

Григорьева Лариса Юрьевна, Каренгина Влада Сергеевна

МЕДИА-РИЛЕЙШНЗ КАК СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИЛЬМОВ "ВИКИНГ" И "УЧЕНИК"

Статья представляет результаты исследования медиа-рилейшнз в PR-продвижении двух фильмов: "Викинг" и "Ученик". Методология исследования информационного поля основана на двух вариантах использования контент-анализа: автоматизированной аналитики ресурса "Медиалогия" и авторской модификации качественных комплексных показателей информационных поводов в продвижении фильма.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2017/7/9.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2017. № 7 (120). С. 34-41. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2017/7/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI. М.: Алгоритм, 2015. 464 с.
5. Никитина К. В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на материале газет США): автореф. дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2006. 197 с.
6. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 17. С. 22-129.
7. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 17. С. 170-194.
8. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 17. С. 151-169.
9. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://dictionary.cambridge.org> (дата обращения: 22.09.2017).
10. Collins Dictionaries [Электронный ресурс]. URL: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (дата обращения: 22.09.2017).
11. Dijk T. A. van. Introduction: Discourse Analysis as a New Cross-Discipline [Электронный ресурс]. URL: <http://www.discourses.org/OldArticles/Discourse%20Analysis%20as%20a%20new%20Cross-Discipline.pdf> (дата обращения: 22.09.2017).
12. Katz J. J., Fodor J. A. The Structure of a Semantic Theory // Language. 1963. Vol. 39. № 2. P. 170-210.
13. Longman Dictionary of Contemporary English Online [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ldoceonline.com> (дата обращения: 22.09.2017).
14. Merriam-Webster's Online Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.merriam-webster.com> (дата обращения: 22.09.2017).
15. Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oxforddictionaries.com> (дата обращения: 22.09.2017).
16. 'WE WILL BURY YOU' Kim Jong-un Threatens to 'Bury the US Underwater' if America Dares Use Military Force to Stop North Korean Nuclear Programme [Электронный ресурс] // The Sun. 2017. August 28th. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/4338992/kim-jong-un-north-korea-bury-america-nuclear-programme> (дата обращения: 22.09.2017).
17. Webster's 1913 Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.websters1913.com/> (дата обращения: 22.09.2017).
18. WordReference.com | Online Dictionaries [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wordreference.com> (дата обращения: 22.09.2017).

THE CONCEPT "THREAT" IN MEDIA DISCOURSE

Gaus Kseniya Olegovna
Ryabova Marina Yur'evna
Kemerovo State University
Ksusha.Gaus@gmail.com

The article considers the role of media information language in modern communication and the concept "threat" in media discourse as a universal means of speech impact. The construction of the nominative model of the concept "threat" is carried out and the general scenario of the threat is drawn. The authors tell about the features of the verbal representation of the concept "threat" and the purpose of using the speech act of threat in modern political media discourse.

Key words and phrases: media discourse; speech act; locutionary act; illocutionary act; perlocutionary act; concept "threat"; scenario of speech act of threat; verbalization of concept "threat".

УДК 304.44

Социологические науки

Статья представляет результаты исследования медиа-рилейшнз в PR-продвижении двух фильмов: «Викинг» и «Ученик». Методология исследования информационного поля основана на двух вариантах использования контент-анализа: автоматизированной аналитики ресурса «Диалогия» и авторской модификации качественных комплексных показателей информационных поводов в продвижении фильма.

Ключевые слова и фразы: информационный повод; общественное мнение (ОМ); управление ОМ; медиа-рилейшнз; коммерческое кино; авторское кино.

Григорьева Лариса Юрьевна

*Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток
glorica@mail.ru*

Каренгина Влада Сергеевна

*г. Владивосток
karenginav@gmail.com*

МЕДИА-РИЛЕЙШНЗ КАК СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИЛЬМОВ «ВИКИНГ» И «УЧЕНИК»

Медиа-рилейшнз в структуре PR-деятельности представляет основное направление PR-продвижения кино [1, с. 40-41; 2, с. 125; 3, с. 76-77; 6; 8, с. 11-13]. Однако в российской практике PR-продвижения отсутствуют как апробированные алгоритмы проведения медиа-рилейшнз и сведения об эффективных информационных

поводах при работе с общественным мнением потенциальных аудиторий кинофильмов, так и аналитические показатели эффективности PR-деятельности.

Рассмотрим в качестве объекта исследования медиа-рилейшнз в сфере кино, где предметом исследования становится коммуникационная стратегия информационных поводов в продвижении фильмов «Викинг» и «Ученик». Здесь стратегия понимается как управляемая, планируемая коммуникация, направленная на достижение социокультурных, коммерческих и иных эффектов в общественном сознании. Цель исследования: определить объективные показатели PR-деятельности по продвижению фильмов «Викинг» и «Ученик» в информационной среде для дальнейшей оптимизации технологий PR.

