференции ВРИО Губернатора Челябинской области.

Помимо этого, в рамках контент-анализа, были **рассмотрены** статьи, размещенные на сайтах СМИ, которые входят в топ-3 по цитируемости в интернет-пространстве: 74.ru, «ОТВ» и «Телефакт».

В ходе контент-анализа, мы **изучили** более 20 статей, опубликованных на сайтах, выбранных нами средств массовой информации. Анализ проходил по пяти критериям: влияние личного мнения редактора и слов А.Л. Текслера на восприятие материала читателем, возможная реакция читателя на статью, новостной раздел, в котором размещена статья и имена, которые повторялись в публикациях.

Нами было выбрано восемь тем, озвученных на пресс-конференции и получивших наибольший отклик в средствах массовой информации, темы были

условно обозначены следующим образом: руководство «Трактора», отставки, отношение к Челябинску, саммиты, бизнес, экология, ГОК, инфраструктура.

Помимо этого была **оценена** коммуникативная эффективность пресс-конференции с помощью количественного опроса, выявляющего степень информированности населения о деятельности Правительства Челябинской области. Данный инструмент, позволил выявить эффективность коммуникационной деятельности Правительства Челябинской области. Также, в качестве инструмента для оценки эффективности, был **использован** контент-анализ СМИ, по тематике первой пресс-конференции ВРИО Губернатора. Данный инструмент, позволил определить контекст информационного посыла, транслируемого через средства массовой информации.

Также был **проанализирован** состав СМИ, которые присутствовали на первой пресс-конференции А.Л. Текслера. В ходе данного анализа, было определено, что на мероприятии присутствовало 110 СМИ, все 110 средств массовой информации, были условно поделены нами на 2 группы с несколькими подгруппами.

Далее, в рамках работы над контент-анализом, было **проанализировано** более 20 статей, посвященных первой пресс-конференции ВРИО главы региона, размещенные на сайтах, выбранных СМИ, и дана характеристика по критерию влияния материала на предполагаемую реакцию читателя данного материала.

После того, как подведены итоги, и дана оценка эффективности, было **сформулировано** несколько рекомендаций по усовершенствованию коммуникационной деятельности Правительства Челябинской области.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Pye L. Political Communication / L. Pye // The Blackwell Encyclopaedia Political Institutions. – Oxford-New York, 1987.
2. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина // – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2012.
3. Белановский, С.А. Метод Фокус–Групп / С.А. Белановский // – М.: Магистр, 2012.
4. Белов, А.А. Теория и практика связей с общественностью / А.А. Белов // – СПб.: Северо–Запад, 2010.
5. Блэк, К. Конкретный и конкурентный PR / К. Блэк // – М.: ЭКСМО, 2011.
6. Блэк, С. Паблик Рилейшнз / С. Блэк // – М.: Сирин, 2013.
7. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ./ С. Блэк // – Д: Феникс, 2012.
8. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин // – СПб.: Питер, 2011.
9. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов // – М.:ФАИР–ПРЕСС, 2015
10. Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Коротков, А.Ю. Никитаева // – М.: ИД ФБК–ПРЕСС, 2012.
11. Варакута, С.А. Связи с общественностью / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров // – М.: ИНФРА–М, 2013.
12. Васильева, Т.Е., Стереотипы в общественном сознании (Социально-философские аспекты) / Т.Е. Васильева // – М.: ИНИОН, 2012.
13. Галумов, Э.А. Основы PR /Э.А. Галумов // – М.: Летопись XXI, 2011.
14. Грин, Э. Креативность в паблик рилейшнз / Э. Грин // – СПб.: Нева, 2013.
15. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин // – М.: Юнити–Дана, 2013.
16. Дмитриева, Е.В. Фокус–группы в маркетинге и социологии / Е.В. Дмитриева // – М.: Центр, 2012.

