

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Орлов Никита Сергеевич

**Международный музыкальный конкурс в формировании имиджа страны
проведения (на примере Евровидения-2017)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
Доцент, доктор филологических наук
Быкова Елена Владимировна
Кафедра связей с общественностью в бизнесе
Очная форма обучения

Вх.№ _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1 ФУНКЦИЯ СПЕЦИАЛЬНОГО СОБЫТИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СТРАНЫ	10
1.1 Имидж страны: структура и основные понятия	10
1.2 Имиджеобразующие факторы и структура имиджа страны	13
1.3 Специальное событие как инструмент формирования имиджа страны	17
1.4. Актуальные коммуникационные технологии в рамках специальных событий для формирования имиджа страны	23
ГЛАВА 2 ЕВРОВИДЕНИЕ КАК СПЕЦИАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ ЕВРОПЕЙСКОГО ВЕЩАТЕЛЬНОГО СОЮЗА	30
2.1 Международный рынок ежегодных специальных событий в музыкальном шоу-бизнесе	30
2.2. Европейский вещательный союз как организатор Евровидения	37
2.3. Евровидение: режиссура и сценарий события	42
2.4. Страна проведения Евровидения: цели и задачи Украины в международном социокультурном пространстве	47
ГЛАВА 3 КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЕВРОВИДЕНИЯ КАК ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ	50
3.1. Коммуникационные технологии формирования имиджа страны, примененные на Евровидении в Киеве 2017	50
3.2. Эффективность коммуникационных технологий формирования имиджа страны, примененных на Евровидении в Киеве 2017	54

3.3. Статус Евровидения как специального события для формирования имиджа страны	63
3.4. Рекомендации к формированию имиджа страны с помощью Евровидения	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	74
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	77
ПРИЛОЖЕНИЯ	85

ВВЕДЕНИЕ

Изучение международного музыкального конкурса в формировании имиджа страны на примере Евровидения-2017 актуально, так как международный музыкальный конкурс Евровидение – одно из самых масштабных регулярных телевизионных- и медиа-событий (более 60 лет ежегодного вещания, охват аудитории телевещания более 204 миллионов зрителей в 56 странах и более 6 миллионов интернет-трансляций, просмотренных в 233 странах)¹. Евровидение, руководствуясь целями Европейского Вещательного Союза сформировать имидж единой Европы, ежегодно акцентирует внимание аудитории на имиджеобразующих и национально-культурных особенностях страны-организатора конкурса или страны-победителя конкурса. Евровидение как культурный проект, организуемый в соответствии с правилами проведения в городе страны-победителя предыдущего конкурса, формирует значительные туристические потоки, на привлечение которых направлена коммуникационная стратегия организаторов Евровидения, вследствие чего имидж города, в котором проводится мероприятие, оптимизируется как внутри страны, так и во внешней среде. Туристы в свою очередь являются трансляторами информации о стране, при этом они обладают высоким уровнем доверия у тех, кто эту страну не посещал прежде. Таким образом, свободное тиражирование информации также оказывает существенное влияние на формирование имиджа страны.

Сегодня в условиях тотальной политизации глобального медийного пространства победа страны-участницы конкурса Евровидения зачастую отражает идеолого-политический вектор Европы и по сути дела выполняет функцию политического PR страны-победителя и страны-хозяйки мероприятия.

Евровидение признается одним из самых технологичных фестивалей

¹ Европейский вещательный союз [Электронный ресурс] / официальный сайт. URL: <https://www.ebu.ch/news/2017/05/eurovision-song-contest-2017-reaches-over-180-million-viewers> (дата обращения 10.06.2017)

Европы², соответственно, актуально изучение используемых современных коммуникативных технологий в рамках столь авторитетного мероприятия.

Объект исследования: коммуникационные активности международного музыкального конкурса (на примере Евровидения в Киеве в 2017 г.).

Предмет исследования: функция статусного PR-мероприятия в формировании имиджа страны.

Цель исследования: доказать, что международный музыкальный конкурс Евровидение способствует формированию имиджа страны проведения.

Задачи исследования:

1. Разработать терминологический аппарат исследования на основе научной литературы по имиджмейкингу, брендингу и ивент-менеджменту;
2. Определить актуальные коммуникационные технологии, применяемые в рамках специальных событий для формирования имиджа страны;
3. Описать роль Европейского Вещательного Союза как организатора Евровидения в формировании имиджа страны проведения конкурса;
4. Оценить эффективность реализованных коммуникативных технологий формирования имиджа страны в рамках Евровидения;
5. Дать рекомендации по формированию имиджа страны с помощью Евровидения.

Рабочая гипотеза: международный музыкальный конкурс Евровидение является стратегической коммуникацией, продвигающей имидж страны проведения, что подтверждает пример проведения Евровидения в Киеве, где несмотря на низкий уровень организаторской работы реальный имидж страны проведения приблизился к желаемому.

Теоретическая база: специальная и общая литература российских и зарубежных авторов на русском, английском, украинском языках: научные труды Д. Гавры, А. Панкрухина, Б. Дженеса и др. по территориальному имиджмейкингу,

² Eurovision: brand history [Документальный фильм] / Женева. : Dukascopy TV, 2016

брендингу и маркетингу, Е. Кавериной, У. Хальцбаура, Дж. Голдблатта и др. по ивент-менеджменту и теории специальных событий; кроме того труды Д. Пассмана о музыкальном бизнесе, П. Джордана (в частности его докторская диссертация «Eurovision Song Contest: National Branding and National Building in Estonia and Ukraine» и монография «The Modern Fairy Tale: Nation Branding, national identity and the Eurovision Song Contest in Estonia») о продвижении имиджа стран с помощью Евровидения, документальный фильм «Eurovision: brand history» швейцарского телеканала Dukascopy об истории и организации Евровидения и др.

Эмпирическая база: PR-документы, размещенные на сайте Евровидения и Европейского Вещательного Союза; материалы международного пресс-центра Европейского Вещательного Союза; более полутора миллиона статей об Украине в европейских СМИ, размещенные в базе проекта мониторинга международного имиджа Украины «Око»; данные базы материалов СМИ и социальных медиа Factiva; данные Google.Analytics.

Методы исследования: сравнительный анализ Евровидения с другими международными музыкальными конкурсами для установления статуса и рейтинга Евровидения среди международных музыкальных конкурсов; экспертное интервью о внешнем имидже Украины для установления стратегии и тактики Украины в формировании собственного имиджа в международном пространстве; невключенное наблюдение о структуре Евровидения как международного музыкального конкурса для определения возможностей формирования имиджа страны проведения на каждом этапе; включенное наблюдение о примененных коммуникационных технологиях на Евровидении-2017 для установления примененных технологий формирования имиджа страны проведения на Евровидении в Киеве; экспертное интервью о коммуникационных технологиях формирования имиджа страны проведения Евровидения-2017 для разграничения эффективных, малоэффективных и неэффективных коммуникационных технологий формирования имиджа Украины

на Евровидении-2017; контент-анализ социальных медиа европейцев для установления эффективности Евровидения-2017 как площадки для формирования имиджа страны проведения.

Научная новизна: на основе существующих исследований в области территориального брендинга и территориального имиджмейкинга в работе сформулирована авторская концепция для формирования имиджа страны посредством проведения специальных статусных событий.

Теоретическая значимость: в настоящем исследовании впервые международный музыкальный конкурс Евровидение рассматривается как площадка для формирования имиджа страны, заинтересованной не только в его транслировании и поддержании, но и в трансформации с помощью специального культурного события.

Практическая значимость: исследование доказывает, что международный музыкальный конкурс Евровидение формирует имидж страны проведения независимо от успешности использования конкретных технологий формирования имиджа страны. Разумеется, успешное использование технологий усиливает эффект, в работе определены и разграничены эффективные и малоэффективные коммуникационные технологии формирования имиджа страны с помощью международного музыкального конкурса, даны авторские рекомендации по использованию коммуникационного потенциала Евровидения как площадки для формирования имиджа страны.

Тезисы настоящего исследования были **апробированы** на международном научном форуме «Медиа в современном мире. 57-е Петербургские чтения» в рамках панельной дискуссии «Связи с общественностью в новой цифровой реальности: этика, доверие и кризисы». Материалы были опубликованы в сборнике материалов статей «Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. 2018. № 1. – СПб.: Высш. шк. журн. и мас.

коммуникаций, 2018. ISSN 2306-417X» и имеют статус научной статьи, размещенной в базе РИНЦ.

Работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованной литературы и 12 приложений. Общий объем работы без списка литературы и приложений составляет 76 страниц.

В главе «Функция специального события в формировании имиджа страны» рассмотрена структура имиджа страны, структура и функции специального события в формировании имиджа страны, описаны актуальные коммуникационные технологии формирования имиджа страны.

В главе «Евровидение как специальное событие Европейского Вещательного Союза» дана характеристика рынку ежегодных специальных событий в музыкальном шоу-бизнесе, обозначен статус Евровидения, описано становление бренда Евровидения, его актуальная специфика и рассмотрены цели и задачи страны проведения Евровидения.

В главе «Коммуникационный потенциал Евровидения как площадки для формирования имиджа страны» проанализированы результаты исследований, описаны технологии формирования имиджа страны в Киеве в рамках Евровидения-2017, выдвинута и аргументированно подтверждена гипотеза об их эффективности и предложены авторские рекомендации к использованию коммуникационных технологий формирования имиджа страны в рамках Евровидения.

В заключении сделаны основные выводы, далее приведен список использованной литературы, состоящий из 67 позиций, и приложения: приложение 1 (Международные музыкальные конкурсы: анализ запросов в YouTube), приложение 2 (карточка наблюдения 1), приложение 3 (карточка наблюдения 2), приложение 4 (гайд экспертного интервью), приложение 5 (расшифровка экспертного интервью. Анонимный эксперт), приложение 6 (расшифровка экспертного интервью. Тотвидас Нейлюпшис), приложение 7

(расшифровка экспертного интервью. Серж Григорян), приложение 8 (расшифровка экспертного интервью. Земфира) приложение 9 (расшифровка экспертного интервью. Виктория Сидоренко), приложение 10 (бланк анализа поисковых запросов в Google), приложение 11 (график тематических запросов европейцев в Google) и приложение 12 (бланк контент-анализа).

ГЛАВА 1 ФУНКЦИЯ СПЕЦИАЛЬНОГО СОБЫТИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СТРАНЫ

1.1 Имидж страны: структура и основные понятия

На момент написания работы не выявлено единого подхода к понятию имиджа, существуют и активно применяются различные определения и понятия. Для внесения ясности в терминологию, изучив различные подходы, разработаем авторское определение.

Для начала изучим понятия в толковых словарях: американском (так как понятие имидж впервые было использовано именно американским политтехнологом Расселом Ривзом³) и русском и обратимся к определениям теоретика PR кандидата политических наук А. Векслер и практика политтехнолога Н. Денисовой.

Американский словарь английского языка дает следующее определение: «Имидж – это мысленное представление о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью PR, рекламы либо пропаганды»⁴;

Большой толковый словарь русского языка определяет имидж следующим образом: «Имидж - это образ, мнение, представление, сложившиеся в обществе (или целенаправленно созданные) о каком-л. человеке, организации, товаре и т.д.»⁵

Кандидат политических наук А. Векслер использует определение: «Имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально-окрашенный образ кого-либо или чего-либо»⁶.

³ Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей. – М.: «МарТ», 2004. – с. 17

⁴ Webster dictionary [Электронный ресурс] / американский словарь английского языка. URL: <http://www.webster-dictionary.org> (дата обращения 20.05.2017)

⁵ Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка // СПб.: Норинт, 2014. URL: <http://gramota.ru/slovari/info/bts/> (дата обращения 04.02.2018)

⁶ Векслер А., Социальная информатиология. – А. Векслер, Связи с общественностью для

Кроме того, политтехнолог Н. Денисова в своей работе «PRопаганда имиджа региона» отмечает, что имидж имеет коммуникативную природу и является своеобразным образным комплексом, который лежит в глубинах психики человека⁷.

На основе изученной информации предложим рабочее определение, на которое будем опираться в настоящей работе.

Имидж – комплекс представлений, образов, стереотипов, который целенаправленно формируется и закладывается в подсознание целевых групп.

Предметом настоящей работы является функция статусного мероприятия в формировании имиджа страны, то есть, территориального имиджа. Имидж территории – это «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта потребителей и слухов, как неофициальной, но очень важной информации, влияющей на создание определенного образа»⁸.

Отметим, что эксперт в области территориального маркетинга, автор многочисленных работ на тему маркетинга территорий, имиджа и бренда города, вообще не дает авторского определения, соглашаясь с определением Всемирной организации по туризму, которое, хочу отметить, дословно совпадает с определением имиджа территорий И. П. Черной с той лишь разницей, что И. П. Черная использует в определении термин «имидж территории», а Всемирная организация по туризму – «имидж страны», что в настоящей работе стоит рассматривать как синонимы. Конечно, существуют и другие дефиниции, например, Д. П. Гавра определяет в субстанциональном понимании имидж территории как «относительно устойчивый знаково опосредованный когнитивно обусловленный и эмоционально окрашенный, обладающий рядом характеристик

бизнеса. Н. Новгород, 2001 – С.43

⁷ Денисова Н. А. – PRопаганда имиджа региона. – Челябинск, 2008. С. 23

⁸ Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга/ Маркетинг в России и за рубежом, 2002 №4 С.18

стереотипа образ-представление о регионе, его своеобразии, конкурентных преимуществах, сильных и слабых сторонах, проблемах и возможностях, сложившихся у групп региональной общественности»⁹, однако принципиальное согласие авторов, исследующих тему имиджмейкинга территории дает основание утверждать, что определение является авторитетным и раскрывающим суть термина емко и полно.

Кроме того, исследование имиджа территории предполагает четкое понимание и разграничение следующих разновидностей имиджа:

- Собственный имидж территории и зеркальный имидж территории. Под собственным имиджем понимают те образы и представления о территории, которые возникают в сознании людей, населяющих эту территорию. Зеркальный же имидж – это представления целевых групп о чужой территории, чужой стране, чужой культуре¹⁰.

- Текущий имидж – «положительный или отрицательный образ, который складывается в общественном сознании как стихийно, так и в силу применения специальных технологий»¹¹.

- Желаемый имидж, а в контексте настоящего исследования уточним термин как желаемый международный имидж страны – «совокупность представлений, сложившихся о ней у целевых социальных групп за рубежом, обеспечивающих ее заданное восприятие»¹².

- Транслируемый имидж – «имидж, который формируется и контролируется источником имиджеобразующей информации и передается

⁹ Гавра, Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: уч. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. - СПб: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. С. 46

¹⁰ Jenes B. Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand : Ph.D. Dissertation / Corvinus Univ. of Budapest Doctoral School of Business Administration. — Budapest, 2012. p. 49

¹¹ Удникова О. И. Формирование имиджа политического лидера и властных структур // Вестник государственного и муниципального управления. №1, 2011. С. 62

¹² Белозёров В.К., Улитина М.О. О желаемом международном имидже России // Вестник МГЛУ. №26 (737). 2015

аудитории в данном коммуникативном акте»¹³.

- Медиаимидж территории – имидж территориально-государственного субъекта, возникший как результат восприятия информации о регионе из массмедиа¹⁴.

Таким образом, изучив основные подходы к определению понятия имиджа и определив основные понятия имиджмейкинга, определим структуру имиджа страны и опишем имиджеобразующие факторы.

1.2 Имиджеобразующие факторы и структура имиджа страны

Структура имиджа страны также имеет различные подходы. Выделяют брендинговый, геополитический, маркетинговый, имиджевый и другие подходы. В рамках различных подходов компоненты структуры имиджа страны иногда кардинально различаются, в результате некоторые авторы приводят широкие группы факторов, а некоторые разделяют структуру на гораздо более мелкие совокупности факторов или даже отдельные факторы, никак не объединенные в группы. Приведем пример. Авторы монографии «Брендинг региона как способ повышения его экономической привлекательности» Ю. И. Дубова и А. Ю. Заруднева определяют следующую структуру имиджа территории:

- статус территории;
- внешний вид территории;
- региональный фольклор;
- мифология;
- эмоциональные связи с территорией.

¹³ Глушкова Татьяна Сергеевна, Зайцева Ольга Анатольевна Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа: когнитивный аспект // Наука о человеке: гуманитарные исследования. №3 (29), 2017. С. 50

¹⁴ Гавра Д.П. Структурная модель имиджа государства / региона // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике : сб. статей / отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб., 2006.

- Региональная символика¹⁵

В то же время И. С. Важенина определяет шесть основных групп элементов имиджа территории: природные и экологические, официальные, финансово-экономические, институциональные и административно-политические, инновационные и информационные, социальные и демографические.¹⁶ Существует и другой подход, доктора политических наук профессора Э. Галумова, автора трудов по территориальному имиджмейкингу: «Имидж государства», «Имидж против имиджа», «Информация и PR в международных отношениях». Автор выделяет шесть ступеней, расположенных в определенной последовательности, из которых складывается имидж страны: «политико-географический образ, природно-ресурсный образ, цивилизационно-культурный образ, социально-ментальный образ, производственно-экономический образ, национально-ценностный образ»¹⁷.

Очевидно, что единогласия исследователей в подходе к определению структуры имиджа страны нет, поэтому в настоящей работе разграничим два различных понятия: структура имиджа страны, под которой понимается некая совокупность имиджеобразующих факторов страны, и собственно имиджеобразующие факторы страны, где понимаются субъективные и объективные факторы, непосредственно составляющие имидж региона. Наиболее полно, на наш взгляд, структура имиджа описана в монографии И. С. Важениной «Имидж, репутация и бренд территории», где автор определил структуру имиджа страны и выделил имиджеобразующие факторы.

Изучив структуру имиджа страны, и разделив понятия структуры имиджа страны и имиджеобразующих факторов, определим и охарактеризуем имиджеобразующие факторы страны, предложим их авторскую классификацию.

¹⁵ Дубова Ю.И. Брендинг региона как способ повышения его экономической привлекательности: монография. ВолгГТУ. - Волгоград, 2015. С. 65-66

¹⁶ Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории - Екатеринбург: институт экономики УрО РАН, 2013. С.165-167

¹⁷ Галумов Э. Основы PR: учебное пособие — М. Летопись XXI, 2004. 359 С.

Для этого изучим модель имиджа страны, предложенную Д. П. Гаврой и А. С. Савицкой. Авторы предлагают кристаллическую модель имиджа территории, где узлы содержат ключевые имидж-концепты, которые в свою очередь образуют грани, которые определяют смысловую сферу. В результате выделяется шесть сфер (структурных составляющих): «культурно-историческая, национально-ментальная, национально-ценностная, общественно-политическая, ресурсно-производственная, социально-культурная»¹⁸. В каждой из сфер авторы определяют основные концепты. Среди них выделяют соответственно культурную мифологию, политическую историю и мифологию, региональный характер, комфортность бизнес-среды, комфортность жизненной среды, географию и архитектуру, лидера, крупные бренды¹⁹. Модель наглядно демонстрирует наиболее значимые структурные составляющие имиджа страны, определяет имиджеобразующие факторы и устанавливает взаимосвязь между ними.

Прежде чем предложить авторскую классификацию имиджеобразующих факторов страны, отметим подход практиков к измерению имиджа территории. К сожалению, большинство глобальных авторитетных проектов, измеряющих имидж, уровень конкурентоспособности или туристической привлекательности сохраняют в тайне полный официальный список факторов, на основе которых эти рейтинги составляются, если, разумеется, эти факторы не выбираются произвольно и независимо от объективных причин. Так одним из немногих проектов, в рамках которых обнародованы факторы, является международный исследовательский проект «Индекс хороших стран», для составления одноименного рейтинга в рамках проекта используются следующие категории: «наука и техника, культура, международный мир и безопасность, глобальная

¹⁸ Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 155 С.

¹⁹ там же

стабильность, планета и климат, процветание и равенство, здоровье и благополучие».²⁰

Соотнеся практический подход и изученные теоретические подходы, предложим авторское определение структуры имиджа страны. В соответствии с психологией восприятия имиджа страны, описанной в книге Э. Галумова и кратко охарактеризованной на с.12, определим структуру имиджа страны в четкой последовательности:

1. Общественно-политические факторы.
2. Природно-географические факторы.
3. Культурно-исторические факторы.
4. Социально-ментальные факторы.
5. Производственно-экономические факторы.
6. Национально-ценностные факторы.

На основе предложенной структуры имиджа страны определим авторскую классификацию имиджеобразующих факторов страны.

К общественно-политическим факторам отнесем лидера, лицо государства и представителей государственных структур, а также государственные проекты и известные широкой общественности взаимодействия властей и народа. Отметим, что последние два фактора в условиях информационного общества часто имеют в основе не объективное мнение о событиях, а трактовку авторитетных средств массовой информации и лидеров мнений.

К природно-географическим факторам отнесем географическое положение страны, климат, природные особенности и экологию.

К культурно-историческим факторам отнесем сразу две группы факторов: нематериальные и материальные. Нематериальные (духовные): мифы, легенды, обычаи, фольклор и др.; материальные: еда, одежда, украшения, архитектура и др.

К социально-ментальным факторам отнесем в первую очередь менталитет,

²⁰ Дубова Ю.И. Брендинг региона как способ повышения его экономической привлекательности: монография. ВолгГТУ. - Волгоград, 2015. С. 54

типичные умственные, культурные, социально-психологические, ценностные характеристики населения и область (области) деятельности, где нация является наиболее успешной на фоне других наций.

К производственно-экономическим факторам отнесем те сферы производственной деятельности, где возможности страны наиболее полно реализованы, ведущие экономические символы, известные широкой аудитории торговые марки и бренды.

К национально-ценностным факторам отнесем миссию, национальные цели, выражаясь сленгом специалистов в области коммуникаций, месседжи, которые государство транслирует на международной арене.

Таким образом были сформулированы имиджеобразующие факторы страны. Отметим, что все указанные факторы используются в том числе для формирования туристического имиджа страны, который является в свою очередь неотъемлемой частью имиджа страны в целом. Туристы являются трансляторами информации о стране, обладают высоким уровнем доверия у тех, кто не посещал эту страну.

Изучив структуру имиджа страны и определив имиджеобразующие факторы, изучим основные понятия событийного менеджмента и событийного маркетинга и определим, каким образом специальное событие может быть использовано в качестве инструмента формирования имиджа страны.

