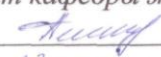


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
Кафедра журналистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ
Заведующая кафедрой
(кандидат филологических наук,
доцент кафедры журналистики)
 О.А.Петрова
Всичев 2018 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

**РОЛЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ
ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕАЛЬНОСТИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

42.04.05 Медиакоммуникации

Магистерская программа «Проектирование и управление в сфере
медиакоммуникаций»

Выполнила работу
Студентка 2 курса
очной формы обучения



Кунгурова
Анастасия
Алексеевна

Научный руководитель
канд. филол. наук, доцент



Бурова Юлия Евгеньевна

Рецензент



Каргаполова
Юлия Владимировна

г. Тюмень, 2018

лиц:

И К
НО:

Ю

-20

1/1

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ПРЕСС-СЛУЖБА: ФУНКЦИИ, СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ.....	6
1.1 Пресс-служба: определение, возникновение.....	6
1.2 Функции пресс-службы, специфика деятельности	17
1.3 Пресс-служба как субъект пиар-деятельности и информационного влияния.....	27
ГЛАВА 2. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ	32
2.1 Современное медиaproстранство в условиях региональной специфики.....	32
2.2 Влияние традиционных и нетрадиционных СМИ на медиаповестку региона.....	39
2.3 Модернизация информационного отдела мультицентра «Моя территория»	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	64

ВВЕДЕНИЕ

Социальные сети и Телеграм-каналы давно стали полноценными источниками информации, но большинство региональных пресс-служб продолжают информировать население с помощью пресс-релизов. Сегодня соцсети и мессенджеры — это часть новостной повестки: например, «Медуза» посвящает материалы дискуссиям на Фейсбуке и в Инстаграме. [Семен Слепаков и Сергей Шнуров поспорили из-за текста песни рэпера Фараона, URL] A New York Times находит инфоповоды для политических статей в твиттере Дональда Трампа. [The 472 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List, URL]

И если топовые СМИ улавливают все тренды, происходящие в медиасреде, и оперативно реагируют на них, то многие пиар-специалисты продолжают работать по устаревшей схеме. Актуальность данной работы заключается в общепризнанной технологической отсталости большого числа пресс-служб в регионах и необходимости их модернизировать, а также в попытке разработать стратегию трансформации традиционного информационного отдела в новую структуру, отвечающую вызовам новой цифровой действительности и потребностям современной аудитории.

Сегодня мы наблюдаем за существенной трансформацией информационного пространства, где все больший вес набирают новые субъекты информирования: так, анонимные Телеграм-каналы с многотысячной аудиторией очень не нравятся Роскомнадзору, который до сих пор пытается заблокировать мессенджер на территории РФ. [Роскомнадзор сообщил о 400 ресурсах, пострадавших в процессе блокировки Telegram, URL]

Но пресс-службы зачастую игнорируют новые каналы распространения информации и инструменты пиара, как следствие, уступают СМИ в оперативности и полноте информации. Как правило, они ориентируются

исключительно на интересы работодателя, игнорируют новостную повестку и не применяют новые технологии в своей работе.

Такие пресс-службы существуют по типу функциональных, хотя сегодня подобный формат работы малоэффективен. Таким образом, цель данного исследования — проанализировать механизмы работы, способы и эффективность влияния пресс-служб Тюменской области на СМИ и медиаповестку региона.

Сегодня успешный пресс-секретарь не может ориентироваться только на интересы собственного предприятия. Он должен понимать, что в тренде сегодня, чтобы продвинуть собственную компанию. Профессия пресс-секретаря трансформируется в информационного менеджера: он понимает, что сейчас обсуждает его целевая аудитория, на чем можно сыграть с учетом ее интересов; он знает региональную специфику и хорошо ориентируется в ней.

Именно поэтому мы задаемся целью разработать ряд рекомендаций для сотрудников информационного отдела мультицентра «Моя территория», чтобы повысить эффективность их работы. Для осуществления обозначенных целей необходимо решить следующие задачи:

- 1) проанализировать региональное медиaprостранство;
- 2) дать оценку инструментам информирования государственных пресс-служб на территории региона;
- 4) наметить пути их модернизации;
- 5) составить рекомендации для сотрудников информационного отдела мультицентра «Моя территория» в соответствии с новейшими трендами в сфере связей с общественностью.

Объектом настоящего исследования являются пресс-службы как средство взаимодействия различных структур и организаций с общественностью. Предмет исследования — деятельность пресс-служб на территории Тюменской области.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. В первой главе пресс-служба рассматривается как субъект пиар-деятельности и информационного влияния. Изучаются ее функции и особенности. Вторая глава посвящена региональным особенностям современной медиареальности, а именно медиaprостранству в условиях региональной специфики и влиянию традиционных и нетрадиционных СМИ на медиapовестку региона. Здесь же даются рекомендации по модернизации информационного отдела мультицентра «Моя территория».

Методологической базой служат новейшие исследования в области пиара, часть из которых пока не переведена на русский язык, а также внутренняя аналитическая информация мультицентра «Моя территория».

Новизна исследования обусловлена отсутствием более ранних работ, посвященных влиянию пресс-служб на пользователей социальных медиа в Тюменской области. Кроме того, информационный отдел существует в мультицентре «Моя территория» третий год и ранее исследования, посвященные его устройству, не проводились. Практическая значимость работы заключается том, что собранные в результате исследования данные будут внедрены в работу информационного отдела мультицентра «Моя территория».

ГЛАВА 1. ПРЕСС-СЛУЖБА: ФУНКЦИИ, СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ

1.1 Пресс-служба: определение, возникновение

В 2000 году доктор исторических наук, профессор Евгений Пашенцев дал следующее понятию «пресс-служба»: «Пресс-служба — подразделение организации, госучреждения, органа власти, осуществляющее взаимодействие данной структуры с прессой и прочими СМИ. Взаимодействие происходит посредством выпуска пресс-релизов, организации пресс-конференций, консультаций по телефону или интернету. Взаимодействие с прессой может осуществляться как одним лицом — пресс-секретарем организации, так и всеми сотрудниками службы». [Пашенцев, 2000. 41]

Похожее определение дают исследователи Антон Гнетнев и Мария Филь в учебнике 2010 года «Современная пресс-служба»: «Изначально пресс-служба — это институт, оказывающий услуги по информационному освещению деятельности конкретного лица или организации в целом. Роль пресс-службы и пресс-секретаря — это изначально роль второго плана, однако при непосредственном анализе оказывается, что рассматриваемый институт имеет колоссальное значение и порой выходит на первый план по силе воздействия на общественные мнения и настроения. Пресс-служба — один из важнейших механизмов управления в органах государственной власти, коммерческих структурах и общественных организациях». [Структура и принципы организации современной пресс-службы, URL]

Понятию «пресс-служба» в английском языке соответствует не дословное «press service» — данный термин можно найти в англоязычном разделе интернет-энциклопедии «Википедия», но не в крупных академических словарях, где используется понятие «press office». Согласно Оксфордскому словарю, пресс-служба — это подразделение в

правительственном отделе или другой организации, ответственное за работу с прессой. [English Oxford Living Dictionary, URL]. А в Кембриджском словаре говорится, что «пресс-служба» — часть организации, которая несет ответственность за предоставление информации журналистам. [Cambridge Dictionary, URL]

Большая российская энциклопедия дает следующее определение понятиям «пресс-бюро» и «пресс-центр» — «1) служба информации, организуемая на период работы съездов, конгрессов, спортивных состязаний и т.д. для содействия журналистам, освещающим данные события. Организует пресс-конференции, выпускает пресс-релизы и т.п.; 2) Постоянно действующие органы информации при редакциях крупных газет, агентствах печати, телеграфных агентствах и др.» [Пресс-службы органов местного самоуправления в Российской Федерации: попытка функционального подхода, URL]

Более полное определение можно найти в Национальной социологической энциклопедии: «Состоящая при организации или отдельном деятеле, служба, которая занимается распространением информации об их деятельности, оперативным взаимодействием со СМИ; организация пресс-конференций, созданием имиджа, организацией брифингов, подготовкой интервью должностных лиц организации для СМИ; информационно-аналитическим обеспечением сотрудников организации по вопросам, затрагивающим ее интересы; созданием информационного банка данных, фонотеки, видеотеки, отражающих общественно значимую деятельность организации, и другой деятельностью, связанной с распространением информации о деятельности организации или политического или общественного деятеля. Пресс-служба сотрудничает со всеми службами СМИ — телевидением, радио и печатными изданиями». [Национальная социологическая энциклопедия, URL]

При этом необходимо подчеркнуть, что пресс-служба занимает особое место в PR-деятельности. Исследовательница из Южно-Уральского

государственный университет Лариса Пелленен в учебном пособии «Современная пресс-служба» пишет: «Современная практика связей с общественностью свидетельствует о том, что это один из ключевых элементов PR-работы, одно из основных подразделений в структуре PR-отдела предприятия/организации. Под пресс-службой договоримся понимать специальную организационную форму, с помощью которой осуществляется эффективная двусторонняя коммуникация субъекта PR со средствами массовой информации. Данный вид PR-деятельности в практике связей с общественностью принято называть "медиарилейшнз"». [Пелленен, 2014. 5]

В параграфе «Пресс-служба как субъект пиар-деятельности и информационного влияния» этот вопрос будет рассмотрен более подробно, но прежде необходимо изучить историю возникновения и становления пресс-служб. Согласно учебному пособию Галины Татариновой «Современная пресс-служба», в 1816 году при дворе Прусского короля Августа фон Хандерберга существовало Литературное бюро, которое делало обзор газетных статей и писало комментарии к ним:

«Традиции активного вовлечения прессы в интересы государства в Пруссии были очень сильны и продолжились с основанием Немецкого государства. Прусский король Вильгельм IV, правивший в середине XIX века, создал Литературный кабинет, который позднее будет назван Центральным учреждением журналистского дела или Литературное бюро Королевского государственного министерства. По сути это было пресс-бюро, которому поручалось управлять прессой, чтобы ее сообщения согласовывались с мнением власти. <...> Немецкое государство ревниво относилось к появляющейся информации об императоре и его дворе, о событиях в стране».

В 1871 там же появился Пресс-отдел иностранных дел, которым на протяжении 22 лет руководил Отто Хамманн, собравший вокруг себя пул журналистов, тесно сотрудничавших с властью. В 1893 году первый пресс-центр появился в крупнейшем промышленном концерне «Крупп», который

занимался добычей угля, производством стали, артиллерии, военной и сельскохозяйственной техники, текстильного оборудования, автомобилей, судов и локомотивов. Пресс-центр создавал информационные поводы и привлекал к успехам фирмы внимание мировой общественности.

В 1897 году государственный секретарь Германии Альфред фон Тирпитц создал Информационное бюро государственного ведомства военно-морского флота, наладив работу с журналистами таким образом, что «поддержка военно-морского флота в Германии приобрела характер народного движения, во флот устремилась молодежь, а захватнические интересы Германии воспринимались как благородные устремления». [Из истории пресс-служб, URL]

Но наукой пиар впервые был признан в США. [История возникновения PR как коммуникативной технологии, URL] Бочаров и Чумиков в учебном пособии «Связи с общественностью: теория и практика» утверждают, что системный пиар зародился в США, а термин «паблик рилэйшнз» принадлежит третьему американскому президенту Томасу Джефферсону, который впервые употребил это словосочетание в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» в 1807 году. Под активизацией связей с общественностью он понимал наращивание усилий политических институтов для создания климата доверия в национальном масштабе.

Первые PR-акции в Америке носили ярко выраженный политический характер и разрабатывались как технологии давления на правительство Великобритании. Активно использовались следующие PR-методы:

- 1) создание специальных общественных организаций для проведения агитации и организации событий («Сыны свободы» в Бостоне — 1766 г.; «Корреспондентские комитеты» в Бостоне — 1772 г.);
- 2) использование легкоопознающихся и эмоциональных символов (например, «Дерево свободы»);
- 3) формирование имиджа «героев нации» Д. Вашингтону, Э. Аллену и создание легенд;

4) использование лозунгов как запоминающихся слоганов (например, «Дайте мне свободу или смерть», «Налогообложение без представительства — это тирания»);

5) организация специальных мероприятий для привлечения общественного внимания и формирования общественного мнения в поддержку идеи («Бостонское чаепитие» в 1773 г.);

б) доведение до сведения общественности специально интерпретированной информации как форма агитации (например, С. Адамс представил перестрелку между группой британских солдат и бандой портовых хулиганов как знаменитую «бостонскую резню», которая стала эмоциональным символом грубости Великобритании и угнетения ею колоний);

7) использование газет для агитации (37 наименований): материалы имели радикальный характер, манипулировали «эмоциональными» темами, издавали памфлеты, листовки и воззвания.

