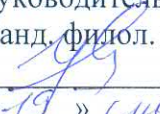


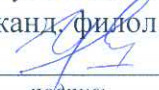
Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Факультет журналистики
Кафедра новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна

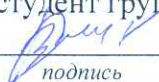
ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
Канд. филол. наук, доцент
 И.Ю. Мясников
« 19 » сентября 2017 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

по основной образовательной программе подготовки бакалавров
направление подготовки 42.03.02 – Журналистика

Ощепкова Валерия Владимировна

Руководитель ВКР
канд. филол. наук, доцент
 И.Ю. Мясников
подпись
« 19 » сентября 2017 г.

Автор работы
студент группы № 2432
 В.В. Ощепкова
подпись

Томск-2017

Содержание:

Введение.....	стр 3-5
Глава I. Понятие информации и информационного сопровождения или информационной коммуникации	
1.1 Информация и информационное сопровождение.....	стр 6-13
1.2 Технологии и каналы коммуникации для информационного сопровождения проектов.....	стр 14-18
1.3 Средства для информационного сопровождения проектов.....	стр 19-27
2 Глава II. Анализ информационного сопровождения научно-культурного форума «Русские сезоны».....	стр 28
2.1 Описание проекта «Русские сезоны в ТГУ Томск».....	стр 28-32
2.2 Информационное сопровождение.....	стр 33-39
3 Глава III. Разработка информационного сопровождения социального проекта «Мастерская Витязя».....	стр 40
3.1 Описание социального проекта «Мастерская Витязя».....	стр 40-42
3.2 Информационное сопровождение социального проекта «Мастерская Витязя».....	стр 43-48
Заключение.....	стр 49-5

Введение

Город Томск является молодежной столицей Сибири, молодежь, еще не обремененная тяготами жизни более активно смотрит на нее и подмечает все неудачные стороны. В связи с этим в Томске разрабатывается большое количество социальных проектов на разные темы. Продвижение социальных проектов без информационного сопровождения в современном мире невозможно. Специфика конкретных социальных проектов оказывает важнейшее влияние как на общество так и на целевую аудиторию социальных проектов. Таким образом информационное продвижение социального проекта имеет большое значение в его реализации, а выбор той или иной технологии информационного сопровождения имеет большое влияние на его последствия.

Качественное информационное сопровождение – это залог эффективной деятельности для большинства коммерческих и не коммерческих проектов. Реализация социальных проектов - оказание услуг не коммерческого характера, но и они нуждаются в том, чтобы потенциальная аудитория могла своевременно ознакомиться с разнообразными типами или видами этих услуг, с условиями их оказания, с внутренними возможностями тех структур, которые их предоставляют и т.д. То есть, информационное сопровождение и для социальных проектов является актуальным и достаточно важным видом продвижения. Более того, практика показала, что многие социальные проблемы не могут эффективно решаться без своевременного информирования населения о мероприятиях, которые предпринимают различными государственные и общественные органы. В информационном сопровождении социальных проектов особую роль играют PR технологии и журналистика, поскольку благодаря именно этим направлениям социальные проекты находят своих меценатов и развиваются с использованием материальных средств, поступающих от них и своевременного информационного оповещения.

Несмотря на то, что информационное сопровождение проектов очень важный и актуальный пункт в их существовании, специалисты еще не пришли к единому мнению по поводу сущности и содержания данной проблемы. Если информации как категория - типичный предмет и объект исследования и существует многочисленная литература по этому вопросу, то по поводу информационного сопровождения проектов (особенно социальных) имеются лишь отдельные статьи и их маленькое количество, а также несколько Интернет-источников.

Цель исследования - изучение специфики и анализа технологий информационного сопровождения проектов и на этой базе создание соответствующего информационного сопровождения социального проекта «Мастерская Витязя».

В ходе дипломной работы нужно решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность и содержание понятия информации и понятия информационного сопровождения;
- рассмотреть технологии и средства информационного сопровождения социальных проектов;
- описать социальный проект «Русские сезоны Томск»;
- в интервью с экспертом выявить технологии и средства информационного сопровождения социального проекта «Русские сезоны Томск»;
- описать социальный проект «Мастерская Витязя»;
- описать собственную практику применения средств и технологий по информационному сопровождению на примере социального проекта «Мастерская Витязя».

Объектом дипломного исследования является информационное сопровождение социального проекта «Мастерская Витязя».

Предметом исследования в дипломной работе выступают технологии информационного сопровождения социальных проектов.

При написании дипломной работы были применены общенаучные методы познания: элементы системного подхода, методы изучения сущности предмета исследования, анализ специальной литературы и Интернет источников, сравнительного анализа, и другие методы эмпирического исследования проблемы.

Обоснование структуры работы. Структура дипломной работы отражает общий замысел исследования и состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

Глава I. Понятие информации и информационного сопровождения или информационной коммуникации

1.1 Информация и информационное сопровождение

Термин «информационное сопровождение» в настоящее время находится в стадии становления. Он не имеет четкого определения в терминологических словарях ему не уделено должного внимания. Между тем различные исследователи в своих работах довольно часто применяют его, давая свою трактовку или же вообще обходясь без пояснения. И восприятие термина читателем происходит интуитивно, исходя из контекста научной работы.

Конечно, многообразие взглядов и подходов объяснимо, ведь каждый исходит из собственной исследовательской парадигмы. Тем не менее, без определения общенаучного понятийного аппарата изучение информационного сопровождения в рамках отдельных направлений может вызывать ошибочность восприятия. Поэтому мы проведем изучение составляющих термина и этимологический анализ каждого из них с целью выяснения их первоначального значения.

Итак, слово «информационное» является прилагательным от «информация», происходящего, в свою очередь, от лат. «informatio» – «разъяснение, изложение, истолкование, представление, понятие, осведомление, просвещение». Стоит сразу отметить, что «информация» - очень емкое понятие, относящееся к группе общенаучных категорий, занимающее важное место в различных сферах научной деятельности. Поэтому существует множество определений - в зависимости от сферы использования и применения.

Понятие «информация» изучалось еще античными философами, и долгое время оставалось прерогативой философии, которая рассматривала информацию в качестве третьего, фундаментального, компонента бытия -

наряду с веществом (материей) и энергией. Однако в ходе промышленной революции изучением этого понятия стали заниматься также специалисты в области кибернетики и информатики. «В стремлении дать определение понятию ученые прошли за последние 50 лет эволюцию от формальных (преимущественно теоретико-математических) дефиниций того, что собой представляет и как может измеряться количество информации, до новейших попыток построения универсальных концепций информационного общества, универсального метаязыка и т.п.».

Попытки дать определение этому понятию в своих работах делали и исследователи, которые занимались изучением проблем в области журналистики, коммуникативистики и ряда других смежных дисциплин.

Так, к примеру, Юлия Дрешер утверждает, что «в современных трактовках информацией (информационным продуктом, интеллектуальным продуктом духовного или нематериального производства и т.п.) называется вещь или действие (продукт или услуга), которые их производитель предназначает для доставки определенных знаний получателю (потребителю) и которые способствуют пополнению знаний последнего, не требуя от него проведения каких-либо специальных, нетипичных познавательных действий (как правило, знания воспринимаются непосредственно чтением, наблюдением, слушанием и т.п.).¹ Таким образом, информация – это те продукты и услуги, которые их производитель предназначает для передачи знаний потребителю в максимально доступной для того форме».

А вот М.И. Дзялошинская в своем пояснении определяет границы термина так: «информация - это структурированные данные, собранные для решения определенной задачи в соответствии с поставленной целью...».²

Понятие «информация» включено и в международные стандарты:

¹ Дрешер, Ю.Н. «Образование в сфере сохранения цифровой информации в условиях социально-культурной деятельности»

² М.И. Дзялошинская « Российские СМИ: как создается образ врага».

- любой вид знаний, которыми могут обмениваться пользователи, о предметах, фактах, понятиях и так далее

- любой факт, понятие или значение, полученные из данных, а также контекст, выбранный из знаний, или контекст, ассоциированный со знаниями

По мнению А.В. Анисимовой такое разнообразие определений понятия говорит «о его сложности, многоаспектности и служит причиной возникновения и формирования различных по своей направленности теорий информации, причем сами теории высвечивают лишь часть граней некоторой системы знаний, которую можно назвать общей теорией информации или «информологией»³ – наукой о процессах и задачах передачи, распределения, обработки и преобразования информации». Однако с целью однозначности, стабильности и упорядоченности терминологии, на наш взгляд, стоит придерживаться официально утвержденного пояснения, данного в федеральном законодательстве РФ: «информация - сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления».

А так же существует несколько видов информации.

- графическая или изобразительная – это информация которая передается с помощью картинок, рисунков, фотографий и т.д., стоит отметить, что это первый вид хранения информации, в виде наскальных рисунков

- звуковая информация-это информация передающаяся с помощью записи, ведь мир вокруг полон звуков и с помощью записи этих звуков можно передавать эту информацию

- текстовая - это способ кодировки речи человека с помощью языка и письма

- числовая- это количественная мера информации

- видеоинформация - это способ сохранения реальных, живых картинок. Также существуют виды информации, для которых до сих пор не

³ Анисимова А.В. «Понятия территориального маркетинга»

изобретено способов их кодирования и хранения — это тактильная информация, передаваемая ощущениями, органолептическая, передаваемая запахами и вкусами и др.

Информация передается через каналы коммуникации, с помощью этих каналов мы и можем передавать информацию. Существует несколько видов каналов коммуникации, через которые можно осуществить передачу информации. Например, такие как: Интернет, печатные СМИ, телевидение, радио, баннеры и вся полиграфия, книги и т.д.