17. Добренъков, В.И. Методы социологического исследования / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко // – М.: ИНФРА–М, 2012.
18. Игнатъев, Д.И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д.И. Игнатъев, А.В. Бекетов, Ф.В. Сарокваша / – М.: Альпина Паблишер. 2013.
19. Катлип, С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум/ – М.: Вильямс, 2010.
20. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика / Ф. Китчен // – М.: ЮНИТИ, 2011.
21. Кондратъев, Э.В. Связи с общественностью. Практикум / Э.В. Кондратъев // – М.: Академический проект, 2012.
22. Кондратъев, Э.В. Связи с общественностью /Э.В. Кондратъев, Р.Н. Абрамов // – М.: Академический проект, 2011.
23. Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов // – СПб.: Питер, 2012.
24. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и практика / В.Ф. Кузнецов // – М.: Аспект Пресс, 2010.
25. Маркони, Д. PR Полное руководство / Д. Маркони // – М.: Вершина, 2012.
26. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом / В.М. Маслова // – М.: Вузовский учебник, 2011.
27. Минаева Л. В. Учебный словарь языка связей с общественностью / Л.В. Минаева // – М.: Рус. яз. – Медиа; Дрофа, 2010.
28. Михайлов, А. Обитатели миража. PR специального назначения / А. Михайлов, Ю. Романов // – М.: Олма–Пресс, 2012.
29. Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации / В.А. Моисеев // (Теория и практика) – К.: Дакор, 2012.
30. Ньюсом Д. Все о PR / Д. Ньюсом, Д. ВанСлайк Терк, Д. Крукеберг // Теория и практика паблик рилейшнз – М.: Инфра–М, 2011.

31. Олейник, И.В., Плюс/минус репутация / И.В. Олейник, А.Б. Лапшов // – Самара: БАХРАХ–М, 2013.
32. Оливер С. Стратегия в публичных отношениях / С.Оливер // – СПб.: Нева, 2013.
33. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк // – М.: Омега–Л, 2011.
34. Пашенцев, Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия / Е.Н. Пашенцев // – М.: ИТРК РСПП, 2010.
35. Почепцов, Г.Г. Публичных отношений для профессионалов / Г.Г. Почепцов// – М.: Рефл–бук, 2010.
36. Почепцов, Г.Г. Публичных отношений, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов // – М.: Центр, 2011.
37. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов // – М.: Центр, 1998.
38. Рудая, Е.А. Основы бренд–менеджмента / Е.А. Рудая // – М.: Аспект Пресс, 2012.
39. Санаев, А. Русский PR в бизнесе и политике / А. Санаев // – М.: Ось–89, 2013.
40. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии / А.И. Соловьев // – М.: Аспект Пресс, 2000.
41. Тесакова, Н.В. Миссия и Корпоративный кодекс / Н.В. Тесакова // – М.: РИП–холдинг, 2013.
42. Тикер, Э. Публичных отношений / Э. Тикер // – М.: Проспект, 2012.
43. Федотова, Л.Н. Публичных отношений и общественное мнение / Л.Н. Федотова // – СПб.: Питер, 2013.
44. Федякин, А.В. Политика формирования позитивного образа государства (вопросы теории) / А.В. Федякин // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2010. №3.
45. Филиппов В. Н. Классификация документов в Public Relations / В.Н. Филиппов // Лаборатория PR, маркетинга и рекламы. 2004. № 2.

46. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров // – М.: Дело, 2012.
47. Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб. пособие / А.Н. Чумиков // – М.: КноРус, 2010.
48. Шарков, Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления / Ф.И. Шарков // – М. Академический проект, 2012.
49. Шарков, Ф.И., Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов // – М.: Академический проект, 2010.
50. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология / Р.-Ж Шварценберг // – М., 1992.
51. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования / В.А. Ядов // – М.: Омена–Л, 2011.
52. Статья в интернет издании // URL: <http://www.owl.ru/content/womplus/p849.shtml> (дата обращения: 12.05.2011).
53. Сайт журнала «Пресс-служба» // URL: <http://press-service.ru/> (дата обращения: 12.05.2011).
54. Статья в интернет издании // URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/6263/> (дата обращения: 12.05.2019).
55. Статья в интернет издании // URL: <https://74.ru/text/politics/66041272/> (дата обращения: 12.05.2019).
56. Статья в интернет издании // URL: <https://74.ru/text/sport/66043564/> (дата обращения: 12.05.2019).
57. Статья в интернет издании // URL: <https://74.ru/text/politics/66042214/> (дата обращения: 12.05.2019).
58. Статья в интернет издании // URL: <https://74.ru/text/politics/66042244> (дата обращения: 12.05.2019).
59. Статья в интернет издании // URL: <https://74.ru/text/politics/66042295> (дата обращения: 12.05.2019).