1.3 Специальное событие как инструмент формирования имиджа страны

С наступлением эпохи информационного общества обилие информационных потоков изменило потребительское поведение социума. Эту идею высказывают многие сторонники постмодернистских теорий: З. Бауман, Ж. Бодрийяр и др. Этой идеи также придерживаются Б. Джозеф Пайн и Джеймс Х. Гилмор, в своей работе «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а

каждый бизнес – сцена» они говорят о закономерной необходимости в переходе к новому типу экономики: экономике впечатлений. Эта теория предполагает, что покупка того или иного товара или услуги строится в первую очередь на получаемых впечатлениях: ощущениях и эмоциях. Таким образом впечатления становятся ключевым фактором экономики. В условиях экономики впечатлений событие становится одной из наиболее релевантных коммуникаций, комбинирующей визуальные, аудиальные, а иногда и кинестетические коммуникационные каналы в едином времени и пространстве, и представляя их в интерактивной, диалоговой форме. Кроме того, «событийный маркетинг включает в себя личное знакомство с местом, опыт переживания, что позволяет добиться эмоциональной вовлеченности потребителя в систему ценностей территории».²¹

Подчеркнем, что особая сила событийных коммуникаций по мнению Е. А. Кавериной заключается именно в «способности создать атмосферу диалога, тепла человеческого присутствия»²².

Само понятие «специальное событие» имеет различные трактовки, более того, в профессиональной литературе встречаются различные термины, обозначающие все то же «специальное событие»: так заслуженный деятель науки России, действительный член Академии гуманитарных наук и автор множества публикаций на тему менеджмента в сфере культуры Г. Л. Тульчинский использует понятие «специальное мероприятие», а У. Хальцбаур в руководстве по ивент-менеджменту – «ивент», причем отделяя это понятие от понятия «мероприятия», называя ивент тщательно организованным мероприятием, которое воспринимается как исключительное событие.

²¹ Климина А. В. События как инструмент продвижения территории / А. В. Климина // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015 : материалы междунар. науч.-практ. конф. (г. Екатеринбург, 24 апреля 2015 г.). — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. С. 126-129.

²² Каверина Е.А. Создание событий в современном социокультурном пространстве: диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук/ГОУВПО «Российский государственный педагогический университет». Санкт-Петербург, 2012. 320 С.

Тем не менее, дефиниции различных на первый взгляд понятий остаются очень близкими. Сравним. По определению Г. Л. Тульчинского, «специальные мероприятия – это события, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам».²³

Е. А. Каверина определяет специальное событие как «событие, которое специально организовано для трансляции идеи, сообщения, выражающего и служащего репутационным, информационным, коммерческим и некоммерческим целям какой-либо компании, сообщества или персоны»²⁴.

У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаус и др. в «настойной книге специалиста» «event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий» определяют ивенты как «событие, включающее в себя смысловые оттенки благоприятного случая, исключительного происшествия, наиболее вероятного желаемого результата, мероприятия, спортивного состязания»²⁵.

Все изученные определения акцентируют внимание на том, что специальное событие является организованным мероприятием, преследующим определенные цели. А. Д. Кривоносов и М. А. Шишкина к основным целям и задачам специальных событий относят:

- привлечение внимания общественности и СМИ к компании, ее деятельности и продуктам;
- формирование, поддержание и защита деловой репутации компании;
- создание, поддержание и развитие положительного имиджа компании или ее продукта;
- получение обратной связи;
- демонстрация уровня развития компании, масштабов ее деятельности;

²³ Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001. С. 126

²⁴ Каверина, Е. А. Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях: Научно-практические материалы. — СПб.: ООО «Книжный Дом», 2008. С. 16

²⁵ У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаус и др. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий. — М: Эксмо, 2010. С. 11

- создание дополнительного источника информации о компании;
- взаимодействие с целевыми общественными группами.²⁶

Е. А. Каверина отмечает потенциальное многообразие целей использования специальных событий: «специальные события могут иметь как положительные, так и отрицательные «заряды»; могут «запускать» в общественное и индивидуальное сознание как конструктивные, так и деструктивные идеи; способны консолидировать созидательные и разрушительные силы»²⁷. При этом автор все же выделяет конкретные основные цели специальных событий в другой своей работе о событийном маркетинге, отметим, что обозначенные цели во многом перекликаются с целями, определенными А. Д. Кривоносовым и М. А. Шишкиной. Так Е. А. Каверина соглашается с их классификацией и расширяет ее за счет следующих позиций:

- увеличение стоимости нематериальных активов;
- достижение/декларирование культурной идентичности компании/бренда;
- привлечение средств массовой информации;
- формирование/развитие лояльности целевых аудиторий;
- расширение клиентских и партнерских баз;
- поддержка и развитие внутрикорпоративных отношений;²⁸

Изучив особенности понятия специального события и цели их создания, невозможно не отметить, что специальные события оказывают большое влияние на имидж личности или компании, отражают персональную, корпоративную уникальность, идентичность, и при организации учитывают отношение масс-медиа.

На основании изученного сделаем вывод, что в рамках территориального

²⁶ Кривоносов А. Д. Филатова О. Г. Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью: учебное пособие // СПб.: Питер, 2010. 384 С.

²⁷ Каверина Е.А. Создание событий в современном социокультурном пространстве: диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук/ГОУВПО «Российский государственный педагогический университет». Санкт-Петербург, 2012. 320 С.

²⁸ Каверина Е.А. Проектирование «специальных событий» // сборник Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции. 2016. С. 199-201

имиджмейкинга специальное событие – релевантный постмодернистскому обществу инструмент, способствующий популяризации определенной территории и привлечению на эту территорию целевых групп общественности.

Событийный маркетинг с точки зрения территориального имиджмейкинга – комплекс инструментов, направленных на привлечение туристов, инвесторов и других целевых групп общественности. Как справедливо отмечает О. В. Алексеева, «именно события часто становятся центральным мотивирующим фактором в территориальном имиджмейкинге. Они оказывают заметное влияние на развитие маркетинговых планов и конкурентоспособности большинства территорий»²⁹. Особенно актуальным событийный маркетинг в имиджмейкинге территории становится в условиях постмодерна и экономики впечатлений. Один из ведущих мировых профессионалов области брендинга и имиджмейкинга С. Анхольт даже называет событийные коммуникации обязательными для успешного построения бренда территории: «в наше время три вещи нужны городу, если он хочет быть процветающим мировым брендом: стратегия, менеджмент и символические события»³⁰.

Отметим, что в зависимости от отведенной им стратегической роли специальные события могут быть различными по масштабу, при этом, например, в рамках более крупного специального события могут проводиться другие, более мелкие специальные события. Для более детального изучения классификаций специальных событий обратимся к Д. Визгалову, который в рамках территориального брендинга предлагает следующую классификацию специальных событий: 1) городские праздники; 2) фестивали; 3) выставки и салоны; 4) деловые события; 5) спортивные события; 6) экзотические события³¹.

На наш взгляд классификация Д. В. Визгалова недостаточно полно отражает

²⁹ Алексеева О.В. Разработка маркетинговой стратегии ивента // Event-маркетинг. 2012. № 1. С. 10–18.

³⁰ Анхольт С. цит. по Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. С. 25

³¹ Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. С. 25

разнообразии и коммуникационный потенциал специальных событий, поэтому обратимся к классификации Е. А. Кавериной. По мнению автора, вся коммуникационная деятельность в рамках событийного маркетинга разделяется на два основных направления: имиджевый и маркетинговый³².

К имиджевым специальным событиям относят те события, целью проведения которых является поддержка или развитие имиджа и репутации базисного субъекта:

- национальные кампании;
- коммуникационные проекты совместно с Администрацией;
- благотворительные проекты;
- взаимодействие со СМИ (проведение конференций, интервью, круглых столов, ток-шоу, размещение публикаций и т. д.);
- социально значимые специальные события, события в области культуры и спорта и др.³³

К маркетинговым специальным событиям относят те события, целью проведения которых является достижение маркетинговых задач:

- открытие новых компаний/представительств;
- презентация новых товаров/услуг;
- специальные события для определенных целевых аудиторий (партнеров, клиентов, акционеров, членов профессионального сообщества и др.);
- конференция, брифинг, пресс-тур по маркетинговому поводу (открытие нового завода, выпуск нового продукта).³⁴

На основе изученных классификаций специальных событий предложим авторскую классификацию специальных событий, потенциально применимых в

³² Каверина Е.А. Событийные коммуникации в культуре: традиции и технологии: книга: Социокультурные среды и коммуникативные стратегии информационного общества/Труды Международной научно-теоретической конференции, 2015. С. 296-298

³³ Каверина Е. А. Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях: Научно-практические материалы. — СПб.: ООО «Книжный Дом», 2008. 168 С.

³⁴ там же

территориальном имиджмейкинге:

1. Деловые события: пресс-конференции, деловые встречи, презентации;
2. События-церемониалы: церемонии открытия и закрытия, церемонии передачи ключей от города и др.;
3. Культурные события: творческие конкурсы, концерты, фестивали, выступления и др.;
4. Корпоративные события: встречи коллектива, корпоративные вечеринки и др.;
5. События-выставки.

Таким образом, раскрыв специфику феномена специальных событий, изучив их релевантность современному обществу и актуальность для территориального имиджмейкинга, а также описав виды и форматы проведения специальных событий, определим и охарактеризуем потенциально применимые и актуальные коммуникационные технологии формирования имиджа страны в рамках специальных событий.

1.4. Актуальные коммуникационные технологии в рамках специальных событий для формирования имиджа страны

Для начала изучим общие коммуникационные тренды сферы событийного маркетинга. Голдблатт в своей книге «Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions» привел список коммуникационных трендов событийного маркетинга. Приведем основные из них:

- увеличение количества событий до основного события и сразу после (пока гость находится в месте события);
- использование видеороликов для демонстрации пользы от посещения события;

- использование круглосуточной регистрации на событие;
- использование сленга целевых групп в рекламе;
- применение единой формы регистрации для участия в событии, бронирования жилья, транспорта и др.;
- использование большого количества языков на всех этапах проведения и продвижения события.³⁵

Отметим, что коммуникационные тренды были определены Голдблаттом в 2002 году и, хотя стоит отметить, что многие из них актуальны до сих пор, для подтверждения актуальности названных и определения других коммуникационных трендов в событийном маркетинге, обратимся к более современным источникам: международному portalу Gevme, специализирующемуся на новейших трендах событийной индустрии и американскому новостному источнику для профессионалов в области событийной индустрии Valoso.

Ведущий специалист Gevme Т. Ханчар определяет следующие коммуникационные тренды:

- обилие лайв-трансляций с события;
- использование технологий виртуальной реальности;
- использование технологий краудшейпинга;
- приоритет безопасности.³⁶

Автор статьи о трендах событийного маркетинга профессионального портала Valoso Б. Кларин во многом соглашается с Т. Ханчар и определяет также некоторые иные коммуникационные тренды:

- взаимодействие с блогерами;
- регистрация без дедлайнов;

³⁵ Goldblatt J. Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions / Leonard H. Hoyle - 2002. 224 p.

³⁶ Hanchar T. Event Marketing Trend in 2018 // GEVME.COM, 2018 URL: <https://www.gevme.com/blog/event-marketing-trends-2018-infographic/> (дата обращения 08.02.2018)

- видеоприглашения;
- гибридные события (с возможностью следить за событием онлайн либо присутствовать лично).³⁷

Очевидно, что кроме изученных новых технологий актуальными остаются и традиционные технологии событийного маркетинга. Для установления традиционных технологий и фиксации актуальности их применения, на основе изученной профессиональной литературы определим основные этапы планирования и проведения специальных событий.

В первую очередь определяется цель проводимого события, далее – целевые группы, формат, участники, время и место проведения события, разрабатывается сценарий. Если формат и сценарий события предполагают наличие других событий внутри, все определенные действия проводятся для каждого события в отдельности. Далее решаются вопросы логистики, инфраструктуры, визуального решения, подбора персонала, обеспечения участников события питанием. Рассылаются приглашения, о событии информируется общественность, проводятся необходимые маркетинговые мероприятия.

Хальцбаур разделяет организацию специального события на семь фаз: «инициирование, старт, подготовка, пуск, действие, последствие, подведение итогов»³⁸. Все фазы в совокупности содержат описанные выше этапы планирования и проведения событий, а также предусматривают деятельность после завершения события.

Инициирование – принятие решения о проведении специального события, определение цели и формата;

Старт – детальное планирование концепции специального события, и

³⁷ Clarine B. 11 Fresh Event Marketing Trends to Plan in for 2018 // VALOSO.COM, 2017 URL: <https://valoso.com/blog/event-marketing-trends/> (дата обращения 08.02.2018)

³⁸ Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаусе Б. Event – менеджмент.: Пер. с нем. – М.: Эксмо, 2007. С. 225-226

определяется график работ;

Подготовка – осуществление всех организационных действий для проведения мероприятия;

Пуск – строительство, оборудование и при необходимости монтаж места проведения специального события;

Действие – непосредственно проведение специального события.;

Последействие – обратная фаза «пуску»: демонтаж, возврат использованного оборудования и т.д.;

Подведение итогов – отчет и оценка эффективности специального события.

На основе изученного в первой главе выдвинем гипотезу об эффективности использования специального события в формировании имиджа страны, предположив с помощью каких коммуникационных технологий могут быть продвинуты имиджеобразующие факторы страны на каждой фазе планирования и проведения специального события.

Фаза инициирования: общественно-политические факторы могут быть продвинуты на фазе инициирования: само принятие решения о проведении мероприятия является стратегическим, международные специальные события могут отражать политическую позицию и транслировать ее международной аудитории; природно-географические факторы могут быть продвинуты: формат событий может предполагать специфическое место проведения события, демонстрирующее его природно-географические особенности, в то же время выбор момента проведения специального события может учитывать природно-географические факторы; культурно-исторические факторы: формат мероприятия может основываться на демонстрации/продаже образцов культурно-исторических факторов, также выбор места проведения мероприятия может основываться на географической близости к недвижимым элементам культурно-исторических факторов или местам продажи/демонстрации других элементов; на фазе старта при определении концепции информирование о

культурно-исторических факторах закладывается в сценарий события и при подборе хедлайнеров или иных селебрити, принимающих участие в специальном событии; Социально-ментальные факторы: формат может быть основан на демонстрации достижений в области деятельности, в которой нация успешнее других на мировой арене; на фазе старта при определении концепции события транслируется информация о менталитете нации, чаще о желаемом; собственно формат события может отражать желаемые национально-ценностные факторы;

Фаза старта: при разработке концепции специального события могут быть отражены общественно-политические особенности или интересы организатора; в концепцию события может быть заложено транслирование информации о природно-географических факторах, управление информацией о связанных с этим фактором стереотипов, кроме того возможно использование технологий виртуальной реальности. Производственно-экономические факторы также могут быть продвинуты на фазе старта: концепция может основываться на демонстрации экономических символов и возможностей страны в различных сферах производства; концепция может учитывать национально-ценностные факторы, свойственные целевым группам и желаемому имиджу организатора;

Фаза подготовки: при утверждении программы события могут учитываться даты политических событий или их годовщин, при определении участников события могут быть приглашены политические лидеры страны; при подборе кадров учитывается возможность кандидатов продемонстрировать необходимые социально-ментальные особенности нации;

Фаза пуска: при принятии решения о визуальном оформлении: логотип, брендлайн, оформление места проведения события, промо-материалы и тд. – учитываются общественно-политические интересы государства, также видеоприглашения на события могут быть направлены от представителей властных структур, а также могут отражать культурно-исторические ценности

страны; оформление может учитывать производственно-экономические особенности страны, строительство и монтаж необходимых конструкций как на территории проведения специального события, так и в других местах, где могут оказаться целевые группы общественности, прибывшие на событие, производится по технологиям производственно-экономических факторов;

Фаза действия: контролируются действия персонала с целью поддержания заданных политических позиций организаторов события; осуществляется контроль действий персонала с целью поддержания заданного образа; осуществляется контроль за соответствием поведения персонала национально-ценностным факторам.

Фаза последствий: вновь используются актуальные достижения производственно-экономической сферы;

Фаза итогов: публичное представление отчетов может содержать информацию о соответствии продвигаемых социально-ментальных факторов заданным стандартам; проводятся публичные отчеты, отражающие продвигаемые общественно-политические позиции организатора события; публичные отчеты содержат информацию о пользе достижений производственно-экономической сферы.

Выводы по главе 1

В условиях экономики впечатлений специальное событие становится одной из наиболее эффективных коммуникационных технологий, международный музыкальный конкурс как частный случай такого события имеет потенциал для выполнения стратегических коммуникационных задач, в том числе для формирования имиджа страны проведения. Детальное изучение структуры подготовки и проведения специального события позволяет четко определить наиболее релевантные коммуникационным задачам каналы, с помощью которых максимально эффективно может быть продвинут имидж страны проведения международного музыкального конкурса. Таким образом с

теоретической точки зрения при успешном использовании коммуникационных технологий и каналов, международный музыкальный конкурс (в частности, Евровидение) является потенциально эффективной площадкой для формирования имиджа страны.

ГЛАВА 2 ЕВРОВИДЕНИЕ КАК СПЕЦИАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ ЕВРОПЕЙСКОГО ВЕЩАТЕЛЬНОГО СОЮЗА

2.1 Международный рынок ежегодных специальных событий в музыкальном шоу-бизнесе

Понятие современного музыкального бизнеса неразрывно связано с понятием шоу-бизнеса и является одновременно частью шоу-бизнеса и шоу-бизнес является в свою очередь частью музыкального бизнеса. Если рассматривать понятие шоу-бизнеса как «коммерческую деятельность по созданию и распространению зрелищ или представлений, воздействующих на зрительные органы чувств в сочетании с другими органами чувств, направленную на быстрое продвижение политического, интеллектуального или художественного товара»³⁹, то музыкальный бизнес является частью индустрии шоу-бизнеса, включающую в себя такие сферы как спорт (в том числе киберспорт), кино, телевидение и тд. Однако, с другой стороны, музыкальный бизнес как самостоятельная система включает в себя такие элементы как «музыкальные идеи (написание аккордов, текстов, мелодии), звукозапись, саунд-продакшн, релиз, концертная деятельность, конкурсная деятельность, мерчандайзинг, музыкальное продвижение»⁴⁰. Таким образом, учитывая, что концертная и конкурсная деятельность неразрывно связана с понятием шоу, можно утверждать, что шоу-бизнес является частью музыкального бизнеса.

Говоря о шоу-бизнесе как элементе музыкального бизнеса необходимо дать характеристику одному из ключевых понятий событийного менеджмента в музыкальном шоу-бизнесе - понятию культурный проект.

³⁹ Хачатурян А.В. Шоу-бизнес как явление современной социальной жизни. Автореферат диссертации на соиск. Уч. Степ. К. Ф. Н. - Ростов-на-Дону, 2003. С. 5

⁴⁰ Passman D. All You Need to Know about the Music Business: 9th edition – New York, 2016. p. 12-14

Проект – это «временная организация, необходимая для достижения уникального, предварительно определенного результата за заданное время и с использованием заданных ресурсов»⁴¹. Особенность же культурного проекта заключается в том, что культурные проекты представляют собой отражение общественных взглядов и мнений, реакцию на социальную ситуацию⁴². Также к признакам культурного проекта также относят:

- целостность;
- ограниченность во времени;
- инновационность;
- коммуникативность;
- адаптированность к внешним условиям⁴³.

Еще одной особенностью культурных проектов является то, что «культурные проекты принадлежат производящей культуре, а не рутинной культурной деятельности, осуществляемой, например, в музеях и библиотеках»⁴⁴. Таким образом можно утверждать, что культурные проекты используются для изменения культурного знания целевых групп, суть культурных проектов направлена на смещение у них акцентов культурной интерпретации и актуализации. И так как культурные проекты «легко тиражируются и распространяются»⁴⁵, смыслы, которые доносятся этими проектами, быстро становятся доступны вниманию целевых групп (и общества в целом), и в случае успешности реализации культурного проекта, влияют как на мнение целевых групп, так и на общественное мнение. Культурные проекты являются неотъемлемой частью музыкального бизнеса.

⁴¹ Pricewaterhouse Coopers. Электронный ресурс / дата обращения 05.01.2018. URL: <http://www.pwc.ru>

⁴² Кожемякин, Е.А. Репрезентация идеологии потребления в культурных проектах современности: текст научной статьи // научные ведомости БГУ – Белгород, 2009. С. 49

⁴³ там же

⁴⁴ Дукельский В. Ю. Культурный проект: от замысла к реализации // Музей будущего: информационный менеджмент. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. С. 27

⁴⁵ Кожемякин, Е.А. Репрезентация идеологии потребления в культурных проектах современности: текст научной статьи // научные ведомости БГУ – Белгород, 2009. С. 49

Одним из основных видов культурных проектов в музыкальном шоу-бизнесе является музыкальный фестиваль. «Музыкальный фестиваль – специфический вид социально-культурного диалога, реализуемый в формах творческой коммуникации на основе плюрализма и равноправия его участников»⁴⁶. На наш взгляд, определение верно только первой своей частью и представляет собой некую «идеальную» идею музыкального фестиваля. В то же время другие исследователи дают иное определение музыкальным фестивалям. Например, музыкальный фестиваль определяется как «сложная полифункциональная структура, в которой осуществляется взаимопроникновение и синтез различных видов музыкального искусства»⁴⁷.

Разница подходов заключается в рассмотрении понятия как культурного проекта и как музыкального феномена. На основе различных подходов к определению музыкального фестиваля можно сделать вывод, что музыкальные фестивали являются неотъемлемой частью музыкального бизнеса, сочетающего кроме бизнес-целей собственно музыкальные и культурные.

Таким образом, рассматривая шоу-бизнес как элемент музыкального бизнеса, можем утверждать, что музыкальный фестиваль или музыкальное шоу могут являться культурными проектами в музыкальном бизнесе, если представляют собой отражение общественных взглядов и мнений, реакцию на культурную, социальную ситуацию, являются частью производящей культуры, легко тиражируются и распространяются.