С помощью разных каналов коммуникации разработчики социальных проектов осуществляют информационное сопровождение (информационную коммуникацию). Благодаря технологиям информационной коммуникации создается связь между проектом и его целевой аудиторией.

Продолжая анализ составляющих «информационного сопровождения» рассмотрим понятие «сопровождение».

В толковом словаре русского языка С.И. Ожегова понятие «сопровождение» объясняется как «то, что сопровождает какое-нибудь явление, действие», отсылая, при этом, к глаголу «сопровождать» - «следовать вместе с кем-нибудь, находясь рядом, ведя куда-нибудь или идя за кем-нибудь», «служить приложением, дополнением к чему-нибудь».

Практически так же трактуется понятие и в толковом словаре русского языка Д. Н. Ушакова - «то, что сопровождает какое-нибудь явление, какой-нибудь процесс».

В Толковом словаре живого великорусского языка В.И. Даля дается следующее определение слову «сопровождать» - «провождать, сопутствовать, идти вместе с кем, для проводов, провожатым, следовать».

Рассматривая другие толковые словари русского языка можно найти целый ряд значений:

- провожать, напутствовать (уходящего, уезжающего); посылать (пожелания, замечания, советы) вслед, вдогонку (идущему);

- соединять с каким-либо сопутствующим действием, производимым одновременно;

- соединяться с чем-либо, существовать, протекать совместно;

- прибавлять, присоединять к чему-либо при отправлении, подаче;

- аккомпанировать кому-, чему-либо, исполнять вторую партию и т.д.

Таким образом, понятие «сопровождение» также многозначно: от «сопровождения под конвоем» до совместного согласованного типа музыкального модулирования. Это же можно проследить и в значениях корня слова - от «вождение» до «проводить». То есть очевидна явная градация смыслов: начиная от навязанной и жесткой «услуги» по управлению процессом или объектом до помощи и поддержки самостоятельного и независимого, а также некой формы партнерского «симбиоза». Однако в любом случае речь идет о некоем действии, обеспечивающем нормальную и эффективную работу.

Учитывая вышесказанное в целях общенаучного определения можно трактовать понятие «информационное сопровождение» как действия по предоставлению в любой форме сведений (сообщения, данные), сопровождающие работу кого-либо или чего-либо. Применение же данного термина в конкретной научной области должно ограничиваться более строгими рамками, которые каждый исследователь должен обозначать при собственной трактовке или упоминании.

Однако отметим, что согласно общему определению информационное сопровождение подразумевает как субъект-объектную, так и субъект-субъектную парадигму информационного взаимодействия. Ведь в его рамках возможно как одностороннее предоставление сведений, так и диалог, совместные действия. В то время как такие схожие термины как «информационное партнерство» или «информационно-коммуникационное сопровождение» по значению своих составляющих предполагают только взаимовыгодное взаимодействие, т.к. «суть коммуникации - установление

общности с другими людьми», а «партнерство» - «совместная деятельность, основанная на равных правах и обязанностях, направленная на достижение общей цели».

Особенности прессы и информационной коммуникации или сообщения надо искать в других измерениях, не связанных напрямую с тематикой. Основная особенность журналистской информации заключается в ее социальности, «человеческой» сущности, в которой есть ярко подчеркнутые моменты, зачастую доведенные до обострения идейных политических противоречий. Это относится ко всем тематическим направлениям публикаций. Так в 30-х годах прошлого столетия исследователи прессы выяснили, что «новость – чисто общественная категория. Сам по себе факт новостью не является... Как отец вне отношения к сыну есть просто человек, так и факт вне отношения к читателю и к другому факту есть просто событие».

Рассмотрим понятие информационного сопровождения в контексте различий условий существования российских и западных средств массовой информации. Информационная коммуникация ближе западной теории СМИ, т.к. западные масс-медиа независимы. В России же в явном или неявном виде присутствует цензура.

Долгие годы в нашей стране прессу воспринимали как коллективного агитатора и организатора. Не предполагалось, что потребитель может выработать свою собственную позицию по какому-либо вопросу. При таком подходе информация подбиралась тенденциозно и поступала к аудитории дозированно. Принцип такого открытого воздействия на население свойствен и современной российской прессе. Однако он больше относится к общественной коммуникации.

Западный информационный подход строится на многофокусной информации и чисто информативных текстах. Под многофокусной информацией понимают схему медиа-технологий, в которой СМИ создают

информационную повестку дня с помощью представления фактов с определенной позиции. В информативные тексты непрофессиональным считается доминирование позиции журналиста.⁴

Следует отметить, что в отношении проектной деятельности уместнее употребление словосочетания «информационное сопровождение проекта», а не информационная коммуникация, т.к. коммуникация невозможна при наличии односторонней связи. Информационная коммуникация, как правило, осуществляется между разработчиком и журналистами, причем последним объясняется, как и кому они должны подавать информацию.

Получатель информации - общественность в виде потенциальной аудитории проекта. Информационное сопровождение проводится через типичные каналы коммуникации - печатные, электронные и сетевые СМИ. В дополнение к ним, нужное отношение к проекту выстраивается с помощью соответствующих информационных сообщений: информационных сайтов, пресс-релизов, новостных сообщений в печатных изданиях и т.д.

Канал коммуникации является посредником между аудиторией и разработчиком проекта. Так, согласно Маршаллу Маклуэну, «сообщением, передаваемым средством общения, является само это средство». Поскольку канал коммуникации с одной стороны должен соответствовать информационным запросам, а с другой - быть доступным потенциальной аудитории, то разработчику проекта очень важно выбрать оптимальное средство передачи информации. Главной функцией информационной коммуникации при реализации проекта является донесение информации о проекте до соответствующей целевой аудитории, которая желает эту информацию получить или вынуждена получать предназначенные для нее информационные сообщения.

⁴ Богуславская, В.В. Особенности моделирования текста средств массовой коммуникации и информации [Электронный ресурс]: статья.

Иногда специалисты рассматривают информационное сопровождение с точки зрения соответствующей подачи. Типичным примером является создание информационно-презентационных сайтов компаний, проектов и т.д.

В печатных СМИ текст информационной коммуникации иногда строится на том, что позиция рассказчика сливается с позицией читателя. При этом основная форма - рассказ о происшедшем, о том, что имело место быть. Чтобы данный рассказ выполнил свое предназначение (достиг цели), в описании происшедшего необходимо четко выделить структуру действий: кто, что, где, когда делает.⁵ Следует отметить, что содержание сообщения искажает любая интерпретация.

Несомненно, следует согласиться с мнением А.П. Маркова, который считает, что «в формате социальной коммуникации текст есть адресованное сообщение, предполагающее активную позицию реципиента по отношению к получаемому сообщению: он должен его расшифровать, выбрав подходящий смысловой код или выработав новый. Творческий акт при этом совершается на обоих концах информационно-коммуникативной цепи». Марков рассматривает любой маркетинговый текст как своеобразное «кодированное сообщение», направленное на провокацию определенного ответного действия.⁶ Ответная поведенческая реакция потенциальной аудитории зависит от адекватности понимания и интерпретации разработчика. Поэтому журналист или проектировщик маркетинговых коммуникаций, уделяет огромное внимание тексту, его планируемому и непредсказуемым возможностям влияния на сознание и поведение потребителя.

Залогом успешного социального проекта является его правильное информационное сопровождение. Способы коммуникации в рамках информационного сопровождения проекта, очень важны, ведь от правильно выбранного канала коммуникации зависит дальнейшая жизнь социального

⁵ Адмони, В.Г., Сильман, Т.И. «Вопросы стиля» [Текст]: учеб. пособ. / пер. проф. В.В. Виноградова. - М., 1954. - 159 с.

⁶ Марков А.В. «Информативные алгоритмы»

проекта. Оптимальное средство передачи информации должно с одной стороны быть доступным потенциальной аудитории, с другой - соответствовать информационным запросам заказчика. Главная функция информационной коммуникации при реализации социального проекта - донесение информации о проекте до целевой аудитории.

1.2 Технологии и каналы коммуникации для информационного сопровождения проектов

Развитие средств массовой коммуникации значительно увеличили количество и качество инструментов для передачи информации целевой аудитории, соответственно это серьезно изменило характер и природу информационного сопровождения проекта.

Как мы уже говорили под информационным сопровождением понимается использование традиционных СМИ и Интернета в качестве основного канала для создания образа проекта. Сейчас речь будет идти об использовании классических PR-инструментов. К примеру, если речь идет об информационном сопровождении мероприятия какой-либо госструктуры, то наиболее приемлемым будет работать способ передачи информации через традиционные СМИ и Интернет. Если повод значительный можно пригласить представителей печатных и онлайн официальных СМИ на пресс-конференцию или в пресс-тур. Если повод менее значительный, достаточно будет использовать традиционный для госструктур инструмент - пресс-релиз.

Информационное сопровождение это использование всех инструментов и каналов для создания образа и информирования аудитории о проекте.

Для некоторых проектов характерны любые средства, только чтобы привлечь внимание общества к себе: специальные мероприятия, например, пиар-акции, промо-акции, выставки, дайджест новостей на сайте и e-mail рассылки, использование наряду с традиционными СМИ нью-медиа - соц.сети, блоги, онлайн платформы, приложения и др.