Бочаров и Чумиков пишут: «Таким образом, в период борьбы за независимость США отработывались простейшие PR-технологии, получившие в дальнейшем широкое распространение. <...> Технологии продвижения индивидуального имиджа лидера формировались вокруг сторонников американской независимости А. Гамильтона, Т. Джефферсона, Д. Адамса, Б. Франклина, П. Пейджа.

Значительную роль в развитии политических связей с общественностью сыграли PR-технологии президента А. Линкольна. Он не только использовал традиционные средства агитации (памфлеты, публикации, письма протеста, петиции, организация новых газет), но и разработал новые приемы для завоевания общественных симпатий через СМИ: свободный доступ репортеров в Белый дом для получения информации из первых рук — через секретаря президента, публикация президентских обращений, их адресная рассылка по штатам, налаживание связей с европейскими движениями, например, за отмену рабства,

организация корреспондентской сети непосредственно в районах боевых действий Севера и Юга». [«Паблик рилейшнз» — управление восприятием с помощью сознательно организованных коммуникаций, URL]

Во Франции пиар возник намного позднее. Регина Суркова в статье «Французский PR: история развития» пишет: «После Второй мировой войны возникла потребность в формировании позитивного общественного мнения вокруг банков и крупных компаний. В основном это решалось журналистскими методами.

Именно в это время и происходит первый этап развития паблик рилейшнз во Франции. Уже в 1950 году в Париже состоялось первое заседание клуба «Стеклянный дом». Основателями клуба стали известные предприниматели, руководители известных департаментов. Члены клуба занимались тем, что из теории воплощали в практику методы улучшения человеческих отношений внутри групп и в масштабах страны в целом. Появление клуба «Стеклянный дом» узаконило существование PR во Франции.

Через некоторое время была создана французская Ассоциация паблик рилейшнз. Она приняла Профессиональный кодекс советников PR. Также в этот период крупные компании создавали отделы «внешних отношений». Одной из первых такой отдел открыла «Стандарфрансез де Петроль», представители которой активно участвовали в работе «Стеклянного дома». Второй этап развития — середина 50-х — начало 70-х годов XX века, где большое значение придавалось созданию образа компании, налаживанию обратной связи с общественностью». [Французский PR: история развития, URL]

Еще позже пиар возник на территории бывшего СССР. Во времена Перестройки были введены должности пресс-секретаря у первых лиц: Генерального секретаря ЦК КПСС М.С. Горбачева, у первых секретарей обкомов КПСС: «Хотя их обязанности сводились в основном к написанию

текстов речей и статей лидеров, организации встреч с прессой, заслуживаем внимания само стремление руководителей советского периода к открытости.

«Перестройка», «гласность» — эти слова становятся символами преобразований в стране, они даже не требуют перевода при общении с иностранцами. В определенном смысле это была пиар-кампания, проходившая почти стихийно, без четкого управляющего начала. Она позволила всему миру по-новому взглянуть на Россию. <...>

В конце 80-х годов XX века в Москве открываются отделения международных пиар-агентств. В 1989 году создаются отечественные агентства «Николо М», «Имидж-Контакт», «Миссия Л», чуть позже — «Имиджленд паблик рилейшнз», Международный пресс-клуб, которые начинают оказывать простейшие пиар-услуги. Едва ли стоит считать этот период (80-е годы XX столетия) первым этапом развития общественных отношений как профессии. Потому что социально-экономические основы для развития пиара в России появляются лишь после 1991 года». [Татарина, 2004. 23-24]

Уже в XIX веке PR-технологии из политики начали проникать во все сферы американской жизни. Так, в 1835 году шоумен, мистификатор и владелец цирка собственного имени Финеас Т. Барнум за тысячу долларов купил старую слепую и наполовину парализованную рабыню-негритянку Джойс Хет.

Ее бывший владелец рассказал Барнуму, что женщину можно демонстрировать за большие деньги как диковину, так как имеются бумаги, согласно которым рабыня была няней самого Джорджа Вашингтона. Это означало, что женщине больше 160 лет. Но Барнум не отказался от предложения: он начал писать в газеты под вымышленными именами, чтобы вызвать ажиотаж вокруг своего нового экспоната. Несколько месяцев шоумен гастролировал с Джойс Хет по США, пока женщина не умерла от старости. Вскрытие показало, что ей было не более 80 лет. [Joel Benton, 2007. 146]

В годы правления седьмого президента США (1829–1833) Эндрю Джексона у него впервые в американской истории появился пресс-секретарь — бывший журналист Амос Кендал. Он занимался спичрайтингом, проводил опросы, писал статьи, готовил PR-акции для создания положительного имиджа президента США. С этого периода пресс-секретарь стал необходимой частью администрации всех американских президентов. [Становление связей с общественностью в государственном управлении США, URL]

Но наиболее знаковой фигурой в истории пиара стал бывший журналист и дядя Уильяма Берроуза Айви Ли. В 1905 году он основал консалтинговую компанию «Паркер энд Ли» со своим товарищем Джорджем Паркером, а в 1906 году выпустил «Декларацию принципов», в которой изложил свою главную идею: бизнес должен общаться с людьми.

Когда на рудниках, которые принадлежали семье Рокфеллеров, охранники открыли огонь по бунтующим рабочим, общественность была в недоумении. Джон Рокфеллер нанял Айви Ли, чтобы сохранить имидж семьи. В результате мощной информационной кампании Рокфеллер остался в памяти американцев того времени приятным человеком, а все ныне существующие виды пиара являются прямыми наследниками технологий, придуманных Айви Ли. [Айви Ли и его связи с общественностью, URL]

Возникновение пресс-служб в большинстве малых и средних городов Российской Федерации датируется началом и серединой 90-х годов XX века. В 1993 году президент России Борис Ельцин подписал указ «О реформе местного самоуправления в Российской Федерации». Первые выборы в органы местного самоуправления в большинстве администраций малых и средних городов России прошли с 1993 по 1994 год, как это было предусмотрено указом, однако выборная кампания на местном уровне активно продолжалась и в последующие годы. К середине 1996 года система местного самоуправления сложилась в большинстве населенных пунктов России.

Для победы на выборах кандидатам понадобились специалисты, умеющие эффективно сотрудничать со СМИ, использовать их для создания благоприятного имиджа кандидата и завоевания доверия со стороны избирателей. Такие специалисты составили основу предвыборных штабов кандидатов в главы местных администраций. Победившие кандидаты, осознав, что для нормального функционирования местной власти необходимо постоянно заботиться об ее имидже в СМИ, в первую очередь местных, начали создавать при городских администрациях пресс-службы, которым они немало обязаны в успешном проведении городской политики. [Пресс-службы в регионах: социально-политические условия возникновения. Ч.1, URL]

Кандидат исторических наук Елена Лукиева в учебном пособии «Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR» пишет, что в 1991 году в Москве была зарегистрирована Российская ассоциация по связям с общественностью, учредителями которой выступили государственные и коммерческие организации, фонды, СМИ, банки, биржи.

К началу 1998 года РАСО насчитывала в своих рядах 45 членов, среди которых были крупнейшие PR-агентства: «Миссия Л», «Михайлов и партнеры», «PR-центр», «Паблицити PR», «Альтер Эго», «Никколо М», «Имидж-контакт», «Имиджленд PR»; средства массовой информации и издательские дома: «Комсомольская правда», «Марлена», «Вояж и отдых»; производители товаров и услуг: «Проктер энд Гэмбл», «Ингосстрах», «Лукойл» и многие другие. РАСО существует до сих пор и зарегистрирована как общенациональная корпорация.

В 1991 году в МГИМО появилась специальность «Связи с общественностью». К 1993 году на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области было зарегистрировано 400 организаций, связывающих свою деятельность с пиаром. В 1995 году вышел ряд Федеральных законов («О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации» и др.), регулирующих информационную сферу, частью

которой стал пиар. В 1997 году ряд организаций-членов РАСО приняли Хартию принципов сотрудничества и конкуренции — это означало первый шаг к урегулированию PR-рынка.

В 1997 году Российская ассоциация по связям с общественностью стала членом Европейской конфедерации PR (CEPR), Торгово-промышленная палата РФ совместно с Союзом журналистов России и РАСО учредила Национальную премию в области связей с общественностью под названием «Серебряный лучник». Кроме того, В 1999 году по инициативе РАСО и при поддержке Центральной избирательной комиссии и Администрации Президента РФ была разработана Хартия «Политконсультанты за честные выборы». Ее подписали большинство организаций, обслуживавших избирательную кампанию по выборам в Государственную Думу.

Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС) появилась 16 марта 1999 году. В нее вошли 13 наиболее авторитетных профессиональных российских PR-агентств: «Агентство массовых коммуникаций», «Имидж-контакт», «Имиджленд Public Relations», «Маслов, Сокур и партнеры», «Международный пресс-клуб», «Market Communications», «Михайлов и партнеры», «Non-Profit PR», «PR Passat», «Publicity PR», «Реноме-престиж», «Тайный советник» и «Эмиссар». [Лукиева, 2006. 124-148]

Динамично развивался PR в коммерческих структурах. К 2005 году в РАСО вступили ведущие PR-специалисты таких компаний, как «Газпром», «ЛУКОЙЛ», «Филип Моррис», РАО «ЕЭС России», «Мегафон», «Аэрофлот — российские авиалинии» и многих других. В 2005 году московский PR по-прежнему доминировал, однако российский PR перестал быть только московским:

«Причем если активное возникновение PR-агентств в регионах началось уже с середины 90-х годов, то в начале 2000-х этот процесс приобрел новые структурные формы: созданы Северо-Западное, Уральское отделения РАСО и отделение РАСО в Центральном федеральном округе

(формирования на уровне федеральных округов), а также Нижегородское, Саратовское, Волгоградское, Ивановское, Иркутское, Пермское и Ярославское представительства РАСО (формирования на уровне субъектов РФ).

Кроме того, вне РАСО возникли самостоятельные региональные профессиональные объединения: Поволжская ассоциация специалистов по связям с общественностью, Оренбургская ассоциация развития связей с общественностью, Красноярская ассоциация по связям с общественностью, Южно-Уральская ассоциация специалистов по связям с общественностью, Тюменская ассоциация специалистов по связям с общественностью». [Бочаров, Чумиков, 2006. 46]

Подводя итог, следует отметить, что в каждой из вышеперечисленных стран сложилась своя научная школа связи с общественностью, во многом обусловленная особенностями геополитики, экономики и менталитета.

1.2 Функции пресс-службы, специфика деятельности

Цель любой пресс-службы — формирование и поддержка положительной репутации. Задачи, которые она решает, направлены на выполнение поставленной цели. Как структурное подразделение пресс-служба должна доносить «нужную» информацию в «нужное время» на самых разных уровнях. На местах актуальных событий пресс-служба может создавать субпресс-центры, иметь пресс-атташе. Пресс-атташе есть и в организациях, имеющих выход на международные контакты и зарубежные представительства. [Комаровский, 2001. 86]

Публицист и журналист Александр Киселев в издании «Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатек» выделяет следующие основные функции пресс-службы:

1) Выстраивание эффективных отношений со средствами массовой информации. Необходимо готовить информационно-аналитические материалы и рассылать их в соответствующие издания, представлять по запросу СМИ необходимую информацию, готовить интервью с руководством компании, организовывать пресс-конференции и брифинги, разрабатывать и проводить информационные кампании.

2) Подготовка публичных выступлений первого лица организации или его заместителей.

3) Подготовка для руководителей подразделений ежедневных обзоров средств массовой информации.

4) Разработка и реализация коммуникационной программы по созданию и укреплению позитивного имиджа организации.

5) Формирование корпоративной культуры.

6) Участие в выставочной деятельности.

7) Налаживание обратной связи с целевыми аудиториями и аналитиками. [Функции пресс-службы, URL]

Но сегодня понятие пресс-службы переосмысливается, а значит, переосмысливаются ее функции. Незадолго до президентских выборов в США журналисты издания PR Week опросили 22 специалистов PR-индустрии о вероятном исходе, и никто из них не предсказал победу Дональда Трампа. Но все же, пожалуй, самые точные прогнозы дает генеральный директор PR-подразделения компании Navas и писательница Мэриан Зальцман, чей ежегодный отчет отражает ее проницательный взгляд на новейшие тенденции в бизнесе, культуре и обществе. Вот, что говорит Зальцман:

«Привычное нам определение связей с общественностью уже изжило себя. Хотя я и не согласна с мнением, что взаимодействие со СМИ — понятие устаревшее, сейчас работа грамотного PR-специалиста должна включать в себя намного больше: стратегический брендинг, маркетинг контента, агностицизм каналов и даже нативную рекламу. А сама информационная активность сейчас подразумевает "возьмите товар и раскрутите его"».