60. Статья в интернет издании // URL: <https://74.ru/text/politics/66042337> (дата обращения: 12.05.2019).
61. Статья в интернет издании // URL: [https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/press-konferentsiya-vrio-gubernatora-alekseya-tekstovaya-translyatsiya/](https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/press-konferentsiya-vrio-gubernatora-alekseya-tekslera-tekstovaya-translyatsiya/) (дата обращения: 12.05.2019).
62. Статья в интернет издании // URL: <https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/ekologiy%D0%B0-v-pervuyu-ochered/> (дата обращения: 12.05.2019).
63. Статья в интернет издании // URL: <https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/remont-dorog-prioritet/> (дата обращения: 12.05.2019).
64. Статья в интернет издании // URL: <https://www.1obl.ru/news/khokkey/boris-vidgof-vozglavit-traktor/> (дата обращения: 12.05.2019).
65. Статья в интернет издании // URL: <https://www.1obl.ru/tv/vremya-novostey/vremya-novostey-ot-05-04-2019/teksler-zayavil-o-neizbeznykh-otstavkakh-v-merii-chelyabinska/> (дата обращения: 12.05.2019).
66. Статья в интернет издании // URL: <https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/provedenie-sammitov-shos-i-briks-nazvali-chestyu-dlya-chelyabinska/> (дата обращения: 12.05.2019).
67. Статья в интернет издании // URL: <https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/vrio-gubernatora-priznalsya-chto-prodal-biznes/> (дата обращения: 12.05.2019).
68. Статья в интернет издании // URL: https://telefakt.ru/lenta/itogi_press_konferenczii_alekseya_tekslera_klyuchevyie_momenty_i_zayavleniya.html (дата обращения: 12.05.2019).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Инструменты продвижения пресс-конференции