Как и любой PR-проект, информационное сопровождение подразделяется на этапы: стратегия (постановка целей, задач), реализация,

оценка эффективности и корректировка. Представить процесс (описан типичный проект) более детально можно так:

Информационное сопровождение проекта, как правило, включает в себя:

- определение целевых аудиторий и приоритетных каналов коммуникации
- медиапланирование
- подготовку новостных поводов, райтинг пресс-материалов
- инициирование публикаций в СМИ
- подготовку PR- и промо-акций
- подготовку и проведение пресс-мероприятий: пресс-туры, пресс-ланчи, пресс-конференции и брифинги и т.д.
- информационную кампанию в социальных сетях
- анализ результатов информационной кампании

Основная задача разработчика информационного сопровождения структурировать и направить всю информацию о проекте, что бы получить необходимую отдачу. Для этого нужно своевременно выявлять главные информационные поводы или создавать их самому искусственным путем и переработать её в таком ключе, что бы она была интересна журналистам и обществу. Распространить эту информацию по средствам пресс-релизов по традиционным СМИ и инициировать их публикацию этих материалов или замотивировать журналистов создать авторские тексты, распространить в Интернет сообществах по средствам новостных постов.

Для этого при организации информационного сопровождения необходимо заранее подготовить:

- пресс-релизы и заготовки новостей
- информационные материалы, которые помогут в создании статей (экспертные мнения, интервью)

- сценарии (рекламных роликов, промо-акций, презентаций и других событий)

- легенды для работы в социальных сетях и блогах

Информационное сопровождение проектов – это комплекс действий, направленных на управление имиджем проекта в целях формирования правильного восприятия проекта, бренда, продукта целевой аудиторией.

Информационное сопровождение, осуществляемое в соответствии со стратегическими и маркетинговыми целями проекта, имеет целью обеспечение максимально полного и длительного присутствия проекта в информационном поле.

Вся работа по информационному и PR-сопровождению делится на три больших этапа: «работа до», «работа на» и «работа после» мероприятия. В организации информационного сопровождения можно выделить следующие основные задачи:

- анализ информационной и маркетинговой ситуации (совместно с маркетологом);

- взаимодействие с представителями прессы, организация пресс-конференций, выходов в СМИ.

- определение коммуникационной стратегии, создание концепции PR сопровождения;

- разработка сценарного плана, подготовительные и административные работы;

- проведение запланированных мероприятий;

- анализ эффективности мероприятия;

- составление рекомендаций по дальнейшему сопровождению;

- подготовка отчета по итогам проделанной работы.

Подготовительный этап включает в себя, прежде всего, анализ ситуации на текущий момент, постановку цели, задач и определение желаемых эффектов от мероприятий. После того, как цели и задачи

согласованы, прописывается программа и подробный план-график с распределением ролей и разделением сфер ответственности.

Административный этап, следующий за подготовительным – один из самых трудоёмких. Он стартует, как правило, не позже, чем за месяц до готовящегося события. На этом этапе необходимо проконтролировать выбор и оснащение помещения, наличие и исправность необходимой техники, которая понадобится для выступлений, достаточного количества мест, продумать навигацию для участников и гостей мероприятия и т.п.; составить список приглашенных лиц, подготовить и отследить рассылку приглашений; подготовить сотрудников, отвечающих за встречу гостей и общение с журналистами; при необходимости – обеспечить грамотного переводчика для иностранных гостей; пройти все этапы согласования; проконтролировать изготовление полиграфической и сувенирной продукции – в общем, учесть тысячу разных мелочей.

Параллельно с административным этапом проводится работа с представителями медиа. Это один из наиболее важных пунктов подготовки, т.к. от него зависит то, в каком свете увидит ваше мероприятие широкая аудитория СМИ (или же не увидит вообще, если здесь грамотно и вовремя не сработает организатор информационного сопровождения). На данном этапе необходимо выполнить несколько важных действий:

- 1) составить медиа-базу потенциально заинтересованных СМИ, подготовить и разослать анонсирующий пресс-релиз или PR текст, получить обратную связь от журналистов;
- 2) организовать аккредитацию представителей СМИ;
- 3) подготовить пакет сопроводительных материалов для прессы; организовать комфортные условия для работы журналистов и возможность их общения с ключевыми персонами вашего мероприятия;

4) проконтролировать и, если необходимо, осуществить совместную работу над выходом материалов; уточнить сроки выходов; подготовить пресс-клиппинг.

После реализации проекта или мероприятия наступает завершающий этап, который включает себя анализ эффективности информационного сопровождения подготовку отчета и стратегию развития информационного сопровождения в дальнейшем, если проект будет реализовываться повторно или традиционно.

1.3 Средства для информационного сопровождения проектов

Информационное сопровождение — это прежде всего создание информационных поводов. Это технологии, обеспечивающие контекстное восприятие, обратную связь и постоянный интерактив.

Ранее мы уже разобрались с технологиями информационного сопровождения проектов и выяснили что в большей степени они направлены на формирование имиджа проекта и обратной связи, отклика, выражающегося в конкретных действиях. Работа организатора информационно сопровождения — это формирование отклика целевой аудитории на разного рода сообщения в СМИ. Как мы выяснили работа с информационным массивом, может активно влиять на принятие решений целевыми аудиториями. Мы поняли, что важно правильно сформировать информацию, для того, чтобы ее подхватили СМИ. В этом случае возникает вопрос: как сформировать нужную информацию, о чем предпочтительнее рассказать целевым аудиториям.

Иногда упоминание социального проекта в нескольких СМИ может дать эффект больше чем от рекламных акций т.к. распространение информации в СМИ способствует расширению информационного пространства, а так же к проекту возрастает доверие, ведь первичное упоминание о нем было в СМИ, которым общество доверяет.

Ряд характеристик сближают информационные и PR тексты с другими коммуникативными технологиями, включая рекламу. Это следующие параметры, которые также носят принципиально контекстный характер. Назовем их.

- Резко возрастает роль последствий, т. е. акцент переносится с коммуникации первичной на коммуникацию вторичную.

- Усиливается зависимость от аудитории, т. е. важными становятся структурные характеристики не только текста, но и контекста, в данном случае — аудитории.

Грамматика контекста должна отличаться от грамматики текста. Для текстовой ориентации характерно внимание к вербальным характеристикам, при контекстной ориентации доминирует внимание к невербальным контекстам.⁷ Для информационного сопровождения характерны не только способ распространения информации по СМИ с помощью пресс-релизов, но и с помощью PR текстов.

Пресс-релиз имеет один вид, в нем необходимо внести в заголовок название организации, от которой будет приходить текст, сухо изложить основную информацию не выходя за рамки одиннадцати слов. Затем, в лиде, донести основную информацию сообщения, а в основной текст внести все остальные подробности. Для информационного сопровождения социальных проектов важно использовать не только пресс-релизы, но и разные виды PR-текстов. В сфере public relations существует немало устоявшихся текстовых форм, каждая из которых имеет особое назначение, структуру и правила оформления. Однако разграничение этих форм еще не настолько общепринято, чтобы можно было говорить о различных жанрах текстов в public relations. Очевидно, следует говорить о типах текстов. По функциональному параметру в PR можно выделить три основные группы текстовых форм, предназначенных для различных аудиторий:

- материалы для СМИ;
- тексты для корпоративных коммуникаций;
- тексты для распространения среди массовой аудитории на определенных информационных носителях.

⁷ Котляр А. Медиа: зайцы на снегу / Алла Котляр // Зеркало недели. Украина. - 2011. - №11

При строительстве брендов наиболее удачными из первой группы можно назвать следующие типы:

- бэкграундер и факт-лист;
- форма «вопрос-ответ» (Q& A);
- ньюслеттер (news-letter);
- позиционное заявление (position paper);
- фичер;
- кейсы (case story — «история-случай»);
- «именная» статья (by-liner);
- обзорная и аналитическая статья;
- статья advertorials & infomercials.

Рассмотрим их поподробнее.

Само название предполагает, что бэкграундер (дословно — «фоновик») содержит информацию о «фоне», который окружает событие, о том, что ему предшествовало или стало причиной. Это не сенсация, не новость, а дополнение, подробности, что отражается как на форме изложения, так и на структуре текста. Как правило, бэкграундер представляет собой единую и законченную «историю», написанную в повествовательном ключе. Бэкграундер освещает какую-то одну тему или же анализирует различные аспекты, обстоятельства, связанные с событием и предназначенные для освещения журналистами.

Факт-лист (fact sheet) можно назвать одной из разновидностей бэкграундера. Отличие здесь в том, что факт-лист не является единым и законченным текстом, а представляет собой набор фактов или тезисов о компании или событии, предназначенных для использования и цитирования журналистами. Это своего рода справка. Очень часто мы используем эту форму при подготовке информации для пресс-кита на пресс-конференции.

Форму «вопрос — ответ» можно также считать одной из разновидностей бэкграундера, поскольку она применяется в тех же ситуациях, что и бэкграундер, и сопровождает определенное мероприятие. Однако функции данного типа текста в PR не ограничиваются сообщением дополнительной информации или информации о фоне. Эту форму принято выделять как отдельный тип текста в PR, потому что она используется для освещения вопросов, которые находятся в фокусе общественного интереса.

Один из любопытных типов текста в PR — форма «вопрос — ответ», создающая иллюзию интерактивности. И хотя сами вопросы обычно придумываются теми же людьми, которые готовят ответы на них, и этот тип текста можно рассматривать как манипулятивный инструмент, он, тем не менее, повышает доверие к сообщаемой в нем информации.

Таким образом, форма «вопрос — ответ», представляет собой не просто фактический материал, представленный в удобной для восприятия форме, но и мощный ресурс воздействия, убеждения и отстаивания позиции организации.

Ньюслеттер (news-letter) содержит полезную информацию и предназначен для регулярной рассылки представителям целевых аудиторий или постов в социальных сетях. Это своего рода «письмо о новостях». Оно не имеет жесткого формата и к его структуре и содержанию не предъявляются обязательные требования, в отличие от пресс-релиза. Для

данного типа текстов характерно представление в кратком виде основной информации (аспектов новостного события, фактов).