Директор по стратегии и развитию бизнеса агентства Ketchum Евгения Кондрашева считает, что теперь взаимодействие хорошего пиарщика не ограничивается СМИ, а затрагивает блогеров, известных личностей и других агентов влияния. Кроме того, с развитием новых медиа в 2018 году специалисты будут уделять больше внимания своему положению в социальных сетях, а big data дадут огромные возможности для анализа предпочтений аудитории.

Вице-президент по работе с клиентами и глава московского офиса PBN Н+К Strategies Мария Кузькина отмечает: «Изменился запрос клиента: в этом году меньше брифов приходило на традиционный PR и исключительно работу со СМИ. Бренды были больше заинтересованы в комплексном подходе, который бы работал в офлайне, digital и в социальных медиа.

Адаптация коммуникаций: если раньше основным каналом были журналисты и редакции, и все усилия были брошены на media relations, то сегодня социальные медиа изменили эту модель. Бренды успешно общаются

со своей аудиторией напрямую, создавая свой контент и свои онлайн-каналы. Интересно, что СМИ очень ценят помощь брендов в развитии их соцсетей через эксклюзивный и интерактивный контент или совместные активации. Опять же, потому что иногда размер аудитории бренда и СМИ в соцсетях могут быть сравнимы».

Также Мария Кузькина замечает высокий спрос на услуги по работе с аудиторией миллениалов и первые запросы на коммуникацию с центениалами, а также сращивание онлайн- и ТВ-пространств, когда ведущие телевизионных шоу создают Ютуб-каналы, а блогеры уходят работать на ТВ. Кроме того, резко выросла популярность ситуативного маркетинга: «Если раньше стремление к краткосрочному хайпу было уделом молодежных брендов, то теперь все больше компаний стремятся во что бы то ни стало «оседлать» даже не новостную повестку, а повестку «хайпа» — популярных явлений в интернете. Ну и конечно, каждый бренд мечтает стать автором популярного мема».

Генеральный директор SPN Communications Андрей Баранников это подтверждает: «Если раньше основным инструментом для продвижения меседжа были СМИ, то теперь каналов коммуникаций стало значительно больше, и они стали намного оперативнее. Сегодня один пост или слив информации в Telegram-канале или в Facebook могут вызвать безумный хайп или нанести серьезный удар по репутации компании. И все это продвижение абсолютно бесплатно.

Задача пиарщика в такой ситуации — научиться своевременно отслеживать информацию и оперативно реагировать на нее. В качестве примера можно привести Aviasales. Компания регулярно проводит провокационные кампании в своих аккаунтах, обыгрывая злободневные темы в продвижении бренда. Благодаря такой стратегии сервис смог добиться существенных результатов: резко взлетел трафик посещаемости сайта, увеличилось количество подписок и забронированных билетов. Этот кейс — прямое доказательство того, что сейчас у нас нет того времени на реакцию,

что было несколько лет назад. Если мы не научимся работать по-новому, рынок нас просто выбросит».

Баранников считает, что в 2018 году коммуникации ускорятся, а месседж станет еще короче. Видеоролики, прямые трансляции и «истории» в Инстаграме станут еще популярнее, ведь люди хотят получить информацию как можно быстрее, а буквы затрудняют процесс. События, которые находятся на повестке дня, такие как Чемпионат мира по футболу, станут новыми инструментами продвижения. Кроме того, чтобы быть в контексте повестки, многие компании попытаются прикоснуться к различным медийным феноменам, будь то Юрий Дудь, рэп-баттлы или биткоины.

Управляющий партнер РА Teambandworks Ольга Титова рассказывает: «Продолжает набирать обороты использование в digital инструментов прогнозной аналитики для максимально гранулированного сегментирования и таргетинга. Таким образом, компании могут сократить бюджеты на традиционные медиа в пользу создания такого рода систем и их применения для максимального таргетирования маркетинговых кампаний». А в 2018 году Титова предсказывает новые технологии взаимодействия с аудиторией в офлайне: голосовые интерфейсы, искусственный интеллект, машинное обучение. [Тренды PR 2017-2018: блогеры, хайп и смерть классического пиара, URL]

По мнению генерального директора PR-подразделения компании Navas и писательницы Мэриан Зальцман, современная аудитория будет требовать больше лайфхаков и простых удовольствий. И тому есть подтверждение: за год с момента запуска канал BuzzFeed Tasty привлек 53 млн подписчиков и стал самым популярным видеоресурсом в Фэйсбуке.

Простые принципы публикации совпадают с тенденциями, влияющими на будущее связей с общественностью: люди жаждут видеть простые вещи вроде снимков еды или лайфхаков. Немаловажно и то, что ролики воспроизводятся автоматически — это еще одна тенденция, которую стоит заметить маркетологам — нужно делать продукты максимально простыми.

Также она предсказывает, что корпоративная журналистика станет намного более распространенным явлением. Это означает прием на работу бывших журналистов для того, чтобы они использовали свои писательские способности, при этом продвигали бренд, но в то же время продолжали мыслить как журналисты.

Корпоративная журналистика заключается не только в создании положительных историй, но и в исследовании этих историй. Это означает необходимость обеспечить журналистам полный доступ к клиентам, чтобы они с помощью своих навыков смогли усилить пользу от положительных новостей, попутно продвигая бренд и снижая влияние негативных историй.

Современный пресс-секретарь не может игнорировать медиа: «Потому что медиа — это все мы. Вернее, все мы — это медиа, раз уж мы живем в мире, в котором один твит может разжечь конфликт, а кто-то другой может в одночасье стать звездой YouTube» [PR в 2017 году. Пророчество Мэриан Зальцман, URL].

По данным исследования Роскомнадзора, количество зарегистрированных в России онлайн-СМИ сейчас достигло 33% от общего количества новых СМИ. В прошлом году этот показатель был на уровне 11%. При этом печатные СМИ показали исторический минимум — с 45% от числа всех регистраций и 65% в прошлом году. Похожая ситуация наблюдается на рынке рекламы, где основная выручка постепенно переходит от традиционных медиа в сферу интернета.

По данным АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) расходы рекламодателей на продвижение в онлайн в прошлом году выросли на 21% — до 136 млрд рублей, доля интернет-рекламы на рекламном рынке составила 38% по итогу 2016 года. Объемы рекламы в печатных СМИ упали на 16% — до 19,7 млрд руб. Все это подтверждает международный тренд, в свете которого, такое понятие как digital-трансформация приобретает ключевое значение не только в организации бизнес-процессов, но и в коммуникации с потребителями.

Если раньше ключевая функция PR-специалиста сводилась к общению с традиционными/гибридными СМИ (Media relations), а для работы в социальных сетях привлекался SMM-специалист (существовало разделение на offline и online), то в условиях digital-трансформации две эти ипостаси окончательно слились воедино.

Сейчас ключевой компетенцией PR-специалиста стало управление всеми каналами, при этом модель односторонней коммуникации изменилась на двустороннюю, где во главе угла — вовлечение аудитории, как более эффективный способ транслирования информации [PR-тренды в эпоху цифровой трансформации. 5 инструментов современного пиарщика, URL].

88% маркетологов и PR-специалистов считают, что сторителлинг в цифровых медиа (digital storytelling) будет лидирующим коммуникационным трендом в течение ближайших пяти лет. На втором месте — мониторинг социальных сетей и общение с пользователями (social listening) (82% респондентов). На третьем месте – социальные проекты (social purpose) — их назвали 71% респондентов. Такие результаты показало исследование Global Communications Report 2017.

Действительно: пресс-релиз скорее мертв, чем жив, наступила эра сторителлинга. Об этом стали говорить еще несколько лет назад, когда вместе с революционными технологическими переменами, преобразившими индустрию медиа, начала меняться аудитория и модель потребления информации. СМИ все меньше пишут о B2B-бизнесе в первозданном виде — авторы стремятся всегда искать «человеческий поворот» темы, драму, эмоции.

Журналистам уже давно не нужны шаблонные пресс-релизы, им нужны истории. И поэтому задача пиарщика — помочь найти эту историю: придумать для новости упаковку, отыскать интересный ракурс подачи темы, подсветить те или иные, нужные компании, стороны инфоповода. И, как всегда, это нужно сделать в максимально емкой форме и в сжатые сроки. Так как информационный шум очень высок, наступила эра коммуникационного

минимализма — ни у кого из журналистов нет времени читать питчи на полстраницы и длинные письма. Сегодня пиарщики не рассылают пресс-релизы, они учатся техникам сторителлинга [Игра на опережение: ключевые направления PR в 2017 году, URL].

87% экспертов считают, что само определение PR уходит от своего сегодняшнего значения, так как в индустрию интегрируются смежные области — например, SMM и digital, маркетинговый анализ, бренд-менеджмент. 54% респондентов, работающих в агентствах, предположили, что само определение «связи с общественностью» должно быть расширено, а 33% уверены, что в будущем придется искать другой термин. Это подтверждает директор по маркетингу агентства интегрированных коммуникаций Comunica, исполнительный директор Golin Moscow Галина Хатиашвили:

«Мы наблюдаем схожие тренды: все чаще клиенты обращаются к нам с комплексными задачами, где традиционная для PR работа с медиа находится далеко не на первом месте. Digital storytelling в России развивается на стыке маркетинга и PR. Social listening – интересное направление, спрос на него пока небольшой, хотя я уверена, что за ним будущее.

Именно за счет social listening мы можем узнать, чего хочет целевая аудитория бренда. Real Time Marketing сегодня используют большинство компаний, вопрос теперь в том, как выделиться среди остальных. Понятие PR, действительно, может быть пересмотрено, тем более что нашей профессии явно нужен ребрендинг» [Исследование: важнейшие тренды в PR на ближайшие пять лет, URL].

Кроме того, нельзя игнорировать новые каналы коммуникаций. Вот, что говорит об этом редактор корпоративного направления «Хабрахабра» Виктория Гонгина: «Начните думать в парадигме редакций — запустите собственные блоги, YouTube и Telegram-каналы, развивайте медиаразделы на сайтах, создавайте уникальный контент для привлечения аудитории, говорите простыми словами. И помните необходимые элементы интересной

истории: герой, сюжет, эмоция, близость и понятность аудитории. Рассмотрите возможность ведения корпоративного блога на Хабре и Гиктаймс — так вы получите доступ к аудитории, которая будет возвращать активный фидбэк: обсуждать, давать советы, предлагать идеи, критиковать. Ваша компания, в свою очередь получит информационно-аналитический полигон для обсуждения продуктов и решения многих задач».

Еще одна примета пиара 2017 года — ньюсджекинг или real-time концепция продвижения. Сам термин «ньюсджекинг» придумал американский маркетолог, автор и стратег продаж Дэвид Мирман Скотт. В его основе лежит искусство соединять идеи компании с актуальными новостными событиями, чтобы журналисты или ваша целевая аудитория их заметила [Маркетинг и PR в 2017 году: основные тренды с оценками перспектив, URL].

На практике: происходит что-то важное, а компания информационно присоединяется к событию. Так она связывает продукт, услугу или компанию с популярными инфоповодами, тем самым повышая узнаваемость бренда и компании. Ньюсджекинг дает наибольший эффект, публиковать свои сообщения и мнения в ближайшие часы после появления новости от первоисточника.

Повесткой можно управлять. Традиционно повесткой принято считать то, о чем говорят СМИ. Но теперь повестку формируют в том числе блоги, мессенджеры, телеграм-каналы и соцсети — и это надо учитывать. Их владельцы — это поставщики аудитории. Колумнист Forbes Джон Холл уже выделил основные PR тренды в 2018 году:

— «Личный брендинг» и «лидерство в мышлении» выйдут за рамки руководителей. Сейчас компании начинают понимать, что важно инвестировать в лидеров компании, а не только в исполнительных директоров, и что лучший способ развиваться в отрасли — это смотреть на всю компанию, а не на ее вершину.

— Управление собственным цифровым окружением стало крайне важным для привлечения подписчиков. Чтобы владеть и управлять цифровым окружением, вам нужно представить его и спросить себя, что вы видите. Например, когда потенциальные клиенты ищут в Интернете, появляются ли ваши конкуренты? Кто участвует в публикациях, предназначенных для вашей аудитории? Это типы вопросов, которые помогут вам определить текущие источники информации и начать строить свои собственные.

— Внутренним PR-профессионалам необходимо будет привлекать специализированные фирмы для поддержки. Одна из проблем с PR заключается в том, что в нем много разных направлений, таких как запуск PR-деятельности, антикризисное управление, лидерство мнений, отношения с медиа, мероприятия и так далее. С таким количеством различных типов PR, требующих разных навыков и стратегий, внутренняя команда пиарщиков не сможет делать все это на хорошем уровне.