В основе структуры взаимосвязи с общественностью находится медиа-рилейшнз – система регулируемых продуктивных взаимоотношений со СМИ. Поскольку медиа-рилейшнз является частью PR-деятельности и имеет ярко выраженную информационную специфику, группой целевой общественности здесь являются журналисты [8, с. 11-13]. Вместе с тем, любая практика медиа-рилейшнз, вне зависимости от формы ее реализации, решает следующие базовые задачи:

- презентация субъекта PR во внешнем мире через самый мощный коммуникационный источник – СМИ;
- обеспечение доступа к информации о субъекте PR, который выражен в возможности контакта с первыми лицами, получения информации о них, текущих событиях, планах и перспективах, ответственности за информацию [Там же, с. 23];
- наличие постоянного контакта со СМИ, что обеспечивает долговременную, пролонгированную, благоприятную информационную среду субъекта PR.

Необходимость полномасштабного анализа продвижения кинопродукта как части бизнеса индустрии кино не вызывает сомнений. Это делает нужным тщательное и всестороннее изучение данной проблемы с целью выявления приемлемых и эффективных стратегий продвижения кинофильмов на конкурентном рынке кино. Эта деятельность направлена на удовлетворение нужд и потребностей зрителей, получение прибыли от реализации кинофильма. Это процесс, выявляющий потребности рынка и стимулирующий участников рынка кино реагировать на них [10].

Стратегия продвижения кинопродукта учитывает несколько факторов: цели продвижения, характер рынка, жанр и характеристики фильма, степень готовности аудитории, бюджет и этапы производительности фильма, финансовые возможности кампании по продвижению [1]. Стоит отметить, что исследование медиа показывает непрямую связь PR с бизнес-результатами. Тем не менее, система оценки эффективности работы медиа позволяет сопоставить ее результаты с другими бизнес-процессами. Оценка медиаполя всегда начинается с использования простых показателей. Наиболее удобно группировать их по областям привязки – объекту упоминания, материалу либо источнику. Также простые показатели условно можно разделить на количественные и качественные [11]. В числе количественных параметров обычно называют упоминаемость бренда, динамику медиаприсутствия, цитируемость спикеров, типы и виды СМИ. К качественным относят тональность, позиционирование бренда, тематические категории, информационные поводы, характер активности сторонних спикеров, уровень проникновения ключевых сообщений.

Наиболее продуктивным представляется анализ информационного поля с точки зрения информационных поводов и ключевых посланий. Для проведения такого исследования лучше привлекать значительный массив (за полгода или год) материалов СМИ с использованием как федеральной, так и региональной прессы. Анализ информационных поводов дает нам возможность проследить, какие именно события в деятельности компании неизменно вызывают интерес СМИ, а какие проходят незамеченными. Исследование динамики образа включает в первую очередь анализ распределения ключевых посланий – смысловых установок, составляющих основное содержание сообщений СМИ [4]. Пожалуй, самым интересным с точки зрения результатов (хотя и самым сложным для осуществления) является анализ информационного поля в отношении представленных образов, метафор и причинно-следственных связей. Результаты такого рода исследований могут быть представлены как традиционным образом, так и графически, показывая последовательное представление связей между понятиями.

При исследовании публикаций за определяющую единицу анализа СМИ, как правило, берется одно информационное сообщение. В пределах исследования информационного поля обычно учитываются не только количественные характеристики, но и ряд качественных критериев. Поэтому важной на первом этапе становится кодировка сообщения, которая может осуществляться как в ручном режиме, так и в автоматическом, с использованием специализированных систем. Оптимальным вариантом считается так называемый «гибридный подход». Он признан наиболее эффективным и корректным. Аналитике подвергаются лишь задачи, которые алгоритм не в состоянии «осмыслить» и корректно обработать: постановка тональностей, определение иронии, сарказма, сленга, выявление иносказательности, смысловой инверсии, грамотная классификация по информационным поводам. Тем не менее, безусловный приоритет автоматизации следует отдать при кодировке и систематизации технической информации, выходных данных сообщения, таких как «дата» и «источник», в СМИ [7]. Для кодировки с элементами контент-анализа обычно используются ручные или комбинированные методики. В зависимости от целей и задач исследования набор параметров для кодировки может изменяться. Наиболее используемые параметры для кодировки сообщения: тональность упоминаний объекта в информационном поле; эмоциональный тон заголовка публикации; роль объекта исследования в публикации; жанр и формат публикации; инфоповод; тематические категории; спикерская активность.

Эмоциональный фон сообщений по отношению к объекту очень важен при оценке эффективности PR-продвижения. Имеется возможность оценить публикацию нейтрально, а также выявить её положительный или отрицательный характер. Существуют два наиболее используемых подхода к кодировке тональности сообщений. Так, в качестве позитивных и негативных оцениваются только публикации с ярко выраженной позицией автора, что касается второго подхода – оцениваются конкретно описываемые события с точки зрения их потенциального воздействия на репутацию объекта.

Поскольку анализ проводится в сети Интернет, количественные показатели в процессе работы будут рассчитываться с помощью автоматизированной системы мониторинга СМИ – «Медиадиалог» [5]. Что касается качественных показателей, то они оцениваются согласно рекомендациям [11], то есть для каждого конкретного исследования формируются собственные критерии анализа. Важным замечанием является то, что осуществление полноценного анализа информационного поля вызывает определенные сложности. Так, «Медиадиалог» имеет погрешности в результатах тональности публикаций, а посчитать их вручную, не имея определенного алгоритма, не представляется возможным. Что касается потенциального охвата аудитории, автоматическая система также не дает точных результатов, а осуществление расчета данного показателя «вручную» имеет субъективный характер, а также высокую погрешность результата. Цель проведения медиа-анализа – выявить объективный характер проведения PR-кампании фильмов «Викинг» и «Ученик» в информационном пространстве.