Кейс-история (case story) используется, когда информационным поводом является опыт (позитивный или негативный) решения конкретной проблемы, актуальной для всех. Кейсы охотно публикуют деловые и специализированные издания, поскольку эти материалы несут в себе и образовательный аспект, а издание как бы помогает своим читателям, которые сталкиваются с подобными проблемами и ситуациями.

«Именная» статья — бай-лайнер (by-liner). Когда-то бай-лайнерами назывались публикации ведущих и авторитетных журналистов, имя которых ставилось не в конце, а в самом начале статьи. Этот термин применим и к материалам, специально написанным известными людьми для того или иного издания. Понятно, что знаменитое авторство повышает доверие к информации. На самом же деле бай-лайнер, как правило, только подписывается «звездой», а составляется (или редактируется) журналистами или PR-отделом компании. Однако доверие читателей к подобным публикациям по-прежнему высоко.

Обзорная и аналитическая статья в чем-то похожа на именную статью, т. к. готовится не всегда журналистами, даже теми, которые специализируются на конкретных темах, поскольку здесь необходимо знание проблемы изнутри.

В основном авторами таких текстов являются эксперты или даже руководители компаний, которые анализируют ситуацию в определенной отрасли или сегменте рынка, подвергают экспертной оценке динамику и перспективы их изменения, приводят соответствующие факты и цифры.

Позиционное заявление (position paper). Задача position paper — кратко и аргументировано изложить позицию организации по какому-либо конкретному вопросу (в большинстве случаев — убедительно доказать свою

правоту в какой-то ситуации) и донести ее без искажений до целевой аудитории.

Поскольку этот тип текста должен быть понятным и убедительным, его характеризуют недвусмысленность, аргументированность, наличие красноречивых фактов, ссылка на авторитеты, юридические, этические, профессиональные и другие нормы и ценности, а порой также и сильный «эмоциональный заряд».

Для фичера (feature story) характерен неформальный, несколько «расслабленный» информативный стиль, когда история «разворачивается» плавно. Иногда тут уместен и элемент развлекательности. Как правило, фичер строится по схеме: описание — объяснение — оценка. Это напоминает увлекательный рассказ.

Конечная задача здесь — представление информации в СМИ в наиболее привлекательном для читателя и благоприятном для компании контексте. От того, насколько интересна будет история для журналистов и редакторов, насколько мастерски написан текст, зависит — попадет ли фичер в поле зрения читательской аудитории, будет ли он использован журналистом в той или иной форме. Профессионально подготовленные занимательные истории всегда могут украсить газетную полосу, переполненную проблемными статьями и новостями, и привлечь читательский интерес. Тем более что самим журналистам не нужно «откапывать» такие истории, тратить свое время на то, что предоставляется безвозмездно и в виде, практически готовом к публикации.

Руководство многих СМИ весьма благосклонно относится к фичеру, если не видит в этом «злого умысла». Подобного рода информация очень часто готовится для социальных проектов, экологических и благотворительных организаций.

Статья advertorials & infomercials — это своеобразная смесь рекламы и информации, что отразилось и в самих терминах: advertorials —

от advertising (англ. — рекламное объявление) и editorial, infomercials — от information и commercial (англ. — информация, коммерческий). Отличия между ними относительны: в одном случае на первом месте — информация, в другом — акцент делается на рекламе.

Эти тексты имеют рекламное оформление (оригинальный макет, иллюстрации, фотографии). Подобные материалы размещаются, как правило, на платной основе как в самом издании, так и в специальных красочных вкладках-приложениях.

Новым элементом в позиционировании является стремление заполнить пространство новостями, благоприятными для конкретного объекта информационного сопровождения. Качественное создание информации, новостей позволяет заполнить «новостную витрину», т. е. подчеркнуть те позиции объекта, которые находятся в центре общественного внимания или в центре внимания целевой аудитории. Здесь действует следующее правило: если место занято «своей» новостью, «чужая» новость туда не попадет.

Помимо прессы в практике информационного сопровождения играют роль и кино, видеоматериалы: диафильмы, кинофильмы и киносюжеты, видеофильмы, видеоролики.

Принципиально новые возможности дает цифровое видео, которое столь же стремительно вытесняет аналоговое видео, как и цифровая фотография — традиционную, поскольку непосредственно технологически связано с современными информационными технологиями — Интернетом и мультимедиа.

Все, что было сказано о подготовке материалов, относится в полной мере к подготовке и использованию кино, видеоматериалов, может быть, даже в большей степени.

Это также должны быть материалы высокого качества (снятые бытовой видеокамерой материалы не могут быть переданы на телевидение)

и сделанные профессионально. Такую работу тем более целесообразно заказывать в агентствах и организациях, обеспечивающих высокий профессиональный стандарт. Следует только особо тщательно сформулировать условия договора (календарный план, права сторон, требования к итоговым материалам и т. п.).

Опыт показывает, что более целесообразно заказывать не полностью готовый видеофильм или ролик, а именно материалы — с тем, чтобы собственником всех материалов был заказчик, а также для возможности их многофункционального использования.

Таким образом мы выяснили, что существует множество инструментов для информационного сопровождения проекта. Каждый из этих методов имеет место быть в определенный период информирования. В результате этого анализа мы соотнесли каналы коммуникации и средства информационного сопровождения в таблицу, в которой наглядно видно какие средства подходят для определенных каналов коммуникации.

Каналы коммуникации	Средства
СМИ	бэкграундер, факт лист,
	фичер,
	именная статья,
	обзорная и аналитическая статья
Социальные сети	бэкграундер, факт лист,
	форма вопрос ответ (Q and A)
	ньюслейтер (news-letter)
	статья advertorials and informercials
Корпоративные коммуникации	кейсы, форма вопрос ответ,
	обзорная и аналитическая статья
Пресс-конференции	бэкграундер, факт лист,
	позиционные заявления,
	фичер
	обзорная и аналитическая статья
	статья advertorials and informercials
Дайджест новостей на сайте	именная статья,
	обзорная и аналитическая статья
	статья advertorials and informercials
	бэкграундер, факт лист,
	фичер
Пиар-акции	бэкграундер, факт лист,
Рассылка пресс-релизов	пресс-релизы
Онлайн платформы	бэкграундер, факт лист,
	статья advertorials and informercials
	позиционные заявления,
Приложения	статья advertorials and informercials
	кейсы, форма вопрос ответ,
	бэкграундер, факт лист,
	фичер
	ньюслейтер (news-letter)

Глава II. Анализ информационного сопровождения научно-культурного форума «Русские сезоны».

В данной главе мы рассмотрим специфику информационного сопровождения «Научно-культурного форума «Русские сезоны». Поскольку для информационного сопровождения проекта «Русские сезоны в ТГУ» использовалось большое количество каналов коммуникации и проект в целом, имеет большой аудиторный охват. Для того чтобы это сделать я взяла интервью у организатора проекта Д.Е. Крапчунова, который дал подробное описание самого проекта и его информационного сопровождения.

Для сопровождения социального проекта было использовано множество каналов вещания: наружная реклама, радиореклама, ролики, десятки интервью, анонсов, рассылка пресс-релизов, группа в vk.com и Facebook, Instagram, видео по итогам, экспреты - на всех каналах в Томске, пресс-конференции, сувенирная продукция, которая стала способом продвижения, конкурсы, виртуальные конкурсы, флаеры, рассылка по профильным учреждениям, афиши по всем учреждениям культуры города Томска.

2.1 Описание проекта «Русские сезоны в ТГУ Томск»

Начать описание проекта мы решили с его проблематики, которая заключается в том, что интерес к народной традиции, к корням и прошлому чрезвычайно высок. При этом знание реальной истории, действительно, народных традиций, среди широкой общественности находится на уровне слухов, сплетен и стереотипов последних нескольких лет. Проект направлен на привлечение внимания к народной культуре как потенциалу развития территорий, как содержанию актуальных востребованных событий. Научно-культурный форум «Русские сезоны» реализуется на площадке ведущего университета России, как места, где встречаются результаты гуманитарных

наук, современные социальные практики и яркие культурные проекты. (главные вызовы и условия в реализации проекта). Целевой аудиторией проекта являются: а. Широкая общественность; б. Местные сообщества Томска, как места проведения форума; в. Органы власти как заинтересованные в продвижении территории за счет проведения ярких событий, заметных на российском и международном уровне; г. Студенческое и шире университетское сообщество, которое воспринимает университет, как место средоточия всего интересного; д. Международное сообщество, заинтересованное в знакомстве с русской культурой в формате научного подхода и образовательных технологий. е. профильное сообщество по сферам народной культуры (в данном случае ремесленники, кукольницы, мастера) Целями и задачами проекта являются : проведение яркого события на стыке науки, образования, культуры, шоу для того, чтобы показать, что серьезный разговор о народной традиции может быть интересен широкой аудитории, и привлекать внимание к территории, площадкам, где проводятся такие мероприятия. Коммуникационная стратегия проекта представляет собой приглашение нескольких экспертов с разных уголков страны и разных профилей (коллекционер, собиратель, мастер, искусствовед, музеолог), привлечение исследователей и коллекционеров из Томска, оповещение заинтересованных мастеров в России с предложением виртуального участия в выставке. Для вовлечения международного контекста был объявлен конкурс среди иностранных студентов «Стань лицом университета». Мероприятия «Русских сезонов» были привязаны к Форуму университетских городов мира, став составляющей частью его культурной программы. Придумали форум «Русские сезоны» в прошлом, 2015 году. Организаторам захотелось опробовать формат, отличный от фольклорных фестивалей и научно-практических конференций, при этом взяв от них лучшее и, как им казалось, самое интересное и востребованное. Принципы форума: прежде