— Пиарщикам необходимо понять, что бизнес-цели компании важнее их собственных. По крайней мере, PR-специалисты должны убедиться, что они эффективно общаются со всеми заинтересованными сторонами в компании, которые могут получить выгоду от их работы.

— Чрезвычайно важное значение имеет разделение измерений на качественные и количественные показатели. В последнее время люди стали одержимы количественными показателями рентабельности инвестиций в рекламный маркетинг (ROI), потому что стало намного легче отслеживать такие вещи, как просмотры страниц, социальные и поисковые запросы. Но это не умаляет того факта, что вы строите бренд, и это трудно определить количественно. Не каждый из аспектов коммуникации может быть количественно измерен.

Связи с общественностью — это то, как общественность или аудитория, на которую ориентируется компания, ее видит. Всегда будет уровень, который не может быть отслежен количественно, но можно

планировать определенные результаты или тактику, которые лучше всего подходят для достижения качественных показателей [6 основных PR трендов в 2018 году, URL].

Подводя итог, следует отметить, что цифровая трансформация — это реалии сегодняшнего дня, которые необходимо учитывать. Если компания намерена оставаться конкурентоспособной или повышать эффективность, она должна меняться в соответствии с требованиями современности.

1.3 Пресс-служба как субъект пиар-деятельности и информационного влияния

Разберем определения понятия «пиар». Доктор политических наук Александр Чумиков и доктор социологических наук Михаил Бочаров в учебном пособии «Связи с общественностью: теория и практика» пишут: «PR — это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта». [«Паблик рилейшнз» — управление восприятием с помощью сознательно организованных коммуникаций, URL]

Декан факультета журналистики СПбГУ Марина Шишкина в книге «Паблик рилейшнз в системе социального управления» делит дефиниции изучаемого феномена на четыре группы:

1) В первую группу вошли определения, которые рассматривают пиар как науку и (или) искусство решения определенных, необходимых для социальной организации задач. Этой точки зрения придерживаются Э. Бернэйз, С. Блэк, Н. Арнольд и отчасти Г. Почепцов. («Деятельность в области паблик рилейшнз — это наука и искусство достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации» — Сэм Блэк).

2) Вторая группа объединяет дефиниции пиара как деятельности особого рода (управленческой, коммуникационной, организаторской и тому подобной). В эту группу входят определения, содержащиеся в изданиях Британского института связей с общественностью (IPR); в словаре «Политология», работах А. Зверинцева, Г. Тульчинского, И. Яковлева и других исследователей. («Деятельностью в области паблик рилейшнз

являются планируемые и осуществляемые усилия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью» — определение Британского института связей с общественностью (IPR)).

3) Третью и самую многочисленную группу составляют определения связей с общественностью как специфической функции управления или функции менеджмента. В такой экспликации рассматривают пиар Р. Харлоу, И. Алешина, М. Менчер, А. Ужанов, авторы «Словаря новых иностранных слов» МГУ и другие исследователи вопроса. («Паблик рилейшнз — это функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивида или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и восприятия» — М. Менчер).

4) Четвертая группа определений (дефиниции Т. Ханта и Дж. Грюнига, А. Векслер, Г. Почепцова) трактует паблик рилейшнз не как функцию менеджмента, а как собственно управление или менеджмент (менеджмент коммуникаций). («Большинство определений public relations — многие из них длинные и сложные — содержат два элемента: коммуникация и менеджмент. Мы определяем паблик рилейшнз как управление коммуникацией между организацией и общественностью» — Т. Хант и Дж. Грюнинг). [Шишкина, 2002. 32-42]

Одно из новейших определений, сформулированных в 2011-2012 годах Американским обществом по связям с общественностью (PRSA), звучит следующим образом: «PR — это стратегический коммуникационный процесс, который создает взаимовыгодные отношения между организациями и их общественностью». Наименее удачными по мнению американцев, которые принимали участие в онлайн-голосовании, оказались варианты «Связи с общественностью — это управленческая функция исследования, коммуникации и сотрудничества с общественностью для создания взаимовыгодных отношений» и «Связи с общественностью - это

стратегический процесс взаимодействия между организациями и общественностью для достижения взаимопонимания и реализации целей». [Public Relations Defined, After an Energetic Public Discussion, URL]

Любая пиар-деятельность предполагает субъектно-объектные отношения, сторонами которого выступают заказчик и исполнитель. Базисный субъект пиара — это та организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания. Технологический субъект — это пиар-структура, планирующая и реализующая кампанию. Технологический субъект может быть внутренним (собственная пиар-служба) и внешним (пиар-агентство). [Шишкин, Гавра, Бровко, 2004. 2]

Базисный субъект не только инициирует пиар-деятельность, но и задает исходные параметры. Например, если заказчиком выступает публичное лицо, то параметрами будут его пол, возраст, национальность и так далее. Базисный субъект формулирует заказ и финансирует его. Базисные субъекты пиара делятся на две группы:

1) Предметные базисные субъекты. Формируют основные параметры предмета пиар-деятельности, поскольку ее цель связана с оптимизацией коммуникативного пространства и формированием системы эффективных публичных дискурсов, осуществляемых для них. Предметные базисные субъекты могут быть как прямыми (индивиды, институты, социальные общности, социальные организации), так и превращенными (идеологии, мифологии).

2) Функционально-стратегические базисные субъекты. Выполняют как стратегические, так и обеспечивающие задачи, реализуя функции стратегического целеполагания и создания внешних условий для осуществления пиар-деятельности. Это могут быть структуры, формулирующие социальный или политический заказ на данную пиар-деятельность, подбирающие предметные базисные субъекты для «раскрутки», финансирующие данную деятельность, обеспечивающие ее безопасность, политическое прикрытие и тому подобное. Данный тип

базисных субъектов пиара представляет стратегический уровень политического, макроэкономического или маркетингового планирования и обеспечения. Это те, для кого делают PR — заказчики и стоящие за ними группы интересов, которые обычно находятся в тени.

Технологическим субъектом пиар-деятельности может выступать как частное лицо (индивидуальный предприниматель, свободный агент), так и представить структуры. Таким образом, технологические субъекты также делятся на несколько видов:

1) неинституциональные технологические субъекты (самостоятельные пиарщики или их группы, не являющиеся юридическими лицами);

2) квазиинституциональные технологические субъекты (специализированные пиар-подразделения государственных и негосударственных институтов, предприятий, организаций, коммерческих фирм, не являющиеся самостоятельными юридическими лицами, но функционирующие в качестве структурных элементов юридических лиц);

3) институциональные технологические субъекты (самостоятельные PR-агентства и другие профессиональные участники PR-рынка, являющиеся юридическими лицами). [Шишкина, 2002. 52-57]

Подводя итог, следует отметить, что в России связи с общественностью получили свое наибольшее развитие в области политических коммуникаций:

«Это объясняется несколькими причинами: во-первых, востребованностью, продуктивностью и быстрой окупаемостью пиар-услуг в сфере политики; во-вторых, такого рода услуги задействуют весь спектр традиционных, а также и нетрадиционных технологий; в-третьих, пиар в сфере экономики развит достаточно хорошо, однако напрямую зависит от стабильности экономического рынка, и особое место здесь занимают, прежде всего, финансовые структуры как институциональный субъект публичной сферы и, соответственно, базисный субъект PR.

Если же судить по косвенным признакам — текстовому обеспечению публичных коммуникаций, то окажется, что в современной России менее активно развиваются коммуникации в культурно-духовной сфере, что, по всей видимости, во многом объясняется объективными причинами экономического порядка». [Кривоносов, 2002. 35]

ГЛАВА 2. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

2.1 Современное медиапространство в условиях региональной специфики

Для начала необходимо определиться, что мы будем иметь в виду под медиапространством. Доцент факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ Евгения Ним в статье «Медиапространство: основные направления исследований» пишет: «В российской социологии массмедиа проблематика медиапространства только начинает становиться предметом серьезного теоретизирования. Довольно часто понятие медиапространства используется как самоочевидное, не требующее четких определений и развернутых интерпретаций. В различных дисциплинарных и теоретических контекстах актуализируются те или иные смысловые грани этого феномена. Среди таких подходов к пониманию медиапространства можно выделить:

- 1) текстоцентричный подход — медиапространство рассматривается как совокупность всех медийных текстов, «дискурсивное» пространство;
- 2) структурный подход — медиапространство понимается как институциональная сфера, социальное поле, система средств массовой коммуникации;
- 3) территориальный подход («рыночный») — медиапространство характеризуется как медийный рынок или информационное пространство региона (города, страны);
- 4) технологический подход — медиапространство наделяется особым статусом «виртуальной» реальности, поддерживаемой с помощью материальных технологий;

5) экологический подход — медиапространство мыслится как глобальная среда обитания, пронизывающая все сферы человеческой деятельности».

В рамках данного исследования нас больше интересует территориальный или «рыночный» подход к пониманию термина. Теперь обратимся к авторской классификации измерения медиапространства от Евгении Ним:

1) Медиированное пространство — это «переданное», репрезентированное посредством медиа пространство (как физическое, так и социальное). В этом случае мы имеем дело с медиаобразами и медиатекстами, как результатом медийного «картографирования» реальности. Массмедиа не просто отображают различные места: они приписывают им определенные значения и смыслы, побуждая аудиторию воспринимать эти места особым образом.

2) Медиатизированное пространство — это любой тип социального пространства, предполагающий использование медиа и/или испытывающий их значительное влияние. То есть, это среда распространения медийных технологий, меняющих природу и конфигурацию самих пространств. Именно в этом смысле можно говорить о медиатизации публичного и частного пространства, медиатизации политики, религии, работы, отдыха, шопинга, путешествий и т.д.

3) Пространство медиа («старых», «новых», их конвергентных форм) — это, прежде всего, материальное пространство массмедийных сетей и потоков. Если медиированное пространство соотносится с контентом, медиатизированное — со средой его распространения и потребления, то медийному пространству соответствуют каналы производства и передачи информации, то есть сами медиа и система их взаимосвязей. Медийное пространство может иметь как физическую, так и «виртуальную» географию. [Ним, 2013. 31-41]

Согласно исследователю В. Н. Бузину, «Медиапространство (то есть пространство, создаваемое электронными средствами коммуникации) — это электронное окружение, в котором отдельные люди или их группы и другие сообщества могут действовать вместе в одно и то же время. В этом пространстве они могут создавать визуальную и звуковую среду, воздействующую на реальное пространство. В нем они могут, соответственно, производить и контролировать запись и воспроизведение изображения и звука, а также доступ к ним» [Бузин, 2012. 121-125]

Вышеперечисленные определения понятия «медиапространство» говорят о том, что многие традиционные средства массовой информации, не представленные в интернете, из медиапространства выпадают. Мы попытаемся проанализировать наличие и качество сайтов тюменских СМИ, вошедших в топ-15 самых цитируемых средств массовой информации Тюменской области за второй квартал 2017 года, а также их присутствие в социальных сетях, мессенджерах и видеохостингах.