Установив характеристики культурных проектов в музыкальном бизнесе, приведем конкретные примеры, проведем обзор рынка. Однако прежде чем переходить к обзору, необходимо уточнить, что Евровидение является уникальным культурным проектом, имеющим не просто большой

⁴⁶ Широкова Е. А. Фестиваль в системе культурной коммуникации: исторический аспект / Е.А. Широкова // Искусствознание: теория, история, практика. – 2011. – № 1 (01). – С. 185-189

⁴⁷ Паксина Е. Б. фестивальная практика как взаимодействие региональных культур, сборник статей актуальные проблемы социокультурных исследований - Кемерово, 2006. С. 140

территориальный охват с точки зрения участников (более 55 стран), но и предлагающим легкий доступ к просмотру своих телешоу для зрителей из 55 стран одновременно: все шоу Евровидения транслируются в прайм-тайм на главных телеканалах страны. Такого преимущества нет ни у одного другого музыкального фестиваля, соответственно, выдвинем гипотезу, что Евровидение является уникальным проектом в своем сегменте, не имеющим прямых конкурентов. Докажем это. Для этого определимся с выбором объектов исследования. Отметим, что основу культурных проектов в музыкальном бизнесе составляют музыкальные фестивали. Выделяются различные классификации фестивалей: «по стилю, направлению, инструментам, форме авторства, времени проведения, длительности, локации, способу трансляции и др»⁴⁸. Как было сказано выше, в данной работе рассматриваются культурные проекты, схожие с конкурсом песни Евровидение. Соответственно, это популярные смешанные ежегодные международные фестивали и шоу, транслирующиеся в телевизионных СМИ. Для более глубокого и детального изучения будут отобраны самые близкие к Евровидению события по популярности. Популярность событий определена с помощью системы Google.Trends, предоставляющей информацию о запросах пользователей в YouTube (см прил. 1). Таким образом будут сравниваться восемь самых популярных международных ежегодных музыкальных событий. Из них четыре являются международными по критерию принимающих участие в событии стран, и четыре – по критерию наличия полных аналогов в других странах. На основании изученного в параграфе 2.1, а также на основании научной статьи «Теоретические аспекты организации современных фестивалей» определим основные критерии сравнения фестивалей и визуализируем сравнительный анализ международных ежегодных специальных событий в музыкальном

⁴⁸ Широкова, Е.А. Музыкальный фестиваль в диалоге культур, диссертация кандидата: 24.00.01/ Елена Анатольевна Широкова; [Место защиты: Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств] – Спб, 2013. С. 58

бизнесе (табл. 1). К ним отнесем: вид события, вид искусства, охват территории (несмотря на то, что сравниваются международные события, география охватываемых стран может варьироваться), место проведения, возраст события, технологичность события (на основе экспертного мнения, подробнее о выборке см. параграф 3.2, расшифровка ответов в прил. 5,6,7,8,9), популярность события (количество запросов в YouTube за год, данные анализа представлены в прил. 1).

	Формат события	Место события	Географ. телеохвата	Возраст события	Технол. события	Попул. события
Евровидение	Телепроект	динам.	56 стран	год осн. 1956	9	100
Славянский Базар	Оффлайн, есть ТВ-трансл.	фиксир.	12 стран	год осн. 1992	5	<1
Новая Волна	Оффлайн, есть ТВ-трансл.	фиксир.*	12 стран	год осн. 2002	5	<1
Vocal Match	Оффлайн	динам.	1 страна	год осн. 2009	7	<1
the X factor	Телепроект	фикс.	59 стран	год осн. 2004	8	1
Голос	Телепроект	фикс.	83 страны	год осн. 2010	8	4
Melodifestivalen	Телепроект	динам.	1 страна	год осн. 1957	9	<1
San Remo	Оффлайн, есть ТВ-трансл.	фикс.	56 стран	год осн. 1951	7	<1

табл. 1

На основании изученного очевидно, что Евровидение не имеет прямых конкурентов и является самым популярным в мире ежегодным международным телевизионным проектом.

Обозначим и опишем подходящие под описание проекты.

- Фестиваль искусств «Славянский Базар в Витебске» (Беларусь).

Цели фестиваля — объединить творческие силы близких по культуре стран и создание мирного сообщества.⁴⁹ Фестиваль был создан после распада СССР. Слоган фестиваля — «Через искусство — к миру и взаимопониманию». В рамках фестиваля проводятся мероприятия как музыкальной направленности, так и других направлений искусства (кино, театр, ремесленное искусство и др.), однако центральным событием является конкурс исполнителей эстрадной песни. В рамках конкурса участники исполняют песни славянских композиторов, песни на славянских языках и с 2014 г. мировые хиты.

- Новая Волна (Россия, ранее Россия-Латвия)

Ежегодный международный конкурс исполнителей популярной музыки. Основан в 2002 после безуспешной попытки И. Крутым покупки Славянского Базара. Основной целью организации фестиваля было создание музыкальной конкуренции Славянскому Базару и с точки зрения политики, возвращение звезд российского шоу-бизнеса на сцену российского вещателя. Для этих целей изначально создавался аналог Славянского Базара в Москве⁵⁰, однако позже идея переноса фестиваля зарубеж оказалось более действенной. Таким образом с 2002 по 2014 год фестиваль проводился в Юрмале (Латвия), город был выбран так как в советское время заработал известность как место проведения Всесоюзного конкурса молодых исполнителей. С 2015 года по наше время фестиваль проходит в Сочи (Россия).

- Vocal Match (США)

Ежегодный фестиваль, основной идеей которого является предоставление неизвестным талантливым музыкантам площадки и средств для продвижения

⁴⁹ Славянский базар [Электронный ресурс]: официальный сайт. – режим доступа: <http://fest-sbv.by> (дата обращения 23.10.2017)

⁵⁰ Славянский базар [Электронный ресурс]: официальный сайт. – режим доступа: <http://fest-sbv.by> (дата обращения 23.10.2017)

творчества. До проведения соревнования на сцене (оборудованной по самым современным стандартам)⁵¹ проводится отбор в интернете, где публикуются треки участников. Участие принимают как исполнители, так и музыканты пишущие музыку. Главной целью создания и проведения является открытие новых талантов для мирового рынка.

- X-factor (США) и the Voice (США) и др.

Телешоу X factor и the Voice имеют свои аналоги в различных странах мира и не являются международными, однако обзор рынка международных культурных проектов в музыкальном бизнесе не был бы полным без названных конкурсов. Во-первых, наличие унифицированного шоу, проводящегося по единым стандартам в разных странах выполняет с точки зрения политики глобализирующую функцию. С точки зрения музыки наличие конкурса, проводящегося по единым стандартам является удобным маркером достижений: учитывая специфику музыкального бизнеса, предполагающего перемещение по миру и общение с профессионалами из разных стран и культур, статус участия в унифицированном шоу становится понятен, что удобно и с точки зрения PR: не требуется дополнительных разъяснений при формировании имиджа исполнителя для выхода на рынок новой страны. Во-вторых, именно американские версии названных телешоу по данным опроса Pew Research⁵² смотрят как профессионалы, так и обыватели из разных стран. В-третьих, несмотря на то, что шоу являются национальными, участие исполнителей из других стран не запрещено, и именно американские X factor и the Voice имеют максимальное по сравнению с другими странами количество участников из других стран. Целью создания конкурсов является поиск новых талантов, не имеющих средств или возможностей для продвижения.

⁵¹ Vocal Match [Электронный ресурс]: официальный сайт. – режим доступа: <http://www.vocalmatch.com/about-us/> (дата обращения 06.01.2018)

⁵² Pew Research [Электронный ресурс]: официальный сайт. – режим доступа: <http://www.pewresearch.org> (дата обращения 06.01.2018)

Также, описывая рынок культурных проектов в музыкальном бизнесе, необходимо упомянуть такие фестивали как Melodifestivalen (Швеция) и Сан-Ремо (Италия). Эти фестивали являются национальными и, в отличие от X-factor и the Voice, запрещают участие интернациональных участников, однако за ними следят и за пределами стран проведения⁵³. Эти фестивали имеют с точки зрения политики и политического PR цель укрепления патриотизма путем демонстрации национальных талантов и современных технологий, доступных стране для проведения конкурса, с точки зрения музыки демонстрации музыкальных трендов и тенденций. Конкурсы становятся кейсом бенчмаркинга для национальных музыкантов. Примечательно также, что победители этих фестивалей автоматически становятся представителями стран на Евровидении.

Таким образом, изучив рынок международных ежегодных культурных проектов в музыкальном бизнесе, можем выделить основные функции культурных проектов в музыкальном бизнесе. К ним отнесем: культурное объединение, политическое влияние, открытие новых талантов, имиджмейкинг (как страны, так и артиста), создание новых музыкальных тенденций, отчет об имеющихся тенденциях, монетизация нематериальных активов.

2.2. Европейский вещательный союз как организатор Евровидения

Европейский Вещательный Союз – это крупнейшее объединение национальных вещательных организаций в мире⁵⁴. По состоянию на 2018 год в состав организации входят 73 действующих компании-члена из 56 стран и 34 ассоциированных члена из других 20 стран. Всего вещание осуществляется на двух тысячах каналов (1300 радио и 700 теле)⁵⁵.

⁵³ Там же

⁵⁴ Пресс-центр Европейского Вещательного союза [Электронный ресурс]: раздел официального сайта ЕВС. – режим доступа: <http://www.eurovision.com> (дата обращения 02.11.2016)

⁵⁵ Европейский вещательный союз [Электронный ресурс]: официальный сайт. – режим доступа: <http://www.ebu.ch> (дата обращения 02.11.2016)

Свою актуальную миссию сам ЕВС определяет так: «сделать общественные СМИ снова значимыми»⁵⁶. ЕВС «поддерживает и укрепляет общественные СМИ, предоставляет первоклассные медиа-услуги и предлагает членам союза центр обучения и обмена опытом»⁵⁷. Также к основным нынешним задачам Европейского Вещательного Союза можно отнести:

- Совместное производство общих проектов;
- Обмен собственными радио- и телепрограммами вещателей;
- Обеспечение льготного доступа к спортивным трансляциям, культурным программам, в том числе международным музыкальным конкурсам для членов союза.

Однако изначально цель и функции союза были иными.

В 1925 году в Женеве был создан международный вещательный союз (International Broadcasting Union, IBU), основной целью которого было объединение европейских вещателей для совместного производства программ. Союз просуществовал фактически до начала Второй Мировой Войны, а формально до 1941 года, когда участники стали покидать союз из-за участия и влияния на его работу Германии. После развала IBU идея создания союза для совместного производства программ оставалась актуальной, поэтому создавались новые, более мелкие союзы: ИВО, ЕВС, ЕВА, etc. Мощности этих союзов было недостаточно для качественного производства программ на международном уровне и к 1950 году в Англии вышеназванные союзы объединились в Европейский Вещательный Союз, приняв еще ряд других стран. Таким образом, в 1951 году Германия была принята в ЕВС, что по сути восстановило IBU. Однако от IBU Европейский вещательный союз отличала кардинально новая миссия – объединить Европу после Второй Мировой Войны. На это была направлена вся деятельность союза. С этой же миссией позже был основан конкурс песни «Евровидение» в 1956 году.

⁵⁶ там же

⁵⁷ там же

6 мая 1954 года была создана система обмена программами Eurovision. Eurovision - сеть, соединяющая национальные телевизионные сети стран-членов ЕВС и позволяющая вещателям разных стран обмениваться телевизионными программами. Сейчас и в зону ответственности системы входят следующие элементы: новости, спорт, Eurovision Family Events.

Стоит отметить, что приоритетом Европейского Вещательного Союза является высочайшая технологичность. В подтверждение этого можно привести ежегодные отчеты ЕВС, в которых говорится, что основная проблема, которая находится в центре внимания технологических отделов ЕВС, – это внедрение новых цифровых технологий в собственное теле- и радиопроизводство⁵⁸. Стоит отметить, что ЕВС имеет собственные технологические центры и разработки. Союзом разработаны собственные документы, регламентирующие сохранение, и реставрацию киноматериалов, их своевременную ликвидацию, запись, измерение и стандартизация различных уровней цифровых аудио- и видеосигналов.

Высокая технологичность является главной отличительной чертой деятельности Европейского Вещательного Союза, а площадкой для ежегодной демонстрации своих достижений ЕВС выбрал конкурс песни Евровидение. Кроме того, конкурс является отражением ценностей и приоритетов ЕВС. Европейский Вещательный Союз по наши дни считает своим центральным проектом Евровидение, где демонстрирует свои технологические достижения, являющиеся отличительной чертой и главной целью деятельности Европейского Вещательного Союза.

Описав деятельность Европейского Вещательного Союза как организатора Евровидения и определив его цели и задачи как заказчика, опишем развитие Евровидения как самостоятельного бренда.

Евровидение впервые было проведено в 1956 году в Лугано, Швейцария.

⁵⁸ Европейский вещательный союз [Электронный ресурс]: официальный сайт. – режим доступа: <http://www.ebu.ch> (дата обращения 02.11.2016)

Целью создания конкурса, как уже сказано выше, было «объединение Европы после Второй Мировой Войны»⁵⁹. Как отмечает исполнительный супервайзер Евровидения Йон Ула Санд, для цели единения Европы рассматривались различные идеи, это должно было быть больше, чем просто новости или спорт, но что-то оказывающее не меньшее воздействие⁶⁰, этим обоснован формат Евровидения и подтверждается намерение ЕВС воздействовать на целевые группы с целью формирования имиджа единой Европы. Также было принято решение ежегодно проводить конкурс в разных странах Европы. Таким образом путем демонстрации имиджа отдельных стран в сознании целевых групп формировалось представление об имидже Европы в целом. Стоит отметить, что цель объединения Европы актуальна и в наше время, в качестве доказательства приведем слоганы конкурса за последние 5 лет: «мы едины» (2013), «присоединяйся» (2014), «возводя мосты» (2015), «соберемся вместе» (2016), «да здравствует разнообразие» (2017), «все на борт» (2018).

В последующие годы ЕВС проводил тщательную работу с обратной связью, отслеживая реакцию аудитории на конкурс, корректируя в соответствии с этим правила для того, чтобы максимальному количеству человек было удобно, приятно и интересно следить за соревнованием. В качестве доказательства рассмотрим кейс: в 1969 г. появилась угроза репутации конкурса, когда победу одержали четыре страны одновременно; от ряда стран было выдвинуто обвинение ЕВС в стремлении угодить всем. В 1970 следовал отказ от участия восьми стран, был объявлен бойкот. Руководство ЕВС незамедлительно отреагировало, на будущий год были проведены изменения в правилах, введена новая системы голосования, появилось табло для голосования для создания большей прозрачности. Выход из кризиса удался, в 1972 вернулись отказавшиеся страны, а кроме того Евровидение было выведено на новые вещательные зоны. Этот кейс доказывает не только факт тщательной работы с обратной связью, но и высокую

⁵⁹ Eurovision: brand history [Документальный фильм] / Женева. : Dukascopy TV, 2016

⁶⁰ там же

обеспокоенность ЕВС имиджем и репутацией конкурса, как основного продукта своей профессиональной деятельности. Кроме того, рассмотрим актуальный кейс 2017 года для подтверждения факта высокой обеспокоенности имиджем конкурса ЕВС. Евровидение позиционируется как политически независимый конкурс. В апреле 2017 было опубликовано решение службы безопасности Украины (СБУ) о запрете въезда на территорию Украины потенциальной участницы конкурса Юлии Самойловой, тогда Европейский Вещательный Союз принимал различные меры по урегулированию конфликта и неоднократно заявлял об аполитичности конкурса, выступая с предложениями компромисса (удаленное участие, замена участника). После отказа России от трансляции, на сайте ЕВС была опубликована информация о «разочарованности ЕВС в действиях обеих сторон»⁶¹, кроме того 12 июня 2017 года на встрече организаторов Евровидения обсуждался вопрос наложения санкций на обе страны за допущенную возможность подрыва имиджа аполитичного Евровидения. В результате на вещателя Украины был наложен штраф, России выдвинуто предупреждение, а в правилах конкурса появилась поправка, предполагающая отстранение от проведения конкурса страны, не допускающей участников из других стран на свою территорию.

Стоит отметить, что с 1956 года по сегодняшний день Евровидение выпускается ежегодно, что означает, что проект является одним из самых долгих в истории телевидения⁶². Первое Евровидение было показано на четырех миллионах телевизоров в семи странах Европы. В последние пять лет количество телезрителей достигает отметки около 180 миллионов⁶³. При этом кроме телезрителей за конкурсом следят зрители, прибывающие на шоу в место его проведения (конкурс проводится на территории Европы в стране-победительнице

⁶¹ Евровидение [Электронный ресурс]: официальный сайт. – режим доступа: <http://www.eurovision.tv> (дата обращения 23.10.2016)

⁶² Eurovision: brand history [Документальный фильм] / Женева.: Dukascopy TV, 2016 – 00.45

⁶³ Eurovision facts [Электронный ресурс]: официальный сайт. – режим доступа: <http://www.eurovision.tv/page/history/facts-figures> (дата обращения 23.10.2016)

предыдущего года). Количество таких зрителей изменяется ежегодно и зависит от вместимости арены, при этом соответствующий рекорд был установлен в 2001 году в Копенгагене, когда на конкурс прибыло 38 тысяч человек⁶⁴. Шоу транслируется телеканалами всех стран-участниц (на 2018 год это 42 страны), а также телеканалами Австралии, Канады, Египта, Гонконга, Индии, Иордании, Кореи, Новой Зеландии и США.

40 стран имеют официальные локальные фан-клубы Евровидения холдинга «OGAE international», а среди участников и победителей Евровидения разных лет можно выделить всемирно известных артистов: Тото Кутуньо, группа АББА, Селин Дион, группа Чингисхан и др.

Таким образом сделаем вывод: Евровидение является специальным событием Европейского Вещательного Союза: событие проводится в целях формирования позитивного имиджа и привлечения внимания общественности к ЕВС и Европе в целом; оказывает существенное влияние на имидж ЕВС и Европы; ЕВС проводит работу с обратной связью по Евровидению и взаимодействует с целевыми группами общественности; конкурс отражает идеи корпоративной идентичности (объединение Европы, демонстрация имиджа Европы путем демонстрации имиджа отдельных стран).

2.3. Евровидение: режиссура и сценарий события

Изучив цели, задачи и интересы ЕВС как организатора Евровидения, особенности развития Евровидения как бренда, опишем режиссуру Евровидения как специального события Европейского Вещательного Союза. Для этого будет использован метод наблюдения, проведенного автором исследования. Карточка наблюдения, сформированная на основе изученного в параграфе 1.4 настоящего исследования, находится в приложении 1. Объектами наблюдения стали все фазы

⁶⁴ там же

подготовки и проведения специального события.

Подготовка каждого конкурса Евровидение начинается в момент определения страны-победителя на предыдущем конкурсе, поскольку проведение следующего конкурса принимает страна-победительница. Далее принимается решение о городе и арене проведения конкурса, на это уходит от нескольких недель до нескольких месяцев. Обычно выбор города и арены производится закрытым образом, однако есть исключения. Таким образом в Украине осенью 2016 года было организовано специальное событие «Битва городов», в рамках которого определялся город проведения Евровидения. Стоит отметить, что существуют специальные требования Европейского Вещательного Союза, предъявляемые к городу проведения, ориентированные на удобство гостей фестиваля. Несмотря на очевидное несоответствие некоторых городов-участников этого события предъявляемым требованиям, в рамках события были представлены многие города Украины, акцент в представлении которых ставился скорее на демонстрации имиджа города, чем на преимуществах для проведения Евровидения.

Далее проводится формирование рабочей группы, которая состоит в основном из представителей принимающей страны, однако возглавляется постоянным исполнительным супервайзером Евровидения.

Рабочей группой принимаются решения о фирменном стиле события: в частности, каждый год для нового конкурса разрабатывается уникальный логотип и слоган. Проходит публичное представление фирменного стиля онлайн. Вскоре представления фирменного стиля проходит публичное представление оформления сцены.

Далее утверждается список всех стран-участниц, и проводится официальная церемония передачи символического ключа от Евровидения мэром предыдущего города-хозяина конкурса новому, событие проводится в городе, принимающем конкурс, туда приглашены главы делегаций стран-участниц и журналисты. Кроме

церемонии передачи ключей проводится открытая жеребьевка стран-участниц по полуфиналам.

Параллельно на протяжении нескольких месяцев в странах проводятся национальные отборы участников на Евровидение: проводятся как открытые, так и закрытые отборы. Таким образом некоторые открытые отборы по узнаваемости в стране превосходят даже само Евровидение, например, шведский Melodifestivalen или итальянский Сан-Ремо. Трансляция большинства отборов доступна для просмотра за пределами страны проведения, в качестве членом жюри на национальные отборы приглашаются международные эксперты из других стран-участниц Евровидения.

После того как участники утверждены, проходит съемка промо-визиток, которые будут демонстрироваться на Евровидении непосредственно перед выступлением артиста. Съемка визиток проходит на территории страны, принимающей Евровидение.

Участники также отправляются в промо-туры перед Евровидением по городам в странах, имеющих право голоса на Евровидении. В некоторых городах (Москва, Рига, Тель-Авив и др.) проводятся официальные пре-пати для участников.

Ближе к проведению Евровидения в городе его проведения начинается подготовка объектов, используемых для конкурса, и прилегающих к ним территорий.

Накануне проведения конкурса объявляются спонсоры события. Среди них есть постоянные спонсоры: Schwarzkopf, Osram, Pepsi; и непостоянные спонсоры, чаще всего базирующиеся в стране проведения. Так в Стокгольме в 2016 г. спонсорами выступили Tele2 и Visa Europe, в Киеве в 2017 г. – Львівське и Jacobs.

Конкурс Евровидение проводится в течение двух недель: первая неделя состоит из ежедневных репетиций участников, репетиции открыты для прессы. После репетиции каждого участника проводится личная пресс-конференция.

Вторая неделя является основной: начинается с официальной церемонии открытия конкурса, проходящей на красной дорожке в, традиционно, живописном месте города. После церемонии открытия начинаются генеральные репетиции: их всего три. Первая открыта для прессы, на две другие продаются билеты. Вторая репетиция проводится за день до основного шоу и называется Jury Show, так как именно по итогам этой репетиции члены жюри выставляют оценки (отметим, что система голосования на Евровидении учитывает мнение профессионального жюри из стран-участниц и мнение телезрителей). Третья репетиция называется Family Show, проводится за несколько часов до основного шоу.