всего, было решено каждый такой форум посвятить одной теме, одной грани русской цивилизации: костюм, кукла, кухня, танец, песня. На масштабных мероприятиях, связанных с традиционной культурой, нередко на первый план выходит концертная составляющая. Это важно: чаще всего именно так мы знакомимся с собственной культурой, именно так мы общаемся с единомышленниками и получаем удовольствие от того, что делимся своим творчеством. Однако чем дольше длится наш интерес к фольклору, тем явственнее мы ощущаем, что песня или танец — это отражение огромной цивилизации, глубина которой непостижима современному человеку. И тем сильнее желание разобраться во всем этом великолепии подробно, скрупулезно, по отдельности. Из этого желания и родилась идея каждый форум делать тематическим. Организаторы поняли, что для глубокого изучения каждой темы крайне важен уровень экспертов — поэтому тщательно отбирались те, с кем предстоит работа. Также подробно обсуждались с ними, какие темы будут наиболее интересны как профессиональному сообществу, так и заинтересованным зрителям и слушателям, думали над тем, как лучше всего представить то или иное сообщение. Организаторы сознательно ограничивали количество экспертов форума: в данном случае масштаб для них измеряется не географией участников или их общим числом, а яркостью, глубиной, проработанностью темы. Отсюда вытекает следующий принцип форума: качественная фото- и видеосъемка. В первый раз они организовали еще и прямую интернет-трансляцию, но теперь решили от нее отказаться. Организационные усилия, потраченные на нее, не сравнимы с количеством онлайн-участников. Напротив, записи публичных лекций набирают тысячи просмотров, и организаторам было понятно, что это востребовано и актуально. Качественный, экспертный контент по каждой из выбираемых ими тем до сих пор в дефиците. Наконец, важная составляющая для организации

проекта — умное шоу на заданную тему. Интересные факты, глубокие исследования, современные практики использования наследия традиционной культуры заслуживают того, чтобы их представляли красиво, достойно, на самом высоком уровне. Традиционная культура во всем своем многообразии может быть актуальной — в этом организаторы глубоко убеждены. Тема «Русских сезонов» 2016 - традиционная кукла: кукла в народной традиции и ее место в современном обществе. Этот форум посвящен кукле как идентификационному маркеру народа, традиционной кукле, которая сегодня всплыла в нетрадиционной для себя среде. Сегодня кукла вовлечена не только в фольклорное сообщество, которое руководствуется идеалами аутентичности, подлинности и достоверности, верности традиции, но и в массовую культуру. Как более ста лет назад под названием «Русские сезоны» - ежегодные гастроли русских артистов за рубежом - пользовавшиеся большим успехом особенно во Франции и Великобритании, знакомили с русской культурой и Россией Европу, так сегодня этот форум погружает в стихию русского мира соотечественников, оторванных от живой народной традиции. Форум «русские сезоны» - это актуальнейшие темы, эксперты, интересные форматы, разные мероприятия, насущные вопросы и неожиданные ответы. Что мы можем и должны сделать для сохранения, популяризации подлинной этнографической, экспедиционной куклы? Какую куклу можно назвать национальной? Как появились куклы - стереотипные образы русской культуры - Матрешка и Петрушка? Что за кукольная революция произошла сто лет назад и какой была русская революционная кукла? Чем была кукла для наших далеких предков? Какие они куклы русских, славян, народов мира? Что общего у куклы в России и далеких Америки, Индии...? Как кукольный мир влияет на жизнь народа? Зачем нам кукла сегодня? Чем может обогатить кукла жизнь современного человека? — такие вопросы ставят организаторы, участники и эксперты форума. В рамках

проекта участники и организаторы хотят обсудить и понять, в каком направлении развиваться тем, кто открыл для себя куклу как феномен. Ответы на эти вопросы получили, увидели, услышали, сделали своими руками во время публичных лекций, арт-мистерии, творческих лабораторий, мастер-классов, конференции, показов коллекций кукол все, кто посетил Томск в дни проведения "Русских сезонов" 2016 в Центре исследований «Транссибирский научный путь» и лаборатория социальной идентичности ТГУ, привозит в рамках реализации одного из проектов художников-декоративистов, исследователей народного кукольного театра, традиционного текстиля, мастеров-кукольников, реставраторов, историков и культурологов, дизайнеров, достигших определенного признания в своих сообществах, и организовывает для них пространство для творческого эксперимента – «Русские сезоны».

