

Она интересна мне тем, что от программы к программе ведущей нужно меняться, так как имидж и маска должны соответствовать тематике каждой программы. Для меня, как для начинающей ведущей, Ксения является примером, не многим удастся успешно вести пять программ разной тематики. В своем исследовании мы составили практическое руководство к действию для начинающего ведущего.

Т. А. Меркина

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ СВЕРДЛОВСКОГО ОБЛАСТНОГО СУДА КАК СРЕДСТВО КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Корпоративные медиа – это не только инструмент внутренней коммуникации, но и возможность показать населению, как потенциальным клиентам и/или партнерам процесс работы, позитивную деловую атмосферу, сообщить полезную информацию. Ко всему прочему корпоративные медиа – это PR-инструмент, призванный сформировать положительный образ компании, ее имидж. Корпоративные СМИ позволяют предприятию создать общую для компании и внешней среды информационную платформу.

Это удобно и для донесения информации, и для осуществления коммерческой деятельности, если таковая проводится. В. А. Грабельников в своем труде выделяет основные источники, с помощью которых осуществляются корпоративные интернет-коммуникации: электронная почта, порталы, сайты, конференции, чаты, интернет-газеты, персональные страницы, блоги, а также интранет – внутреннюю сеть, доступную только сотрудникам компании для работы с корпоративными информационными ресурсами [1].

Интернет-ресурсы значительно упрощают и убыстряют процесс коммуникации компании с внешней средой. Так, например, пресс-релизы или новости пресс-службы размещают на корпоративных сайтах. Об эффективности такого размещения пресс-релизов Свердловского областного суда говорит тот факт, что новости, написанные на основе текстов пресс-службы со ссылкой на источник, периодически попадают в топ–5 новостей на Яндексe.

Так как корпоративные сайты общедоступны, появляется возможность онлайн-редактирования, комментирования и копирования текста в социальные сети или на сторонние сайты с указанием ссылки первоисточника. Возможно оценить наличие и качество откликов, обратной связи. Так же интернет-ресурсы имеют такую функцию, как «поделиться с друзьями», т. е. сделать репост на свою страницу в социальных сетях, что увеличивает шансы на то, что корпоративный продукт увидит широкая аудитория.

Среди различных форм корпоративной медиа продукции значительная роль отводится аудиовизуальным материалам, использованию телевизионных технологий.

В 2003 году С. Серебряков провел анализ медиарынка в сфере российских корпоративных СМИ, и сделал следующее заключение: «Корпоративное телевидение и радио встречаются намного реже, так как требуют существенно

больших финансовых и материальных ресурсов при значительно меньшей аудитории» [2; с. 32]. По прошествии 13 лет ситуация изменилась в корне: феномен корпоративного телевидения активно развивается, сегодня, пожалуй, трудно указать компанию не использующую возможности ТВ. Коммерческие и государственные организации создают на базе имеющихся информационных ресурсов сюжеты новостного и просветительского характера, а так же рекламные ролики, презентационные фильмы на русском и английском языках, и даже документальные фильмы о предприятии.

Помимо размещения ТВ-продукта на интернет-сайтах, компании стали активно пользоваться видеохостингами. Видеохостинг – это сайт, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере, например через специальный проигрыватель [3]. Организация регистрируется на данном ресурсе и систематически выкладывает новые информационные продукты на сайт. Видеохостинги позволяют производить мониторинг просмотров, а так же оценивать видео, отставлять комментарии, искать нужное видео по тэгам или категориям. Как правило, аккаунт на видеохостинге считается видеоблогом. Видеоблог (сокращенно «влог», англ. vlog, videoblog) – это форма блога, в котором средством передачи информации является видео.