Результаты контент-анализа информационного поля фильма «Викинг»

«Викинг» – российский исторический художественный фильм, режиссером которого является А. Кравчук, продюсеры – К. Эрнст, А. Максимов. Бюджет фильма – 1 250 000 000 рублей. Кассовые сборы России и СНГ (Содружество Независимых Государств) – 1 534 405 059 рублей [9]. Премьера фильма в России – 29 декабря 2016 года. Период проведения анализа: 1 января 2016 года – 31 января 2017 года.

По результатам мониторинга СМИ, общее количество публикаций по ключевым словам «фильм Викинг» и «Викинг Данила Козловский» составляет 3187. Данные показывают, что лидируют СМИ федерального уровня (48%). Это объясняется тем, что кампания по продвижению фильма имеет большой масштаб, а такие СМИ, как «Лента.ру», «ТАСС», «Комсомольская правда», «Российская газета», а также официальный сайт Первого канала, обеспечивают максимальный охват потенциальной аудитории фильма, что гарантирует публикациям заметность в общем информационном потоке. СМИ регионального уровня (39%), такие как «Твой город Псков», «Воронежский курьер», расширяют аудиторию фильма, тем самым повышая популярность кино за пределами основной локации продвижения. Зарубежные СМИ составляют небольшой процент (18%), но публикации в таких источниках повышают узнаваемость фильма за пределами страны, что может оказывать влияние, например, на рост известности фильма, а, зачастую, это и есть основная цель кампании по продвижению. Например, популярное издание «Медуза», зарегистрированное в Латвии, повышает вероятность заметности публикаций о фильме за рубежом.

Стоит отметить, что мониторинг проводится в сети Интернет и все категории СМИ представлены в электронном формате. Согласно Рисунку 1, наибольшее количество упоминаний фильма содержит категория «Интернет-издания», которые имеют различную тематику и аудитории, что позволяет выразить ключевые сообщения в удобном для формата издания контексте. Например, это могут быть тематические сайты о кино, информационно-развлекательные порталы, а также электронные издания журналов: «Фильм Про», «Афиша Daily», «Peopletalk». В данной категории также присутствуют сетевые издания печатных газет, сайты телеканалов и радио, поэтому она содержит наибольшее количество сообщений. На втором месте крупные и региональные информационные агентства, такие как «РИА Новости», «ТАСС», «Regnum», «ТелеИнформ», «Владньюс». Важным моментом является то, что одни и те же СМИ могут быть представлены в разных категориях, так как имеют не один формат вещания. Например, газета «Комсомольская правда» имеет как печатный формат, так и сетевое издание. Поэтому категории «Газеты», «Журналы», «ТВ» и «Радио», имеющие изначально другие форматы распространения, также пересекаются с категорией «Интернет-издания».

Выбранный временной период анализа информационного присутствия фильма (Рисунок 2) демонстрирует, что поток публикаций имеет нарастающий характер. В первом квартале отмечается незначительное снижение публикаций, потому как в начале года наблюдаются активное продвижение и прокат новых фильмов, что подразумевает конкуренцию в огромном потоке информационного поля. Затем идет стабильная динамика сообщений с едва заметными скачками в росте и падении, обеспечивающая равномерное информационное присутствие фильма в СМИ. Третий квартал характеризуется ростом потока сообщений, пик которого приходится на сентябрь, когда продвижению фильма способствуют трейлер, статьи и факты о фильме, разовые PR-мероприятия. Затем наблюдается снижение публикаций до октября, где поток выравнивается, идет подготовка премьеры и публикации носят напоминающий характер. В четвертом квартале заметен резкий подъем количества публикаций, в середине ноября, примерно за полтора месяца до премьеры фильма, которая состоялась 29 декабря 2016 года, количество сообщений достигает пика, затем немного понижается, но поток публикаций держится на высоком уровне. В это время идет прокат фильма и имеет место рост сообщений в виде рейтингов, статей и отзывов о кинокартине. В целом, информационное продвижение фильма за данный период достигало высокого уровня публикаций в предпремьерное время и в период проката фильма, то есть в конце года, когда на протяжении первых двух кварталов PR-упоминаемость имела незначительный, но стабильный и равномерный поток сообщений.