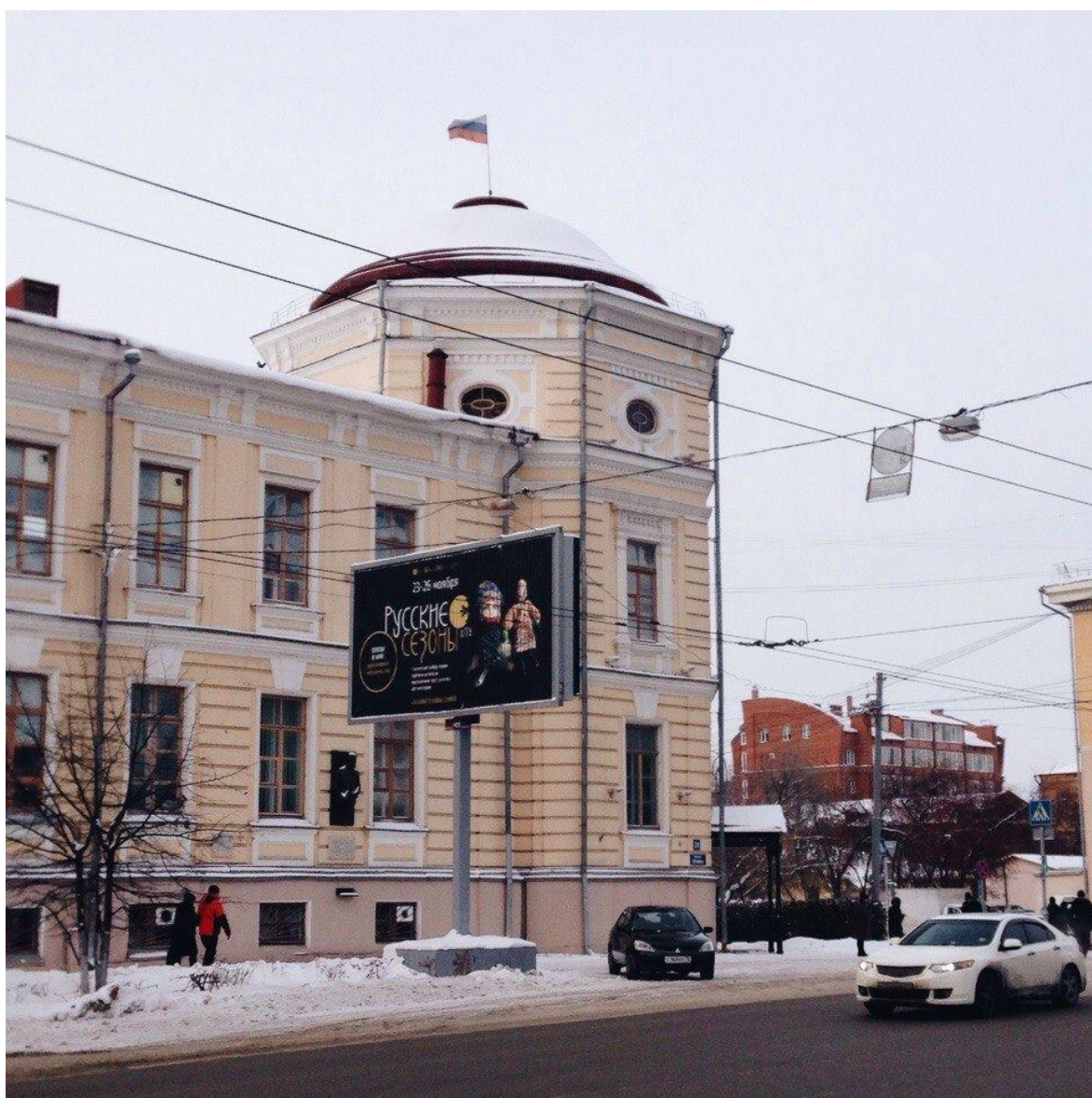
2.2 Информационное сопровождение

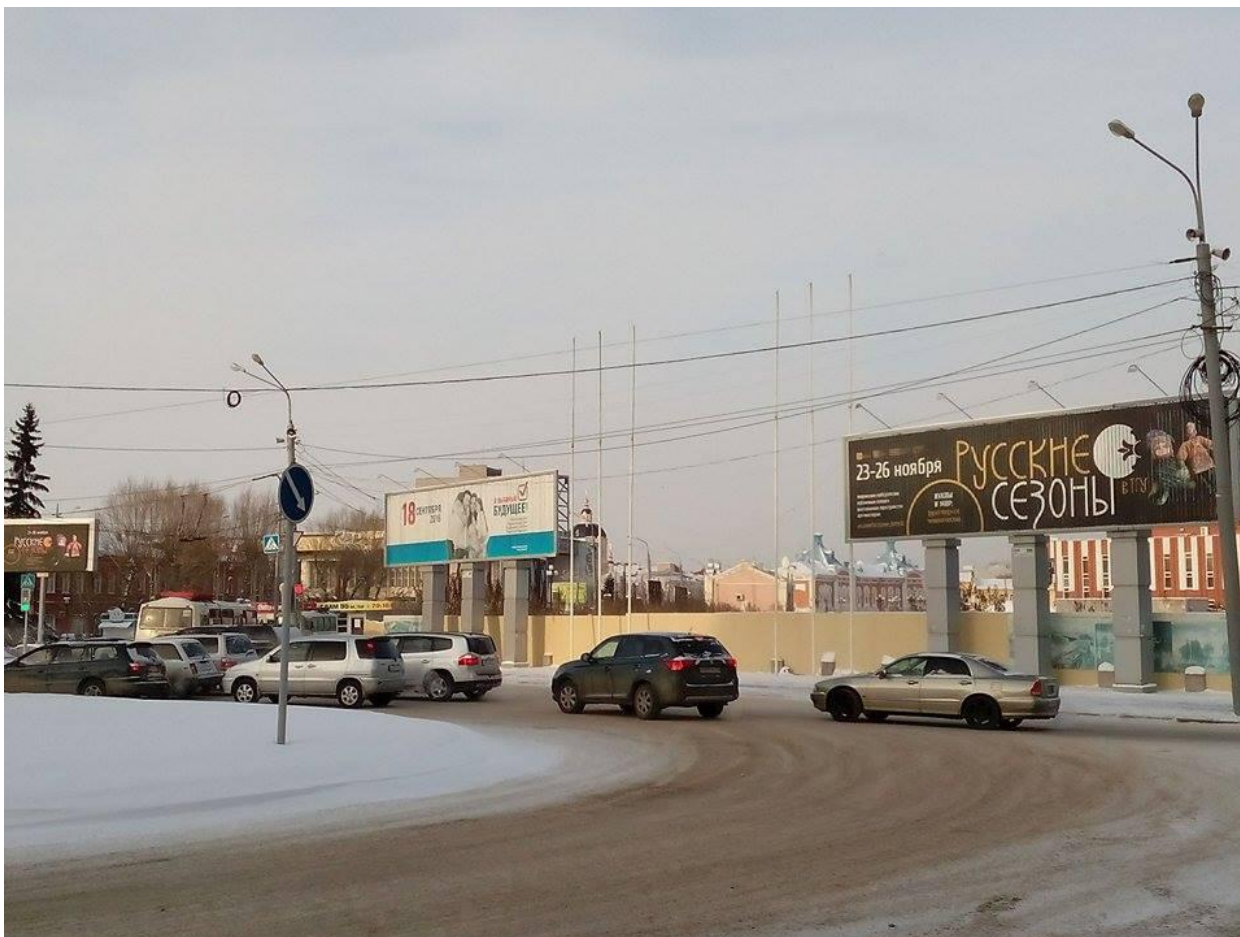
Для анализа информационного сопровождения проекта «Русские сезоны в ТГУ Томск» я взяла интервью у эксперта, а именно у организатора проекта Даниила Евгеньевича Крапчунова. Он дал детальное описание информационного сопровождения своего проекта.

Для осуществления информационного сопровождения проекта сначала были определены практические действия, а именно: была выбрана тема форума – народная кукла. Отобраны эксперты из Калуги, Камышина, Москвы, Перми и Санкт-Петербурга. Определены томские эксперты. Разработан фирменный стиль форума. На афишу были взяты куклы из коллекции одного из московских экспертов, но от разных мастеров. За месяц до проведения форума афиша выложена в сообщество «ВКонтакте».



С этого дня в социальных сетях (Вконтакте, Фейсбук и Одноклассники) регулярно выкладывались посты на кукольную тему для привлечения целевой аудитории (кукольников). Заведен аккаунт в Инстаграме. Основное послание форума – о народной культуре высоким языком, языком высокого искусства и актуальными формами современности. Проект поддержала Администрация Томской области, разместив баннеры форума на всех диджитал экранах и самых больших наружных носителях города.





В рамках программы форума за 4 дня было проведено более десятка мероприятий (выставки, спектакли, конференции, пресс-конференции, мастер-классы, публичные лекции и т.д.)



Также в рамках информационное сопровождения была создана программа научно-культурного форума "Русские сезоны" 2016: 23 ноября, среда 14.00 Открытие всероссийской выставки "Куклы и мир: рукотворное человечество" и научно-культурного форума "Русские сезоны" 14.20 Междисциплинарная научно-практическая конференция «Народная кукла в социокультурных практиках прошлого и настоящего», 18.30 театр «Папьемашенники» холл Концертного зала ТГУ 19.00 арт-мистерия «Метель», концертный зал Центра культуры ТГУ. 24 ноября, четверг: 12.00 публичная лекция Татьяна Басова «О чем молчат куклы», 13.00 публичная лекция Жанна Столярская «Зачем они её хоронят? Обрядовая кукла- кукушка по результатам исследований и полевой практики», 14.00 публичная лекция Марина Крысова «От Пандоры до Барби. Эволюция модной куклы», 15.00 публичная лекция Андрей Боровский «Царица, Матрешка, Катюша... Русская кукла – образ национальной идентичности», 16.00 мастер-класс Светлана Липовка «Девка с парнем – парные куклы села Богословка Зырянского района Томской области» 19.00, творческая лаборатория «Рукотворное человечество». 25 ноября, пятница: 12.00 публичная лекция Жанна Столярская «Куклы, Крали и Нинишки. Тряпичная кукла в русских семьях сквозь эпохи», 14.00 публичная лекция Всеволод Мизенин «Будни и праздники Петра Петровича Уксусова. Закулисная жизнь русского Петрушки в 21 веке», 15.00 мастер-класс Марина Крысова «Кукла-сувенир в сибирском костюме. Продолжение традиций кустарной куклы 1920-1930-х годов», 17.00 публичная лекция Маджид Ахмади «Путешествие Петрушки из Неаполя через Париж в Россию», 18.30 театр «Папьемашенники» танцевальный зал ЦК ТГУ 19.00 Творческая лаборатория «Куклы и мир», танцевальный зал Центра культуры ТГУ. 26 ноября, суббота: 12.00 Мастер-класс Татьяна Басова «Новая кукла из ветхой ткани» (универсальные бесшитьевые конструкции шенкурской и ярославской земель и современная кукла), 14.00

Мастер-шоу Жанна Столярская «Закрутить по-калужски: 110 лет этнографических поисков куклы, 15.00 Круглый стол «Народная кукла» традиции прошлого и современные практики».

Более 60 человек приняли участие в виртуальной выставке из более чем 50 городов России прислали более 300 экспонатов для выставки (за неделю). Каждый участник получил индивидуальную благодарность. Многие выложили свои дипломы в сети. После размещения фотографий в социальной сети в альбоме, мастера стали репостить своих фотографии из группы, в результате количество посещений выросло с нескольких человек, до нескольких тысяч в день. Количество участников сообщества выросло с 300 человек до 1900 без единого рубля вложения за месяц. Все события форума были открыты и бесплатны для посещения. Видеозаписи выкладывались как любителями, так и профессиональной командой операторов, работавшей с проектом в открытый доступ в соцсетях и на ютубе. Некоторые видеозаписи набрали за несколько дней более тысячи просмотров. В сети возникли десятки обсуждений заявленных тем. По окончании форума к экспертам в день добавляется до нескольких человек в друзья по итогам «Русских сезонов». Была построена грамотная работа со СМИ, появилось около десятка видеointервью, десятка радиointервью с экспертами. Материалы размещаются в сети и привлекают новых пользователей. При этом работа со СМИ построена через пресс- релизы, без финансовых вложений проплаченных программ и интервью. Все эксперты получили внушительные подарочные наборы от Университета и томских предприятий, выступивших партнерами форума. Все участники, включая экспертов получили дипломы, сертификаты, благодарственные письма, удостоверения о повышении квалификации.



Диплом лауреата

Всероссийской виртуальной выставки
«Куклы и мир: рукотворное человечество»

Награждается

Елена Ислентьева
Старый Оскол

Председатель жюри:
Д.Е. Крапчунов
заведующий лабораторией социальной идентичности
Национального исследовательского
Томского государственного университета,
кандидат философских наук



23–26 ноября 2016 года
Томск

Многие участвовали ради этих знаков внимания и наград. Все отзывы, разбросанные по сети собираются в сообществе вконтакте. Тут же была заведена тема для обсуждения результатов форума. Бюджет проекта чрезвычайно мал, это заработная плата одного руководителя проекта, оплата трансфера 5 экспертов в Томск и обратно и их проживания. Все остальные ресурсы либо административные, либо организационные, либо временные. Благодаря проекту про Томск узнало очень много человек. Университет

получил узнаваемость и привлекательность на российском и международном уровне. Об этом можно судить по двум десяткам приехавшим самостоятельно за свой счет человек из Омска, Кемерово, Новосибирска и области, Иркутска, по отзывам иностранцев – участников форума университетских городов, по отзывам в социальной сети вконтакте. Люди ежедневно пишут организаторам, экспертам, ждут тему следующего форума, уточняют дату проведения.

На основе вышесказанного я могу выделить какие каналы коммуникации и средства для информационного сопровождения проекта «Русские сезоны в ТГУ» были использованы.

Каналы коммуникации	Средства
СМИ	бэкграундер, факт лист,
	фичер,
	именная статья,
	обзорная и аналитическая статья
Социальные сети	бэкграундер, факт лист,
	форма вопрос ответ (Q and A)
	нюслейтер (news-letter)
	статья advertorials and informercials
Наружняя реклама	банеры
	плакаты
Пресс-конференции	бэкграундер, факт лист,
	позиционные заявления,
	фичер
	обзорная и аналитическая статья статья advertorials and informercials
Рассылка пресс-релизов	пресс-релизы
Онлайн платформы	бэкграундер, факт лист,
	статья advertorials and informercials позиционные заявления,

Глава III. Разработка информационного сопровождения социального проекта «Мастерская Витязя».

В данной работе отражена моя практика в разработке информационного сопровождения социального проекта «Мастерская Витязя». Актуальность данной разработки заключается в том, что сельской молодежи зачастую нечем занять свое свободное время, поэтому Администрация Томского района, (место где осуществлялась моя практика) решила разработать такой проект как «Мастерская Витязя». В рамках этого проекта молодые люди смогут научиться снимать видеоролики, монтировать их, писать сценарий, приобретут много новых навыков и разовьют свой творческий потенциал.

