

СЕКЦИЯ 6. МЕДИА

Александра Львовна Анисимова,

студент 4 курса обучения

Института социально-гуманитарных наук

ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет»

МЕДИАСТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ «КИНОПОИСК HD» ФИЛЬМА «МАЙОР ГРОМ: ЧУМНОЙ ДОКТОР»

Аннотация. Продвижение кинофильма «Майор Гром: Чумной Доктор» связано с несколькими общественно-важными событиями в стране, что является серьезным инструментом влияния на аудиторию. PR-команда «КиноПоиска HD» создавала информационные поводы вокруг кинокартины, активно использовала форматы киножурналистики. Был зафиксирован процесс тесной взаимосвязи кинопиара и киножурналистики. Появление новых мультимедийных платформ усиливает диффузию данных сфер деятельности.

Ключевые слова: продвижение, медиастратегия, медийный дискурс, коммуникативные функции, PR в сфере кинематографа.

Во время пандемии 2020–2021 годов онлайн-кинотеатры обеспечили российской киножурналистике новую платформу, вследствие чего удалось привлечь повышенное внимание зрителя к отечественным кинопродуктам. Увеличение российского контента, его упоминаний и обсуждений в социальных сетях, стремительный рост числа подписчиков (“По итогам 2020 года выручка «Кинопоиска» выросла почти в 3,5 раза, до 2,8 млрд руб., что, соответственно, привело к увеличению рыночной доли с 3 до 7,1%, следует из данных TelecomDaily”. «Яндекс», владелец «Кинопоиска», в своей отчетности выручку видеосервиса отдельно не раскрывает. Подробнее на РБК: https://www.rbc.ru/technology_and_media/06/03/2021/6041fecf9a7947025dc8cafa), подписки свидетельствуют о положительной динамике зрительских предпочтений.

Онлайн-кинотеатры на собственных платформах/сервисах и в соцсетях публикуют информацию о произведениях кинематографа в разных форматах: фильм о фильме, интервью за кадром, блиц-интервью, портретные/проблемные интервью, тиктоки, путеводители по произведениям в «историях», прямые эфиры с актерами/режиссерами/композиторами, подкасты, круглые столы, видеоразборы сцен и видеорелизы.

Сегодня в России значительную часть проката в кинозалах и на онлайн-сервисах занимает отечественный продукт. По данным заместителя министра культуры П. Степанова, приведенным в интервью “Российской газете”, доля зрителей российского кино в прокате составила более 27 процентов (<https://rg.ru/2019/02/27/pochemu-povysilas-dolia-rossijskogo-kino-v-prokate.html>, <https://tass.ru/kultura/10373411>). Зрители запоминают «своих» актеров, интересуются информацией о них, слушают саундтреки написанные хедлайнерами российского музыкального сообщества и т.п. Онлайн-кинотеатры предоставляют запрошенную информацию плотным потоком. В этом процессе присутствует и идеологическая составляющая, присущая кинематографу. Следова-

тельно, для киножурналистики открывается широкое поле деятельности на новых мультимедийных платформах онлайн-кинотеатров. Стимулом процесса послужили онлайн кинотеатры с их PR-стратегиями.

В исследовании предпринята попытка анализа стратегии освещения кинофильма «Майор Гром. Чумной доктор» на платформе «КиноПоиск HD», установлена хронология PR-акций, посвященных фильму «Майор Гром», и ее связь с общественно-важными событиями в стране, изучена реакция аудитории на этапы продвижения ленты, оценка представителей кинопроизводства работы онлайн-кинотеатров.

В продвижении на платформе «КиноПоиск HD» фильма «Майор Гром: Чумной доктор» задействованы политические события, которые обусловили выбор даты старта проката кинокартины. Общественно важные события реальной жизни пересекаются с сюжетом фильма. Идеи, заложенные ранее в промокороткометражку «Майор Гром» 2017 г., обретают воплощение в реальности. В ленте находят отражение не только российские, но и мировые события: пандемия, коррупция, митинги-бунты сторонников Чумного Доктора и т. д.

Частью стратегии выступил тщательно создаваемый культ личности исполнителя главной роли Т. Жизневского. Платформа «КиноПоиск HD» прививала зрителям любовь к актеру при помощи трагичных и ярких ролей в недавних лентах «Огонь» и «Топаи», создавая образ «героя нашего времени». Это удалось выявить при помощи мониторинга роста популярности фильмов с актером, его продвижения в социальных сетях (хештегов, комментариев, лайков, репостов), а также визуальных и текстовых материалов платформы «КиноПоиск HD».

Фестиваль комиксов «ComicCon» с 2017 года демонстрировал эксклюзивный контент по вселенной «Майора Грома». Туда входили тизеры, трейлеры, демонстрация нового каста и даже сам показ фильма. В свою очередь «КиноПоиск HD» выступил спонсором квеста официальной группы ВКонтакте, посвященной фильму и вселенной «Майора Грома». Участники квеста получили в награду за выполненные задания промокоды на временную бесплатную подписку «КиноПоиск HD».

Продвижение фильма на онлайн-платформе — это новая форма влияния на аудиторию, более глубокая и продолжительная, чем в традиционные. Все, что происходит на платформе, — это кинопиар, который, тем не менее, создает информационные поводы для профессиональной киножурналистики и обсуждений в социальных сетях среди зрительской аудитории.

Олеся Александровна Гордиенко,
студент 4 курса обучения

Института социально-гуманитарных наук
ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет»

СТРУКТУРНЫЕ МОДЕЛИ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ЛОНГРИДОВ

Аннотация. Мультимедийный лонгрид — четкая структура или бесформенный поток сознания? Для ответа на поставленный вопрос использованы нарративный и структурный анализы, синтагматическо-парадигматический подход. Определены модели последовательности элементов текста, описан контекст — постмодернистский