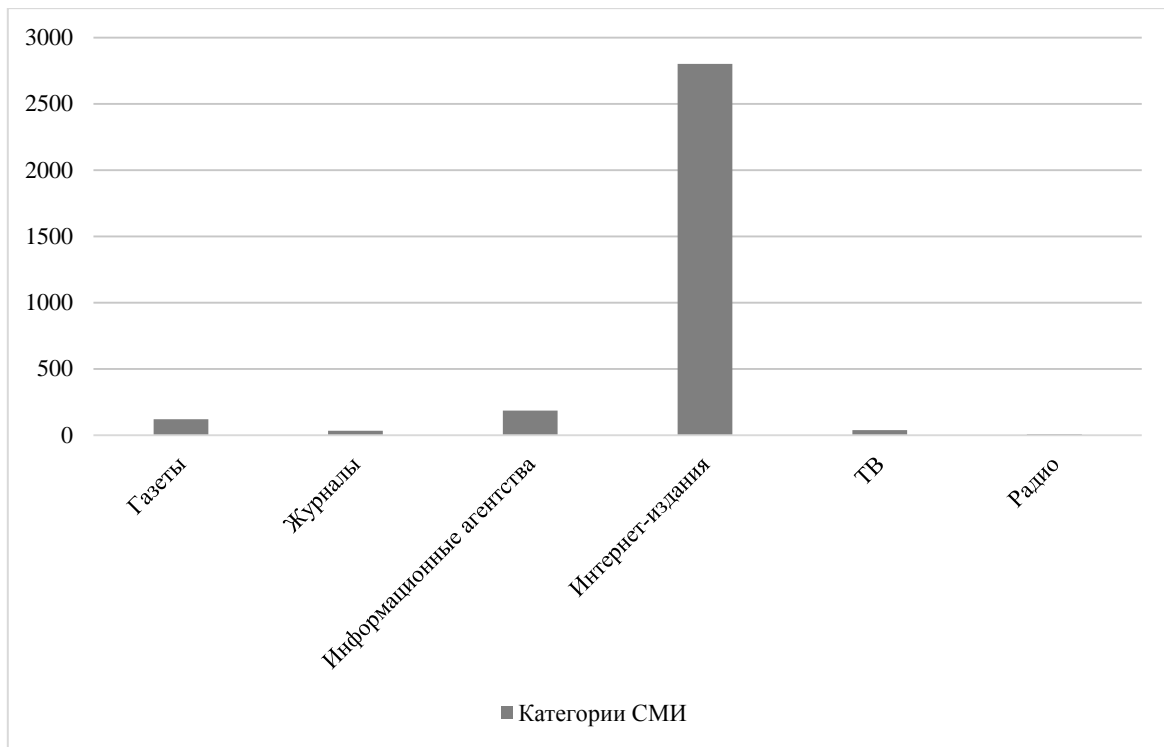


Рисунок 1. Количество упоминаний фильма «Викинг» по категориям СМИ

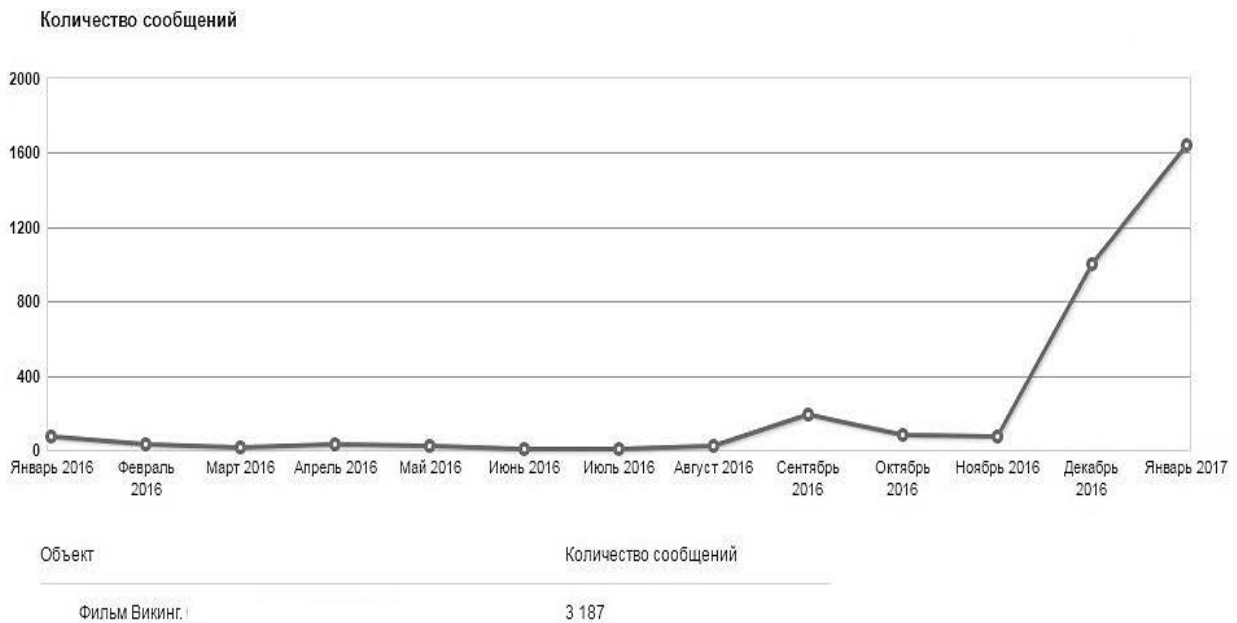


Рисунок 2. Общая динамика сообщений фильма «Викинг» в информационной среде

Что касается тональности публикаций, наибольшее количество публикаций носят нейтральный характер (43%). Это связано с тем, что доли позитива и негатива в одной публикации примерно одинаковы, что в целом можно характеризовать как нейтральное сообщение, где нет ярко выраженного отрицания либо только положительного мнения. К тому же нейтральные публикации содержат, в основном, краткое описание самого фильма, исторические справки касательно темы кино, а также факты из истории создания фильма «Викинг», поэтому основной массив сообщений имеет нейтральную тональность. В отношении негативного тона публикаций (27%) можно отметить то, что они вызывают активную дискуссию и споры. Наблюдается ярко выраженная поляризация мнений в сравнении с позитивными публикациями. Поэтому, несмотря на масштабность данной кинокартины, важным аспектом является то, что фильм позиционирует себя как историческая сага, что, по мнению экспертов, вызывает сомнения касательно подлинности событий истории, показанных в фильме «Викинг». В Таблице 1 представлены наиболее заметные события в рамках анализа информационной среды и PR-продвижения фильма «Викинг».

Таблица 1. Наиболее заметные информационные поводы фильма «Викинг»

Событие	Количество сообщений
Константин Эрнст и создатели фильма «Викинг»: «Андрея Рублева» тоже громили за грязную Русь	245
Фильм «Викинг»: что мы знаем о киноленте про князя Владимира	240
Миллиард за девять дней. «Викинг» стал рекордсменом проката	192
Главная премьера: фильм «Викинг» бьет все рекорды	107
Первый канал представил новый трейлер «Викинга»	86
«Викинг» может попасть в список 25 самых кассовых российских фильмов	81
«Викинг» собрал уже более 1,25 млрд рублей	68
Российский фильм «Викинг» за первую неделю проката собрал 735 млн рублей	60
Вышел финальный трейлер «Викинга» с Данилой Козловским	55
Путину подарили щит и меч князя Владимира из «Викинга»	36

По данным Таблицы 1, события с наибольшим количеством сообщений занимают особое место в формировании потока сообщений в СМИ, относящихся к фильму «Викинг», и служат информационной поддержкой в PR-продвижении кинокартины. В ходе анализа информационных поводов было выявлено следующее:

а) высокую заметность данных сообщений обеспечивают политики, кинокритики, медийные личности, в том числе и те, которые непосредственно причастны к данному фильму, а также актеры, в частности, Данила Козловский, актёр, популярность которого очень высока, обеспечивает фильму известность, тем самым увеличивая количество поводов опубликованных новостей в виде статьи или интервью в рамках PR-продвижения фильма «Викинг», где он играет главную роль. Наиболее активными в СМИ стали следующие темы: Данила Козловский – актер фильма «Викинг»; Константин Эрнст и Анатолий Максимов – продюсеры фильма «Викинг»; Андрей Кравчук – режиссер фильма «Викинг»; Владимир Путин; Евгений Гришковец – писатель и актер; Антон Долин – кинокритик;