3.1 Описание социального проекта «Мастерская Витязя»

В 2016 году Томский район в третий раз стал центром детско-юношеского кинотворчества Томской области, приняв на своих площадках фестиваль доброго кино «Бронзовый витязь». Сотни молодых режиссёров из года в год представляют на конкурс свои короткометражные фильмы.

Изучив динамику конкурса, мы пришли к выводу, что большинство конкурсных работ принадлежат ребятам, которые проживают в городе Томске и других развитых городах, в то время как их сельские сверстники не так активно заявляют о себе на фестивале. Такая ситуация обуславливается, в первую очередь тем, что в селах нет специалистов, способных предложить молодёжи занятия в сфере научно-технического творчества, которые просто необходимы для таких видов деятельности, как: съёмка фильмов, монтаж, дизайнерское оформление. А ведь владение тем или иным видом научно-технического творчества позволяет не только снимать кинокартины на конкурсы, но и служит хорошим подспорьем для профессиональной деятельности школьников, как будущих молодых специалистов. Таким

образом, перед нами стоит конкретная проблема, а именно, недоступность благ обучения современному творчеству для сельской молодежи. По задумке авторов проекта планируется в рамках творческой смены организовать курсы по таким направлениям современного творчества, как «Мультипликация», «Видеомонтаж» и «Графический дизайн». Основной отличительной чертой таких курсов является то, что они будут предложены именно сельской молодёжи, проживающей в отдаленных поселениях Томского района. В течение трех дней на базе детского лагеря «Берёзка» развернет свою работу «Мастерская Витязя», на котором молодые люди смогут познать азы видеосъемки, работы в графических редакторах, мультипликации и т.д.

В результате реализации проекта мы получим: апробированный план тренингов по научно-техническому творчеству, более 100 представителей молодёжи получают возможность познакомиться с новыми и полезными видами деятельности, которые, безусловно, пригодятся им для дальнейшей профессиональной деятельности. Целевая аудитория проекта:

объект направлен, в первую очередь, на сельскую молодежь Томского района в возрасте от 14 до 18 лет. Зачастую молодые люди, проживая в отдаленных селах, в отличие от своих городских сверстников, не имеют возможности познакомиться с актуальными для сегодняшнего времени направлениями творчества. Это происходит, в первую очередь, из-за того, что в деревнях и селах не хватает специалистов и технического оборудования, которое необходимо для освоения той или иной специальности. А ведь обладание тем или иным видом научно-технического творчества зачастую влияет на конкурентоспособность молодого специалиста при поиске работы.

Длительность проекта займет около 3 месяцев (январь – поиск педагогов, спонсоров, набор групп с разных поселений Томского района;

информационно оповещение о планах реализации, февраль – заезд групп в лагерь «Берёзка» на 3 дня; март – подведение итогов проекта, информационное оповещение о итогах. При реализации проекта «Мастерская Витязя» будут привлечены ресурсы Администрации Томского района, Управления образования Томского района, ТГПУ, студия мультипликации «Махолёт», МБОУ ДО «Дом детского творчества» Томского района.

3.2 Информационное сопровождение проекта «Мастерская Витязя»

Для продвижения мастерской мы выбрали два канала коммуникации: социальные сети, рассылку и публикацию пресс релизов в местные СМИ и на сайте Администрации Томского района. Так выглядел один из первых текстов пресс-релизов:

Томский район приглашает юных жителей принять участие в «Мастерской Витязя»

Этой весной, под эгидой детско-юношеского кинофестиваля «Бронзовый Витязь» состоится обучающая «Мастерская Витязя», в которой могут принять участие школьники Томского района.

Напоминаем, что в Томске уже традиционно проходит единственный в России фестиваль детско-юношеского кино «Бронзовый Витязь», на котором сотни молодых режиссёров из года в год представляют на конкурс свои короткометражные фильмы.

В этом году мы предлагаем юным жителям Томского района принять участие в обучающих мастерских в рамках творческой смены. Посетить курсы по таким направлениям современного творчества, как «Мультипликация», «Видеомонтаж» и «Графический дизайн». Основной отличительной чертой таких курсов является то, что они будут предложены именно сельской молодёжи, проживающей в отдаленных поселениях Томского района.

В течение трех дней на базе детского лагеря «Берёзка» развернет свою работу «Мастерская Витязя», на котором молодые люди смогут познать азы видеосъемки, работы в графических редакторах, мультипликации и т.д.

Лучшие работы будут представлены на кинофестивале «Бронзовый Витязь».

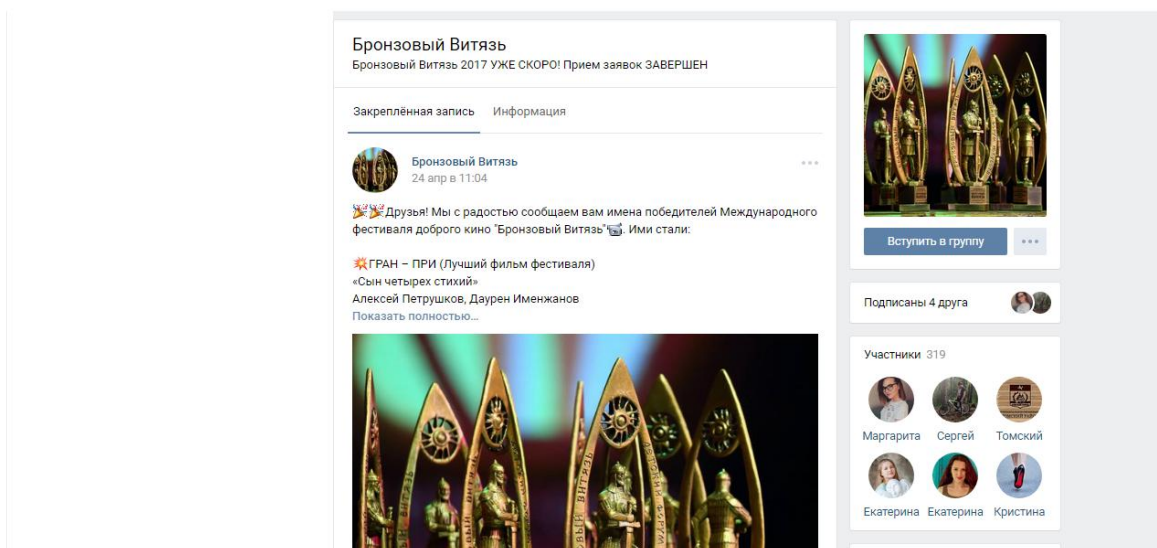
Также для проекта была разработана брошюра, в которой рассказывалось о социальном проекте «Бронзовый Витязь» под эгидой которого и была создана «Мастерская Витязя». Для воплощения проекта в жизнь было принято решение об участии в Областном конкурсе на лучшие молодежные социальные проекты Томской области. Для этого в рамках информационного сопровождения была разработана подробная презентация проекта и заявка на участие в гранте.

Для составления заявки мы установили бюджет проекта с указанием источников финансирования данного бюджета, составили краткую аннотацию по проекту, выделили цели, задачи и целевую аудиторию. Также в рамках заявки был разработан механизм реализации деятельности по проекту, рабочий план реализации и описали партнеров.



Для создания информационного сопровождения в социальных сетях я использовала сайт vk.com. На базе сайта созданы группы Администрации Томского района и детского кинофестиваля «Бронзовый Витязь» с помощью этих групп и осуществлялось информирование, так как аудитория, на которую рассчитан проект была сконцентрирована именно в этих сообществах.





В группах публиковалась информационные посты в заголовках, которых обязательно использовали словосочетания «Томский район» и название мероприятия. Это позволяло интернет поисковику выдавать информацию о мероприятии при запросе на Томский район или давала дополнительную информацию при запросе самого мероприятия.

Так же, мы пользовались функцией «геотеги», позволяющую отображать информацию при географическом запросе на сайте vk.com.

Кроме информационных текстов, размещающихся в социальных сетях, для информационного сопровождения была использована рассылка пресс релизов по местным СМИ. Для написания пресс релизов использовалась только основная информация, если же в социальных сетях мы могли выкладывать текущий процесс организации и PR тексты, то в рассылке был сгруппированный контент имеющий вывод о проделанной работе. Таким образом, пресс релизы были написаны о старте мероприятия, и о его завершении, а вся текущая информация и бэкграунд публиковалась с помощью PR текстов в социальных сетях. Так же эта информация дублировалась в новостной ленте на сайте «Администрации Томского района».

В рамках информационного сопровождения «Мастерской Витязя» для участия в гранте был разработан запрос на участие, а также брошюра, в которой поэтапно рассказывалось о мероприятии, о стадиях его развития и о предшественнике мастерской.

Мастерская Витязя

- Развитие сельской молодёжи
- Развитие научно-технического творчества для сельской молодёжи
- Мастерская Витязя - это один из важных этапов IV Областной с международным участием детско-юношеский фестиваль доброго кино «Бронзовый Витязь»



Курсы и направления:

- Мультипликация
- Видеомонтаж
- Графический дизайн

Этапы развития:

1. Январь - поиск педагогов, спонсоров, набор групп с разных поселений Томского Района.
2. Февраля - заезд групп в лагерь "Берёзка" на три дня.
3. Март - подведение итогов проекта, создание рабочей группы из лучших студентов для дальнейшей работы в рамках проведения и организации детско-юношеского фестиваля "Бронзовый витязь".

Для реализации проекта нам потребуется 733 тыс. рублей.

Нам недостаточно 100 тыс. рублей на оплату:

- Консультантов и контрактных услуг 36 тыс. рублей
- Оборудование 45. 470 тыс. рублей
- Фирменный стиль (футболки и наклейки с логотипом мастерской) 18.530 тыс. рублей.