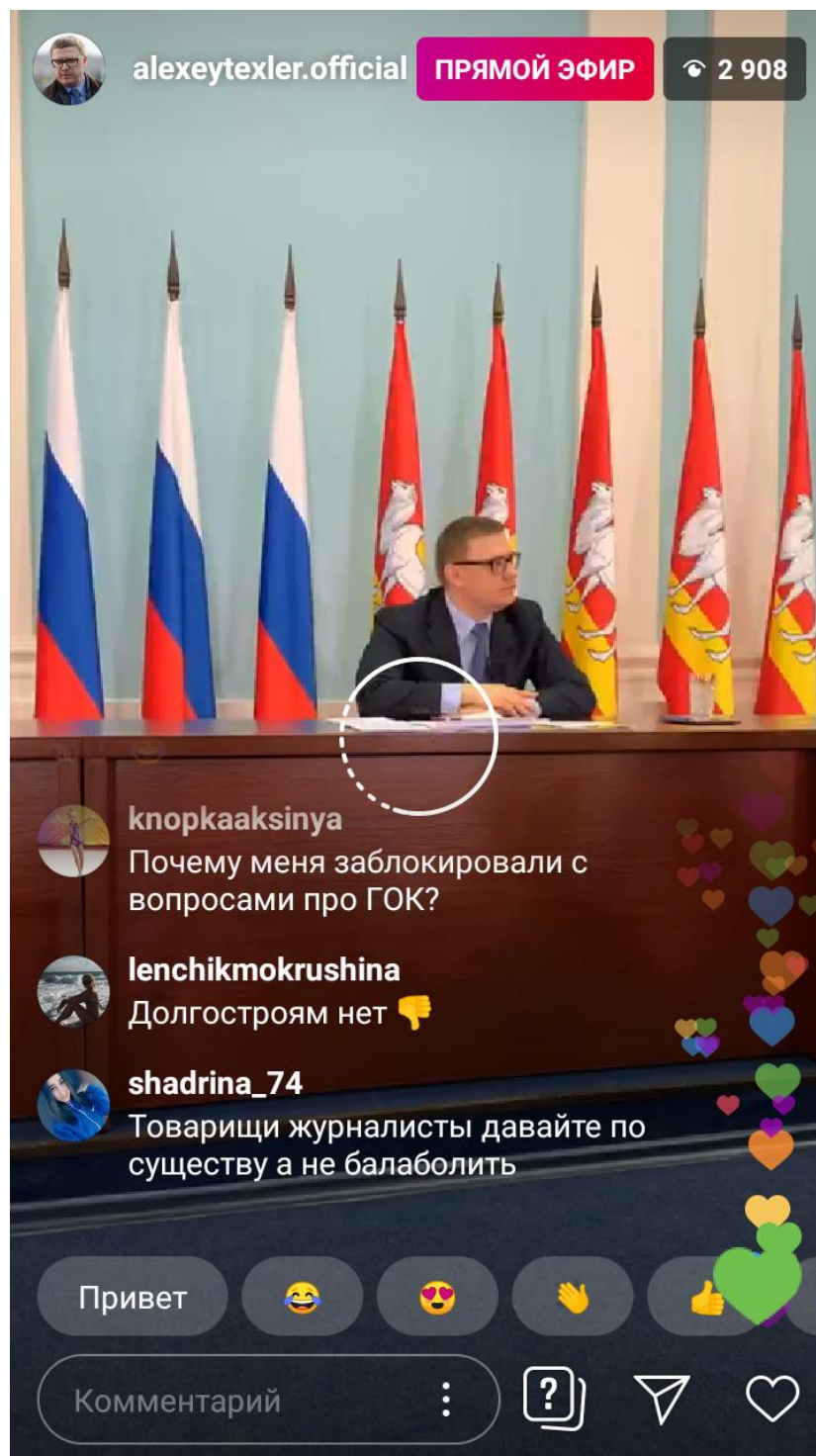


Рисунок А1 – Продвижение пресс-конференции Губернатора в социальной сети инстаграм

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Опрос «Степень информированности жителей Челябинской области о деятельности Правительства Челябинской области»

Анкета

Уважаемый респондент!

Приглашаем Вас принять участие в опросе «Степень информированности жителей Челябинской области о деятельности Правительства Челябинской области». Выберите вариант ответа, наиболее подходящий для Вас. Мы гарантируем Вам анонимность. Заранее благодарим Вас за участие!

1. В какой степени Вы знакомы с деятельностью Правительства Челябинской области?

- a. хорошо знаком
- b. в основном знаком
- c. знаком частично
- d. мало знаком
- e. практически не знаком

2. Из каких источников Вы узнаете о деятельности правительства Челябинской области?

- a. из общения со знакомыми, друзьями
- b. из Интернета
- c. из региональных СМИ (ОТВ и т.п.)
- d. из местных СМИ (СМИ, работающих в округах, в Челябинской области)

3. Назовите, пожалуйста, виды деятельности, которыми, по Вашему мнению, занимается Правительство Челябинской области?

4. Можете ли Вы сказать, что конкретно было сделано Правительством Челябинской области за последний год?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б
Социально-демографический блок вопросов

1. Пол:

- a. Мужской
- b. Женский

2. Возраст:

- a. до 18 лет
- b. от 18 до 25 лет
- c. от 26 до 35 лет
- d. от 36 до 45 лет
- e. старше 45 лет

3. Место проживания:

- a. Златоустовский городской округ
- b. Копейский городской округ
- c. Магнитогорский городской округ
- d. Миасский городской округ
- e. Озерский городской округ
- f. Троицкий городской округ
- g. Усть-Катавский городской округ
- h. Чебаркульский городской округ
- i. Челябинский городской округ
- j. Южноуральский городской округ

Доля респондентов, знакомых с
деятельностью правительства

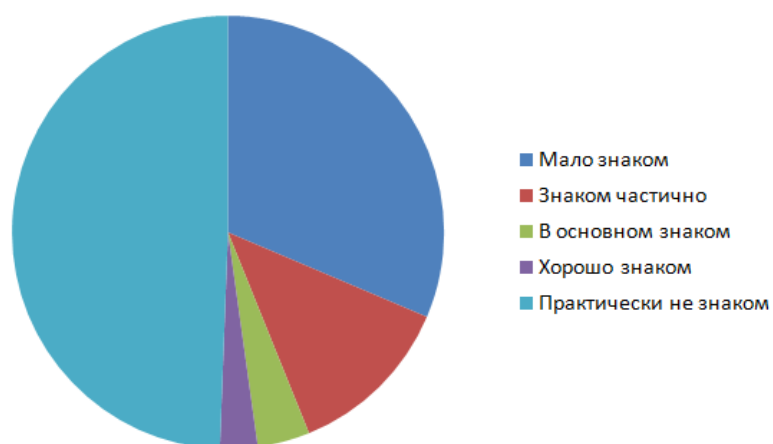


Рисунок Б1 – Диаграмма с результатами опроса жителей Челябинской области с целью выявления уровня информированности о деятельности Правительства Челябинской области.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Источники из которых респонденты узнают информацию о деятельности правительства