На протяжении двух недель проведения конкурса ежедневно проводятся специальные вечеринки в Евроклубе – клубе, куда есть доступ у участников конкурса, членов национальных делегаций, прессы и аккредитованных фанатов. Кроме вечеринок в Евроклубе пресса и фанаты получают специально оборудованные зоны для работы и отдыха, где транслируются репетиции и основные шоу, а также пресс-конференции с участниками и организаторами Евровидения. Кроме того, аккредитованные журналисты получают карту города CityPass, предоставляющую возможность бесплатно посетить основные туристические локации города, для них организуются специальные бесплатные экскурсии.

В городе традиционно организуется специальное пространство под названием Евродеревня, куда есть доступ у любого желающего. Зона обычно располагается в центре города и предназначена для развлечения горожан и туристов, в Евродеревне традиционно есть внутренние зоны: зона сувениров, зона национальной еды, зона спонсоров, зона отдыха и сцена, где выступают участники Евровидения и местные музыканты. Кроме Евродеревни в городе размещают специальные сооружения, так в Вене в 2015г. были установлены специальные столбы, отсчитывающие время до начала конкурса, а станцию метро Wiener Stadthalle, где располагалась арена Евровидения, объявляла

победительница конкурса 2014 г. Кончита Вурст, в Стокгольме в 2016 г. в центре были установлены музыкальные светофоры, исполнявшие песни-победительницы Евровидения от Швеции, а также городской тоннель был оборудован специальной музыкальной системой, повторяющей услышанные ноты.

Трансляция самих шоу имеет традиционную структуру: выступление хедлайнера, реплики ведущих, промо-открытки и сами выступления, интервал-акты и объявление результатов. Результаты финала объявляются от каждой страны, баллы объявляют артисты и телеведущие стран-участниц по видеосвязи. После трансляции проводится пресс-конференция с победителями.

После завершения конкурса проводится итоговая встреча глав делегаций, на которой на основании опыта проведения конкурса вносятся изменения в правила следующего Евровидения. Встреча проводится в закрытом формате, основные тезисы публикуются на официальных источниках Европейского Вещательного Союза. Таким образом, изучив режиссуру Евровидения как специального события Европейского Вещательного Союза и сделав вывод о том, что Евровидение потенциально эффективно как площадка для формирования имиджа страны, изучим цели и задачи страны проведения события на самом актуальном на момент написания работы примере Украины, проводившей Евровидение в 2017 году.

2.4. Страна проведения Евровидения: цели и задачи Украины в международном социокультурном пространстве

Традиционно каждое Евровидение проводится в новом городе и, соответственно, в новой стране. В настоящей работе международный музыкальный конкурс в формировании имиджа страны изучается на примере проведения Евровидения в Киеве, поэтому настоящий параграф нацелен на изучение интересов Украины в европейском пространстве, доступ к которому

предоставляет Евровидение. Для изучения целей и задач Украины в международном социокультурном пространстве, определения желаемого имиджа Украины в европейском пространстве обратимся к экспертам.

В качестве экспертов выступают:

- **Евгений Магда**, Украина. Директор Киевского центра общественных отношений, политолог, доцент;
- **Татьяна Водотыка**, Украина. Сотрудник института истории НАН Украины, автор книги «Игры воображения. Какой Украину видит мир».

В качестве экспертов были выбраны именно эти специалисты, так как Е. Магда более 20 лет занимается исследованием имиджа Украины, имеет публикации этих исследований в научных и научно-популярных изданиях, в Киевском центре общественных отношений имеет официальный статус эксперта в области изучения международного имиджа Украины. Т. Водотыка является действующим специалистом, изучающим имидж Украины, автором научно-популярного издания о международном имидже Украины.

На основании ответов экспертов сделаем следующие выводы:

В настоящий момент основная часть осведомленного европейского сообщества воспринимает Украину как самостоятельное независимое государство.

Желаемый имидж Украины основывается на продвижении следующих особенностей страны: географическое положение как «перекресток возможностей», размеры государства, стремление народа активно защищать и отстаивать свои интересы.

Актуальная стратегия продвижения имиджа Украины в европейском пространстве содержит следующие константы:

- определение Украины как регионального лидера на уровне центрально-восточной Европы;

- определение Украины как безопасного европейского государства;
- Формулировка международного имиджа как «Украина – независимое европейское государство с богатой и героической историей; Украина – важный элемент системы европейской и мировой безопасности; Украина – не беззащитна, украинцы могут и будут себя защищать; Украина – это пространство свободы; Украина – пространство возможностей и потенциала; Украина готова признавать свои ошибки и идти на примирение там, где это нужно» (цит. эксперта Е. Магда);
- отстройка от текущего восприятия европейцами Украины как элемента трехсторонней конструкции Запад – Украина – Россия.
- акцент на технологических достижениях страны в разных сферах.

К тактическим действиям формирования имиджа Украины эксперты отнесли: стажировки украинских редакторов национальных СМИ в европейских редакциях; изучение украинского имиджа в Европе и трансляция результатов жителям Украины; организация пресс-туров в Украину; предоставление иностранным гостям информации о государстве, его традициях и национальных особенностях; инициирование акций для украинских туристов за рубежом: фотографии с украинской символикой (флаг, вышиванка и др.) в разных городах мира и их последующее размещение в социальных сетях; регионально дифференцированный подход, учитывающий особенности конкретного региона, для которого формируется имидж Украины; работа с лидерами мнений в Европе; участие в международных проектах, проводящихся в форме информационных кампаний об известных деятелях стран.

Изучив возможности Евровидения в Главе 2, можем сделать вывод, что Евровидение предоставляет возможность для реализации большинства из указанных тактических действий: ежегодно более 1,700 журналистов посещает страну проведения для освещения Евровидения; формат события предполагает

возможность для включения в сценарий транслирование имиджевой информации европейцам; туристы из разных европейских стран получают промо-материалы от страны проведения; конкурс освещают влиятельные европейские СМИ и блогеры и т.д. Соответственно, международный музыкальный конкурс способен предоставить возможность для реализации практически всех желаемых тактических действий, Евровидение актуально для Украины в качестве площадки для формирования имиджа страны.

Выводы по главе 2

Таким образом, изучив деятельность Европейского Вещательного Союза как организатора Евровидения, бренд и режиссуру события конкурса, сделаем вывод, что Евровидение с точки зрения политики и политического PR – это объединяющее Европу мероприятие, площадка для формирования имиджа каждой отдельной страны и Европы в целом, с точки зрения культуры это проект, транслирующий общеевропейские ценности: толерантность, историческое наследие и туристический потенциал Европы. С точки зрения музыкального бизнеса это площадка для продвижения артиста и его музыки, с точки зрения имиджмейкинга это отчетное мероприятие, где демонстрируются актуальные технологии в музыкальных и других трендах.

Евровидение как специальное событие Европейского Вещательного Союза предоставляет возможность странам-участницам транслировать собственный имидж европейской аудитории, в частности Украина имела потенциальную возможность осуществления большинства своих тактических планов по формированию имиджа страны в европейском пространстве.

ГЛАВА 3 КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЕВРОВИДЕНИЯ КАК ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ

3.1. Коммуникационные технологии формирования имиджа страны, примененные на Евровидении в Киеве 2017

В главе 1 были определены потенциально применимые в рамках специальных событий технологии формирования имиджа страны, в главе 2 с помощью невключенного наблюдения был изучен формат и сценарий Евровидения. Основываясь на полученной информации, проведем включенное наблюдение, результаты которого помогут определить примененные коммуникационные технологии формирования имиджа страны в рамках Евровидения 2017 в г. Киеве.

Включенное наблюдение проведено автором исследования на месте проведения Евровидения: в г. Киеве (Украина), во время проведения Евровидения: с 3 по 15 мая 2017 г. Автор находился на мероприятии на правах аккредитованного члена пресс-делегации России и имел доступ ко всем открытым и некоторым закрытым площадкам: основная арена, фан-зона, пресс-центр, конференц-зал, место проведения церемонии открытия, Евроклуб, Евродервня.

Объектами наблюдения стали коммуникационные технологии формирования имиджа страны, определенные в параграфе 1.2 настоящего исследования, все они сгруппированы по этапу подготовки и проведения специального события в соответствии с изученным в параграфе 1.4. На основании проведенного наблюдения формируется оценка каждого объекта в отдельности и этапа в целом. Карточка наблюдения находится в прил. 3 Карточка включенного наблюдения.

На основе проведенного исследования были определены конкретные технологии, оказывающие влияние на формирование имиджа Украины. Перечислим их и обоснуем, почему они действительно формировали имидж

страны проведения.

Решение Украины о проведении Евровидения, решение о проведении специального события на своей территории было важным для формирования имиджа страны, учитывая цели и задачи страны в европейском пространстве, площадкой для интеракции с которым является Евровидение. Украина имела право отказаться от проведения события, в таком случае, право проведения перешло бы к России, однако это право реализовано не было.

Выбор Киева городом проведения Евровидения, выбор обусловлен исторической, культурной, географической близостью города к Европе и наличием необходимой инфраструктуры современных стандартов для принятия большого количества гостей, что дает возможность продемонстрировать технологическую состоятельность Украины.

Изменение времени проведения Евровидения-2017. Конкурс прошел не во вторую половину мая, как планировал Европейский Вещательный Союз, а в первую половину мая, что совпало с празднованием Дня Победы во Второй Мировой Войне, который в Киеве праздновался 8 мая, что отражает украинские намерения встраивания в европейский дом. Празднования 8 мая проходили рядом с Евродеревней, были установлены памятные конструкции, прошел небольшой митинг.

Концепция специального события очевидно учитывала транслирование имиджеобразующих факторов европейской аудитории: вступительные и промо-ролики, текст и номера ведущих, сценарий интервал-актов – все отражало национальные особенности Украины.

Выбор хедлайнеров. Хедлайнерами выступили Руслана и Верка Сердючка, чей имидж неразрывно связан с украинской идентичностью и Евровидением. Однако стоит отметить, что в связи с тем, что музыка Русланы не является европейским музыкальным мейнстримом, ее выбор в качестве хедлайнера вызвал неоднозначную реакцию публики: на фоне аплодисментов в зале были отчетливо

слышны негативные выкрики и свист.

Визуальное решение. Логотип был выполнен в виде национального украинского ожерелья «намысто», что отражало культурно-исторические особенности страны и акцентировало на них внимание (в Приложении нужно фото).

Брендлайн. В качестве слогана была выбрана фраза «Да здоровствует разнообразие», что отражает как украинские, так и европейские ценности.

Сцена, на которой были проведены основные события, была выполнена в форме национального украинского головного убора «очипок», что также отражает национальные культурно-исторические особенности страны и демонстрирует технологические возможности.

Другие площадки события, отметим, что технологичность и удобство всех площадок специального события может быть оценено достаточно высоко: пресс-центр снабжен всем необходимым для работы журналистов, включая кабины для интервьюирования, компьютеры, принтеры, рабочие места с розетками, мини-бар, личные почтовые ящики и др. В фан-зоне расположены удобные кресла, диваны, банджи и большие экраны для просмотра репетиций, шоу и пресс-конференций. Территория около арены была технологически переоборудована к моменту проведения Евровидения. Все это транслирует желаемый имидж Украины.

Промо-материалы. Украинские промо были скудны: небольшое количество информации о стране, ее географических, исторических, культурных и других особенностях. Ежегодно в рамках недели Евровидения все журналисты посредством промо-материалов приглашаются на различные экскурсии по городу проведения конкурса. В 2017 году из 5 заявленных экскурсий состоялась лишь одна, обзорная по городу. Запись на остальные проводилась, однако по неизвестным причинам сами экскурсии не состоялись.

Отбор персонала. Для подбора волонтеров проводились 5-ступенчатые

интервью, проверяющие не только профессиональные компетенции, но и высокий уровень английского языка, «приветливости», стрессоустойчивости и др. При этом большая часть команды подготовки Евровидения состояла из волонтеров, отношение организаторов к которым оставляло желать лучшего: несмотря на прописанные в контракте условия, смена длилась до 16 часов, не оплачивалась, не содержала перерывов и не включала горячее питание, все это отражалось на общении волонтеров с гостями события.

VIP-персоны. В качестве особых гостей выступили Президент Украины П. Порошенко и мэр Киева В. Кличко. Изучив опыт проведения события другими странами, можем утверждать, что приглашение VIP-персон не является традиционным, эта инициатива была предложена украинскими организаторами.

Монтаж сцены проведен вовремя, за 3 недели до начала конкурса, негативных инцидентов не было, что должно было демонстрировать ответственность организаторов, высокий уровень безопасности, однако необходимо отметить, что организаторы нарушили большинство сроков, а недостаточное внимание к команде персонала привело к их невнимательному, часто раздраженному взаимодействию с гостями, ошибки в управлении охраной привели к тому, что во время номера Джамалы зритель выбежал на сцену и попытался сорвать номер.

Демонтаж проведен вовремя, работы начались сразу после закрытия пресс-центра в ночь проведения финала Евровидения, негативных инцидентов не было.

Отчеты о событии, официальные печатные отчеты отсутствуют в открытом доступе. Официального требования об итоговом отчете о проведении Евровидения не существует, однако предыдущие города проведения конкурса: Копенгаген, Вена, Стокгольм и др. публиковали отчеты в открытом доступе, Киев же не использовал эту коммуникативную форму связи с аудиторией после проведения Евровидения, хотя формат отчета мог бы предоставить

дополнительные возможности для транслирования имиджа Украины европейской аудитории.

Таким образом были определены примененные коммуникационные технологии формирования имиджа Украины с помощью Евровидения-2017. По результатам включенного наблюдения оценка применения технологий формирования имиджа страны составила 54 из 100 (подробнее см. в прил. 3), что позволяет сделать вывод о том, что организаторами были допущены грубые ошибки в использовании коммуникационного потенциала Евровидения как площадки для формирования имиджа страны проведения. Для подтверждения справедливости определения коммуникационных технологий и более глубокого оценивания каждой технологии и всех технологий вместе, подтверждения или опровержения вывода о невысокой (54 из 100) оценке применения коммуникационных технологий формирования имиджа страны проведения Евровидения-2017, обратимся к экспертам.

3.2. Эффективность коммуникационных технологий формирования имиджа страны, примененных на Евровидении в Киеве 2017

В качестве интервьюируемых выбраны специалисты в области массовых коммуникаций, имеющие многолетний опыт работы на Евровидении, в том числе с имиджем страны. Всего проведено 5 глубинных интервью (расшифровка находится в прил. 5,6,7,8 и 9 соответственно). В качестве экспертов в настоящей работе выступают:

- **Анонимный эксперт**, Швеция. Топ-менеджер команды подготовки Евровидения от ЕВС с 2000 года; эксперт был выбран, так как обладает опытом работы в организации Евровидения более 15 лет, состоял в рабочей группе Евровидения-2004, проведенного также в Киеве, имеет доступ к закрытой информации как о Евровидении в целом, так и об организации Евровидения-2017.
- **Виктория Сидоренко**, Украина. Международный PR-менеджер

Евровидения-2017, директор департамента коммуникаций Украинской Национальной Телевизионной Компании (UA:PBC); эксперт выбран, так как является специалистом в области коммуникаций, руководила рабочей группой и разрабатывала коммуникационные планы по формированию имиджа Украины с помощью Евровидения.

- **Земфира**, Украина. Продюсер, PR-менеджер украинских артистов, основатель собственного продюсерского центра. Имеет опыт работы на Евровидении, X-факторе, Славянском Базаре. Член украинской делегации на Евровидении-2017; эксперт выбран так как является ведущим украинским специалистом в области имиджмейкинга и музыкального продюсирования, присутствовала на Евровидении-2017 в качестве члена делегации и имела доступ ко всем зонам Евровидения. Осведомлена о стратегиях формирования имиджа Украины на Евровидении ввиду профессиональных связей.

- **Серж Григорян**, Армения. Продюсер, музыкант, штатный PR-специалист дирекции развлекательных и музыкальных программ АМРТV (вещатель, ответственный за участие Армении на Евровидении), член жюри Евровидения-2016 и *Deri Evratesil*: национального отбора Армении на Евровидение-2018, PR-менеджер делегации Армении Евровидении-2009, 2016, 2017; эксперт выбран, так как является ведущим PR-специалистом в одной из стран-участниц Евровидения, признается Европейским Вещательным Союзом как эксперт Евровидения, что подтверждается приглашением в состав экспертного жюри конкурса. Как штатный сотрудник компании, транслирующей Евровидения, присутствовал на многочисленных собраниях и конференциях, посвященных организации и проведению Евровидения в Киеве.

- **Тотвидас Нейлюпшис**, Литва-Великобритания. Главный редактор популярного журнала «Eurodienas», специализирующегося исключительно на Евровидении (25 тысяч постоянных подписчиков), член пресс-делегации на Евровидении 2013, 2014, 2017 и 2018; эксперт выбран, так как основной его

профессиональной деятельностью является изучение, анализ и освещение всех событий, связанных с Евровидением. Эксперт присутствовал на Евровидении-2017 как член пресс-делегации и имел доступ к закрытым площадкам. В журнале после проведения конкурса в Киеве опубликована статья о формировании имиджа страны с помощью Евровидения.

Гайд экспертного интервью представлен в прил. 4 Гайд экспертного интервью.

Для удобства восприятия приведем таблицу, в которой показано, по каким микротемам мнения экспертов совпали, а по каким вызвали разногласия. Полное согласие всех экспертов будет обозначаться знаком «+», согласие четырех из пяти экспертов будет обозначаться знаком «+-», остальные случаи будут обозначены знаком «-». Далее будут приведены основные выводы по всем темам и микротемам.

Тема	Микротема	Согласие
Коммуникационные технологии формирования имиджа Украины в рамках Евровидения-2017	Потенциальные возможности Евровидения как площадки для формирования имиджа страны	+
	Потенциально применимые технологии	+-
	Примененные технологии	+
Эффективность примененных коммуникационных технологий формирования имиджа Украины в рамках Евровидения-2017	Оценка эффективности примененных технологий	-
	Оценка эффективности потенциально применимых технологий	+-
	Оценка эффективности использования Евровидения в формировании имиджа Украины	+-

табл. 2

Все эксперты высоко оценили коммуникационный потенциал Евровидения как площадки для формирования имиджа страны. Практически все эксперты отметили, что разные страны в разные годы использовали Евровидение в целях продвижения имиджа страны проведения, в их числе и Украина. Некоторые

эксперты подчеркнули важность политической составляющей конкурса, что также оказывает существенное влияние на формирование имиджа стран.

Большинство экспертов согласны с тем, что основная «сила» Евровидения в том, что оно является площадкой, трибуной для транслирования имиджа страны. Потенциально применимыми технологиями формирования имиджа страны проведения, не примененными на Евровидении в Киеве практически все назвали рекламу.

Все эксперты согласились, что определенные автором исследования коммуникационные технологии формирования имиджа и каналы трансляции имиджевой информации были использованы в Киеве. Ниже представлена таблица, наглядно демонстрирующая результаты оценки экспертами примененных технологий (легенда: 1 – В. Сидоренко, 2 – С. Григорян, 3 – Т. Нейлюпшис, 4 – анонимный эксперт, 5 – Земфира)

ТЕХНОЛОГИЯ	1	2	3	4	5
Решение о проведении мероприятия	10	8	7	9	7
Выбор киева в качестве города проведения	10	10	8	10	10
Выбор времени проведения (перенос предварительно заявленного времени проведения с 3е недели мая на 2ю)	10	10	9	10	10
Концепция мероприятия	9	10	9	7	8
Выбор хедлайнеров	9	6	8	6	6
логотип	10	9	9	10	10
слоган	9	10	7	10	8
Визуальные решения в арене, пресс- центре, и других местах проведения евровидения	9	10	7	8	9
Промо материалы (украинские)	7	7	6	6	4
Отбор и работа с волонтерами	10	10	9	6	7
Выбор специальных гостей	8	2	6	6	5
логистика	10	9	6	9	9
Сбор и установка сцены	10	10	9	9	10

Публичные отчеты после проведения мероприятия	-	5	5	0	2
---	---	---	---	---	---

табл. 3

Эксперты неоднозначно оценили эффективность примененных коммуникационных технологий формирования имиджа страны. Эксперты согласны в том, что: Киев был успешным выбором для проведения Евровидения; перенос времени проведения события был оправдан и позитивно отразился на формировании имиджа Украины, обратив внимание прибывших в Киев европейцев на празднование дня Победы 8 мая; логотип был разработан удачно, ненавязчиво транслируя и идею единства Европы, и причастность Украины к европейскому дому, и демонстрируя украинскую национальную идентичность; визуальные решения в пресс-центре, Евродеревне и в других местах проведения Евровидения были успешными; украинские промо-материалы оказались неэффективными ввиду проблем с оформлением, содержанием и низким уровнем организации заявленных в некоторых промо-материалах событий; логистика была настроена верно; сбор и установка сцены соответствовали европейским и мировым стандартам; публичные отчеты практически не были представлены общественности, хотя этот инструмент можно было бы эффективно использовать для формирования имиджа Украины.

Большинство экспертов согласны с тем, что решение о проведении специального события было верным, однако некоторые эксперты отмечают, что, вероятно, решение могло быть опрометчивым ввиду отсутствия у страны ресурсов для качественного проведения шоу, и, соответственно, формирования желаемого имиджа страны с его помощью. Также большинство экспертов согласны с тем, что концепция события была построена верно и успешно транслировала имиджевую информацию: концепция открытия каждого шоу, интервал-актов, видеовизиток участников, реплик и номеров ведущих, – однако некоторые эксперты отмечают, что в концепцию было изначально заложено слишком много элементов, транслирующих эту имиджевую информацию, что

вызвало обратный эффект. Большинство экспертов согласны с тем, что слоган «Да здравствует разнообразие» был выбран успешно, однако некоторые эксперты высказывают мнение, что слоган не соответствовал реальным действиям организаторов, персонала, волонтеров и горожан: эксперты, присутствовавшие на Евровидении-2017 отмечают грубое отношение перечисленных лиц к прибывшим на конкурс людям, особенно к людям с нетрадиционной сексуальной ориентацией, которые составляют значительную часть целевой аудитории Евровидения. Это вызывало когнитивный диссонанс, повышало уровень недоверия к другой транслируемой имиджевой информацией и, соответственно, не продвигало имидж страны проведения.