Согласно автоматизированной системе мониторинга средств массовой информации «Медиалогия», лидерами медиарейтинга являются интернет-ресурсы Megatyumen.ru и Vsluh.ru, а также информагентство Тюменская линия. Оставшиеся 12 мест разделили следующие СМИ:

- 4) 72.ru (интернет);
- 5) Тюменская область сегодня (газета);
- 6) Nashgorod.ru (интернет);
- 7) Комсомольская правда — Тюмень (газета);
- 8) АиФ — Западная Сибирь (газета);
- 9) Tumix.ru (интернет);
- 10) T.rbc.ru (интернет);
- 11) ГТРК «Регион-Тюмень» (телевидение);
- 12) Park72.ru (интернет);
- 13) Тюменское время (телевидение);
- 14) Ng72.ru (интернет);

15) Newsprom.ru (интернет). [Тюменская область: рейтинг СМИ за II квартал 2017, URL]

Печатные издания				
СМИ	Сайт	Социальные сети	Мессенджеры	Видеохостинг
Тюменская область сегодня	+++	«ВКонтакте» Фэйсбук «Одноклассники» Твиттер	Нет	Есть
Комсомольская правда Тюмень	++	«ВКонтакте» Твиттер Инстаграм Ведут сами	Нет	Есть собственный
АиФ Западная Сибирь	++	«ВКонтакте» Фэйсбук «Одноклассники» Твиттер Ведут в главном офисе издания	Нет	Есть федеральный
Интернет-издания				
Megatyumen.ru	++	«ВКонтакте» Фэйсбук Твиттер Инстаграм Есть на «Яндекс.Дзен»	Нет	Есть
Vsluh.ru	+++	«ВКонтакте» Фэйсбук	Нет	Есть

		«Одноклассники» Твиттер Инстаграм		
72.ru	+++	«ВКонтакте» Фэйсбук «Одноклассники» Твиттер Инстаграм	Есть	Есть
Nashgorod.ru	++	«ВКонтакте»	Нет	Есть
Tumix.ru	++	«ВКонтакте»	Нет	Есть
T.rbc.ru	+++	«ВКонтакте» Фэйсбук «Одноклассники» Твиттер	Нет федеральный	Есть федеральный
Park72.ru	++	«ВКонтакте»	Нет	Есть
Ng72.ru	++	«ВКонтакте» Фэйсбук «Одноклассники» Твиттер Инстаграм	Нет	Есть
Newsprom.ru	++	«ВКонтакте» Фэйсбук Твиттер	Есть	Есть
Телевидение				
ГТРК «Регион-Тюмень»	+	Нет	Нет	Есть
Тюменское время	++	«ВКонтакте» Фэйсбук «Одноклассники»	Нет	Есть

Информационные агентства				
Тюменская линия	++	«Вконтакте» Фэйсбук Твиттер	Нет	Есть

В результате мы приходим к следующим выводам:

1) СМИ, изначально позиционирующие себя именно как «интернет-издания», составляют почти $\frac{3}{4}$ топа самых цитируемых согласно «Медиалогии»;

2) несмотря на то, что ГТРК «Регион-Тюмень» не представлена ни в одной из соцсетей и базируется на устаревшем сайте с неудобным интерфейсом, ей нашлось место в топе-15 самых цитируемых СМИ. Мы связываем это лишь с тем, что региональное телевидение почти не имеет конкурентов в своем сегменте, как следствие — расслабляется и игнорирует собственную техническую отсталость;

3) тем не менее, если ГТРК «Регион-Тюмень» не стремится привлечь прогрессивных зрителей, то «Тюменское время» активно наращивает аудиторию в самых популярных социальных сетях и создает приятный в обращении сайт. Мы убеждены, что с таким подходом некогда уважаемая телерадиокомпания уступит место телеканалу, который идет навстречу своей аудитории;

4) кроме того, все из вышеупомянутых СМИ уже завели аккаунты на видеохостинге «Ютуб» и создают собственный видеоконтент. И если «Ньюспром» (15-е место) выкладывает ролики плохого качества и делает это крайне редко, то издание 72.ru (4-е место) поставило дело на поток, потому что понимает: в 2018 году СМИ должны быть как можно ближе к читателю. Возможно, уже через несколько лет видеоконтент газеты «Тюменская область сегодня» или интернет-издания «Вслух.ру», которые тоже относятся

к развитию Ютуб-канала серьезно, будет всерьез конкурировать с тем, что предлагает «Регион-Тюмень»;

5) положение средства массовой информации в топе «Медиалогии» оказалось практически напрямую связано с готовностью редакции осваивать новые медиаплощадки. Кроме того, что самые цитируемые СМИ уверенно чувствуют себя в социальных сетях, они осваивают мессенджеры, публикуют свои материалы в редакции «Яндекс.Дзен», создают инфографики, внедряют на сайты интерактивные кнопки и виджеты;

6) печатные и интернет-издания, вроде «Тюменского курьера», в отличие от ГТРК «Регион», вынуждены конкурировать с представителями своего сегмента. Именно поэтому газеты «Тюменский курьер», качественной, но ориентированной на возрастную аудиторию и не готовой вкладывать деньги в модернизацию сайта, в топе «Медиалогии» нет.

К сожалению, пока крупные и успешные издания в Москве создают контент для миллениалов и начинают всерьез воспринимать центениалов, некоторые СМИ в Тюмени отказываются даже появляться во «Вконтакте». В заключении надо отметить, что молодые люди не просто не хотят читать технически отсталые СМИ — они не хотят в них работать.

2.2 Влияние традиционных и нетрадиционных СМИ на медиаповестку региона

В первую очередь следует уточнить, что мы имеем в виду под традиционными и нетрадиционными средствами массовой информации.

Под нетрадиционными СМИ мы подразумеваем так называемые «новые медиа» или «социальные медиа» — новые формы коммуникации производителя контента с его потребителем. Как отмечает исследователь российских медиа и технологий Илья Епишкин, новые медиа имеют три базовые составляющие: цифровой формат, интерактивность и мультимедийность.

В той же работе Епишкин говорит о том, что основной задачей подразделений по связям с общественностью до сих пор является обеспечение взаимодействия с «традиционными медиа», такими как телевидение, радио, печатные и интернет-СМИ. По мнению исследователя, они уже уступают нетрадиционным источникам информации в популярности. [Новые медиа в структуре связей с общественностью, URL]

Само понятие «новые медиа» нередко путают с «цифровыми медиа», которые хоть и внедряют новые технологии в свою работу, но не имеют ничего общего с рассматриваемым явлением. Ряд исследователей не признает за данными ресурсами право называться СМИ. Этой точки зрения придерживается множество западных специалистов, однако, наиболее весомые аргументы приводят профессионалы в области электронного маркетинга Джеффри и Брайан Айзенберги.

Свой отказ признавать социальные медиа средствами массовой информации в традиционном смысле он аргументирует тем, что все традиционные СМИ имеют своей целью донесение до общественности социально важной информации. «Новые медиа», в свою очередь, являются лишь платформой для коммуникации между людьми. Из этого следует, что традиционные СМИ на первое место ставят информацию, то есть

содержание, а в рамках социальных медиа главенствует общение, в то время как содержание сообщений отходит на второй план. [Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайтов, URL]

Обратную позицию представляет петербургская исследовательница социальных медиа М. С. Будолак. Согласно ее выводу, «Новые медиа — это новый вид онлайн СМИ, где любой пользователь сети Интернет, не обладающий навыками программирования, может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации, имеющей периодический характер и адресованной широкой общественности». В своей статье Будолак последовательно показывает, что все функции, которые выполняют традиционные СМИ, присущи и социальным СМИ [Будолак, 2009. 15-23].

Теперь разберемся с понятием «медиаповестка». Согласно исследователям вопроса Дюрингу и Э. Роджерсу, политическая повестка дня устанавливается государством, медиаповестку устанавливают СМИ исходя из своих редакционных интересов, а публичная повестка формируется в общественном мнении под влиянием двух предыдущих и личного опыта аудитории и отдельных реципиентов. [Теория навязывания повестки дня, URL]

Руководитель направления «Реклама и связи с общественностью» в ПГНИУ Николай Пономарев пишет: «Несколько упрощая, социальные субъекты в местном сообществе можно разделить на средства массовой информации, органы власти и «простых граждан». У каждой из трех групп есть свое представление о том, что из происходящего важно, а что — нет, что главное, а что — второстепенное. Каждая группа по-своему смотрит на мир, поэтому три этих «повестки дня» не совпадают, а лишь пересекаются. Отсюда и многочисленные, порою иллюзорные, конфликты».

Исследователь считает, что хоть социальная миссия СМИ и заключается в том, чтобы показывать «объективную картину мира», журналисты имеют свои интересы и свое мнение о происходящем. Множество публикаций СМИ,

которые распространяются на территории за определенный промежуток времени, формируют локальное медиапространство. Если проанализировать все опубликованные материалы, исключить рекламу и разбить публикации по темам, то обнаружится десятка наиболее злободневных — это и есть медиаповестка дня.

И если медиаповестка вычленяется из публикаций СМИ, то политическая — из протоколов рабочих заседаний органов власти. В общественную повестку дня попадает то, что волнует население в повседневной жизни: здоровье, образование, питание, работа, жилье. Часть этих вопросов относятся к числу социальных проблем, часть — становятся информационными поводами для СМИ (например, стихийные бедствия или техногенные катастрофы), а часть — никого, кроме конкретных жителей, не тревожит.

«Таким образом, три повестки дня: общественная, политическая и медиаповестка — в принципе не могут совпадать. Они пересекаются, поскольку все субъекты друг с другом общаются. Власть в той или иной степени ориентируется на мнения СМИ и включает в свою повестку самые выпуклые темы. Журналисты воспринимают власть как ньюсмейкеров и в какой-то степени освещают часть политической повестки дня в своей интерпретации.

И власть, и СМИ живут на той же территории, что и простые граждане, тоже сталкиваются с повседневными проблемами и тоже пытаются их как-то решить. Наконец, население получает по разным каналам сообщения о планах власти, прислушивается к журналистам и начинает рассматривать некоторые вопросы как проблемы.

В этом «взаимодействии повесток дня» заинтересованы все стороны, ибо расхождение чревато взаимным отчуждением и недоверием. Однако в первую очередь в СМИ нуждается власть, которая отвечает за социальную интеграцию. Итак, органы власти должны взаимодействовать с журналистами и широкой общественностью, чтобы эффективно выполнять

возложенные на них гражданами социальные функции. [Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда, URL]

Мы уже рассмотрели традиционные СМИ Тюменской области, формирующие свою часть медиаповестки региона. Теперь необходимо проанализировать нетрадиционные средства массовой информации, а также деятельность пресс-служб правительственных структур, которые ответственны за политическую медиаповестку региона.

Ранее в работе мы уже упоминали словосочетание «агенты влияния». Оно нередко используется в разговорной речи, и это не совсем верно. Так, толковый словарь по социологии 2013 года дает следующее определение: «Агент влияния — 1. Должностное лицо, либо лицо, пользующееся общественным доверием и авторитетом, осуществляющее систематическую деятельность по реализации целей политики иностранного государства. 2. Общественный деятель, проводящий политику какой-либо партии или организации в среде, не принадлежащей к этим структурам». [Толковый словарь по социологии, URL]

На наш взгляд, в контексте этого исследования уместнее термин «лидер мнения», то есть человек, отличающийся высоким социальным статусом и лучшей информированностью, оказывающий влияние на мнение других людей, интерпретируя содержание и смысл сообщений средств массовой информации.

Термин «Лидер мнения» впервые употребляется в 1955 году в книге «Личное влияние» Пола Лазарсфельда и Элиу Каца, там же можно найти характерные черты, свойственные лидерам мнений:

1. активная жизненная позиция;
2. разветвленная сеть социальных контактов;
3. стремление распространять полезную информацию;
4. уверенность при формировании тренда;

5. вовлеченность в процесс решения проблем. [Communications research since lazarsfeld, URL]

В тюменском регионе не так много лидеров мнения, но мы остановимся на десяти наиболее примечательных и проанализируем их основную сферу деятельности, площадку, на которой они общаются с аудиторией, количество их подписчиков и темы, на которые они высказываются. Отметим также, что аудитория многих из них в несколько раз превышает аудиторию традиционных тюменских СМИ.

Лидер мнения	Основная площадка	Тематика сообщений	Постоянная аудитория
Артем Кушнир, журналист	Телеграм	Инсайдерская информация о тюменской журналистике, аналитика медиа, политическая жизнь	1079 человек
Светлана Захарова, пиар-менеджер	Инстаграм	Лайфстайл, афиша городских событий «Планы от Светланы»	Почти 29 тысяч человек
Анастасия Яковлева, креативный продюсер	Инстаграм	Вайны, воспитание детей	132 тысячи человек
Анонимный Телеграм-канал «Одиночный	Телеграм	Инсайдерская информация о политической	300 человек

пикет»		жизни региона	
Мария Синюкова, копирайтер	Инстаграм	Полезные советы по фрилансу, копирайтингу и созданию текстов	19 тысяч человек
Константин Прекрашев, музыкант	Ютуб	Музыка, русский сегмент Ютуба, обсуждаемые герои рунета	138 тысяч человек
София Броян, студентка	Инстаграм	Вайны, пародии	1,5 миллиона человек
Кристина Шелест, блогер	Инстаграм	Здоровый образ жизни, спорт, правильное питание	677 тысяч человек
Артем Лиманский, студент	Ютуб	Книги, комиксы, мульт- и киновселенные	148 тысяч человек
Полина Сосина, фотограф	Инстаграм	Лайфстайл, советы по фотографии	18 тысяч человек

Таким образом, сегодня пресс-службы борются за внимание аудитории не меньше редакций и блогеров. На данный момент на территории Тюмени работают десятки пресс-служб, и все они используют инструменты пиара, внедренные еще в прошлом столетии: рассылки пресс-релизов по базам средств массовой информации, приглашения журналистов на мероприятия с участием их работодателя, организации пресс-конференций.

подавляющее большинство пресс-служб не представлены в соцсетях: они до сих пор публикуют новости своих департаментов, надзоров и служб

на сайтах, информируя население посредством СМИ. Мы убеждены, что в 2018 году у любой пресс-службы есть все технические возможности для того, чтобы сделать шаг навстречу своей аудитории. Положительный пример демонстрирует УМВД России по Тюменской области и городу Тюмени, у которого есть паблик во «ВКонтакте» с почти 11 тысячами подписчиков, канал на Ютубе, аккаунт в Инстаграме и Твиттере, а также страница на Фэйсбуке.