б) историческая тема и сюжет фильма вызывают активные дискуссии и противоречивые мнения в информационной среде. В частности, эксперты в области истории и критики отмечают, что фильм как отражает исторические события «Повести временных лет», так и абсолютно не соответствует данным событиям;

в) премьера фильма «Викинг» стала долгожданным событием года в области кинематографа. Активное продвижение этого масштабного фильма сопровождалось не только тизерами и трейлерами киноленты, но и различными PR-мероприятиями: пресс-конференциями, презентацией фильма в рамках фестиваля “Comic Con Russia”, открытием кино-парка «Викинг» в Крыму, флэш-мобом в поддержку фильма на станции метро в Москве;

г) кассовые сборы фильма рекордны, «Викинг» становится лидером проката, что отмечает огромное количество средств массовой информации. В итоге, фильм становится одним из самых кассовых в истории российского кино.

Информационные поводы активно заполняли поле СМИ за 2 месяца до премьеры фильма и в период проката, что способствовало высокому проценту посещений фильма и увеличило кассовые сборы за кратчайшие сроки проката. Подводя итоги, стоит отметить, что информационное присутствие и PR-продвижение фильма «Викинг» в информационной среде имеют интенсивный характер – выражение экспертных мнений и активное обсуждение инициировались на протяжении практически всей PR-кампании по продвижению.

Результаты контент-анализа информационного поля фильма «Ученик»

«Ученик» – российский драматический фильм, снятый по пьесе Мариуса фон Майенбурга. Режиссер и сценарист – Кирилл Серебренников. Бюджет фильма – 1 000 000 евро. Кассовые сборы России и СНГ – 15 454 563 рублей. Мировая премьера – 21 апреля 2016 года. Премьера в России – 13 октября 2016 года. Период проведения анализа: 1 апреля 2016 года – 31 января 2017 года.

По результатам мониторинга СМИ, общее количество публикаций по ключевым словам «фильм Ученик» и «фильм Ученик Серебренников» составляет 509. Данные Рисунка 3 показывают, что лидируют СМИ федерального уровня. Это объясняется тем, что основным информационным поводом стала новость, что фильм «Ученик» попал в программу Каннского кинофестиваля, где получил премию. Эта новость была отмечена самыми крупными и популярными СМИ, такими как «ТАСС», «Российская газета», «РИА Новости», а также порталами «Профи Синема» и «Бюллетень кинопрокатчика». Примечательно, что данный факт отметили и крупнейшие зарубежные СМИ, такие как “BBC Russian”, «Медуза», «Спутник Эстония» и «Радио Свобода». Поскольку фильм «Ученик» – кино авторское, именно благодаря кинофестивалям растет упоминаемость фильма в зарубежных СМИ и повышается его популярность в рамках мирового кинематографа.