Масштабы и охват:

- 19 сельских поселений
- 3 муниципальных образований
- более 120 участников и организаторов

Ресурсы:

Администрация Томского района, Управление образованием Томского района, ТПУ, студия мультипликации «Махолёт», МБОУ ДО ДДТ Томского района



Брошюра помогла в доступной и понятной форме проинформировать инвесторов о мастерской и доказать необходимости финансирования. Для представления проекта на гранте в программе Adobe InDesign CC была разработана презентация, в которой была представлена вся информация о том, на что запрашиваются денежные средства, и каким образом они будут реализовываться. Так же было решено использовать видеоролик, который сняли участники детско-юношеского кинофестиваля «Бронзовый Витязь» на

регистрации конкурса. Это позволило нам более достоверно представить, чем участники мастерской будут заниматься на трех дневном обучении.

В результате информационного сопровождения социального проекта «Мастерская Витязя» были использованы каналы коммуникации такие как СМИ, Интернет, пресс-релизы, социальные сети. Для совершения коммуникации были задействованы следующие средства: бэкграунд, факт лист, ньюслэйтеры, кейсы, пресс-релизы.

Заключение

Основные результаты исследования процесса информационного сопровождения социальных проектов, проведенных в работе, состоят в следующем:

1. Дано развернутое обсуждение термина «информация» и «информационное сопровождение», являющегося базовым для решения проблем дипломной работы. На основе теоретических материалов было выявлено, что информация лежит в основе коммуникационных технологий. Получателем информации является общественность. Через каналы коммуникации – печатные, электронные и сетевые СМИ - проводится информационное сопровождение. Главная функция информационной коммуникации при реализации проекта - донесение информации о проекте до целевой аудитории. Таким образом, информация – это те продукты и услуги, которые их производитель предназначает для передачи знаний потребителю в максимально доступной для того форме».

Проектировщику маркетинговых коммуникаций, особенно рекламы и PR-акций, следует уделять огромное внимание тексту, т.к. его планируемые и непредсказуемые возможности текста могут серьезно повлиять на сознание и поведение потребителя.

Мы отметили, что в отношении проектной деятельности уместнее употребление словосочетания «информационное сопровождение проекта», а не информационная коммуникация, т.к. коммуникация невозможна при наличии односторонней связи. Выявили, что информационная коммуникация, как правило, осуществляется между разработчиком и журналистами, причем последним объясняется, как и кому они должны подавать информацию.

Получатель информации - общественность в виде потенциальной аудитории проекта. Информационное сопровождение проводится через

типичные каналы коммуникации - печатные, электронные и сетевые СМИ. В дополнение к ним, нужное отношение к проекту выстраивается с помощью соответствующих информационных сообщений: информационных сайтов, пресс-релизов, новостных сообщений в печатных изданиях и т.д. А также выяснили, что канал коммуникации является посредником между аудиторией и разработчиком проекта.

2. Рассмотрение технологий информационного сопровождения проектов показало, что к примеру, если речь идет об информационном сопровождении мероприятия какой-либо госструктуры, то наиболее приемлемым будет работать способ передачи информации через традиционные СМИ и Интернет. Если повод значительный можно пригласить представителей печатных и онлайн официальных СМИ на пресс-конференцию или в пресс-тур. Если повод менее значительный, достаточно будет использовать традиционный для госструктур инструмент - пресс-релиз.

Выяснили, что информационное сопровождение это использование всех инструментов и каналов для создания образа и информирования аудитории о проекте.

Для некоторых проектов характерны любые средства, только чтобы привлечь внимание общества к себе: специальные мероприятия, например, пиар-акции, промо-акции, выставки, дайджест новостей на сайте и e-mail рассылки, использование наряду с традиционными СМИ нью-медиа - соц.сети, блоги, онлайн платформы, приложения и др.

А также выяснили, что информационное сопровождение подразделяется на этапы: стратегия (постановка целей, задач), реализация, оценка эффективности и корректировка. Представить процесс (описан типичный проект) более детально можно так:

Информационное сопровождение проекта, как правило, включает в себя:

- определение целевых аудиторий и приоритетных каналов коммуникации
- медиапланирование
- подготовку новостных поводов, райтинг пресс-материалов
- инициирование публикаций в СМИ
- подготовку PR- и промо-акций
- подготовку и проведение пресс-мероприятий: пресс-туры, пресс-ланчи, пресс-конференции и брифинги и т.д.
- информационную кампанию в социальных сетях
- анализ результатов информационной кампании

3. Выявили средства для информационного сопровождения проектов.

Поняли, что очевидно, следует говорить о типах текстов.

По функциональному параметру в PR можно выделить три основные группы текстовых форм, предназначенных для различных аудиторий:

- материалы для СМИ;
- тексты для корпоративных коммуникаций;
- тексты для распространения среди массовой аудитории на определенных информационных носителях.

При строительстве брендов наиболее удачными из первой группы можно назвать следующие типы:

- бэкграундер и факт-лист;
- форма «вопрос-ответ» (Q& A);
- ньюслеттер (news-letter);
- позиционное заявление (position paper);

- фичер;
- кейсы (case story — «история-случай»).
- «именная» статья (by-liner);
- обзорная и аналитическая статья;
- статья advertorials & infomercials.

А в результате рассмотрения технологий и средств была создана таблица, в которой наглядно показано к какой технологии соответствует определенные средства коммуникации с аудиторией.

4. Рассмотрели специфику информационного сопровождения Научно-культурного форума «Русские сезоны». Для рассмотрения проекта было взято интервью у организатора Д.Е. Крапчунова, который дал подробное описание самого проекта и его информационного сопровождения. Выяснили, что для сопровождения социального проекта было использовано множество каналов вещания: наружная реклама, радиореклама, ролики, десятки интервью, анонсов, рассылка пресс-релизов, группа в vk.com и Facebook, Instagram, видео по итогам, экспреты - на всех каналах в Томске, пресс-конференции, сувенирная продукция, которая стала способом продвижения, конкурсы, виртуальные конкурсы, флаеры, рассылка по профильным учреждениям, афиши по всем учреждениям культуры города Томска.

5. В последней главе рассмотрели мою практику в разработки информационного сопровождения социального проекта «Мастерская Витязя». Актуальность данной разработки заключается в том, что сельской молодежи зачастую нечем занять свое свободное время, поэтому Администрация Томского района, (место где осуществлялась моя практика) решила разработать такой проект как «Мастерская Витязя». В рамках этого проекта молодые люди смогут научиться снимать видеоролики,

монтировать их, писать сценарий, приобретут много новых навыков и разовьют свой творческий потенциал.

Описали информационное сопровождение социального проекта, обозначили, что для продвижения мастерской выбрали несколько каналов коммуникации: социальные сети, рассылку и публикацию пресс релизов в местные СМИ и на сайте Администрации Томского района. Также для проекта была разработана брошюра, в которой рассказывалось о социальном проекте «Бронзовый Витязь» под эгидой которого и была создана «Мастерская Витязя». Для воплощения проекта в жизнь было принято решение об участии в Областном конкурсе на лучшие молодежные социальные проекты Томской области. Для этого в рамках информационного сопровождения была разработана подробная презентация проекта и заявка на участие в гранте.

Список используемой литературы:

1. Адмони, В.Г., Сильман, Т.И. «Вопросы стиля» [Текст]: учеб. пособ. / пер. проф. В.В. Виноградова. - М., 1954. - 159 с.
2. Анисимова А.В. «Понятия территориального маркетинга»
3. Богуславская, В.В. Особенности моделирования текста средств массовой коммуникации и информации [Электронный ресурс]: статья.
4. Васильева, Л.А. Делаем новости! [Текст]: учеб. пособие / Л.А. Васильева. - М. «Аспект Пресс», 2003. - 190 с.
5. Дрешер, Ю.Н. «Образование в сфере сохранения цифровой информации в условиях социально-культурной деятельности»
6. М.И. Дзялошинская « Российские СМИ: как создается образ врага».
7. Котляр А. Медиа: зайцы на снегу / Алла Котляр // Зеркало недели. Украина. - 2011. - №11
8. М.Н. Ким. - СПб.: изд-во Михайлова В.А., 2001. - 320 с.
9. Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения [Текст]: учеб.
10. Марков А.В. «Информативные алгоритмы»
11. https://vk.com/russkoe_tomsk
12. <https://vk.com/ria>
13. https://vk.com/tomskiy_raion
14. https://vk.com/bronzovii_vityaz
15. http://studopedia.ru/1_4408_zhanrovie-harakteristiki-PR-tekstov.html

Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

ФИО: Ощепкова Валерия
дата выгрузки: 19.06.2017 19:49:57
пользователь: valeriya.oshchepkova@mail.ru / ID: 4516455
 отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»
 на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

Информация о документе

№ документа: 16
Имя исходного файла: БКР.docx
Размер текста: 4390 кБ
Тип документа: Не указано
Символов в тексте: 80605
Слов в тексте: 9801
Число предложений: 391

Информация об отчете

Дата: Отчет от 19.06.2017 19:49:57 - Последний готовый отчет
Комментарии: не указано
Оценка оригинальности: 83.27%
Заимствования: 16.73%
Цитирование: 0%



Оригинальность: 83.27%
 Заимствования: 16.73%
 Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
9.59%	[1] Жанры PR-текста	http://knowledge.allbest.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
9.59%	[2] Жанры PR-текста. Реферат. Читать текст online -	http://bibliofond.ru	15.06.2014	Модуль поиска Интернет
1.8%	[3] Труды III конференции (2008 г.) (17/42)	http://geogr.msu.ru	18.10.2014	Модуль поиска Интернет

