



МАСС-МЕДИА ПЕРСПЕКТИВА

**Международный
конкурс студенческих
коммуникационных проектов**

Санкт-Петербург
2014

История конкурса

- 2004 — «Первые шаги»: впервые проведен конкурс «PR-Перспектива» на факультете журналистики СПбГУ
- 2007 — ребрендинг конкурса «PR-Перспектива», появление проекта «Масс-Медиа Перспектива»
- 2010 — конкурс приобрел статус международного
- 2013 — конкурс празднует свое 10-летие

Темы предыдущих лет:

- 2008 — Энциклопедия семейных ценностей
- 2009 — Роль молодежи – главная роль
- 2010 — Учитель: реконструкция имиджа
- 2011 — Волонтерство: помогая другим, помогаешь себе
- 2012 — Твой мир в движении!
- 2013 — Экология: образ мыслей – образ жизни

Short-list конкурса 2014

В этом году Дирекция Международного конкурса «Масс-Медиа Перспектива» получила 54 проекта из 27 вузов России.

География конкурса 2014

- Москва
- Санкт-Петербург
- Архангельск
- Вологда
- Иркутск
- Кемерово
- Краснодар
- Красноярск
- Курск
- Новосибирск
- Саратов
- Томск
- Челябинск

Локальные ценности – глобальное значение

Территориальный брендинг сегодня становится трендом. Своим фирменным стилем, разработанным ведущими креативными агентствами страны, обзавелись даже самые маленькие и забытые туристами поселения.

Но, как и всегда, остро встает эффективность предложенных механизмов продвижения. Делает ли территорию брендом собственный логотип и модная айдентика? Или ключ к выходу на федеральный и, возможно, мировой туристический рынок лежит глубже – в осознании и транслировании ценностей и культуры местного масштаба?

В условиях глобализации происходит, казалось бы, парадоксальный процесс: широкоизвестные и популярные туристические курорты устанавливают своего рода «территориальную олигополию». Турист выбирает уже знакомые, протоптанные дорожки. Более легким и приятным кажется пассивный отдых, не предполагающий открытие чего-то нового и расширение собственного кругозора. Самобытные, яркие, но малоизвестные местечки теряют свое значение для внешней общественности.

Ответ на эту задачу – это поиск собственных ресурсов для развития в местной культуре, истории, населении. Без развития самосознания и культуры внутри территории и среди местного населения продвижение попросту невозможно: как можно продвигать ценности, если они созданы искусственно и приписаны территории специалистами по коммуникациям, плохо знакомыми с проблемами, жителями и потенциалом объекта?



Сказать, что территориальный брендинг – это технология социокультурная – значит не сказать ничего. Любые начинания сверху и инициативы администраций не будут жизнеспособными без поддержки масс. Задача по формированию общественного мнения и влиянию на интересы и вкусы населения сегодня ложится на плечи молодых специалистов по массовым коммуникациям. Именно в их руках окажутся механизмы изучения, технологии воздействия и возможность найти оптимальный вариант продвижения с учетом специфики конкретного объекта и новейших маркетинговых инструментов.

Дирекция Международного конкурса «Масс-Медиа Перспектива – 2014» надеется, что конкурс в очередной раз станет ярким воспоминанием для участников, поможет найти новых друзей по интересам и будущей профессии, а также подарит новый опыт!

*С наилучшими пожеланиями,
директор конкурса
Полина БАЙРАМОВА*

Представляем Вашему вниманию лучшие работы

Проекты основного конкурса

Город наших сердец

Юлия АБДУЛЛИНА, Алина АБДУЛХАЛИКОВА,
Анастасия БОЛДЫРЕВА, Ксения СОКОЛОВА
Южно-Уральский государственный университет,
Челябинскс.5

Золотые места Кузбасса – Водопад

«Марьины слёзы»
Кристина ДВОРНИКОВА, Елизавета
ИСТОМИНА, Анна ОРЛОВА, Олеся САРАНЧУК
Кемеровский государственный университет ...с.6

Силуэт Сан-Го

Чжао БИНСИНЬ, Чжан ЧУНЬЮЭ, Ли ЛУЛУ
Санкт-Петербургский государственный
университетс.7

Сердцем я в Крыму

Мария КЛИМОВА, Дарья ХУТОРЯНСКАЯ,
Валерия АБРАМОВА, Анна ИЛЬИНА
Санкт-Петербургский государственный
университетс.8

Челябинск не суровый

Ирина СМИРНОВА, Евгения БЕЛЬКОВА, Ксения
БЕРГЛЕЗОВА, Кристина БЕРДНИКОВА
Южно-Уральский государственный университет,
Челябинскс.9

Мой Выборг

Инна ГРИНЬКО, Ольга БЫСТРОВА, Светлана
ЛАГОДИНА, Анастасия ПОРФИРЬЕВА
Санкт-Петербургский государственный
университет кино и телевиденияс.10