Мнения экспертов кардинально разошлись в следующих темах: выбор хедлайнеров, так некоторые эксперты высоко оценили выбор организаторов и отметили то, что селебрити своими номерами продвигали имидж страны, в то время как другие эксперты сочли выбор хедлайнеров неудачным ввиду отсутствия интереса Европы к этим селебрити и, как следствие, нейтральным или даже негативным восприятием очередных попыток встроить украинскую национальную идентичность в событие. Отметим, что специальных опросов, исследующих восприятие аудиторией хедлайнеров не проводилось, однако включенное наблюдение позволило установить, что в зале во время выступления хедлайнеров была зафиксирована негативная реакция в форме свиста и выкриков из толпы. Кроме того, выбор хедлайнеров под сомнение может поставить ответственный за этот выбор продюсер шоу Р. Квинта, являющийся супругом Русланы.

Отбор и работа с волонтерами, так некоторые эксперты высоко оценили предъявленные требования к волонтерам, уровень их подготовки и знания языка, в то время как другие эксперты отметили, что несмотря на такой тщательный отбор, волонтеры работали плохо: причиной тому служит отношение организаторов к волонтерам, так волонтеры были вынуждены работать по 12-15

часов в день без предоставления перерывов и горячего питания. Как следствие, волонтеры не выполняли все свои обязанности по договору, который ограничивал рабочий день 6-10 часами (в зависимости от вида работ) и предполагал перерывы.

Выбор специальных гостей, некоторые эксперты отметили, что приглашение Президента Украины П. Порошенко и мэра г. Киева В. Кличко было правильным решением, учитывая, что они использовали Евровидение как площадку для трансляции собственных идей, однако другие эксперты обратили внимание на то, что специальные гости не подходили формату события и выглядели неуверенно: читали заготовленные речи на английском языке с сильным акцентом и нелогичными интонациями, на пресс-конференции мэр Кличко не сумел ответить на вопрос, поступивший на английском языке без перевода.

Эксперты согласились в том, что также организаторы Евровидения недостаточно использовали рекламу в формировании имиджа страны, некоторые эксперты отметили низкий уровень использования площадок фан-клубов для продвижения имиджа Украины.

Большинство экспертов согласились с тем, что использование Евровидения-2017 для продвижения имиджа Украины оказалось в целом малоэффективным ввиду разных причин: перенасыщенности коммуникационного поля имиджевой информацией, низкого качества этой информации, несоответствия задач действиям, низким уровнем качества работы организаторов.

Таким образом были разграничены эффективные и малоэффективные коммуникационные технологии формирования имиджа страны и выдвинуто предположение о том, что Евровидение как площадка для продвижения имиджа страны проведения потенциально эффективно, однако организаторы Евровидения в Киеве не сумели использовать этот потенциал для продвижения желаемого имиджа Украины. Для наглядности сравним желаемый имидж Украины (описанный в параграфе 2.4 настоящего исследования) с реально

транслированным имиджем.

Желаемый	Транслированный	
определение Украины как регионального лидера на уровне центрально-восточной Европы	определение Украины как страны, желающей стать частью центрально-восточной Европы	-
определение Украины как безопасного европейского государства	определение Украины как государства, где можно стать жертвой нападения	-
Украина – независимое европейское государство с богатой и героической историей ;	Украина – независимое европейское государство с богатой историей ;	+-
Украина – важный элемент системы европейской и мировой безопасности ;	Украина не является элементом системы европейской и мировой безопасности ;	-
Украина – не беззащитна , украинцы могут и будут себя защищать ;	Украина – не беззащитна , украинцы могут и будут себя защищать ;	+
Украина – это пространство свободы ;	Украина не является пространством свободы ;	-
Украина – пространство возможностей и потенциала ;	Украина – пространство возможностей и потенциала ;	+
Украина готова признавать свои ошибки и идти на примирение там, где это нужно	Украина не готова признавать свои ошибки и идти на примирение	-
отстройка от текущего восприятия европейцами Украины как элемента трехсторонней конструкции Запад – Украина – Россия	утверждение текущего восприятия европейцами Украины как элемента трехсторонней конструкции Запад – Украина – Россия	-
акцент на технологических достижения страны в разных сферах	акцент на технологических достижения страны в разных сферах	+

табл. 4

Организаторы Евровидения в Киеве сумели добиться только четырех из десяти поставленных задач, кроме того некоторые задачи были не просто не

достигнуты, а нежелательный имидж был укреплен в сознании европейцев. Визуализируем тактические достижения организаторов.

Тактические действия	
Стажировки украинских редакторов национальных СМИ в европейских редакциях	+
Изучение украинского имиджа в Европе и трансляция результатов жителям Украины	-
Организация пресс-туров в Украину	+
Предоставление иностранным гостям информации о государстве, его традициях и национальных особенностях	+
Инициирование акций для украинских туристов за рубежом: фотографии с украинской символикой (флаг, вышиванка и др.) в разных городах мира и их последующее размещение в социальных сетях;	+
Работа с лидерами мнений в Европе	+

табл. 5

Практически все (5 из 6) тактические действия, необходимые для формирования имиджа Украины были применены в рамках Евровидения, что в очередной раз подчеркивает, что международный музыкальный конкурс Евровидение потенциально эффективен для продвижения имиджа страны проведения и был особенно актуален для Украины в 2017 году.

Безусловно, организация любого события имеет свои сильные и слабые стороны, ошибки. Однако цель настоящего исследования заключается не в определении этих сильных и слабых сторон, настоящее исследование призвано отследить коммуникационный шлейф события, определить роль Евровидения в украинском желании стать частью европейской семьи. Для этого изучим события вне культурного плана, рассмотрим культурную площадку как стратегическую коммуникацию в формате мягкой силы.

3.3. Статус Евровидения как специального события для формирования имиджа страны

Для определения статуса Евровидения как специального события для формирования имиджа страны установим изменения в восприятии имиджа Украины европейцами до проведения Евровидения в Киеве, сразу после проведения и через год после проведения. Для этого изучим медиаимидж и зеркальный имидж Украины в Европе. Для составления адекватной картины проанализируем данные 5 самых влиятельных стран Европы. Рейтинг влиятельности стран составлен по материалам лондонского PR-агентства Portland⁶⁵. Таким образом это Великобритания, Германия, Швеция, Италия и Чехия. Отметим, что выбранные страны отвечают следующим условиям: являются действительными членами Европейского Союза и принимали участие в

⁶⁵ Глобальный рейтинг стран мягкой силы // Portland PR agency URL: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2017/07/The-Soft-Power-30-Report-2017-Web-1.pdf> (дата обращения 19.04.2018)

Евровидении-2017.

Проанализированы 3 равных временных отрезка:

- 3 месяца непосредственно перед проведением Евровидения-2017 (с 01.02.2017 по 30.04.2017);
- 3 месяца сразу после проведения Евровидения-2017 (с 15.05.2017 по 15.08.2017);
- 3 месяца через год после проведения Евровидения-2017 [самый актуальный период на момент написания работы – прим. автора] (с 17.01.2018 по 17.04.2018).

Для начала изучим медиаимидж, так как это тот имидж, который продвигается массовым аудиториям и именно он формирует общественное мнение особенно в условиях информационной войны и политизации медиапространства. Контент-анализ центральных европейских изданий позволит не только измерить медиаимидж, но и установить иные события, способные повлиять на имидж Украины в Европе, что будет также учтено при подведении итогов исследования. Для изучения медиаимиджа воспользуемся данными мониторингового проекта «Око». Проект «Око» - независимый украинский проект, отслеживающий изменения имиджа Украины на международной арене. В рамках проекта анализируются европейские, американские и другие СМИ, содержащие упоминание об Украине.

По состоянию на апрель 2018 г. проанализировано более полутора миллиона статей. Данные проекта на украинском языке находятся в свободном доступе, некоторые исследования содержат комментарии и выводы авторов. Для настоящего исследования использованы данные контент-анализа европейских СМИ, изучаемые временные промежутки обозначены в начале параграфа, изучены наиболее цитируемые европейские СМИ (по данным проекта «Око»). Полные данные контент-анализа находятся по ссылке www.ukroko.org/data .

Изученные материалы дают основание утверждать, что в период перед

проведением Евровидения европейцев в первую очередь интересовали темы конфликта в Украине, взаимоотношений России и Украины, крымский вопрос. Тема приближающегося Евровидения в Украине практически не обсуждалась, за исключением незначительного количества статей о недопуске Украиной российской участницы на конкурс (что также можно отнести к теме взаимоотношений Украины с Россией) и о выборе национальных представителей для участия в Евровидении в Киеве. Подавляющее большинство заголовков содержат такие словосочетания как «Украина и борьба», «Убийства в Украине», «Атака Украина», «Россия и Украина». Заголовки с темами «Мир в Украине» и «Украина складывает оружие», отметим, также присутствовали, однако их количество было мизерным. Отметим также, что 46% анализируемых статей были предоставлены новостным агентством Reuters, центральной темой которого является конфликт в Украине.

Сразу после проведения Евровидения в Киеве доля негатива в публикациях незначительно снизилась, общее количество статей об Украине увеличилось. Основные словосочетания в заголовках остались прежними, хотя к ним прибавились «Евровидение Украина» и «Украина – страна в Европе», что связано с проведением специального события и отменой визового режима Украины с ЕС (отметим, что официальная информация об отмене визового режима Украины с ЕС появилась еще до проведения Евровидения, но активное обсуждение в СМИ получила после). Количество заголовков с темами «Мир в Украине» и «Украина складывает оружие» осталось на прежнем уровне.

Через год после проведения Евровидения общая упоминаемость Украины в европейских СМИ значительно снизилась (на 54% по сравнению с аналогичным периодом 2017 года), общая тональность вновь снизилась, темы евроинтеграции, благотворительности в Украине практически пропали. Количество упоминаний украинского конфликта снизилось по сравнению с аналогичным периодом 2017 года, однако на фоне общего снижения обсуждаемости темы Украины это

изменение не стоит рассматривать как значительное.

На основании описанного выше можно сделать вывод о том, что Евровидение стало поводом для обсуждения Украины, однако коннотация обсуждения изменилась незначительно. Сразу после проведения Евровидения отношение европейских СМИ к Украине несколько улучшилось, однако спустя год этот эффект пропал. Тема Украины в целом стала меньше интересовать европейцев, хотя коннотация обсуждения осталась приблизительно на том же уровне, что и до проведения Евровидения. Таким образом сделаем предварительный вывод о том, что Евровидение как площадка для формирования имиджа страны проведения оказалось краткосрочно эффективным специальным событием.

На основе изученного в рамках контент-анализа европейских СМИ выделим основные параметры, которые будем исследовать для измерения зеркального имиджа Украины. Кроме основных трендов запросов в Google об Украине, которые будут установлены ниже, будут изучены запросы на тему конфликта в Украине, войны в Украине, мира в Украине и сложения оружия в Украине.

Само исследование, соответственно, проведем в два этапа: сначала изучим тренды запросов в поисковой системе Google европейцев-жителей стран, определенных в начале параграфа: Великобритания, Германия, Швеция, Италия и Чехия, – что позволит составить рейтинг тем об Украине и определить тенденции изменения заинтересованности европейцев в темах, связанных с Украиной, определенных выше, а затем проведем контент-анализ социальных сетей, что позволит определить коннотацию этих тем, изменения количества откликов на них. Таким образом будет измерен имидж Украины в европейском пространстве.

Изучение трендов запросов европейцев в Google (см. прил. 10) показало, что тема Евровидения до его проведения в Киеве была уже в целом интересна европейцам, попав в топ запросов двух из пяти анализируемых стран. При этом ровно через год перед проведением Евровидения в Лиссабоне, темой

музыкального конкурса европейцы интересуются меньше, только в одной стране тема местного отбора на Евровидение (даже не самого конкурса) попала в топ. Тема Украины не интересовала европейцев до проведения конкурса в Киеве, однако заинтересовала после его проведения, при этом через год тема Украины вновь пропала из топов. Отметим, что тема Украины обсуждалась в ключе украинской интеграции с Европой.

На основе изученных тенденций запросов европейцев в Google за последний год на темы войны, конфликта в Украине, а также сложения оружия и евроинтеграции, можем сделать вывод, что после проведения Евровидения в Киеве европейцев стала больше интересовать тема Украины в целом, в частности их заинтересовала евроинтеграция Украины, незначительно и ненадолго снизился интерес к теме войны. Через несколько месяцев после проведения Евровидения интерес к теме евроинтеграции вернулся к средним прежним показателям (за исключением отдельных колебаний, объяснимых повесткой дня).

Для подтверждения полученных выводов и более детального изучения украинского имиджа в Европе, изучим поведение целевых групп в социальных сетях: определим их реакции на публикации местных СМИ об Украине. Для проведения этого анализа использован специализированный сервис Buzzsmo, анализируются популярные в Европе социальные сети: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest. Изучаются статьи европейских СМИ (Великобритания, Германия, Швеция, Италия и Чехия) и реакции жителей этих стран, выраженные в откликах в вышеобозначенных социальных сетях, на определенных в начале параграфа временных отрезках. На основе изученного для наглядности составлены графики.

Изменение количества статей в европейских СМИ об Украине

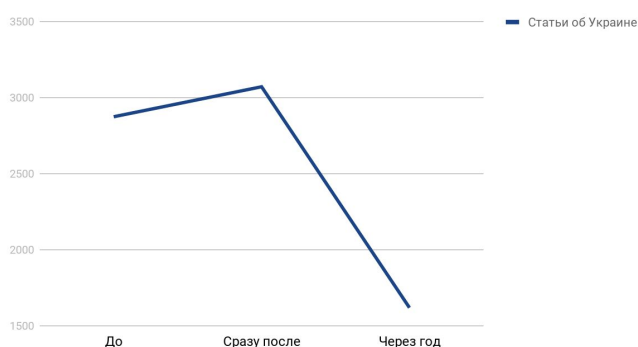


рис. 1

Изменение отклика европейцев на статьи об Украине

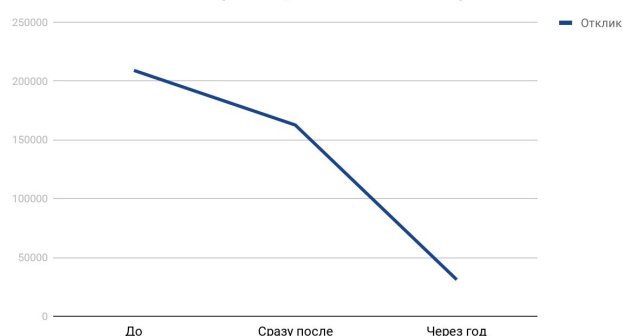


рис. 2

Изменение коннотации публикаций европейских СМИ об Украине

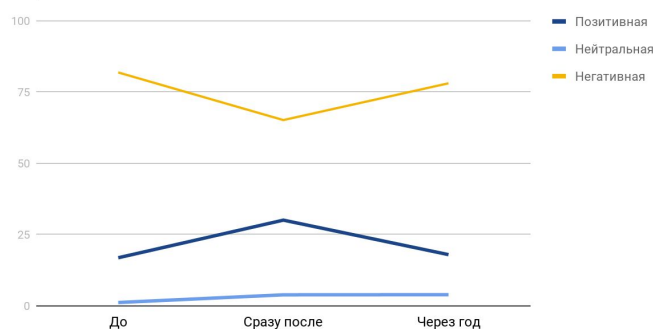


рис. 3

Отметим, что результаты анализа отклика схожи с результатами анализа медиа, наблюдается та же тенденция временного роста количества публикаций на

тему Украины после проведения Евровидения в Киеве и затем значительное снижение, однако, отметим, что несмотря на рост количества публикаций после проведения Евровидения, количество откликов на эти публикации уменьшилось. Это подтверждает предположение о том, что Евровидение как специальное событие стало информационным поводом, однако ввиду ошибок в использовании технологий формирования имиджа страны, описанных в параграфе 3.1, не заинтересовало аудиторию. Через год количество откликов снизилось практически в 4 раза по сравнению с количеством откликов до проведения Евровидения. В то же время следует подчеркнуть, что после проведения Евровидения уровень негативной тональности публикаций снизился, позитивной увеличился, нейтральной незначительно увеличился. Через год после проведения Евровидения все эти показатели приблизились к первоначальным позициям.

На основании всех проведенных анализов сделаем общий вывод: Евровидение являлось важной, обсуждаемой темой для Европы. Тема Украины и без Евровидения была интересна Европе ввиду информационной войны, связанной с Россией и Украиной, а также ввиду актуальности темы украинской евроинтеграции. Евровидение же стало дополнительным поводом для обсуждения прежних тем. Стоит отметить, что, тем не менее, увеличение уровня позитивной коннотации публикаций после проведения специального события очевидно, что говорит об эффективности Евровидения если не в формировании имиджа страны, то в некотором его улучшении, однако, это улучшение лишь временный эффект, спустя год уровень отношения Европы к Украине вернулся на прежний уровень. Таким образом, учитывая установленную в параграфе 2.1 потенциальную эффективность Евровидения как площадки для формирования имиджа страны, можем говорить о том, что благодаря проведению Евровидения инфоповодов, связанных с Украиной, стало больше (что неплохо, учитывая выявленную проблему низкой осведомленности об Украине в Европе), а заинтересованность в них меньше, что снова подтверждает тот факт, что коммуникационный потенциал

Евровидения в продвижении имиджа страны проведения не был реализован украинскими организаторами. В результате можем утверждать, что Евровидение как специальное событие потенциально эффективно в качестве площадки для формирования имиджа страны, однако во время подготовки и проведения Евровидения-2017 коммуникационный потенциал был реализован лишь частично.

3.4. Рекомендации к формированию имиджа страны с помощью Евровидения

Изучив Евровидение как площадку для формирования имиджа страны на опыте проведения конкурса в Киеве, и установив невысокую эффективность Евровидения-2017 при высоком коммуникационном потенциале самого Евровидения, определив основные ошибки организаторов, предложим альтернативу ошибочным решениям, а также предложим новые действия, способные позитивно отразиться на формировании имиджа страны проведения Евровидения. Итак, рекомендуются следующие действия.

Использовать этап выбора города проведения Евровидения для формирования имиджа страны в европейском пространстве. Проект «Битва городов» демонстрировался только украинской аудитории, не транслировался и практически не освещался иностранными СМИ. Формат проекта может содержать возможность интеракции с зрителями, подогревая интерес не только к приближающемуся событию, но и к культурному разнообразию страны проведения.

Снизить концентрацию транслируемой имиджевой информации, затратив те же средства сделать акцент на качественной, а не количественной составляющей.

Концепция события не должна основываться на трансляции информации исключительно о собственно украинской идентичности, но может иметь своим приоритетом коммуникацию с целевыми группами в ключе украинского встраивания в европейский дом.

При съемках визиток участников не использовать крытые локации, но демонстрировать виды разных частей страны проведения. В ситуации ориентации на встраивание Украины в европейское пространство организаторы могли бы использовать локации Львова, как исконно европейского города, Одессы как морского города, Киева как современного технологичного города.

Исключить нежелательные для транслирования национальные особенности, в частности, исключить в текстах ведущих многочисленные упоминания об Украине, о Евровидении в Киеве как о догоняющих (для примера, «В прошлом году Монс и Петра [ведущие Евровидения-2016 – прим. автора] показали невероятный номер «Love love rease rease», конечно, мы не повторим их успеха, но сделаем что-то украинское и очень похожее», «В 2016 году Евровидение посетил Джастин Тимберлейк, мы, конечно, не сумели организовать выступление суперзвезды подобного масштаба, но пригласили Руслану», «Мы попросили мастера ведения Евровидения Монса обучить нас...»).

Выбор хедлайнеров должен быть обоснован запросами европейского зрителя – учитывая цель транслирования украинского имиджа, рекомендуется использовать в качестве хедлайнера не Руслану, а Верку Сердючку, которая, в отличие от Русланы, имеет закрепившуюся ассоциацию с Украиной на международной арене. Как альтернатива этому гарантировано финансово доступному варианту можно пригласить европейских звезд, предыдущих победителей Евровидения, предложить для исполнения украинские евровизионные хиты (украинские заявки на Евровидение практически ежегодно попадают в топ-чарты разных стран Европы), таким образом будет создано впечатление престижности украинской музыки, кроме того это увеличит заинтересованность участвующих стран, интерес к конкурсу которых снижается.

Слоган должен соответствовать одновременно и европейским ценностям, и идеологии конкурса, при этом не должен противоречить украинским ценностям. Очевидно, этот принцип был нарушен при создании брендлайна

«Celebrate diversity», вызвавшего когнитивный диссонанс. Предлагаются нейтральные варианты «something that we are», «illuminate», «in rays of rapture», «grab the moment».

Необходимо также работать с внутренними группами общественности – горожанами Киева, чей имидж также в большой мере влияет на восприятие туристами имиджа страны. Рекомендуется создавать праздничную атмосферу во всем городе, а не только на местах проведения конкурса – это могут быть временные ярмарки, выставки, уличные фестивали, либо небольшие напоминания о Евровидении в городе, к примеру, звучащие песни участников на площадях и улицах Киева, временная установка недвижимых таймеров, отсчитывающих время до начала шоу, бесплатная раздача материалов с символикой Евровидения в разных частях города и др.

Не делать акцент на количестве промо-материалов, предназначенных прессе и членам делегаций, используя те же средства заказать качественную промо-продукцию.

Взаимодействовать с официальными фан-клубами, в частности с клубами, организующими вечеринки весной перед проведением Евровидения. Таким образом можно распространять информацию о городе и стране через лидеров мнений, блогеров, использовать их авторитетное для целевых групп мнение для приглашения их на Евровидение в город проведения.

Договариваться о партнерстве с авиаперевозчиком и сетью бронирования отелей на условиях снижения цен для туристов, имеющих билет или аккредитацию на Евровидение, таким образом был бы увеличен поток туристов.

Не назначать волонтеров на руководящие должности, нанимать больше волонтеров при надобности, но обязательно предоставлять каждому сотруднику время на отдых и горячее питание, организовывать бесплатный развоз по домам в ночное время.