2.3 Модернизация информационного отдела мультицентра «Моя территория»

«Моя территория» появилась в 2011 году и изначально позиционировала себя как МИЦ — молодежный информационный центр. [Региональный проект «Моя территория», URL] Впрочем, информационного отдела как такового в «Моей территории» не было: текстами, пресс-релизами, соцсетями и контентом в целом занимался ГАУ ТО МИАЦ — молодежный информационно-аналитический центр.

В те годы его директором был Павел Белявский, сегодня он директор департамента по общественным связям, коммуникациям и молодежной политике Тюменской области. [Владимир Якушев посетил МИЦ «Моя территория», URL] МИЦ «Моя территория» реализовывал на территории Тюменской области проекты для активной молодежи, МИАЦ обеспечивал присутствие на мероприятиях журналистов и выходы публикаций в СМИ.

К 2014 году МИАЦ реформировался в диджитал-агентство Net&Hooks, стал брать коммерческие заказы и постепенно обособился от «Моей территории». Тогда возникла потребность в том, чтобы создать на базе «Моей территории» собственный информационный отдел: он возник в начале 2016 года, а его первым пресс-секретарем стала выпускница отделения журналистики ТюмГУ Александра Оверченко.

В феврале 2016 года состоялось открытие коворкинга «Моя территория» [В Тюмени открылся первый коворкинг, URL]. А «Моя территория», как сообщество неравнодушных людей, создающих на территории Тюмени и области молодежные проекты, стала позиционировать себя как «региональный проект». Такой нейминг нельзя было назвать удачным:

— во-первых, в регионах слово «коворкинг» до сих пор требует дополнительной расшифровки;

— во-вторых, такое раздвоение озадачивало всех, кто не был тесно знаком с деятельностью «Моей территории»;

— в-третьих, недовольство высказывали многие журналисты, в том числе крупных федеральных изданий: ведь региональный проект «Моя территория» создавал проекты, а проект, который делает проекты, — это тавтология.

Поэтому с сентября 2017 года и коворкинг, и региональный проект в целом стали носить единое название — мультицентр «Моя территория». Вот что рассказывает о ребрендинге руководитель мультицентра Юлия Каргаполова:

«Перепозиционирование "Моей территории" в первую очередь связано с активным расширением и развитием нашей деятельности. Количество проектов увеличилось, а пространство "Моей территории" не вмещает всех. Кроме того, наши идеи перекликаются с событиями сообществ молодых и инициативных людей. В этой тесной коммуникации рождается мультикоммуникация.

Отмечу, что изначально "Моя территория" была молодежным информационным центром: еще тогда мы стали продвигать концепцию притяжения нашими проектами креативных людей и идей, а приставка "мульти" означает многозадачность и многогранность нашей деятельности. Вторым немаловажным аспектом в изменениях стал проект "Контора парходства". Сейчас есть концепция того, что бывшая контора станет частью мультицентра. К концу 2018 года будет восстановлен исторический фасад здания, а в первой половине 2019 мы планируем открыть двери». [В Тюмени появился мультицентр: URL]

По словам бывшего директора по развитию Ольги Петрушиной, понятия «коворкинг» и «региональный проект» не в полной мере отображают заложенную создателями идею: «Мультицентр» — более подходящее название для площадки, где пересекаются люди, идеи, волонтеры. [Встреча «5 o'clock», URL]

Миссия мультицентра «Моя территория» — содействие в самореализации и саморазвитии молодежи, вовлечение ее в создание общественно полезных проектов, приносящих реальную ценность. В 2017 году мультицентр развивал три проектных направления: Центр продюсирования сообществ, Институт неформального образования, а также выступал подразделением крупных и международных проектов [Коворкинг «Моя территория» превратился в мультицентр, URL].

Команда Центра продюсирования сообществ занимается консультацией участников региональных и федеральных грантовых конкурсов, помогает реализовывать идеи и правильно оформлять документацию, оказывает помощь в информационном продвижении. На данный момент в рамках этого направления проходит грантовый конкурс социальных проектов «Моя идея».

Институт неформального образования занимается организацией образовательных проектов и исследований, работой с данными. В рамках этого проектного направления в Тюмени проходили одноименные курсы по таким направлениям, как:

- медиаменеджмент;
- продюсирование городских событий;
- эффективное руководство;
- лидерство.

Также силами мультицентра реализуется региональная программа Всемирного фестиваля молодежи и студентов, фестиваль социальной рекламы «Муза» и бесплатные лекции международного интеллектуального проекта CreativeMornings.

Надо отметить, что направления проектной деятельности «Моей территории» обновляются достаточно часто. Например, еще в 2016 году проекты «Моей территории» можно было разделить на три большие группы:

«Молодежная лидерская программа», «Работа с молодежными сообществами» и «КИТ — креативные индустрии Тюмени». А уже в 2017

году к ним добавилась линейка международных проектов. Рассмотрим подробнее каждое из направлений.

Цель «Молодежной лидерской программы» — создание условий для формирования социальных и деловых компетенций у молодежи, развитие лидерского потенциала. Задачи направления:

- формирование горизонтальных связей в молодежной среде;
- развитие надпрофессиональных компетенций у молодежи;
- развитие диалога «власть-бизнес-общество» и включение в эту систему молодежи;
- создание условий для самореализации и самоопределения молодежи.

В «Молодежную лидерскую программу» вошли такие проекты, как «Форсайт конференция» (23 апреля 2016 года), «Школа молодежных тренеров» (апрель — октябрь 2016 года), III открытый чемпионат Тюменской области по решению кейсов Tuumen Case School (9–8 апреля 2016 года), коммуникативная сессия «Вездеход» (13 мая 2016 года), образовательная площадка ЗНАЙПРАВО.РФ (сентябрь — декабрь 2016 года), образовательный проект для старшеклассников «Правознание» (сентябрь — декабрь 2016 года), студенческий проект «Тюменский кампус» (октябрь — ноябрь 2016 года) и «Форсайт школа» (3-4 декабря 2016 года).

Цель направления «Работа с молодежными сообществами» — это создание условий для формирования и развития молодежных сообществ на территории Тюмени и области.

Задачи направления:

- вовлечение сообществ в активную социально полезную деятельность;
- оказание ресурсной, методической, информационной поддержки молодежным сообществам на всех этапах проектной деятельности;
- продвижение деятельности молодежных сообществ, вывод их на региональный и федеральный уровни;

— выстраивание горизонтальных коммуникаций.

В направление «Работа с молодежными сообществами» входили грантовый конкурс социальных проектов «Моя идея» (реализуется по сей день), образовательная программа по социальному проектированию «Проектная лаборатория» (традиционно проходит перед «Моей идеей»), «Молодежная лидерская премия» (февраль — декабрь 2016 года), фестиваль отцов и детей «ПАПАТУТ» (впервые прошел 4 сентября 2016 года и стал ежегодным), социальный проект по работе с трудными подростками «Шанс» (впервые прошел с июля по декабрь 2016 года, проводится до сих пор), коммуникативная сессия Self Made Project (февраль — декабрь 2016 года) и коворкинг «Моя территория» (теперь мультицентр).

Целью направления «КИТ» было способствовать развитию креативных индустрий в городе Тюмени. Задачи направления:

- выявление креативных сообществ;
- формирование профессиональных компетенций у представителей креативных сообществ;
- исследование и развитие городского пространства;
- развитие горизонтальных связей в креативном сообществе.

В направление «КИТ — креативные индустрии Тюмени» входили такие проекты, как «Концепт Хаб» (впервые прошел с февраля по декабрь 2016 года, продолжился в 2017 году), «КИТ-пикник» (прошел 27 августа 2016 года и стал ежегодным), «КИТ-сессия» (12-13 ноября 2016 года), творческий коммуникативный проект для представителей визуального искусства «Арт-маршрут» (8-9 октября 2016 года), выставка современного искусства «Маршруты города Т» (20 ноября — 19 декабря 2016 года), администрирование площадок проекта «Инфопарк» (август — октябрь 2016 года) и информационная кампания всероссийского фестиваля энергосбережения «Вместе ярче» (август — октябрь 2016 года).

Если говорить о статистике, то средняя посещаемость проектов «Моей территории» за 2016 год составила 9 500. За пять лет в проектах «Моей

территории» приняли участие 58 000 человек, и за это время организация разработала и провела 2 600 событий (включая открытые городские мероприятия, встречи с федеральными спикерами и рабочие собрания сообществ) [Молодежные проекты 2017 года презентовали тюменцам в центре «Моя территория», URL].

2017 год начался с информационного проекта Profbox (буквальный перевод — «коробка с профессиями»), целью которого стало знакомство участников с существующими профессиональными сферами. Проект подобного формата «Моя территория» проводила впервые: помимо классической вводной лекции в рамках Profbox состоялись три лайфхак-шоу. Приглашенными экспертами стали тюменцы, которые добились успехов в своих профессиональных сферах: в формате лайфхак-шоу они рассказали школьникам, с какими трудностями им пришлось столкнуться, и поделились секретами собственного успеха [Profbox: профессионалы раскрывают секреты, URL].

Также в 2017 году открылось новое направление проектной деятельности — «Международные проекты». В начале апреля «Моя территория» провела одиннадцатый международный научно-практический семинар для молодых журналистов, фотографов и видеографов «Медиаполигон: Тюмень-24». В Тюмень съехались участники со всей России, от Владивостока до Калининграда; в числе иностранных участников оказались граждане Казахстана и Сербии [На «Медиаполигон: Тюмень-24» съедутся журналисты от Владивостока до Калининграда, URL].

Весной того же года «Моя территория» стала резидентом всемирного интеллектуального проекта CreativeMornings. Для этого команда «Моей территории» совместно с группой партнеров создала ролик о развитии креативных индустрий в Тюмени и отправила видеозаявку в штаб-квартиру проекта, которая находится в Нью-Йорке [CreativeMornings/Tyumen: Application Video, URL].

Лекции Creative Mornings бесплатные, совмещены с завтраком и ежемесячно проходят более чем в 160 городах мира, включая Нью-Йорк, Париж, Лондон, Стокгольм, Тель-Авив и Берлин, — и этот список постоянно растет. Проект основала швейцарский дизайнер Тина Рот Айзенберг в 2008 году, чтобы объединить представителей креативного класса, предоставив им возможность регулярно встречаться за чашкой кофе в неформальной обстановке [Тюмень вольется во всемирное креативное сообщество, URL].

Интересно, что Тюмень стала третьим по счету городом России после Москвы и Санкт-Петербурга, присоединившимся к столь масштабному проекту. Еще одним международным проектом стал блогер-квест «Культурица», в котором приняли участие блогеры из Тюмени, стран Евросоюза и СНГ [В Тюмени пройдет первый блогер-квест, URL].

В июне 2018 года команда мультицентра «Моя территория» занималась организацией и/или информационным сопровождением следующих проектов:

- форум молодежи «Актив»;
- открытые лекции «КонцептХаб»;
- фестиваль отцов и детей «Папатут»;
- молодежный форум «УТРО»;
- социального проект «Шанс»;
- конкурс ресурсов для городских сообществ;
- открытые лекции CreativeMornings;
- культурный автопробег «Россия — Япония. Резервы человечества»;
- мероприятий театрального центра «Космос»;
- мероприятия коворкинга «Моя территория»;
- грантовый конкурс социальных проектов «Моя идея».

«Информационная работа мультицентра включает в себя несколько направлений:

— работа со СМИ (создание и рассылка пресс-релизов, приглашение журналистов на мероприятия «Моей территории» и обеспечение присутствия первых лиц организации в информационной повестке области);

— SMM (работа в социальных сетях: в случае «Моей территории» это «ВКонтакте», Фейсбук и Инстаграм);

— медиасопровождение проектов (поиск информационных партнеров, работа с фотографами и видеографами на мероприятии, просмотр фото- и видеоконтента);

— создание и размещение ATL-продукции;

— дизайн печатной продукции (разработка фирменного стиля для каждого проекта, создание буклетов, баннеров, листовок, кубов и прочей продукции для массового распространения);

— дизайн соцсетей.

На момент написания работы информационный отдел мультицентра «Моя территория» включает в себя:

— пресс-секретаря;

— дизайнера печатной продукции;

— дизайнера соцсетей;

— SMM-специалиста;

— медиаменеджеров (они совмещают в себе функции как пресс-секретаря, так и менеджера, но их зоны ответственности ограничены всего одним проектом, когда как их коллеги освещают деятельность всей организации);

— руководителя информационного отдела (разрабатывает общую пиар-стратегию и следит за сроками и качеством выполнения задач).

— заместителя руководителя.