Фестиваль студенческого творчества среди федеральных университетов «Сияние Арктики» как инструмент продвижения территориального бренда

Ксения БАРАНЦОВА, Игорь БУЛАВА, Вероника
ШУВАЛОВА
Северный (Арктический) федеральный
университет, Архангельскс.11

Проекты специальных номинаций от ОАО «ТГК-1»

Social Rally

Варвара ВОДОВА
Санкт-Петербургский государственный
университетс.12

Ты греешь Кольский

Анастасия ИГНАТОВА
Санкт-Петербургский государственный
университетс.13

Фестиваль «Кондопога. Вода зд»

Александра НЕЧАЕВА
Российский государственный педагогический
университет им. А. И. Герцена, СПбс.14

У нас в Кондопоге хорошо

Наталья УСТЬЯНЦЕВА
Санкт-Петербургский государственный
университет кино и телевиденияс.15

Лыжня дружбы

Анна ФРОЛЕНКО, Елена КОРИКОВА
Московский государственный
лингвистический университет, Евразийский
лингвистический институт (филиал),
Иркутскс.16

Моя энергия

Мария ЮШКОВА, Екатерина КОЗЛОВА,
Полина ЧАЮК
Санкт-Петербургский государственный
университетс.17

Териберка. Начало земли русской

Гульназ РАХМАТУЛЛИНА, Мария ТЮПИНА
Санкт-Петербургский государственный
университетс.18



Юлия АБДУЛЛИНА
Алина АБДУЛХАЛИКОВА
Анастасия БОЛДЫРЕВА
Ксения СОКОЛОВА

Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет),
Институт экономики, торговли и технологий

Город наших сердец

В современном мире стирание границ между различными сферами деятельности и увеличением конкуренции на рынке товаров и услуг все более актуализируют конкуренцию между странами, городами и регионами.

Челябинск обладает всеми необходимыми ресурсами для успешного развития города, как конкурентоспособной территориальной единицы, но при этом, по оценкам специалистов, к примеру, культурный и природный потенциал области в целях туризма используется только на 20 процентов. По сравнению с уровнем западных и европейских стран эти цифры являются ничтожно малыми, не смотря на то, что туризм играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости экономически активного населения и повышение благосостояния нации. Обладая необходимой ресурсной базой, имидж города не выполняет необходимых функций по привлечению внешних рынков и развитию

внутренних, преодолению дефицита различных ресурсов, целенаправленному формированию потребительского представления об уникальности территории, повышению узнаваемости территории, выгодному присутствию её образа в СМИ, тем самым выявив проблему размытого имиджа города Челябинска.

Для решения данной проблемы мы предложим комплекс мероприятий, направленных на целевые аудитории нашего проекта. Долгосрочная программа мероприятий, представленная в проекте будет способствовать достижению выявленной нами цели и решить некоторые задачи туристско-рекреационной программы.

Впоследствии реализации проекта мы ожидаем коррекции имиджа города, интеграции местных сообществ, преодоление сезонности туризма на Южном Урале, а также привлечение внимания общества к уникальным памятникам природы и культуры Южного Урала.



Кристина ДВОРНИКОВА
Елизавета ИСТОМИНА
Анна ОРЛОВА
Олеся САРАНЧУК

Кемеровский государственный университет, факультет политических наук и социологии

Золотые места Кузбасса – Водопад «Марьины слёзы»

Идея проекта заключается в том, чтобы инициировать интерес к одной из малоизвестных природных достопримечательностей Кемеровской области – водопад «Марьины слёзы»

Цель проекта – популяризация экологического туризма, привлечение туристов, стимулирование интереса к изучению родного края, расширение кругозора кузбассовцев, укрепление чувства гордости, уважения к малой Родине.

В качестве целевой аудитории проекта выступают жители Кемеровской области, сторонники внутреннего туризма, активного отдыха.

Проект планируется реализовать с марта по август 2015 года.

Проект имеет ряд перспектив и возможностей для реализации и развития. Так, он получил положительную оценку у администрации Промышленновского муниципального р-на, Совета директоров ОАО «Ваганово».



Чжао БИНСИНЬ
Чжан ЧУНЬЮЭ
Ли ЛУЛУ

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», факультет прикладных коммуникаций

Силуэт Сан-Го

Конец II и начало III века прошли в Китае под знаком внутривосточных междоусобиц, в ходе которых на первый план вышло несколько наиболее удачливых полководцев.

Один из них, знаменитый Цао Цао, господствовал на севере, в бассейне Хуанхэ. После его смерти 220 г. его сын Цао Пэй низложив последнего императора династии Хань, провозгласил себя императором и стал править как император династии Вэй.

Второй, Лю Бэй, претендовавший на родство с правящим домом Хань, вскоре объявил себя правителем юго-западной части страны Шу.