Проводить публичные отчеты о проведенном событии, как на площадках

республиканского масштаба, так и на международных площадках (например, на официальных каналах Евровидения в социальных сетях), напоминая таким образом о городе и стране проведения, об их достижениях в том числе после завершения конкурса.

Выводы по главе 3

В настоящей главе определены, описаны и оценены коммуникационные технологии формирования имиджа Украины в рамках Евровидения-2017: принятие решения о проведении специального события, выбор времени и места проведения, определение концепции события, выбор хедлайнеров, визуальные решения, в т.ч. логотип, промо-материалы, визуальное оформление сцены, арены и других площадок Евровидения-2017, выбор слогана, приглашение хедлайнеров и специальных гостей, логистика и монтаж сцены, публичные отчеты о событии. Выявлено, что организаторы допустили многочисленные ошибки в использовании обозначенных технологий, что привело к снижению эффективности в формировании имиджа Украины. Установлено, что имидж Украины улучшился после проведения конкурса в Киеве, снизилась превалирующая до этого негативная коннотация публикаций, европейцы стали уделять больше внимания статьям об Украине, не связанным с конфликтом. Однако спустя год после проведения Евровидения эта тенденция исчезла, отношение европейцев к Украине вернулось практически на те же позиции, на которых находилось до проведения Евровидения. Учитывая, что ранее было установлено, что Евровидение как площадка для формирования имиджа страны является эффективным, и были выявлены многочисленные ошибки в организации и проведении Евровидения-2017, можно утверждать, что Украина не использовала коммуникационный потенциал Евровидения как площадки для формирования имиджа страны проведения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе рассмотрены коммуникации самого популярного в Европе международного музыкального конкурса «Евровидение» и определены механизмы его эффективности как площадки для формирования имиджа страны проведения. Выявлено, что Евровидение как масштабное специальное событие потенциально эффективно для формирования имиджа страны проведения, однако опыт проведения Евровидения-2017 в г. Киеве, Украина доказывает, что для получения потенциально возможного эффекта необходимо разумно использовать предоставляемые событием коммуникационные каналы. Коммуникационный потенциал Евровидения как площадки для формирования имиджа страны проведения был использован Украиной лишь частично, ввиду чего изменения в имидже страны были зафиксированы только в первые три месяца после проведения конкурса, положительный эффект не оказался долгосрочным. Несмотря на то, что были применены практически все запланированные тактические действия, многие желаемые образы не были продвинуты в полной мере, а некоторые предубеждения даже были укреплены после проведения Евровидения Украиной. Так Украина представила себя как страна, где можно стать подвергнутым нападению за свои взгляды, Украина в очередной раз укрепила ассоциацию Украина – Россия – конфликт после инцидента с недопуском российской участницы по политическим причинам, не готова идти на уступки для разрешения конфликтов. Причиной этому стал ряд факторов: в первую очередь, это поверхностная без глубокого концептуального осмысления и значительной подготовительной работы апробация практически каждой из используемых технологий, несмотря на то, что были использованы практически все возможные технологии и каналы, организаторы отдали предпочтение количеству, а не качеству примененных технологий. Кроме того, при реализации отдельных

технологий организаторы конкурса в погоне за позиционированием национальной идентичности Украины не учитывали культурные запросы европейской аудитории. Также некоторые проблемы были вызваны перетеканием информационного противостояния из политической сферы в культурную среду, на борьбу с чем при организации Евровидения каждый год направляет силы Европейский Вещательный Союз.

В то же время безуспешным с точки зрения формирования имиджа страны проведения Евровидение-2017 назвать нельзя, неоспорима значимость проведения Евровидения, как любого другого статусного события для формирования имиджа страны проведения, что эффективно даже несмотря на ошибки в организации. Само участие в Евровидении предполагает огласку СМИ 42 стран участниц Евровидения и других заинтересованных, причем не только во время проведения самого конкурса, но и на протяжении всей его подготовки, которая длится календарный год. Евровидение в европейском коммуникационном пространстве является влиятельным событием, проведение которого само по себе предполагает влиятельность, ответственность организаторов, а также высокую технологичность страны проведения, способность обеспечить безопасность всех прибывших на место проведения конкурса. Проведение конкурса зачастую позиционируется в СМИ как полная организация и проведение именно страной проведения, что не так: команда формируется также из опытных специалистов Европейского Вещательного Союза, организующих Евровидение ежегодно в разных странах. Кроме того, стратегия организаторов Евровидения-2017, основанная на транслировании концентрированной имиджевой информации также принесла результат: почти треть желаемых стратегических целей была все-таки достигнута и в результате Украина представила себя как независимое государство с богатой историей, страна обладает значительным культурным и технологическим потенциалом, Украину можно назвать страной возможностей.

В любом случае, в результате международного музыкального конкурса стал дополнительным и, что важно отметить, позитивным информационным поводом в период информационной войны, в которую была вовлечена Украина, что в результате вызвало обсуждаемость Украины в европейском медиапространстве весной 2017 года на непродолжительный срок усилило позиции страны проведения Евровидения в европейском медиапространстве.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева О. В. Разработка маркетинговой стратегии ивента // Event-маркетинг. 2012. № 1. С. 10–18.
2. Американский фонд гражданских исследований и развития [Электронный ресурс] / сайт научного фонда исследований США. URL: <http://www.crdf.ru/focus/stakeholders.html> (дата обращения 11.11.2016)
3. Аналитические данные Евровидения [Электронный ресурс] / база данных. URL: <http://www.escstats.com> (дата обращения 02.11.2016)
4. Анишина Д. В. Основные элементы имиджа государства // Ломоносов 2011: научная конференция. – М.: МГУ им. Ломоносова, 2011. С. 8-16
5. База данных Евровидения [Электронный ресурс] / база данных. URL: <http://eschome.net> (дата обращения 02.11.2016)
6. Безродных А. И. Province+2013: Стратегии продвижения территории: инвестиционный маркетинг, событийный туризм, региональные особенности PR и рекламы: Материалы VII Международной научно-практической конференции по связям с общественностью – Киров: Лобань, 2013. 153 С.
7. Бурлина Е. Город плюс имидж: теория, социокультурная практика, региональные проекты : материалы исследования, Книга: Самара, 2010. 160 С.
8. Бусыгина И. М. Политическая регионалистика: учеб. пособие. М., 2006. 280 С.
9. Быкова Е. В. Информационная война как поликодовая асимметричная коммуникация // Коммуникация в поликодовом пространстве: лингвокультурологические, дидактические и ценностные аспекты. СПб., 2015.
10. Быкова Е. В., Гавра Д. П., Слуцкий П. А. Оценка эффективности в PR:

- использование коэффициентов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2017. №2. С. 275-285.
11. Быкова Е. В., Гавра Д. П. Спортивная индустрия в контексте стратегических коммуникаций: базовые характеристики // Российская школа связей с общественностью. 2017. Т. 9. С. 26-34
 12. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории – Екатеринбург, 2013. 408 С.
 13. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. С. 25
 14. Векслер А., Социальная информатиология. – А. Векслер, Связи с общественностью для бизнеса. Н. Новгород: , 2001. 304 С.
 15. Гавра Д. П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики, Гавра Д. П. Капитал страны. 2009. С. 23.
 16. Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. XVI. № 4 (69). С. 29-43
 17. Гавра Д. П. Структурная модель имиджа государства / региона // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике : сб. статей / отв. ред. А. Д. Кривоносов. – СПб., 2006.
 18. Гавра Д. П., Савицкая А. С., Шишкин Д. П. Внешний имидж государства в медиапространстве // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9 Филология. Востоковедение. Журналистика. 2011. № 3. С. 187-196.
 19. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие — СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 155 С.
 20. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение.

- Журналистика. 2010. № 3. С. 224-231.
21. Галумов Э. Основы PR: учебное пособие — М. Летопись XXI, 2004. 359 С.
 22. Гилмор, Д.-Х. Экономика впечатлений: работа — это театр, а каждый бизнес — сцена / Д.-Х. Гилмор, Б.-Д. Пайн. — М.: Вильямс, 2005. 299 С.
 23. Глушкова Т. С., Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа: когнитивный аспект // Наука о человеке: гуманитарные исследования. №3 (29), 2017. С. 50
 24. Денисова Н. А. – PRопаганда имиджа региона. – Челябинск, 2008. 234 С.
 25. Джанджугазова Е. Маркетинг туристских территорий М., 2006. 224 С.
 26. Динни К. Брендинг территорий. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 254 С.
 27. Дубова Ю. И. Брендинг региона как способ повышения его экономической привлекательности : монография / ВолгГТУ: Волгоград, 2015. 88 С.
 28. Евровидение [Электронный ресурс] / официальный сайт. URL: <http://www.eurovision.tv> (дата обращения 23.10.2017)
 29. Европейский вещательный союз [Электронный ресурс] / официальный сайт. URL: <http://www.ebu.ch> (дата обращения 02.11.2016)
 30. Захарченко Е. Ю., материалы II межрегиональной научно-практической конференции «Брендинг территории: технология и инновационные инструменты развития», г. Азов, 2014. 122 С.
 31. Каверина Е. А. Проектирование «специальных событий»: сборник Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции, 2016. С. 199-201
 32. Каверина Е. А. Событийные коммуникации в культуре: традиции и технологии: книга: Социокультурные среды и коммуникативные стратегии информационного общества/Труды Международной научно-теоретической конференции, 2015. С. 296-298.
 33. Каверина Е. А. Создание событий в современном социокультурном пространстве: диссертация на соискание ученой степени доктора

- философских наук/ГОУВПО «Российский государственный педагогический университет». Санкт-Петербург, 2012. 320 С.
34. Каверина Е. А. Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях: Научно-практические материалы. — СПб.: ООО «Книжный Дом», 2008. 168 С.
35. Каверина Е. А. Теоретические аспекты событийных коммуникаций Век информации, 2017. Т. 2. № 2. С. 268-270
36. Каверина Е. А. Функции событийных коммуникаций в контексте территориального брендинга: Век информации. 2015. № 3 (4). С. 272-275.
37. Каверина Е. А. специальные события: опыт осмысления в координатах эстетики: сборник: Петербургская весна культуры материалы XIV международного форума. 2016. С. 48-54
38. Калашникова Н. Н. Теоретические аспекты организации современных фестивалей // материалы XVI международной научно-практической конференции «Психология и педагогика: актуальные вопросы» г. Санкт-Петербурга: сборник со статьями – Спб. : Научный журнал "Globus", 2017. С. 90-95
39. Климина А. В. События как инструмент продвижения территории // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015 : материалы междунар. науч.-практ. конф. (г. Екатеринбург, 24 апреля 2015 г.). — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. С. 126-129
40. Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей. – М.: «МарТ», 2004. 144 С.
41. Кривоносов А. Д. Филатова О. Г. Шишкина М. А Основы теории связей с общественностью: учебное пособие // СПб.: Питер, 2010. 384 С.
42. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка // СПб.: Норинт, 2014. URL: <http://gramota.ru/slovari/info/bts/> (дата обращения 04.02.2018)
43. Орлов Н. С. Позиционирование конкурса Евровидение в цифровом

- пространстве // Международный научный форум «Медиа в современном мире. 57-е Петербургские чтения» 19–20 апреля 2018 года URL: <http://jf.spbu.ru/conference/7614/7618.html> (дата обращения 09.03.2018).
44. Панкрухин А. П. Маркетинг региона [Электронный ресурс] , 2012 – режим доступа: <http://www.exporate.ru/books/ap-panrukhin/marketing-regiona>
45. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий, спб.: Питер, 2006. 416 С.
46. Пресс-центр Европейского Вещательного союза [Электронный ресурс] / раздел официального сайта ЕВС. URL: <http://www.eurovision.com> (дата обращения 02.11.2016)
47. Тульчинский Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. – СПб.: Лань, 2010. 382 С.
48. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001. С. 126
49. Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаусе Б. Event – менеджмент.: Пер. с нем. – М.: Эксмо, 2007. 384 С.
50. Хачатурян А. В. Шоу-бизнес как явление современной социальной жизни. Автореферат диссертации на соиск. Уч. Степ. К. Ф. Н. – Ростов-на-Дону, 2003. С. 14
51. Черная И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга/ Маркетинг в России и за рубежом, 2002 №4
52. Яковлев И. П. Стратегические коммуникации. – Спб., 2006. 184 С.
53. Accreditation Handbook [Электронный ресурс] / руководство по аккредитации на Евровидении-2017. URL: https://www.eurovision.tv/upload/2017/accreditation/ESC2016_AccreditationHandbook.pdf (дата обращения 11.05.2017)
54. Alessandrini, C. Eurovision Song Contest: A Platform for European Identity Contestations and Imaginary Membership Narratives: MA thesis / C. Alessandrini. – Amsterdam, 2015

55. Clarine B. 11 Fresh Event Marketing Trends to Plan in for 2018 // VALOSO.COM, 2017 URL: <https://valoso.com/blog/event-marketing-trends/> (дата обращения 08.02.2018)
56. Eurovision: brand history [Документальный фильм] / Женева. : Dukascopy TV, 2016
57. Goldblatt J. Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions / Leonard H. Hoyle – 2002, 224 P.
58. Hanchar T. Event Marketing Trend in 2018 // GEVME.COM, 2018 URL: <https://www.gevme.com/blog/event-marketing-trends-2018-infographic/> (дата обращения 08.02.2018)
59. Jenes B. Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand : Ph.D. Dissertation / Corvinus Univ. of Budapest Doctoral School of Business Administration. — Budapest, 2012.
60. Jordan P. The Eurovision Song Contest: Nation Branding and Nation Building: PhD thesis / P. Yordan. – Glasgow, 2011. 212 P.
61. O'Connor J. The Eurovision Song contest: the official history / J. O'Connor – EBU, 2009. 232 P.
62. Passman D. All You Need to Know about the Music Business: 9th edition – New York, 2016. 512 P.
63. Preston C. Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions / Leonard H. Hoyle – 2012. 300 P.
64. Webster dictionary [Электронный ресурс] / американский словарь английского языка. URL: <http://www.webster-dictionary.org> (дата обращения 20.05.2017)
65. Yeoman I. Festival and events management: an international arts and culture perspective / ed. by I. Yeoman. — Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 418 P.

66. Водотика Т. Ігри відображень. Якою бачить Україну світ — Київ: Виват, 2016. 352 С.
67. Маренич В. М. Подієвий маркетинг як спосіб створення гармонійних стосунків з громадськістю // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія №3 (13), 2012. С. 12-14

МЕЖДУНАРОДНЫЕ МУЗЫКАЛЬНЫЕ КОНКУРСЫ: АНАЛИЗ ЗАПРОСОВ В YOUTUBE

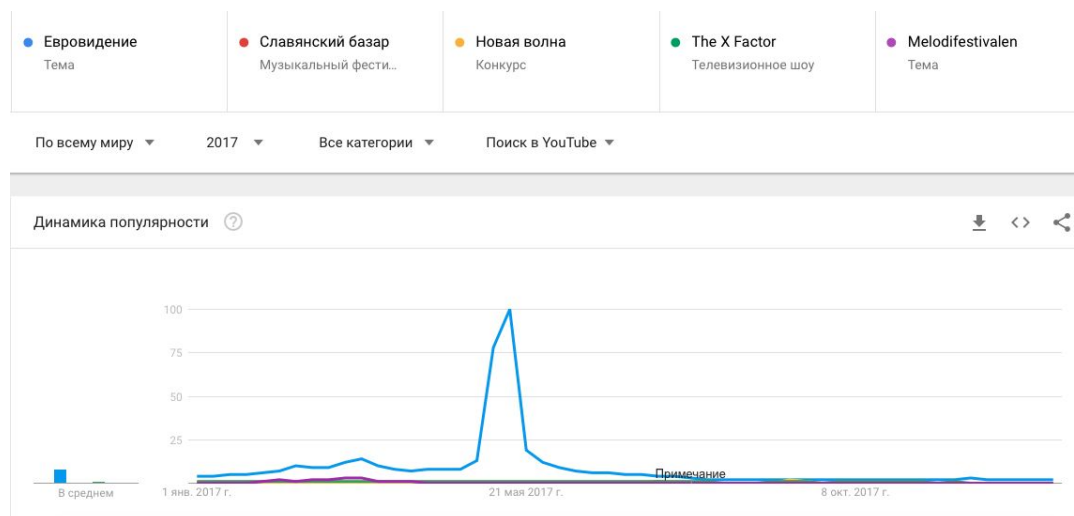


рис. 4



рис. 5

КАРТОЧКА НАБЛЮДЕНИЯ 1

ФИО наблюдателя: Орлов Никита Сергеевич

Дата и время: 2 недели мая с 2007 по 2017 г.

Формат наблюдения: ТВ-трансляции и очное участие

Объект (фаза)	Описание
Инициирование	<p>Принимается решение о городе и арене проведения конкурса, на это уходит от нескольких недель до нескольких месяцев. Обычно выбор города и арены производится закрытым образом, однако есть исключения. Таким образом в Украине осенью 2016 года было организовано специальное событие «Битва городов», в рамках которого определялся город проведения Евровидения. Стоит отметить, что существуют специальные требования Европейского Вещательного Союза, предъявляемые к городу проведения, ориентированные на удобство гостей фестиваля. Несмотря на очевидное несоответствие некоторых городов-участников этого события предъявляемым требованиям, в рамках события были представлены многие города Украины, акцент в представлении которых ставился скорее на демонстрации имиджа города, чем на преимуществах для проведения Евровидения.</p>
Подготовка	<p>Далее проводится формирование рабочей группы, которая состоит в основном из представителей принимающей страны, однако возглавляется постоянным исполнительным супервайзером Евровидения. Рабочей группой принимаются решения о фирменном стиле события: в частности каждый год для нового конкурса разрабатывается уникальный логотип и слоган. Проходит публичное представление фирменного стиля онлайн. Вскоре представления фирменного стиля проходит публичное представление оформления сцены.</p>
Старт	<p>Далее утверждается список всех стран-участниц, и проводится официальная церемония передачи символического ключа от Евровидения мэром предыдущего города-хозяина конкурса новому, событие проводится в городе, принимающем конкурс, туда приглашены главы делегаций стран-участниц и журналисты. Кроме церемонии передачи ключей проводится открытая жеребьевка стран-участниц по полуфиналам.</p> <p>Параллельно на протяжении нескольких месяцев в странах проводятся национальные отборы участников на Евровидение: проводятся как открытые, так и закрытые отборы. Таким образом некоторые открытые отборы по узнаваемости в стране превосходят даже само Евровидение, например, шведский Melodifestivalen или итальянский Сан-Ремо. Трансляция большинства отборов доступна для просмотра за пределами страны проведения, в качестве членов жюри на национальные отборы</p>

	<p>приглашаются международные эксперты из других стран-участниц Евровидения. После того как участники утверждены, проходит съемка промо-визиток, которые будут демонстрироваться на Евровидении непосредственно перед выступлением артиста. Съемка визиток проходит на территории страны, принимающей Евровидение.</p> <p>Участники также отправляются в промо-туры перед Евровидением по городам в странах, имеющих право голоса на Евровидении. В некоторых городах (Москва, Рига, Тель-Авив и др.) проводятся официальные пре-пати для участников.</p> <p>Ближе к проведению Евровидения в городе его проведения начинается подготовка объектов, используемых для конкурса, и прилегающих к ним территорий.</p> <p>Накануне проведения конкурса объявляются спонсоры события. Среди них есть постоянные спонсоры: Schwarzkopf, Osram, Pepsi; и непостоянные спонсоры, чаще всего базирующиеся в стране проведения. Так в Стокгольме в 2016 г. спонсорами выступили Tele2 и Visa Europe, в Киеве в 2017 г. – Львівське и Jacobs.</p>
<p>Пуск</p>	<p>Конкурс Евровидение проводится в течение двух недель: первая неделя состоит из ежедневных репетиций участников, репетиции открыты для прессы. После репетиции каждого участника проводится личная пресс-конференция. Вторая неделя является основной: начинается с официальной церемонии открытия конкурса, проходящей на красной дорожке в, традиционно, живописном месте города. После церемонии открытия начинаются генеральные репетиции: их всего три. Первая открыта для прессы, на две другие продаются билеты. Вторая репетиция проводится за день до основного шоу и называется Jury Show, так как именно по итогам этой репетиции члены жюри выставляют оценки (отметим, что система голосования на Евровидении учитывает мнение профессионального жюри из стран-участниц и мнение телезрителей). Третья репетиция называется Family Show, проводится за несколько часов до основного шоу.</p> <p>На протяжении двух недель проведения конкурса ежедневно проводятся специальные вечеринки в Евроклубе – клубе, куда есть доступ у участников конкурса, членов национальных делегаций, прессы и аккредитованных фанатов. Кроме вечеринки в Евроклубе пресса и фанаты получают специально оборудованные зоны для работы и отдыха, где транслируются репетиции и основные шоу, а также пресс-конференции с участниками и организаторами Евровидения. Кроме того, аккредитованные журналисты получают карту города CityPass, предоставляющую возможность бесплатно посетить основные туристические локации города, для них организуются специальные бесплатные экскурсии.</p> <p>В городе традиционно организуется специальное пространство под названием Евродеревня, куда есть доступ у любого желающего. Зона обычно располагается в центре города и предназначена для развлечения горожан и туристов, в Евродеревне традиционно есть внутренние зоны: зона сувениров, зона национальной еды, зона спонсоров, зона отдыха и сцена, где выступают участники Евровидения и местные музыканты. Кроме Евродеревни в городе размещают специальные сооружения, так в</p>

	<p>Вене в 2015г. были установлены специальные столбы, отсчитывающие время до начала конкурса, а станцию метро Wiener Stadthalle, где располагалась арена Евровидения, объявляла победительница конкурса 2014г. Кончита Вурст, в Стокгольме в 2016 г. в центре были установлены музыкальные светофоры, исполнявшие песни-победительницы Евровидения от Швеции, а также городской тоннель был оборудован специальной музыкальной системой, повторяющей услышанные ноты.</p>
Действие	<p>Трансляция самих шоу имеет традиционную структуру: выступление хедлайнера, реплики ведущих, промо-открытки и сами выступления, интервал-акты и объявление результатов. Результаты финала объявляются от каждой страны, баллы объявляют артисты и телеведущие стран-участниц по видеосвязи. После трансляции проводится пресс-конференция с победителями.</p>
Последействие	<p>Производится демонтаж сцены, локаций Евровидения.</p>
Итоги	<p>После завершения конкурса проводится итоговая встреча глав делегаций, на которой на основании опыта проведения конкурса вносятся изменения в правила следующего Евровидения. Встреча проводится в закрытом формате, основные тезисы публикуются на официальных источниках Европейского Вещательного Союза. Таким образом, изучив режиссуру Евровидения как специального события Европейского Вещательного Союза и сделав вывод о том, что Евровидение потенциально эффективно как площадка для формирования имиджа страны, изучим цели и задачи страны проведения события на самом актуальном на момент написания работы примере Украины, проводившей Евровидение в 2017 году.</p>

табл. 6

КАРТОЧКА НАБЛЮДЕНИЯ 2

ФИО наблюдателя: Орлов Никита Сергеевич

Дата и время: 3-15 мая 2017 г.