Когда концепция проекта разработана, менеджер совместно с руководителем информационного отдела составляют примерный медиаплан, на который ориентируются все сотрудники отдела. Как правило, в качестве информационных поводов выступают ключевые точки проекта:

- анонс (за месяц до открытия);
- отдельный анонс экспертов, жюри, спикеров или приглашенных гостей (как правило, их окончательный список утверждается за неделю до открытия);
- пресс-релиз открытия;
- пост-релиз открытия;
- главные события проекта (формируются индивидуально);
- пресс-релиз закрытия;
- пост-релиз закрытия.

Также менеджер прописывает концепцию своего проекта, механику его проведения, примерные сроки и то, что в мультицентре принято называть «смысловой частью» — главные послы проекта. В 2017 году информационный отдел подключался к работе лишь на этапе реализации проекта: такой подход не требовал от сотрудников экспертности, только исполнения поставленных задач. В 2018 году информационный отдел «Моей территории» включается в стратегические задачи проектов уже на этапе их разработки.

Проектная деятельность мультицентра требует от всех участников процесса понимание основ эджайла. Эджайл (agile — гибкий, гуттаперчевый) — это вынужденная гибкость, работа с постоянными переменными, готовность к изменениям и принятие их более приоритетными, чем первоначальный план действий [Как объяснить дедушке эджайл и скрам за 5 минут без картинок, URL]. Также эджайлу свойственны:

- постоянная адаптация к изменяющимся обстоятельствам. Команда должна систематически анализировать возможные способы улучшения эффективности и соответственно корректировать стиль своей работы;
- тесное, ежедневное общение заказчика с разработчиками на протяжении всего проекта;
- приветствие изменений требований даже в конце разработки концепции проекта.

Стоит отметить, что относительно недавно сотрудников информационного отдела стали подключать к генерации идей на стадии разработки нейминга. Подобное нововведение назревало давно: именно информационному отделу предстоит «продавать» аудитории конечный продукт, и без взгляда со стороны менеджер проекта не может обстоятельно оценить привлекательность названия и дать прогноз, будет оно легко тиражироваться или нет, покажется аудитории благозвучным или нелепым.

Практика показывает, что менеджер, вращающийся внутри своего проекта практически 24 часа в сутки, выпадает из информационного поля на период всей медиакампании. Он изучает узкоспециализированную информацию по своей теме, общается с профильными спикерами и не понимает, как тема, скажем, тренерства, может быть кому-то не интересна, и как хоть кто-то может не знать Марка Кукушкина. Способность человека, оторванного от реальности на продолжительный срок, создать информационный повод, вызывает большие сомнения. Тем не менее, до недавнего времени ключевые точки проекта прописывал менеджер. А сейчас сотрудники информационного отдела проводят с менеджерами проектов еженедельные брифинги, участвуют в формировании смет, разрабатывают концепции и продумывают каналы продвижения.

Но есть и пункты, которые все еще можно модернизировать — например, способ мониторинга. За 2016 год «Моя территория» упоминалась в СМИ 1 982 раза, из них 1 736 раз — в интернет-изданиях, 189 раз — по радио, 30 раз — на телевидении и 27 раз — в печатных СМИ. В 2017 году число упоминаний выросло до рекордных 4024. Здесь необходимо отметить, что сами параметры мониторинга могут быть модифицированы. Число упоминаний где бы то ни было — не самый лучший показатель эффективности работы пресс-службы. Мы считаем, что при мониторинге следует учитывать не только число упоминаний, но и количество просмотров публикации, ведь эффективность информационной кампании показывают именно просмотры и охват. Кроме того, мы видим целесообразность

введения самого дорогостоящего, но и наиболее мощного инструмента анализа узнаваемости бренда «Моя территория». Речь идет об анкетировании — опросах целевых групп для выявления лояльности.

Также необходимо проанализировать систему СМИ Тюменской области и выявить самые действенные интернет-издания и радиостанции, удовлетворяющие следующие цели:

— привлечение потенциальной аудитории (активной молодежи Тюмени в качестве участников проекта, а бизнес — в качестве спонсоров и партнеров, а также будущих заказчиков);

— информирование населения о деятельности мультицентра.

Эта важнейшая работа до сих пор не проделана, что заставляет рассылать релизы по всем редакциям, вместо того, чтобы экономить временные ресурсы и бить прямо в цель. А когда пресс-секретарь знает редакторов лично, то может рассылать пресс-релизы прямо в социальных сетях или мессенджерах, что увеличит шансы на публикацию в дружественных СМИ, с которыми «нет договоренностей». У стандартной рабочей рассылки очень много недостатков:

— письма не адресованы конкретному человеку и их легче проигнорировать;

— пресс-релиз может не дойти до получателя из-за переполненной папки входящих писем;

— существуют технические ограничения (например, Яндекс.Почта не позволяет отправлять письма более чем 50 адресатам за раз);

— когда база СМИ накапливается в течение долгого времени, большое количество адресов теряет актуальность, потому что их владельцы меняют места работы и сферы деятельности. Это тот случай, когда человек еще пользуется почтовым адресом, но уже не заинтересован в получении информации и просит удалить его из рассылки;

— наконец, всякая база СМИ рано или поздно устаревает: речь о десятках заброшенных почтовых адресов, чьих владельцев уже невозможно идентифицировать, даже если вбить адрес в поисковый сервис.

И если названия почтовых адресов могут не содержать даже намека на фамилию владельца, то с заброшенными аккаунтами в социальных сетях подобных проблем не возникает.

Еще одна задача на перспективу: пересмотреть КРІ. На данный момент он составляет 5 публикаций по одному пресс-релизу и один выход сюжета об одном проекте «Моей территории». Но в сегодняшних условиях в проектный сезон пресс-секретарь организации в сутки рассылает до пяти пресс-релизов согласно утвержденным медиапланам. Даже соблюдая периодичность минимум в один час, шанс попасть в спам очень высока. Основываясь на опыте, можно смело сказать, что такая частота рассылки дает максимум четыре-шесть публикаций с низким числом просмотров, не говоря о том, что зачастую такая рассылка вообще не находит выхода в СМИ.

Еще одна проблема — нередкое наложение информационных поводов из-за ошибок планирования. С учетом того, что аудитория практически любого проекта «Моей территории» очень похожа по социально-демографическому признаку, проекты начинают конкурировать между собой. Сюда же относится наложение информационных поводов мультицентра с куда более масштабными. В 2017 году так случилось с фестивалем отцов и детей «Папатут», который совпал с крупнейшим событием — забегом «Стальной характер». Все риски просчитать невозможно, но планировать дату проекта стоит только после знакомства с афишей городских событий.

В завершении хочется отметить, что организация необычных инфоповодов до сих пор остается эффективным инструментом пиара. Простор для творчества есть не только в содержании, но и форме мероприятий и даже пресс-концеренций. Именно поэтому нельзя списывать со счетов взаимодействие с аудиторией в офлайне (подробнее об этом тренде

в 2018 году мы рассуждали в параграфе «Функции пресс-службы, специфика деятельности».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цифровая трансформация — это реалии сегодняшнего дня, которые необходимо учитывать. Если компания или организация намерена оставаться конкурентоспособной или повышать эффективность, она должна меняться в соответствии с требованиями современности, а значит, внедрять новые инструменты пиара.

Несмотря на то, что исторически в России связи с общественностью получили наибольшее развитие в области политических коммуникаций, что во многом было обусловлено востребованностью, продуктивностью и быстрой окупаемостью пиар-услуг в этой сфере, коммерческие структуры вскоре осознали необходимость создания пресс-служб и отделов пиара.

Мы приходим к выводу, что региональные пресс-службы, за редким исключением, демонстрируют техническую отсталость, негативные последствия которой можно пронаблюдать на примере тюменских средств массовой информации: согласно данным автоматизированной системы мониторинга СМИ «Медиалогия», наиболее низкую цитируемость имеют издания, которые не осваивают социальные сети, мессенджеры и видеохостинги.

Отметим, что рейтинг цитируемости отражает как репутацию СМИ, так и узнаваемость бренда издания. Неэффективные СМИ не привлекают рекламодателей, кроме того, низкая цитируемость означает, что ресурс редко или вовсе не выступает первоисточником информации. И совершенно закономерно, что даже у качественного издания, не представленного ни в одном канале коммуникаций, шансов быть процитированным в разы меньше.

Сегодня пресс-секретарь должен стать информационным менеджером — человеком, который следит за повесткой, и знает, о чем сейчас говорят люди. Он пользуется новыми инструментами пиара: добивается, чтобы его руководитель выступил в качестве эксперта в журналистском материале, а

также попадает в общую повестку и стремится к виральности, а не к рядовому выходу в СМИ корпоративных новостей.

Новая пресс-служба не гонится за количественными показателями: ей куда важнее качественные. Попасть в повестку для нее намного ценнее, чем попасть в СМИ. В результате исследования сделан важнейший вывод: информационному мультицентра «Моя территория» необходимо выступать инициатором создания текстов, а менеджерам оставить оффлайн-продвижение.

Также мы понимаем, что для наиболее эффективной работы информационного отдела мультицентра необходимо реализовать целый ряд задач.

1) Чрезвычайно важное значение имеет разделение измерений на качественные и количественные показатели. В последнее время люди стали одержимы количественными показателями рентабельности инвестиций в рекламный маркетинг (ROI), потому что стало намного легче отслеживать такие вещи, как просмотры страниц, социальные и поисковые запросы. Но это не умаляет того факта, что мы строим бренд, и это трудно определить количественно. Мы рекомендуем пересмотреть метод мониторинга публикаций в средствах массовой информации: в приоритете должно быть не число упоминаний, а охват.

2) Необходимо выявить самые эффективные средства массовой информации Тюменской области, в полной мере соответствующие целям каждой медиакампании (на данном этапе работы рассылка текстов осуществляется по одной и той же базе независимо от концепции и особенностей проекта).

3) Пресс-релизы устарели, читателя интересует сторителлинг: есть потребность в создании пресс-секретарем полноценного журналистского материала, что трудозатратнее, но эффективнее. С этой целью пиар-структуры нередко привлекают к работе профессиональных журналистов.

4) В курсовой работе мы приходили к выводу, что всякая пресс-служба должна мыслить в парадигме редакции. С тех пор у мультицентра появился собственный блог и Телеграм-канал, но над созданием уникального контента для привлечения аудитории еще можно поработать.

5) Возможно, в штат информационного отдела необходимо ввести маркетолога. Либо освоить инструменты интернет-маркетинга: точный таргетинг, использование больших массивов данных о пользователях, которыми обладают соцсети, поисковики, крупные сайты.

6) Мультицентр уже освоил чат-мессенджеры, осталось освоить чат-боты, но не обязательно внедрять их повсеместно: достаточно понять, в каком проекте их использование наиболее целесообразно. Чат-боты могут носить функциональный или развлекательный характер, но мы считаем, что мультицентру необходим чат-бот, который бы взял на себя отработку некоторых запросов. Это наиболее актуально для грантового конкурса проектов «Моя идея».

7) Значимые и масштабные проекты можно и нужно реализовывать в партнерствах, и не только информационных, а заручаться поддержкой «держателей» той же целевой аудитории из других сфер.

8) По итогам третьего квартала 2017 года интернет впервые привлек больше бюджетов рекламодателей, чем телевидение. Это важное событие для всей индустрии медиакommunikации, а значит, и для мультицентра «Моя территория». Возможно, пора перестать биться за публикацию пресс-релизов в традиционных СМИ и всерьез задуматься о сотрудничестве с инфлюенсерами?

9) При этом важно понимать, что большое количество фейковых новостей в социальных медиа означает, что бренды традиционных медиа преодолели падение: списывать со счетов ведущие СМИ Тюменской области тоже не стоит.

10) Так или иначе, эффективность коммуникаций с журналистами посредством релизов вызывает большие сомнения. Пресс-релиз скорее мертв,

чем жив, и странно это игнорировать. Мы считаем, что здесь целесообразно прислушаться к трендам и сделать ставку на качественный контент, предложив журналисту интересную тему с упоминанием грядущего проекта. Напомним: сегодня любая пресс-служба должна мыслить в парадигме редакции.

Журналистам уже давно не нужны шаблонные пресс-релизы, им нужны истории. И поэтому задача пиарщика — помочь найти эту историю: придумать для новости упаковку, отыскать интересный ракурс подачи темы, подсветить те или иные, нужные компании, стороны инфоповода. И, как всегда, это нужно сделать в максимально емкой форме и в сжатые сроки. Так как информационный шум очень высок, наступила эра коммуникационного минимализма — ни у кого из журналистов нет времени читать питчи на полстраницы и длинные письма. Сегодня пиарщики не рассылают пресс-релизы, они учатся техникам сторителлинга

11) Ведущие СМИ давно поняли, что в нынешних условиях их тексты конкурируют не только с текстами других изданий, но и с сериалами, играми и фильмами. Пожалуй, первой геймификацию новостей внедрила «Медуза», и мы не видим причин, по которой то же самое не может сделать мультицентр, тем более, что этот тренд применим к любому проекту «Моей территории».