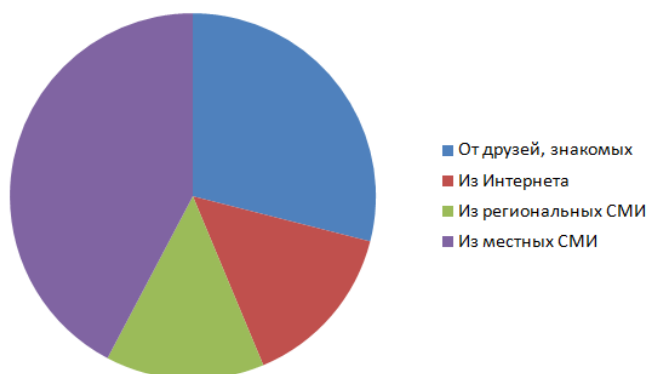


Рисунок Б2 – Диаграмма с результатами опроса жителей Челябинской области с целью выявления уровня информированности о деятельности Правительства Челябинской области.

Деятельность правительства

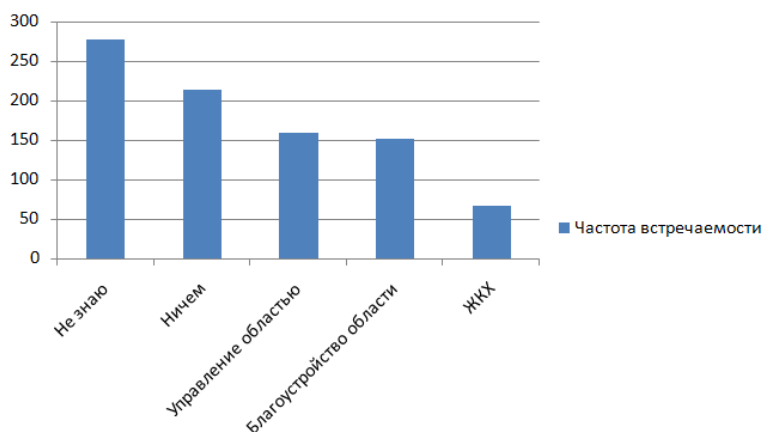


Рисунок Б3 – График результатов опроса жителей Челябинской области с целью выявления уровня информированности о деятельности Правительства Челябинской области.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Что было сделано правительством за последний год?

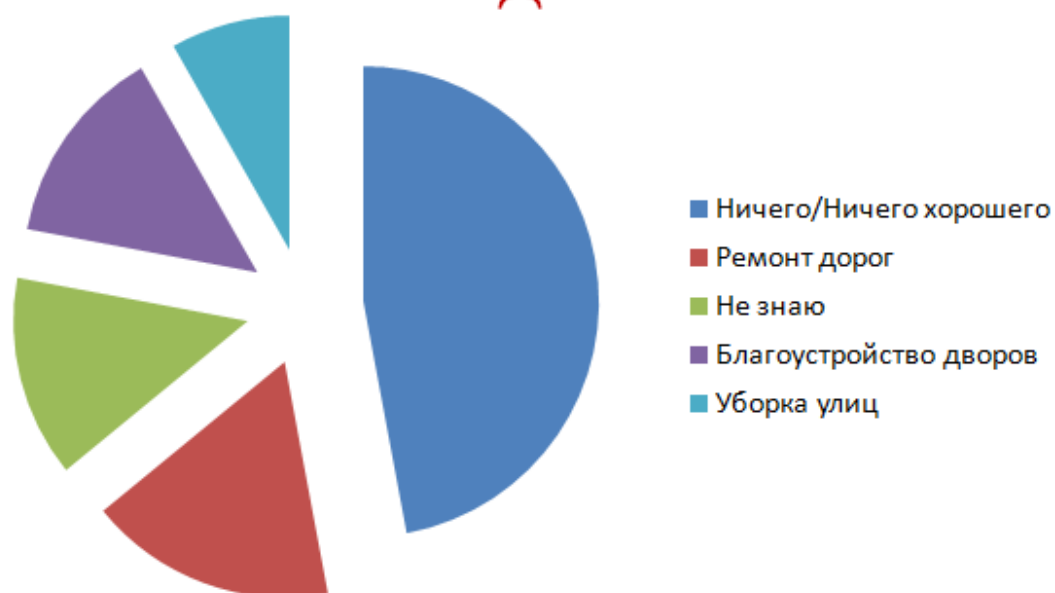


Рисунок Б4 – Диаграмма результатов опроса жителей Челябинской области с целью выявления уровня информированности о деятельности Правительства Челябинской области.

ПРИЛОЖЕНИЕ В
Контент-анализ, сравнительная таблица