Место: г. Киев, Украина

Этап	Объект	Описание	Оценка	Общая оценка
Инициирование	Принятие решения	Решение Украины о проведении Евровидения на своей территории было важным для формирования имиджа страны, учитывая цели и задачи страны в европейском пространстве, площадкой для интеракции с которым является Евровидение	95	85
	Место	Выбор города проведения, обусловленный его исторической, культурной, географической близостью к Европе и наличием необходимой инфраструктуры современных стандартов для принятия большого количества гостей	90	
	Время	Время проведения Евровидения-2017 было изменено на первую половину мая, и совпало с празднованием Дня Победы во Второй Мировой Войне, который в Киеве праздновался 8 мая, что отражает украинские намерения встраивания в европейский дом. Празднования 8 мая проходили рядом с Евродеревней, были установлены памятные конструкции, прошел небольшой митинг. Оценка снижена, так как все это выглядело слишком явно и наиграно. Доверие ко всей информации от Украины снижалось. Задумка 100, исполнение 40	70	

	Формат	Украинские организаторы не могли влиять на формат мероприятия, однако он изначально предполагает демонстрацию имиджа страны проведения.	-	
Старт	Концепция	Концепция мероприятия очевидно учитывала транслирование имиджеобразующих факторов европейской аудитории: вступительные и промо-ролики, текст и номера ведущих, сценарий интервал-актов – все отражало национальные особенности Украины	90	75
	Хедлайнеры	Хедлайнерами выступили Руслана и Верка Сердючка, чей имидж неразрывно связан одновременно с украинской идентичностью и Евровидением, однако в связи с тем, что музыка Русланы не является актуальной современным европейским музыкальным тенденциям, ее выбор в качестве хедлайнера разочаровал часть публики, что снизило эффективность этой технологии.	60	
	Логотип	Логотип был выполнен в виде национального украинского ожерелья «намысто», что отражало культурно-исторические особенности страны и акцентировало на них внимание.	100	
	Брендлайн	В качестве брендлайна была выбрана фраза «Да здравствует разнообразие!», что отражает как украинские, так и европейские ценности. Однако это вызывало чувство несоответствия при нахождении на конкурсе.	70	
	Оформление места события	Сцена, на которой были проведены основные события, была выполнена в форме национального украинского головного убора «очипок», что также отражает национальные	90	

		<p>культурно-исторические особенности страны и демонстрирует технологические возможности. В целом технологичность и удобство всех площадок специального события может быть оценено достаточно высоко: пресс-центр снабжен всем необходимым для работы журналистов, включая кабинки для интервьюирования, компьютеры, принтеры, рабочие места с розетками, мини-бар, личные почтовые ящики и др. В фан-зоне расположены удобные кресла, диваны, банджи и большие экраны для просмотра репетиций, шоу и пресс-конференций. Территория около арены была технологически переоборудована к моменту проведения Евровидения, однако в городе наблюдалось мало информации о событии.</p>		
	Промо-материалы	Промо-материалы были скудны: небольшое количество информации о стране, ее географических, исторических, культурных и других особенностях. Не все заявленные экскурсии состоялись.	20	
Подготовка	Кадровые решения	Для подбора персонала проводились 5-ступенчатые интервью, проверяющие не только профессиональные компетенции, но и высокий уровень английского языка, «приветливости», стрессоустойчивости и др. При этом большая часть команды состояла из волонтеров, отношение организаторов к которым оставляло желать лучшего: смена длилась до 16 часов, не оплачивалась, не содержала перерывов и не включала горячее питание, все это отражалось на общении волонтеров с гостями события.	65	72

	Список гостей	В качестве специальных гостей выступили Президент Украины П. Порошенко и мэр Киева В. Кличко, однако не были приглашены иностранные европейские лидеры или другие зарубежные специальные гости.	80	
Пуск	Логистика	Логистика была настроена хорошо, задержек не было.	95	95
	Монтаж	Монтаж проведен вовремя, за 3 недели, негативных инцидентов не было.	95	
Действие	Контроль	Организаторы нарушили большинство сроков, а недостаточное внимание к команде персонала привело к их невнимательному, часто раздраженному взаимодействию с гостями. Ошибки в управлении охраной привели к тому, что во время номера Джамалы человек выбежал на сцену и попытался сорвать номер.	35	35
Последействие	Логистика	Логистика была настроена хорошо, задержек не было.	95	95
	Демонтаж	Демонтаж проведен вовремя, работы начались сразу после закрытия пресс-центра в ночь проведения финала Евровидения, негативных инцидентов не было.	95	
Итоги	Публичные отчеты	Официальные печатные отчеты отсутствуют в открытом доступе, вся информация об итогах транслируется через опосредованные источники, открытые публичные отчеты не проводятся.	30	30

Общий результат: 56.

ГАЙД ЭКСПЕРТНОГО ИНТЕРВЬЮ

I Коммуникационные технологии формирования имиджа Украины в рамках Евровидения-2017

I.1 Потенциальные возможности Евровидения как площадки для формирования имиджа страны;

I.2 Примененные коммуникационные технологии формирования имиджа Украины на Евровидении-2017;

I.3 Потенциально применимые коммуникационные технологии формирования имиджа Украины на Евровидении-2017.

II. Эффективность примененных коммуникативных технологий формирования имиджа Украины в рамках Евровидения-2017

II.1 Оценка эффективности примененных технологий;

II.2 Оценка эффективности потенциально применимых технологий;

II.3 Оценка работы организаторов Евровидения-2017 по направлению формирования имиджа Украины.

III Негативные эффекты, вызванные примененными коммуникативными технологиями формирования имиджа Украины в рамках Евровидения-2017.

III.1 Технологии, вызвавшие негативный эффект;

III.2 Оценка обоснованности применения технологий, вызвавших негативный эффект.

РАСШИФРОВКА ОТВЕТОВ АНОНИМНОГО ЭКСПЕРТА

прим. перевод с англ. Н. Орлов

Как Вы оцениваете коммуникационный потенциал Евровидения как площадки для формирования имиджа страны? Какие потенциальные возможности Вы могли бы выделить?

Если говорить не конкретно, на мой взгляд, одна из центральных сил Евровидения в формировании имиджа страны это видеовизитки, они яркие, насыщенные, концептуальные. Важно, что их все видят. Потом промо-туры, которые говорят о стране и уровне нашей организации прессе, потом на третье место я бы поставил весь мерч: разноцветные шарфы болельщиков из официальных и неофициальных магазинов, которые вокруг на евровидении и в городе, и на арене, и на репетициях, и в залах.

Тогда и флаги можно сюда отнести?

Да, они с названиями стран, но работают даже лучше чем флаги, которые ассоциируются с политическими взглядами, которых мы так избегаем на Евровидении, а тут видно личное отношение, человек болеет и показывает это. Никто этот взгляд не навязал, не стал транслировать как Вы говорите, просто сделал что ему хотелось и такая искренность цепляет гораздо лучше всех искусственных инструментов. Вот, это работает, иногда сама песня работает на имидж, и тут многие сразу вспомнят Джамалу – но это далеко не единственный пример, я бы даже сказал, это один из самых спорных примеров. Та же Грузия 2009 это прямое вмешательство в имидж, тут нет.

То есть даже в рамках музыкального конкурса мы говорим о механизмах влияния политики в первую очередь, а не мягкой силы?

В большей или меньшей степени. Скорее, в большей, вспоминая это соседское голосование формирует имидж, это такая сводка политических взаимоотношений для ленивых: можно смотреть всегда кто кого поддерживает, кто с кем дружит. Особенно это заметно на примере постсоветского пространства. Но давайте перейдем к более конкретным вопросам, там я отвечу, сейчас только политика на уме.

Расскажите о технологиях, которые потенциально применимы на Евровидении. Что можно сделать для формирования имиджа страны проведения с помощью Евровидения?

Рассказать о себе конечно! Огромной мировой аудитории через влиятельный канал. Это ли не главная технология? Что касается потенциально применимых технологий, я скажу что Евровидению необходим собственный спутниковый телеканал, тогда транслироваться шоу могло бы не раз в год, а постоянно – возможно свое радио, которое работало бы постоянно, тогда и о стране говорили бы в течение всего года, а потом и в другие года, раскрутка раскрутки – тогда результаты были бы более устойчивы, закреплялись бы.

Как же интернет? У вас есть официальные соц сети: Twitter, Instagram, Facebook, даже ВКонтакте. Разве они не в состоянии выполнить функцию, о которой Вы говорите?

Нет, интернет на это не нацелен, он нацелен на то, чтобы не потерять зрителя, он не раздражает в течение года – а то без интереса все из групп выйдут и зрителей на будущий год станет меньше. Другое дело телевидение, у него другой уровень воздействия, кто бы что не говорил.

Хорошо, давайте тогда поговорим об эффективности технологий, примененных в Киеве. Я предложу Вам список, составленный мной, оцените, пожалуйста, все технологии по 10-балльной системе и объясните оценки.

	ТЕХНОЛОГИЯ	ОЦЕНКА ЭКСПЕРТА
	Решение о проведении мероприятия	9
	Выбор киева в качестве города проведения	10
	Выбор времени проведения (перенос предварительно заявленного времени проведения с 3-ей недели мая на 2-ю)	10
	Концепция мероприятия	7
	Выбор хедлайнеров	6
	логотип	10
	слоган	10
	Визуальные решения в арене, пресс- центре, и других местах проведения евровидения	8
	Промо материалы (украинские)	6
	Отбор и работа с валонтерами	6
	Выбор специальных гостей	6
	логистика	9
	Сбор и установка сцены	9
	Публичные отчеты после проведения мероприятия	0

табл. 9

При разработке концепции специального события могут быть отражены общественно-политические особенности или интересы организатора, это происходит хуже чем на тех же Олимпийских Играх, которые наш аналог в спортивном мире, где рассказывают историю страны. Здесь нет такого ввиду разных причин, но для страны это не очень хорошо.

Абсолютно точно, что перенос совершился из-за мотива Украины показать празднования 8 мая, рабочая группа поздно опомнилась, за что шли даже разговоры о штрафе в последствии.

Голос страны для Европы – политик, это говорю как эксперт в жизни в Европе, влияние политика плюс влияние Евровидения равно однозначный успех, это очень успешная трибуна, украинцы могли бы об этом позаботиться.

Логотип был шикарным, я считаю, одним из лучших за историю, но тоже, надо сказать, выбивали его у тех же украинцев с трудом – изначально они хотели картины Малевича, я вышлю Вам эскиз, если понадобится, посмотрите сами. Так, слоган хорош, хотя и идентичности никакой не выражал. Сцена очипок аутентика – эмоциональное восприятие и образ, что в памяти оседает гораздо глубже песен или чего-то еще. Это отметьте – важно.

Промо-материалы я отмечал как важный момент для формирования имиджа, а тут они не были использованы практически никак. Обидно, возможность упустили.

Публичные отчеты проводятся, но это происходит по инициированию страны проведения, так у нас есть примеры Стокгольма и Вены, Киев сам отказался от такой возможности. Почему – можете предположить, я об этом говорить не буду. Плохо, что даже в профессиональной среде их нет, не говоря уже о массовой сфере. Кроме того, кстати, нет качественной публичной критики специалистов.

А, да, про подбор хедлайнеров - выбрали Руслану, жену продюсера Квинты, хотя изначально ЕВС настаивал на продолжении традиции приглашения американских исполнителей. Даже переговоры уже шли, но, увы.

Как бы Вы оценили работу организаторов Евровидения в Киеве?

На 6 из 10. Всего было или много, или недостаточно: подробно сказал в предыдущем вопросе, повторяться не буду. В завершение только скажу от себя, что большая проблема была в экономии. Экономия диктуется коррупцией или реальным отсутствием денег, здесь, к моему сожалению, произошло и то, и другое. Конечно, доказательств нет, визуально все достойно.

РАСШИФРОВКА ЭКСПЕРТНОГО ИНТЕРВЬЮ

ТОТВИДАС НЕЙЛЮПШИС

прим. перевод с английского Н. Орлов

I.1 Потенциальные возможности Евровидения как площадки для формирования имиджа страны

Евровидение может помочь стране в отношении построения имиджа. Прежде всего, это огромное событие, и он может привлечь туристов. Для некоторых стран это может быть большим преимуществом, когда страна показывает себя как место- достойное для посещения. Примеры могут исходить от предыдущих стран хозяек, включая Сербию, Азербайджан или Украину, поскольку эти страны не являются востребованными туристическими направлениями. Во-вторых, евровидение может помочь доказать экономическую состоятельность страны. В некоторых странах есть проблемы с проведением и расходами на такое мероприятие, по этому это часто выходит на правительственный уровень для его финансирования и обеспечения успеха шоу. В-третьих, в качестве мероприятия с большим сообществом ЛГБТ страна может продвигать себя как дружелюбную и открытую страну.

I Коммуникационные технологии формирования имиджа Украины в рамках Евровидения-2017

Прежде всего, страна может продвигать свою национальную идентичность во время евровидения. Это можно сделать с помощью логотипов, рекламы, создания специальных представлений (интервал- актов). Однако некоторые страны, как правило, привержены делать это больше, чем другие. В качестве примера, в предстоящем конкурсе, Португалия уже планирует провести спектакль, в котором будет воспроизводиться традиционная музыка Фадо. Украина, к примеру, в прошлом году, использовала национальный орнамент в логотипе.

Во-вторых, во время конкурса к стране приковано внимание нескольких тысяч журналистов. Проведение различных мероприятий, включая туры и письменную информацию о стране могут помочь стране в формировании ее имиджа.

это очень хорошо звучит в теории. Но, действительно ли это работает на практике? Вы были членом пресс-делегации. Вы изменили свое мнение об Украине после шоу?

Мое мнение об Украине было сформировано заранее и после конкурса не сильно изменилось. Однако, принимая во внимание технологии, о которых я только что упомянул, я лично не очень активно участвовал в этих мероприятиях, однако я должен сказать, я чувствовал, что Украина пытается добиться успеха в проведении конкурса и быть приветливой страной.

I.2 Примененные коммуникационные технологии формирования имиджа Украины на Евровидении-2017;

	ТЕХНОЛОГИЯ	ОЦЕНКА ЭКСПЕРТА
	Решение о проведении мероприятия	7
	Выбор киева в качестве города проведения	8
	Выбор времени проведения (перенос предварительно заявленного времени проведения с 3е недели мая на 2ю)	9
	Концепция мероприятия	9
	Выбор хедлайнеров	8
	логотип	9
	слоган	7
	Визуальные решения в арене, пресс- центре, и других местах проведения евровидения	7
	Промо материалы (украинские)	6
	Отбор и работа с волонтерами	9
	Выбор специальных гостей	6
	логистика	6
	Сбор и установка сцены	9
	Публичные отчеты после проведения мероприятия	5

табл. 10

Комментарии

В целом это было хорошее решение Украины провести такое мероприятие, но они столкнулись с некоторыми проблемами (участники организационного

комитета пенсионно возраста, просроченные сроки), и это, безусловно, вредило формированию имиджа страны.

Я считаю, что лозунг не очень хорошо был передан. Теоретически «Да здравствует разнообразие» был только устно и на бумаге, а не посредством реальных действий- на практике это было не очень заметно. К примеру, страна проведения в 2016 - Австрия, их слоганом было «Возводя мосты» - у нас были видео людей из разных мест и стран, которые пели вместе, Австралия была приглашена для участия. Германия- «Чувствуй свое сердцебиение» - во время открыток фраза была переведена на разные языки, и был звук сердцебиения перед выступлениями. Все, что я хочу сказать, чтобы лозунг «Евровидения» в Киеве не был достаточно выражен действиями.

Я считаю, что визуальное решение арены, пресс-центр и другие места были визуально снабжены логотипом конкурса, но я бы предпочел больше вариаций визуальных решений.

По моему мнению, волонтеры были весьма дружелюбны и обладали достаточным количеством информации, разумеется, у некоторых была проблема с языковым барьером, что вызывало определенные затруднения.

Особые гости - я бы не сказал, что решение использовать политиков как особых гостей было хорошим решением, однако мэр Киева, несомненно, привлек внимание.

Но мы говорим о построении имиджа страны, и политики являются ее прямыми представителями, так почему же это не было хорошим решением?

Да, это правда, однако, как правило, политики плохо оцениваются, когда они появляются в культурных событиях, и многие люди считают это частью PR, а не действительно полезным жестом в построении имиджа страны.

Однако, мэра Киева я бы упомянул в качестве положительного героя из-за его прежней карьеры.

Отчеты после конкурса были неоднозначными. С положительной стороны было отмечено, что в Украине конкурс прошел успешно, серьезных инцидентов, связанных с безопасностью, не было и т. д. Тем не менее, было много публикаций о расходах на одежду ведущих, гостей и т. д. Инцидент во время финала с Джамалой (что на самом деле было нарушением безопасности).

И обычно нет больших отчетов, выпущенных EBU, я считаю, что они просто стараются остаться на нейтральной территории, конечно, они принимают участие в решении трудностей с организацией конкурса в стране, но они не склонны делать выводы.

Почему национальный вещатель не сделал отчетов в таком случае?

Не уверен, что знаю как ответить на этот вопрос. Думаю у них есть некие внутренние отчеты, которые просто не распространяются.

И почему же они их не распространяют? Боятся что обнаружится коррупция?

Я уверен, такие отчеты должны существовать, особенно когда есть правительственное финансирование

Но да, предположение о коррупции имеет место быть.

Логистика – я дал такую оценку, потому что во время событий было очень затруднено движение в городе, многие улицы были закрыты и так далее. Однако я могу понять, что это было сделано в целях безопасности.

I.3 Потенциально применимые коммуникационные технологии формирования имиджа Украины на Евровидении-2017.

Распространение рекламы через различные источники информации – через интернет, телевидение.

Обычно на официальном сайте конкурса есть некоторые вступительные статьи о принимающих городах.

Они не использовали рекламу?

Честно говоря, другие вещатели шире распространяют ее через интернет и телевидение

Таким образом, информация доносится до большого количества людей. У меня нет информации, что в Киеве эти действия были выполнены.

Осведомленность об Украине или о Евровидении?

Упоминание страны уже является своего рода уведомлением

Некоторые даже делают видеоролики, в которых показываются виды принимающего города.

Например, они так усердно обновляли дороги, станции метро, что люди не могли спокойно добраться домой. Есть ли другие побочные эффекты тех технологий, которые мы обсуждали?

Повышение безопасности (которое было одним из главных приоритетов и одним из способов создания положительного имиджа) вызывают несколько неудобств. Дороги были закрыты, люди не могли приблизиться к арене (без билетов). Там также были очень строгие проверки, трудности с поиском такси и уходом с арены. Они пытались соответствовать их слогану во время

евровидения, например окрашивали один из памятников в цвета радуги (ЛГБТ) но из-за этого возник большой шум между населением в Украине. событие – прекрасная возможность, но вызывает негативную реакцию людей, потому что это послевоенная страна «Неужели нет других дел в стране, куда можно вложить деньги»,

Было ли правильным использование технологии, которые вызвали побочные эффекты? Я имею в виду, может быть, лучше не использовать их вообще. Не обновлять дороги. Не проверять людей так тщательно. И так далее.

Такие действия всегда имеют обратную сторону медали, но я считаю, что они все же верят в положительные отзывы. Закрытые дороги могут раздражать, но для большинства людей безопасность является огромным приоритетом. Ремонт дорог вызывает шум, и кто-то будет недоволен этим, но потом эти же люди люди будут ехать по этой дороге и будут счастливы. Я считаю главным, чтобы все это делалось честно, без коррупции, тогда это может действительно максимизировать выгоду и цель, какими бы они ни были.

РАСШИФРОВКА ЭКСПЕРТНОГО ИНТЕРВЬЮ

СЕРЖ ГРИГОРЯН

1 Потенциальные возможности Евровидения как площадки для формирования имиджа страны;

Лет так 5-10 назад, конкурс действительно формировал имидж, потому что, в «семью» евровидения, раньше прибавлялось по 1-2 страны и каждая пыталась там себя проявить, к примеру: когда мы с арменией участвовали, мы задействовали лучшую команду, мы не жалели сил, при этом чувствовался национальный колорит и в песне и в номере. Принимая участие в первый раз мы заняли 8-е место а это был огромный прорыв, потому что правилу прошлых лет, участник, попадающий в 10-ку в следующем году сразу же ехал в финал, соответственно- тогда имидж страны было очень важно формировать, тогда очень поддерживалось использование национальных мотивов в песнях, в аранжировках, исполняли большинство на английском, но также и на родном языке. Сейчас, из за широкой географии конкурса и большого количества участников, в течении 6 лет все переросло в политический конкурс, страны- соседи стали голосовать друг за друга и тенденция переместилась в сторону «чем бы отличиться», показать себя и о колорите и имидже страны все стали забывать. Сейчас стран больше интересует их имидж на политической арене. К примеру, небольшие страны, республики как Сан-Марино, они вроде бы и есть, но не вспомнить кто их представлял. К сожалению пару раз было так, что некого было отправлять для представления страны, так как самим артистам было не интересно участвовать в этом. Пару раз, армянским артистам предлагали представлять Андорру. В то же время, не могу отрицать того факта что сейчас совсем отсутствует фактор национального колорита страны, тем самым формирования имиджа за счет этого, но когда страны едут на жеребьевку порядка выступлений, они очень хотят, чтобы страны соседи выступали в одной полуфинальной группе, чтобы было взаимно

голосование, чтобы протиснуться в финал, а яркое выступление уходит на второй план.