12) В последнее время мы наблюдаем так называемую «уберизацию» журналистики. Приложение для вызова такси Uber произвело революцию в частном извозе, значительно снизив цены и избавив цепочку по заказу машины от посредников в виде таксопарков и телефонных операторов. То же самое происходит с журналистикой: расцвет сервисов типа HackPack, Pressfeed, МастерСМИ пришелся еще на 2015 год. Они позволяют быстро найти исполнителя, дизайнера или эксперта всего в несколько кликов, что значительно упрощает и удешевляет работу и ускоряет создание контента.

13) Современный информационный отдел знает, что такое повестка, и умеет в нее попадать. Это еще одна примета пиара — ньюсджекинг или

real-time концепция продвижения. В основе лежит искусство соединять идеи компании с актуальными новостными событиями, чтобы журналисты или ваша целевая аудитория их заметила. Задача пиарщика — научиться своевременно отслеживать информацию и оперативно реагировать на нее. Этим агрессивно, но от этого не менее успешно занимается Aviasales и Burger King, и в 2018 году мультицентр должен посвятить созданию такого вирусного контента как можно больше времени.

14) Современная аудитория будет требовать больше лайфхаков и простых удовольствий. И тому есть подтверждение: за год с момента запуска канал BuzzFeed Tasty привлек 53 млн подписчиков и стал самым популярным видеоресурсом в Фэйсбуке. Такого рода контент можно привязать к любому проекту мультицентра и с успехом распространять в соцсетях.

15) Наконец, в 2018 году коммуникации ускорятся, а месседж станет еще короче. Видеоролики, прямые трансляции и «истории» в Инстаграме станут еще популярнее, ведь люди хотят получить информацию как можно быстрее, а чтение затрудняет этот процесс. Мы рекомендуем мультицентру уделить больше внимания созданию видеоконтента.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Айви Ли и его связи с общественностью. [Электронный ресурс] Popsa.biz. URL: <http://popsa.biz/li-ayvi-ego-svyazi-s-obshhestvennostyu/> (18.05.18).
2. Будолак, М. С. Понятие «социальные медиа» / М. С. Будолак // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 7 / отв. ред. А. Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 15 – 23.
3. Бузин В. Н. Уровни управления российским медиапространством // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana) . 2012. № 1. С.121–125.
4. Бурова, Ю.Е. Влияние пиар-технологий на формирование образа власти в региональных СМИ: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Бурова Юлия Евгеньевна; [Место защиты: Ур. федер. ун-т имени первого Президента России Б.Н. Ельцина]. – Екатеринбург, 2013. – 217 с.
5. Встреча «5 o'clock». [Электронный ресурс] Социальная сеть «ВКонтакте». URL: https://vk.com/moyaterritoriya72?z=video-24834837_456239103%2F603b01514bb0fee69c%2Fpl_wall_-24834837 (13.05.18).
6. Владимир Якушев посетил МИЦ «Моя территория». [Электронный ресурс] Мой портал. URL: <https://moi-portal.ru/novosti/2221-vladimir-yakushev-posetil-mits-moya-territoriya/> (13.05.18).
7. В Тюмени открылся первый коворкинг. [Электронный ресурс] Nash Gorod.ru. URL: <http://www.nashgorod.ru/news/news87591.html> (3.05.18).
8. В Тюмени появился мультицентр. [Электронный ресурс] Мой портал. URL: <https://moi-portal.ru/novosti/355604-v-tyumeni-poyavilsya-multitsentr/> (27.05.18).

9. В Тюмени пройдет первый блогер-квест. [Электронный ресурс] Комсомольская правда. URL: <https://www.tumen.kp.ru/daily/26722/3748010/> (2.05.18).

10. Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайтов. [Электронный ресурс] OwlWeb.ru. URL: https://owlweb.ru/wp-content/uploads/2015/10/Aizenberg_Braian_Dobavte_v_korzinu._Kluchevye_principy_povysheniya_konversii_veb-saita_Litmir.net_bid168606_original.pdf (12.06.18).

11. Ермаков А. Маркетинг и PR в 2017 году: основные тренды с оценками перспектив. [Электронный ресурс] Контур. URL: <https://kontur.ru/articles/4615> (5.05.18).

12. Игра на опережение: ключевые направления PR в 2017 году. [Электронный ресурс] Хабрахабр. URL: <https://m.habrhabr.ru/article/329070/> (5.05.18).

13. История возникновения PR как коммуникативной технологии. [Электронный ресурс] Textb.net. URL: <http://textb.net/44/3.html> (3.06.18).

14. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда. [Электронный ресурс] Evartist.narod.ru. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0004.htm> (6.05.18).

15. Калининская Д. Исследование: важнейшие тренды в PR на ближайшие пять лет. [Электронный ресурс] Лайкни. URL: <https://www.likeni.ru/events/issledovanie-vazhneyshie-trendy-v-pr-na-blizhayshie-pyat-let/> (5.05.18).

16. Как объяснить дедушке эджайл и скрам за пять минут без картинок. [Электронный ресурс] Medium.com. URL: <https://medium.com/@nbabaeva/как-объяснить-дедушке-эджайл-и-скрам-за-5-минут-без-картинок-и-самому-лучше-понять-139ba51b5230> (27.05.18).

17. Коворкинг «Моя территория» превратился в мультицентр. [Электронный ресурс] Вслух.ru. URL: <http://www.vsluh.ru/news/society/323109> (2.05.18).

18. Комаровский В. С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. – М: Аспект-пресс, 2001. – 184 с.
19. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.
20. Лапук М. Тренды в PR: что пиарщикам ждать от следующего года. [Электронный ресурс] Mediabitch. URL: <http://mediabitch.ru/pr-trends-2017/> (5.05.18).
21. Лукиева Е. Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR. Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 156 с.
22. Молодежные проекты 2017 года презентовали тюменцам в центре «Моя территория». [Электронный ресурс] Тюменская область сегодня. URL: <http://tumentoday.ru/2017/02/17/molodezhnye-proekty-2017-goda-prezentovali-tyumencam-v-centre-moya-territoriya/> (7.05.18).
23. На «Медиаполигон: Тюмень-24» съедутся журналисты от Владивостока до Калининграда. [Электронный ресурс] Tumix. URL: <https://tumix.ru/news/24745/na-mediapoligon-tyumen-24-sedutsya-zhurnalistyi-ot-vladivostoka-do-kaliningrada> (7.05.18).
24. Национальная социологическая энциклопедия. [Электронный ресурс] Voluntary.ru. URL: <http://voluntary.ru/termin/press-sluzhba.html> (9.05.18).
25. Ним Е. Г. Медиапространство: основные направления исследований. 2013. № 14. С. 31–41
26. Новые медиа в структуре связей с общественностью. [Электронный ресурс] Hse.ru. URL: <https://www.hse.ru/data/2016/03/03/1125954392/Епишкин.pdf> (9.05.18).
27. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М., 2000, с. 41–48
28. Пелленен Л. В. Современная пресс-служба: учебное пособие / Л.В. Пелленен. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 148 с.

29. Пресс-службы в регионах: социально-политические условия возникновения. Ч.1. [Электронный ресурс] Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR». URL: <http://www.advlab.ru/articles/article504.htm> (7.06.18).

30. Пресс-службы органов местного самоуправления в Российской Федерации: попытка функционального подхода. [Электронный ресурс] Научно-культурологический журнал Relga. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=969&level1=main&> (7.06.18).

31. Региональный проект «Моя территория». [Электронный ресурс] Ядоверяю.рф. URL: <http://ядоверяю.рф/mediapasport/molodezhnaya-politika/regionalnyu-proekt-moya-territoriya/> (2.05.18).

32. Роскомнадзор сообщил о 400 ресурсах, пострадавших в процессе блокировки Telegram. [Электронный ресурс] Interfax. URL: <http://www.interfax.ru/russia/611663> (2.06.18).

33. Семен Слепаков и Сергей Шнуров поспорили из-за текста песни рэпера Фараона. [Электронный ресурс] Meduza. URL: https://meduza.io/shapito/2018/01/09/semen-slepkov-i-sergey-shnurov-posporili-iz-za-teksta-pesni-repera-faraona?utm_source=facebook&utm_medium=main (7.06.18).

34. Становление связей с общественностью в государственном управлении США. [Электронный ресурс]. Studme.org. URL: https://studme.org/64417/zhurnalistika/stanovlenie_svyazey_obschestvennostyu_gosudarstvennom_upravlenii (4.05.18).

35. Структура и принципы организации современной пресс-службы. [Электронный ресурс] Knigi.link. URL: <http://knigi.link/uchebniki-jurnalistika/struktura-printsipyi-organizatsii-sovremennoy-29139.html> (3.06.18).

36. Татарина Г.Н. Современная пресс-служба. [Электронный ресурс] Textb.net. URL: <http://textb.net/53/index.html> (13.06.18).

37. Татарина Г.Н.. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – 315 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).

38. Теория навязывания повестки дня. [Электронный ресурс]. Студопедия. URL: https://studopedia.ru/10_50204_vopros--teoriya-navyazivaniya-povestki-dnya.html (15.06.18).

39. Толковый словарь по социологии. [Электронный ресурс] Dic.academic.ru. URL: https://sociology_dictionary.academic.ru/2790/АГЕНТ_ВЛИЯНИЯ (17.06.18).

40. Тренды PR 2017-2018: блогеры, хайп и смерть классического пиара. Обзор рынка и прогнозы от крупных PR-агентств. [Электронный ресурс] Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/publication/trendy-pr-2017-2018-blogery-khajp-i-smert-klassicheskogo-piara-29882.html> (13.06.18).

41. Тюмень вольется во всемирное креативное сообщество. [Электронный ресурс] Вслух.ru. URL: <http://www.vsluh.ru/news/culture/319191> (7.05.18).

42. Топ-15 самых цитируемых СМИ Тюменской области – II квартал 2017 [Электронный ресурс] Медиалогия. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/regional/5478/> (27.05.18).

43. Французский PR: история развития. [Электронный ресурс]. Eff.com. URL: <http://eff-com.ru/archive/Francija/184/214.html> (8.06.18).

44. Функции пресс-службы. [Электронный ресурс]. Lib.sale. URL: <http://lib.sale/svyazi-obschestvennostyu-besplatno/funksii-press-služby-70527.html> (9.06.18).

45. Хисамов Т. PR-тренды в эпоху цифровой трансформации. 5 инструментов современного пиарщика. [Электронный ресурс] Forbes.ru. URL: <http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/343827-pr-trendy-v-epohu-cifrovoy-transformacii-5-instrumentov-sovremennogo> (5.05.18).

46. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. [Электронный ресурс] Studfiles.net. URL: <https://studfiles.net/preview/5640852/page:7/> (27.05.18).

47. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

48. CreativeMornings/Tyumen: Application Video. [Электронный ресурс] Видеохостинг YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6u2jQhsxC20> (10.05.18).

49. Communications research since lazarsfeld. [Электронный ресурс] Pracownik. URL: <http://pracownik.kul.pl/files/37108/public/KatzE.pdf> (16.05.18).

50. Definition of press office in English. [Электронный ресурс] English Oxford Living Dictionary. URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/press_office (27.04.18).

51. Profbox: профессионалы раскрывают секреты. [Электронный ресурс] Телеканал «Тюменское время», видеохостинг YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=X5AcBwmTYS0> (27.05.18).

52. PR в 2017 году. Пророчество Мэриан Зальцман. [Электронный ресурс] Reklamaster.com. URL: <http://reklamaster.com/marketing-and-advertising/pr-v-2017-godu-prorochestvo-merian-zalcman> (5.05.18).

53. Public Relations Defined, After an Energetic Public Discussion. [Электронный ресурс] The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2012/03/02/business/media/public-relations-a-topic-that-is-tricky-to-define.html> (2.06.18).

54. Joel Benton. A Unique Story of a Marvellous Career. Life of Hon. Phineas T. Barnum. – BiblioBazaar, 2007. – 362 с.

55. John Hall. 6 PR Trends to Check Out in 2018. [Электронный ресурс] Forbes.com. URL: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2017/08/06/6-pr-trends-to-check-out-in-2018/3/#313794976b84> (19.05.18).

56. Jasmine C. Lee, Kevin Quealy. The 472 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List. [Электронный ресурс]

The New York Times. URL:

<https://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html> (19.06.18).

57. Meaning of press office in the English Dictionary. [Электронный ресурс] Cambridge Dictionary. URL:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/press-office> (21.06.18).