Наибольшее количество упоминаний выпадает на долю газет, поскольку большинство из них имеет сетевое издание: «Комсомольская правда», «Российская газета», «Аргументы и Факты». Категория «Интернет-издания» также имеет достаточный массив публикаций с упоминанием фильма. В первую очередь это такие новостные медиа, как «Интерфакс», «ТАСС», «Regnum». Тематические интернет-издания, такие как «Афиша», «Профи Синема», содержат публикации, касающиеся в большей степени сюжета фильма: отзывы, комментарии, аналитику. Стоит отметить публикации на сайтах радио. Это, в основном, такие зарубежные СМИ, как «Радио Прага» и “BBC Russian”, охват которых дает возможность повысить узнаваемость фильма «Ученик» в других странах.

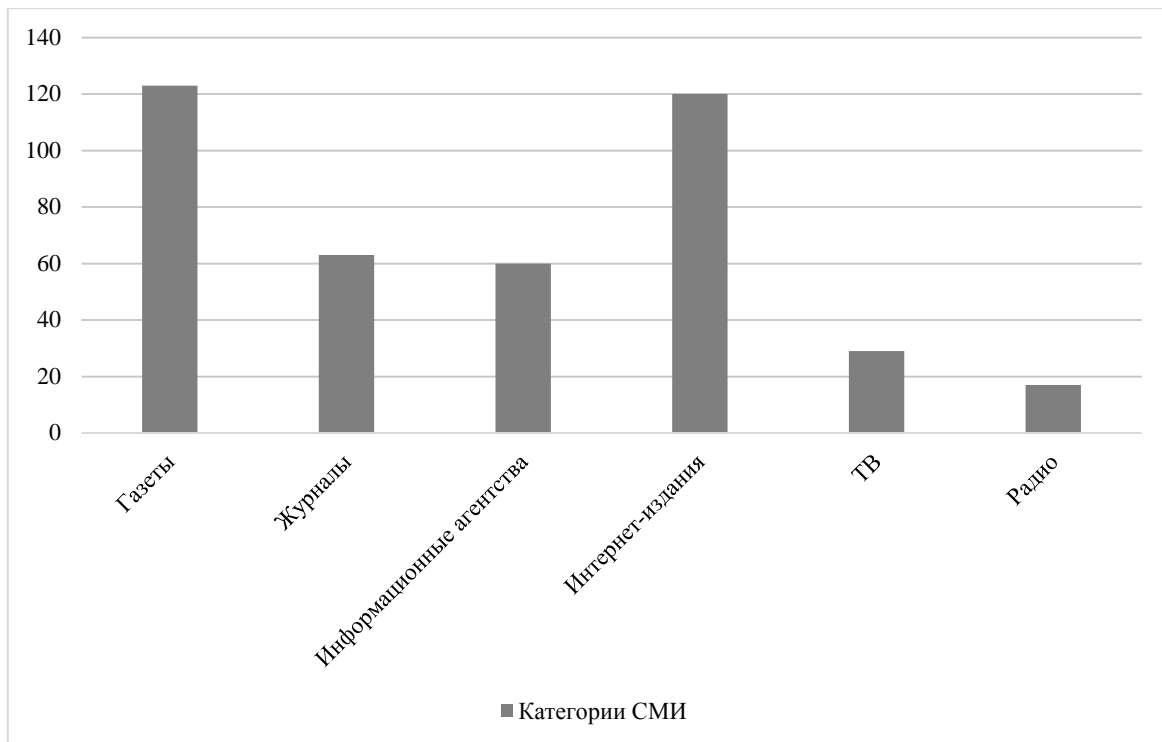


Рисунок 3. Количество упоминаний фильма «Ученик» по категориям СМИ

Наиболее активные периоды упоминаемости фильма в информационной среде были в мае, когда кинокартина была представлена в рамках кинофестиваля в Каннах, а также в октябре, когда состоялась официальная премьера фильма в России. На графике Рисунка 4 стоит отметить повышение роста публикаций в декабре, так как фильм «Ученик» участвовал в нескольких фестивалях в разных странах, где получил ряд наград.