Также имидж учитывает то, как страна себя проявила за год (реформы, изменения, оппозиционные действия..) чем меньше у страны дружественно настроенных соседей, тем меньше голосов они получают. Повторюсь, что формировать имидж страны за счет такого сегмента как евровидение, интересно только странам-новичкам, я уверен что в этом году будет очень яркая Португалия, уверен, что опять будет яркая Австралия. Этот феномен будет всегда, и его нужно использовать, хоть немного, но что это будет в таких масштабах как 5-6 лет назад я не могу. Антипиар – тоже пиар, очень интересно делает австралия – во время оглашения баллов, каждая страна каждый год меняет человека, который оглашает баллы, но не Австралия с их фриковой женщиной-корейкой, которая каждый год в своих фриковых нарядах и странными бусами-подключается Австралия и все в зале смеются).

I.2 Примененные коммуникационные технологии формирования имиджа Украины на Евровидении-2017;

ТЕХНОЛОГИЯ	ОЦЕНКА ЭКСПЕРТА
Решение о проведении мероприятия	8
Выбор киева в качестве города проведения	10
Выбор времени проведения (перенос предварительно заявленного времени проведения с 3е недели мая на 2ю)	10
Концепция мероприятия	10
Выбор хедлайнеров	6

ЛОГОТИП	9
СЛОГАН	10
Визуальные решения в арене, пресс- центре, и других местах проведения евровидения	10
Промо материалы (украинские)	7
Отбор и работа с волонтерами	10
Выбор специальных гостей	2
ЛОГИСТИКА	9
Сбор и установка сцены	10
Публичные отчеты после проведения мероприятия	5

Табл. 11

Комментарий:

Выбор Киева, как города проведения мероприятия я считаю достаточно хороший, с точки зрения туризма к примеру: людям было интересно посетить этот город, независимо от политической обстановки в нем, также, технологически город хорошо развит.

Выбор времени проведения (перенос предварительно заявленного времени проведения с 3е недели мая на 2ю). С позиции зрителя, могу сказать что, это не особо изменило восприятие, с позиции туриста, прибывшего в Киев – да, изменило. Но только количество зрителей 40 миллионов, а туристов – ну не больше 6-7 тысяч.

4. Концепция мероприятия.

Если можно было бы ставить оценки за открытие всех полуфиналов и финала я поставил бы везде по 2 балла- все было слишком с «национальным колоритом», шоу получилось непонятным и неинтересным зрителю. Так же было

и с отсчетом когда с 10 до 6 он производился на английском а с 5 до 1 вдруг сменился на украинский. Видеооткрытки- снимаются по заданию комитета евровидения, ничего особенного они не добавляют, каждый конкурсант снимает в своей стране открытку по выработанной технологии и высылает ее, но например в Швеции они хотели добавить долю юмора к этим видео открыткам и это было смешно и интересно, хочется пересмотреть, в Киеве же это было технично и холодно, я даже не могу сейчас вспомнить что там было. интервал акты – это все заслуга продюсеров евровидения, не страны-хозяйки. Поэтому о евровидении в Киеве у меня одно воспоминание – неформатная песня и никакой исполнитель от страны хозяйки, шоу было монотонным, обычно остается либо позитивный осадок от шоу, когда ты ставишь на участника и ничего не выигрываешь либо выигрываешь – как было у меня.

Выбор хедлайнеров.

Монатик – один из топовых, на то время как минимум артистов Украины. Верка Сердючка, она должна была быть обязательно, как самый яркий представитель Украины. Руслана – предпоследнюю победу стране принесла именно она, поэтому ее участие тоже было вполне логичным. Но никакого специального гостя, как было в 2016 году в лице Джастина тимберлейка я не помню. Как для Украинцев – Руслана, возможно, была актуальна. Но например для меня, да и для большей части европы, которая Руслану уже и не помнит, в особенности новые страны в конкурсе, которые не вещали конкурс и не принимали участие в нем это было так скажем «не очень».

Промо материалы (украинские)

Мне промо материалы не понравились, было слишком «местечково» – говорилось только про тех, про кого необходимо было говорить. Думаю что нужно было это все сделать покачественнее, во время дневников конкурса больше

внимания уделять странам, было ощущение, что они отобрали для себя 5-6 участников и все крутилось вокруг них и вся эта «промо акция» была слишком вокруг их (Украинского) участника. Сложилось впечатление, что местные журналисты были ограничены в доступе и не со всех зон было возможно освещать событие.

Публичные отчеты после проведения мероприятия

По мне было уж слишком то, как они гордились тем, что у них получилось сделать так, чтобы Россия не принимала участие в том году. И то, что происходило после шоу – комментарии Джамалы по телевидению, это все было слишком политизировано по моему мнению.

Официальные отчеты все приукрашены, все довольны, все хорошо, это не интересно: интересны видео, фотографии которые показывают и рассказывают как все было по факту, Когда приезжают люди, они делают в блогах статьи ты их читаешь и понимаешь реальную картину происходящего мнение и впечатления у каждого свое конечно, но когда они сходятся и сходятся в одном это говорит об обратном – не нужно доверять официальным отчетам.

Оценка работы организаторов Евровидения-2017 по направлению формирования имиджа Украины.

Что касалось шоу в Украине – это было, это просто было. Да, все четко по хронометражу, по регламенту, строго час в час, все прошло как обычно, те же зрители, тот же гей-комьюнити, который в общем-то сейчас основной контингент Евровидения. По мне, Украина не сделала такого яркого шоу, как это было с предыдущими странами. Я это говорю, учитывая времена победы Русланы, все было ярко мощно! Сейчас все было посредственно, запомнился только только португалец, швед – и то, в свою очередь не больше как по песне а по внешнему образу.

РАСШИФРОВКА ЭКСПЕРТНОГО ИНТЕРВЬЮ

ЗЕМФИРА

Пожалуйста, оцените потенциал Евровидения как площадки для формирования имиджа страны. Действительно ли можно назвать Евровидение площадкой для формирования имиджа страны (в частности, страны проведения)?

Да, Евровидение конечно можно назвать такой площадкой, и не только для страны проведения, но и для любых стран принимающих там участие. Важно ведь даже то, что, хотя конкурс и песенный, вроде как, но участвуют там страны... Голосуют страны и за страны, в таблице участников страны, а не песни и не исполнители, а раньше даже правило было по которому страна, занявшая призовое место на будущий год автоматически попадала в финал – опять страна-страна-страна, без политики здесь обходиться не может по определению, что бы ни было прописано в их уставе, без имиджа – тем более. Что касается потенциала – высокий потенциал, потому что каналов много, аудитория большая и аналогов этому шоу нет. Евровидение смотрят даже те, кому оно не нравится – пусть не смотрят, но как-то следят. И популярность его бесспорна.

Хорошо, получается, Евровидение – такая площадка для трансляции имиджа, так?

Да

Этой площадкой пользуются страны, проводящие конкурс? Каким образом это происходит?

Конечно пользуются. Транслируют свои идеи: политические, культурные. Туристов привлекают – посмотрите как у нас все сделано, – показывают страну на визитках, в промо-материалах, используют различные каналы...

Про каналы мы сейчас поговорим очень подробно, но перед этим, скажите, какие проблемы внешнего имиджа Украины могли бы быть решены с помощью проекта Евровидение.

Ой, ну есть две основные проблемы: об Украине не знают, а те кто знают – не любят. Почему так случилось сейчас обсуждать не будем, но это факт. Туристов мало – опять же не любят или не знают. А, третий фактор – Украину боятся, тут же война, и никто ехать в войну не хочет. Но в плане Евровидения это как раз возможность показать, что нет войны тут никакой, что мы такая же Европа. Опять

же, рассказать людям о том, что у нас есть своя, особенная, отличная культура, свои там костюмы, песни, промыслы, мы не страна а большая нация. Эти проблемы должны быть решены и Евровидение не волшебная палочка, которая все решит, но это трибуна, площадка как ты говоришь, с которой мы можем вещать – а дальше все от организаторов зависит. Инструмент дан, но им еще воспользоваться надо.

Давайте тогда к инструментам внутри инструмента: каким образом страна может представить свой имидж, используя для этого Евровидение? Какие каналы, технологии могут быть использованы? Давайте для удобства я приведу список, вы оцените технологии и опишете те, которые я не назвал.

ТЕХНОЛОГИЯ	ОЦЕНКА ЭКСПЕРТА
Решение о проведении мероприятия	7
Выбор киева в качестве города проведения	10
Выбор времени проведения (перенос предварительно заявленного времени проведения с 3е недели мая на 2ю)	10
Концепция мероприятия	8
Выбор хедлайнеров	6
логотип	10
слоган	8
Визуальные решения в арене, пресс- центре, и других местах проведения евровидения	9
Промо материалы (украинские)	4
Отбор и работа с волонтерами	7
Выбор специальных гостей	5

логистика	9
Сбор и установка сцены	10
Публичные отчеты после проведения мероприятия	2

табл. 12

Решение проводить Евровидение в Киеве в целом от Украины не зависело – мы победили на конкурсе в 2016. Но были разговоры о том, что Украина откажется и в этом неоднозначность: в принципе трибуна такая давно была нужна Украине, но денег провести конкурс достойно не было, а если делать плохо – то и смысл бюджеты растрачивать? Поэтому не знаю, мы были поставлены в условия, и отказаться уже нельзя было, но и принимать предложение несколько опрометчиво. Хотя как показала практика справиться можно было, проблемы были не в бюджетах – обсудим сейчас это.

Город единственный способный принять такой конкурс, тут понятно, время хорошо перенесли – показали туристам 8 мая словно невзначай, так как это ничего не стоило – почему бы и нет.

Концепция – сложный вопрос, не сделали ничего яркого: вроде и украинность представляли, и все «правильно» делали, но фишки какой-то не было, вели слабо, шутки странные: сыро, недоделано как с точки зрения шоу, так и с имиджевой стороны.

С хедлайнерами беда конечно, Руслана всеми забытая пела, леди Гаге отказали из-за нее. К удивлению, ее муж продюсер шоу. А Сердючка, которая украинность эту самую представляет, спеть не дали – решения не в пользу имиджа страны, а возможностей было...

Слоган нормальный, но поведение не соответствовало.

Промо-материалы некачественные, заявленные экскурсии не состоялись, а приглашение в буклете в Крым на фоне истории с недопуском России был вообще некрасивым, плохо, хотя на мой взгляд этот мерч особо не влияет ни на кого.

Порошенко пригласили молодцы, но он не приехал. Кличко нужно было сначала произношение поставить, потом уже на пресс-конференции допускать.

Отчеты скрытые, доступа к ним нет, хотя можно было бы всем рассказывать как все здорово. Не все здорово конечно было, но справились же – так что использовать можно было бы.

Вероятно, были другие технологии, которых нет в этом списке.

Знаешь, наверное ничего не добавлю. Ну реклама разве что – но это было бы еще одним перебором, которого и так было много. Для Евровидения это все технологии, ты правильно написал.

Старался, спасибо. Тогда последний вопрос: как по-вашему, все это было эффективно? Изменился имидж Украины после проведения конкурса?

Я скажу так, эффективно или нет это ты лучше узнай у европейцев, проведи опрос или фокус-группу, на мой взгляд то как это было использовано это эффекта никакого принести не должно было. Было слишком много всего украинского, так что люди наверняка понимали что к чему и смысл весь терялся. Мой вывод такой: Евровидение дало шанс Украине, Украина шансов воспользовалась неразумно.

РАСШИФРОВКА ЭКСПЕРТНОГО ИНТЕРВЬЮ

ВИКТОРИЯ СИДОРЕНКО

прим. перевод с украинского Н. Орлов

Пожалуйста, оцените потенциал Евровидения как площадки для формирования имиджа страны. Действительно ли можно назвать Евровидение площадкой для формирования имиджа страны (в частности, страны проведения)? Используется ли Евровидение (разными странами) в таких целях?

Евровидение – уникальный музыкальный конкурс, не имеющий аналогов в мире ни по формату, ни по возможностям. Конечно, учитывая географию конкурса, его историю, формат, можно сказать, что возможности для не сказала бы формирования, но трансляции имиджа конкурс дает.

Используют ли эти возможности разные страны?

Зависит от страны и ее задач. Швеции, например, это было бы ни к чему, вот они и не использовали. А Азербайджан к примеру или Россия использовали, показывая свое величие и богатство, подкупая Европу. Вопрос только сработало ли это, но это не мне судить, я могу говорить за Украину.

Вот за Украину и скажите, пожалуйста, Украина эти возможности использовала?

Использовала конечно, для нас это тоже актуально, только мы это делали аккуратно, не помпезно, по-европейски спокойно.

Как именно использовали какие конкретные проблемы внешнего имиджа Украины решали?

Проблемы внешнего имиджа понятие широкое, не секрет, что нынешний имидж Украины в Европе страдает: из-за российской агрессии сюда боятся ехать, хотя в целом надо сказать, что у нас даже есть некоторое преимущество: об Украине мало знают и поэтому то, что мы расскажем принимается более просто. Сформировать имидж гораздо проще чем переделать его.

То есть все-таки имидж формировали?

Транслировали.

Хорошо, каким образом? Через какие каналы? Давайте, чтобы Вам было удобнее ответить на этот вопрос, я приведу список технологий и каналов, которые с моей точки зрения были использованы для формирования имиджа Украины. А Вы, пожалуйста, оцените с экспертной точки зрения, насколько эффективной на ваш взгляд оказалась каждая технология (по шкале 1-10).

ТЕХНОЛОГИЯ	ОЦЕНКА ЭКСПЕРТА
Решение о проведении мероприятия	10
Выбор киева в качестве города проведения	10
Выбор времени проведения (перенос предварительно заявленного времени проведения с 3е недели мая на 2ю)	10
Концепция мероприятия	9
Выбор хедлайнеров	9
логотип	10
слоган	9
Визуальные решения в арене, пресс- центре, и других местах проведения евровидения	9
Промо материалы (украинские)	7
Отбор и работа с волонтерами	10
Выбор специальных гостей	8
логистика	10
Сбор и установка сцены	10
Публичные отчеты после проведения мероприятия	-

табл. 13

Вопрос о проведении от нас не зависел, конечно мы могли отказаться от проведения, но тогда ударили бы в грязь лицом, что для имиджа недопустимо.

Время было перенесено ввиду объективных причин занятости города в связи с чемпионатом, однако имиджевых потерь это не предоставило: многие страны кроме Украины переносили Евровидение, это обычная практика. С концепцией мероприятия, я думаю, мы справились на все 100, с точки зрения имиджа Украины, там было много шуток, видео и музыки об украинской национальной идентичности. Что касается хедлайнеров, Евровидение без Верки Сердючки представить было бы нельзя, как и без победительницы от Украины на предыдущем Евровидении Руслана – аудитория Евровидения их знает, любит и это лишнее напоминание опять же об Украине как европейской стране со своими традициями и культурными особенностями. Возможно, приглашение американского хедлайнера по примеру предыдущего года стало бы не менее выгодным решением, потому что имидж транслировался бы и на американскую аудиторию, но такой задачи как у Швеции перед нами не стояло, а отказаться от использования своих было бы неправильным.

Не скрою, что с промо-материалами были проблемы, были сложности из-за посредников, из-за чего нарушились все сроки и нам пришлось срочно их переделывать и доставлять в пресс-центр. В связи с этим и получились некоторые проблемы с экскурсиями, о которых Вы упоминали. Тем не менее, настоящих потерь это не принесло.

К сожалению, Президент Украины не смог присутствовать на мероприятии, хотя мы бронировали для него места. Его присутствие подчеркнуло бы важность европейской интеграции, но чего не было того не было, ставлю оценку по совести.

Вероятно, были другие технологии, которые не внесены в настоящий список. Пожалуйста, добавьте их в список и оцените их эффективность.

Да, мы занимались рекламой, спонсорами, работой с фан-клубами. Благодаря рекламе наш город посетило большое количество туристов во время Евровидения, поэтому оцениваю тоже высоко. Спонсорами выступили как европейские бренды, так и наши украинские. Мы получили много благодарностей от фан-клубов Евровидения разных стран, так что считаю, что мы действительно справились со своей задачей настолько это было возможно.

С точки зрения организатора, как Вы можете оценить работу команды подготовки и проведения Евровидения? Возможно, работу членов команды

по какому-то отдельному направлению Вы могли бы выделить особенно? (в позитивном или негативном ключе)

Очень и очень высоко, была проделана большая по-настоящему профессиональная работа, благодаря чему в нашем городе стало больше туристов, о нашей стране узнало огромное количество человек, те кто приехал поняли, что никаких военных действий не ведется, мы нормальная спокойная цивилизованная европейская страна, такая же как они. Отдельные благодарности сейчас выписывать не буду, скажу, что все со своими задачами справились. Конечно, мы не в сказке и была проделана очень тяжелая большая работа, были внештатные ситуации, не со всем мы справлялись, но главное, что в результате со всем справились и цель о которой мы говорили была достигнута. За это спасибо каждому члену команды.

Как Вы думаете, каким образом изменился имидж Украины после проведения конкурса? Устойчивы ли эти изменения?

Думаю, изменился, Украину стали воспринимать как европейскую страну, стали меньше обсуждать наши внутривитые проблемы, и Европа в том числе благодаря Евровидению, надеемся, скоро будет рада принять нас в свою семью.

БЛАНК АНАЛИЗА ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ GOOGLE

	01.02.17-30.04.17	15.05.17-15.08.17	17.01.18-17.04.18
Великобритания	Пасха	шоу остров любви	Пасха
	Март	Уимблдон	Олимпийские игры
	Красавица и чудовище	Футбольные трансферы	видеоигра fortnite
Германия	Пасха	Кемпинг	Олимпийские игры
	шоу топ-модель	Озеро	Пасха
	Сад	Погода	Медальный зачет
Швеция	Пасха	радио Sommar	Олимпийские игры
	Melodifestivalen	Летнее солнцестояние	Melodifestivalen
	Апрель	Украина - страна в Европе	Пасха
Италия	Евровидение	Июль	Телепрограмма
	Март	Август	Март
	Сан-Ремо	Пожар	Millionday
Чехия	Пасха	Уимблдон	Хоккей
	Весна	Украина	Олимпийские игры
	Сад	Погодный радар	Пасха

табл. 7

ГРАФИК ТЕМАТИЧЕСКИХ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ ЕВРОПЕЙЦЕВ В GOOGLE

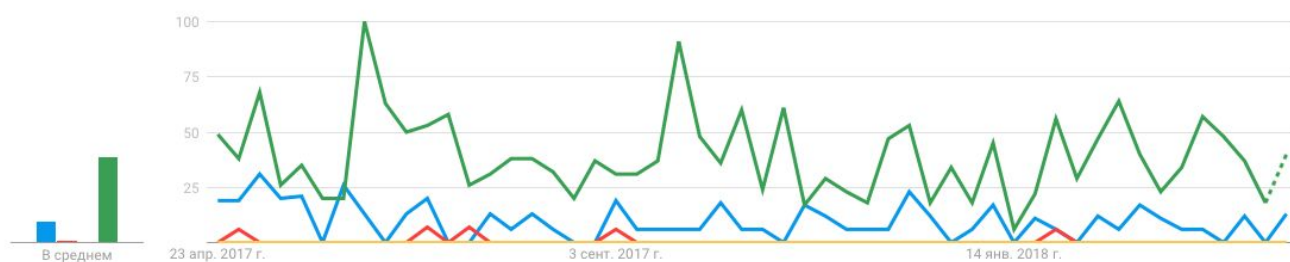


рис. 6

Легенда:

Синий: Украина война (тема)

Красный: Украина конфликт (тема)

Желтый: Украина складывает оружие (тема)

Зеленый Украина и Евроинтеграция (тема)

БЛАНК КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

Страна	количество	Тема	Отклик	Тональность
Великобритания	463	Убийство в Киеве	64,800	-
		Украина и санкции против России	44,800	-
		Россия и Украина	35,100	-
Германия	1,528	Россия и Украина	9,300	-
		Украинский кризис	2,700	-
		Позиция Германии по политической обстановке в Украине	2,600	-
Швеция	209	Швеция на Евровидении в Украине	2,600	=
		Украина проведет Евровидение	1,100	+
		Украина не пустила российскую участницу на Евровидение	710	-
Италия	565	Благотворительность	27,500	+
		Изнасилование на войне в Украине	9,600	-
		Цветущие поля в Украине	6,800	+
Чехия	89	Сепаратизм	669	-
		Крым	414	-
		Украина не пускает конкурсантку из России на Евровидение	362	-
Сумма	2,874	-	209,055	+35,400 =2,600 -171,055

Страна	количество	Тема	Отклик	Тональность
Великобритания	717	Низкая социальная ответственность в Украине	35,000	-
		Вооруженный конфликт	21,600	-
		Кибератака	16,600	-
Германия	1,430	Евроинтеграция	4,400	=
		Безвизовый режим	2,000	=
		Сотрудничество Украины и Германии	2,000	+
Швеция	167	Сотрудничество Украины и Швеции	422	+
		США поставляют оружие в Украину	170	-
		Благотворительность	109	+
Италия	572	Крым	31,900	-
		Благотворительность	31,700	+
		Италия на Евровидении в Киеве	14,500	+
Чехия	185	Торговля Украины с США	823	+
		Российская агрессия	715	+
		Позиция Чехии по Украине	670	-
Сумма	3,071	-	162,609	+50,269 =6,400 -105,940

табл. 9

Сразу после Евровидения

Страна	количество	Тема	Отклик	Тональность
Великобритания	112	Самоубийство пилота	7,300	-
		Украинские проститутки	4,100	-
		Украинский экс-президент о политике	1,700	=
Германия	866	Позиция Германии по Крыму	3,000	+
		Позиция Германии по политике Украины	2,700	-
		Убийства на Майдане	2,500	-
Швеция	142	Война с Россией	894	-
		Позиция Швеции по Украине	531	=
		Боевой отряд в Украине	321	-
Италия	431	Львов - маленький Париж	2,600	+
		Украинские проститутки	2,500	-
		Убийство	1,500	-
Чехия	68	Здравоохранение в Украине	625	-
		Сепаратизм	503	-
		Газовая война	346	-
Сумма	1,619	-	31,140	+5,600 =1,231 -24,209

табл. 10

Через год после Евровидения