Видеоблог «Московская 120», зарегистрированный в 2012 году на видеохостинге YouTube, является одним из интернет-ресурсов Свердловского областного суда. На главной странице видеоблога в разделе «Плейлист» видеоматериалы разделены по пяти категориям: интервью, специальные репортажи, новости, страницы истории, ваша честь. В разделе «Интервью» собраны видеосюжеты, в которых журналист обсуждает с судьями вопросы различного характера: начиная от изменений в законодательстве, заканчивая частными случаями. Хронометраж таких материалов в среднем составляет 11–15 минут. «Специальные репортажи» носят просветительский характер, рассказывая гражданам, например, о получении бесплатной юридической помощи или куда обратиться и что делать, если коммунальщики не следят за состоянием дорог в период гололеда. В разделе «Новости» желающий сможет узнать о новостях судов Екатеринбурга и области, а также о новоназначенных судьях, увидеть церемонии награждения за достижения, посмотреть, как проходят некоторые корпоративные мероприятия (например, праздник для детей сотрудников суда в честь Дня знаний). Рубрика «Страницы истории» содержит видеосюжеты о прошлом российской судебной системы, материалы о музее Областного суда.

Не смотря на сравнительно малое количество подписчиков (359), количество просмотров наиболее актуальных по проблематике сюжетов достигает полутора тысяч. Активнее всего смотрят, комментируют и отмечают «пальцем вверх» сюжеты из разделов «Интервью» и «Специальные репортажи». Это говорит о том, что гражданам интересен контент, который создает пресс-служба Свердловского областного суда.

Еще одним корпоративным интернет-ресурсом суда является сайт ekbobsud.ru. Данный сайт представляет собой довольно простой и удобный в

обращении ресурс. В верхней и нижней части страницы горизонтально расположено меню сайта. В нашей работе особое внимание уделяется разделу «Новости», т. к. именно он будет средством внешней корпоративной коммуникации. В данном разделе представлены тексты-релизы на судебные решения, громкие или необычные дела. Попадая на страницу «Новости», читатель видит список материалов с датой и заголовком, вверху находится самая «свежая» новость. Необходимый текст легко ищется при помощи кнопки «Смотреть остальные новости в архиве». Некоторые тексты-анонсы сопровождаются видеосюжетами и внешними гиперссылками на видеоблог «Московская 120» на YouTube.

Проведя анализ, можно говорить о том, что каждый из представленных интернет-ресурсов демонстрирует достаточно эффективную работу. При этом видеоблог «Московская 120» в большей степени направлен на коммуникацию с внешней аудиторией: формирует и поддерживает имидж суда, организует площадку для общения граждан и представителей суда. Сайт также учитывает интересы представителей СМИ. В целом, представленные корпоративные медиа Свердловского областного суда, в т. ч. его телевизионные формы, удовлетворяют потребности аудитории в получении разнообразной информации, служат инструментом продвижения положительного образа компании в социальной среде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грабельников В. А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2012. – 19 с.
2. Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке // Советник. – 2003. – № 8. – С. 30–33.
3. Академик. Словари и энциклопедии. «Видеохостинг» [Электронный ресурс]. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/625419>

В. Ю. Мягкий

РАБОТА НАД СЦЕНАРИЕМ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА

Создание игрового и неигрового кино начинается со сценария. В художественном фильме сценарий играет первостепенную роль, так как в нем прописан каждый шаг актеров. При написании сценария документальной ленты автор не всегда учитывает то, что происходит в процессе съемки. А произойти может все, что угодно. Ведь жизнь непредсказуема.

Выбор темы обуславливается личными переживаниями сценариста. Как показывает опыт, наиболее удачными произведениями всегда становились те, в которых тема действительно интересовала автора. СМИ и социальные сети способны помочь в ее выборе. Когда же она, наконец, найдена, автору необходимо максимально полно ознакомиться с материалом для ее раскрытия. Знакомство с архивными документами важно, так как они несут в себе историческую составляющую темы. Сценарист обязан также связаться с узкопрофильными специалистами, чтобы досконально изучить современное состояние дел. Сразу