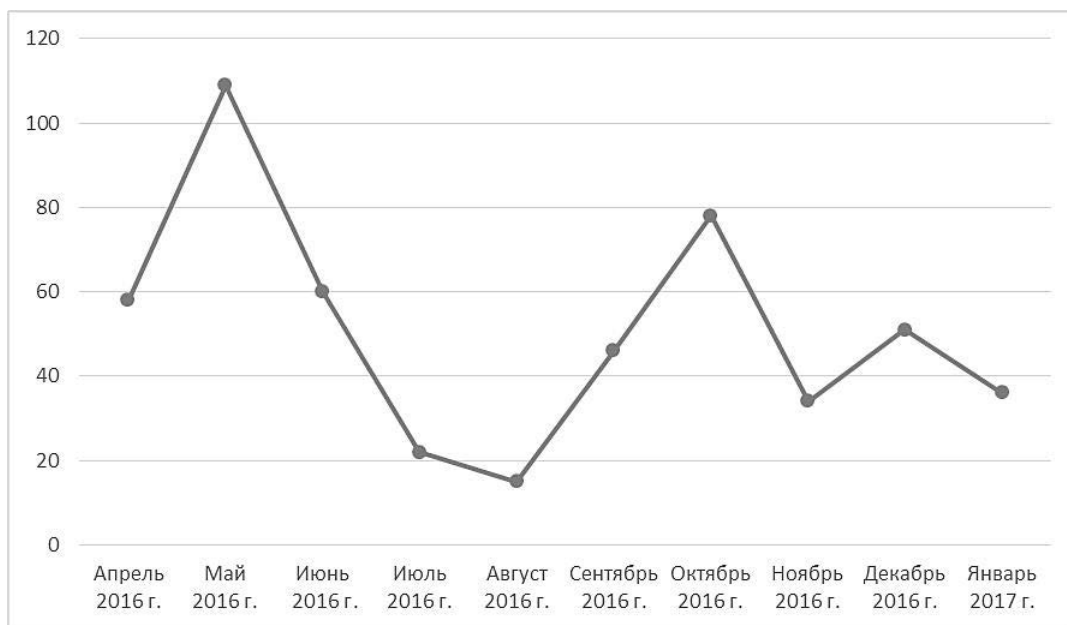


Рисунок 4. Общая динамика количества сообщений о фильме «Ученик»

Наибольшее количество сообщений составляют нейтральные публикации (49%), содержание которых носит ознакомительный характер: история создания фильма «Ученик», факты о съемках, режиссере, актерах. Публикации негативного тона (20%) подразумевают религиозный подтекст и мнения по поводу сомнительной проблематики фильма. Что касается положительных публикаций (31%), в них отмечают актуальность темы фильма и участие в престижных кинофестивалях мира.

Масштабность основных тематик новостей имеет различный характер. Упоминаемость фильма в СМИ повышается дважды: в конце апреля, когда выходит фильм, и в октябре, когда состоялась премьера фильма в России. Информационное поле вокруг фильма «Ученик» сформировалось благодаря его участию в крупных

международных кинофестивалях, таких как Каннский фестиваль, получению премии Киноакадемии *European Film Awards*, участию в фестивале российского кино в Лондоне, фестивале российского кино «Спутник над Польшей» в Варшаве, международном фестивале в Чикаго. В целом, кинокартина была высоко оценена кинокритиками. Немаловажную роль сыграла репутация режиссера К. Серебренникова, в современной кинематографической среде отмечается его профессионализм в создании фильмов, поэтому большинство публикаций зарубежных СМИ оценили фильм «Ученик» положительно.

Таблица 2. Наиболее заметные информационные поводы фильма «Ученик»

Событие	Количество сообщений
Фильм Кирилла Серебренникова представит Россию на Каннском фестивале	102
В Каннах состоялась премьера фильма «Ученик» Кирилла Серебренникова	71
Фильм Кирилла Серебренникова «Ученик» удостоен премии на Каннском кинофестивале	94
Фильм Серебренникова «Ученик» попал в лонг-лист <i>European Film Awards</i>	38

По данным Таблицы 2, события с наибольшим количеством сообщений занимают особое место в формировании потока сообщений в СМИ, относящихся к фильму «Ученик», и служат информационной поддержкой в PR-продвижении кинокартины. В ходе анализа информационных поводов было выявлено следующее:

а) максимальную заметность данных сообщений обеспечивают кинокритики, в том числе и зарубежные; медийные личности, включая тех, которые непосредственно причастны к данному фильму; а также актеры и продюсеры. Наиболее активными темами в СМИ были: Кирилл Серебренников – режиссер фильма «Ученик»; Илья Стюарт – продюсер фильма; Антон Долин – кинокритик;

б) актуальная тема и сюжет фильма были высоко оценены в большей степени зарубежными СМИ, в то время как российские СМИ отметили участие фильма в многочисленных международных фестивалях и получение наград, что показывает современный российский кинематограф с положительной стороны. В частности, критики отмечают, что фильм отражает наиболее острые проблемы общества в целом;

в) премьера фильма «Ученик» в Каннах стала мощным информационным поводом для его продвижения. Поскольку фильм не имел какой-то конкретной кампании по продвижению, все мероприятия напрямую связаны с участием в кинофестивалях: пресс-конференции, презентация фильма в Каннах;

г) важным моментом является то, что упоминаемость в СМИ носит стихийный характер и зависит от результатов участия в фестивалях.

Таким образом, вокруг фильма сложилось незначительное по объему, но достаточно качественное информационное поле, конструируемое крупными федеральными и зарубежными СМИ, мнениями российских и зарубежных критиков. В рамках авторского кино фильм «Ученик» получил высокую освещенность в СМИ, учитывая, что масштабная кампания по продвижению обычно не свойственна фильмам данного формата.

Подведём итоги нашего исследования. Количество и качество упоминаний СМИ определяют основу успешности PR-деятельности. Информационный повод – это медийное событие, которое своей значимостью или необычностью может заинтересовать потребителя того или иного средства массовой информации, на которого оно и ориентировано. Инфоповод используется для продуктивного вхождения в информационную среду сообщений, способных повлиять на общественное мнение по тому или иному вопросу. Задача PR-специалиста – обнаружить их в информационном потоке будней. Событие непременно должно привлечь внимание сотрудников СМИ, но также быть интересным и рядовым потребителям. Управлять информационным фоном, сложившимся вокруг кинокартины, наиболее оптимально с помощью одного из направлений деятельности медиа-рейтингов – создания информационного повода. Именно событие, его характер, а также актуальность определяют степень заинтересованности СМИ и общественности в том, чтобы фильм имел заметность в информационном поле среди огромного количества других публикаций. Использование информационного повода в PR-продвижении фильма имеет следующие особенности:

- преимущества в плане создания собственного пула журналистов, так как новость, которая представляет интересы общества, заинтересует и СМИ;
- возможность управлять информационным фоном СМИ при минимальных затратах, данное преимущество особенно актуально для электронных СМИ, где присутствует высокая степень интерактивности;
- потенциал инфоповода зависит от масштабности субъекта PR-продвижения;
- содержательность информационного повода во многом определяет охват и широту цитируемости СМИ.

Рекомендации для создания информационных поводов в рамках продвижения авторского кино:

- выбор проблематики, актуальной времени и широко обсуждаемой обществом;
- реализация возможностей финансирования авторского кино государством и подача заявки на грант;
- поиск реализации показа кино в широком прокате;
- по мере возможности использование хотя бы одного медийного лица в съемках авторского кино;
- поиск и дальнейшее использование промо-партнеров в лице СМИ федерального уровня;
- использование музеев и галерей для проведения специальных показов и выставок по теме кинокартины;
- поиск совместных проектов с представителями схожих отраслей деятельности: современных театров, центров современного искусства.

Список источников

1. **Дмитриева О. С.** Стратегия продвижения кинокартины // Альманах современной науки и образования. 2012. № 6 (61). С. 38-42.
2. **Душкина М. Р.** PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб.: Питер, 2016. 560 с.
3. **Загидуллина М. В.** Возрастание роли PR-компетенций в условиях медиатизации социума // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 13 (395). Вып. 104. С. 76-80.
4. **Качественный контент-анализ** [Электронный ресурс]. URL: <https://c-discurs.ru/methods/kontent-analiz/katschestvennyiy-kontent-analiz/> (дата обращения: 20.08.2017).
5. **Медиалогия** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mlg.ru/> (дата обращения: 20.08.2017).
6. **Мельник Г. С.** Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности // Управленческое консультирование. 2012. № 4 (48). С. 108-115.
7. **Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article363.htm> (дата обращения: 20.08.2017).
8. **Филатова О. Г.** Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб.: НИУ ИТМО, 2012. 73 с.
9. **Фильм «Викинг»** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/707407/> (дата обращения: 20.08.2017).
10. **Шевченко Д.** Киномаркетинг: теория и практика продвижения [Электронный ресурс]. URL: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=775> (дата обращения: 20.08.2017).
11. **КРІ для PR-специалиста. Основные показатели и отраслевая специфика** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-otsenit-kachestvo-media-prisutstviya-12630.html> (дата обращения: 20.08.2017).

**MEDIA-RELATIONS AS A STRATEGY OF PROMOTION
OF THE FILMS “VIKING” AND “THE STUDENT”****Grigor'eva Larisa Yur'evna***Far Eastern Federal University, Vladivostok
glorica@mail.ru***Karengina Vlada Sergeevna***Vladivostok
karenginav@gmail.com*

The article presents the results of studying the media-relations in PR promotion of two films: “Viking” and “The Student”. The methodology of information field research is based on two variants for using content analysis: the automated analytics of the resource “Medialogy” and the author’s modification of qualitative complex indicators of newsworthy events in the promotion of the film.

Key words and phrases: newsworthy event; public opinion; management of public opinion; media-relations; commercial cinema; auteur cinema.

УДК 338.512

Экономические науки

В данной статье рассматриваются отраслевые особенности учета затрат и калькулирования себестоимости готовой продукции применительно к отрасли мебельной промышленности. Ввиду замедления темпов роста рынка мебельной промышленности необходимо искать способы повышения эффективности производства для усиления конкурентоспособности. Авторами сформулированы рекомендации по внедрению наиболее перспективных способов калькулирования себестоимости мебельных изделий.

Ключевые слова и фразы: учет затрат; калькулирование себестоимости; методы учета и калькулирования затрат; позаказный метод; затраты; себестоимость продукции.

Гриненко Валерия Алексеевна**Гришина Ольга Валентиновна**, к.э.н., доцент**Игонина Светлана Анатольевна***Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского
grinenko_leva@mail.ru; nkigrighina@yandex.ru; sveta375n@mail.ru***ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ЗАТРАТ И КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ
СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Для того чтобы работать эффективно в современных условиях высокой конкуренции со стороны импортеров мебели, перед отечественными производителями мебельной продукции встаёт задача повышения конкурентоспособности своей продукции, развития экспорта готовой мебельной продукции для начала выхода