Третий, Сунь Цюань, стал правителем юго-восточной части Китая, царства У со столицей в Нанкине. Возник феномен Троецарствия.

Чтобы русские туристы хорошо познакомились с этим периодом и этими городами мы подготовим серию мероприятий, которые планируем провести в ресторанах «Нихао».



Мария КЛИМОВА
Дарья ХУТОРЯНСКАЯ
Валерия АБРАМОВА
Анна ИЛЬИНА

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», факультет прикладных коммуникаций

Сердцем я в Крыму

Проект «Сердцем в Крыму» направлен на формирование благоприятного отношения к полуострову Крым и привлечению на данную территорию туристов.

Актуальность проекта обусловлена необходимостью развития туризма на территории Российской Федерации, а также формированием восприятия Крыма как части России.

Главная цель представленного проекта – изменение отношения к Крыму среди россиян. Мы стремимся к тому, чтобы молодые люди и семьи с детьми, размышляя о летних отпусках, делали выбор в пользу недорогого, качественного курорта, которым, безусловно, является Крым.

Для реализации поставленной цели, необходимо поэтапно выполнить некоторые задачи, такие как: разработка и реализация специальных мероприятий, создание Digital проектов, мониторинг общественного мнения и сбор статистических данных.

«Сердцем в Крыму» – это, прежде всего, анализ и планирование возможных шагов к улучшению имиджа территории, разработка BTL и Digital мероприятий. Это проект для Крыма и о Крыме, который поможет полуострову получить дополнительные инвестиции, развиваться и стать ведущим курортом России.



Ирина СМЕРНОВА
Евгения БЕЛЬКОВА
Ксения БЕРГЕЛЕЗОВА
Кристина БЕРДНИКОВА

Южно-Уральский государственный университет,
Институт экономики, торговли
и технологий

Челябинск не суровый

О чем думают люди, когда слышат о Челябинске? Суровый Челябинск. У большинства он ассоциируется с заводами и загрязненным воздухом. По индустриальной мощи Челябинск находится в первой пятёрке городов России (впереди Челябинска лишь Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород и Екатеринбург). В 80-е годы XVIII века Челябинск был тихим уездным городом. А сейчас Челябинск является культурным, деловым и научным центром Южного Урала.

Челябинск является одним из крупнейших в стране производителей высококачественных сплавов, жаропрочных и нержавеющей сталей, сортового и листового проката. Промышленные гиганты областной столицы известны далеко за пределами региона и страны.

Сейчас Челябинск известен, как самый суровый город в мире. В социальных сетях пользователи создают множество демотиваторов, юмористы пишут шутки о Челябинске, по телевизору идут комедийные программы, подчеркивающие суровость города.

На предприятиях тяжелой промышленности действительно могут работать только сильные, закаленные, «суровые» люди. Челябинск – «суровая» точка на карте мира.



Инна ГРИНЬКО
Ольга БЫСТРОВА
Светлана ЛАГОДИНА
Анастасия ПОРФИРЬЕВА

Санкт-Петербургский государственный
университет кино и телевидения,
факультет медиакоммуникаций

Мой Выборг

Нереализованный PR-проект «Мой Выборг» направлен на создание визуального облика бренда города Выборга, посредством специфических методов айдентики. Проект позволит решить проблему самоидентификации и узнаваемости исторического города среди внешних целевых групп.

Одним из главных направлений проекта является создание брендбука города, в котором, начиная от логотипа и заканчивая принципами построения всех макетов носителей с помощью набора графических форм, отражается облик исторического города. Брендбук сочетает в себе миссию, философию, ключевые моменты, концепцию позиционирования бренда.

Вторым ключевым аспектом проекта является проведение мероприя-

тия в День города, направленное на представление логотипа и слогана территориального бренда целевой аудитории.

Проект предполагает охват местных жителей города Выборга, российских и иностранных туристов.

Разработка креативных подходов к созданию имиджа Выборга предназначена для привлечения туристов в город и формирования его позитивного облика в сознании потенциальных посетителей.

Ожидаемые результаты проекта: повышение престижа города как исторического центра, привлечение внешних целевых групп, узнаваемость города не только в Ленинградской области, но и далеко за её пределами.



Ксения БАРАНЦОВА
Игорь БУЛАВА
Вероника ШУВАЛОВА

Северный (Арктический) Федеральный университет, Институт социально-гуманитарных и политических наук

Фестиваль студенческого творчества среди федеральных университетов «Сияние Арктики» как инструмент продвижения территориального бренда

Территориальный брендинг в Архангельской области обычно идет по следующей схеме: сначала берется известная личность или особенность территории, делаются попытки создания бренда, а потом оказывается, что этот бренд очень давно и успешно продвигается другими регионами. Так было с Белыми ночами, которые являются брендом Санкт-Петербурга, так было и с именем Ломоносова, которое является брендом МГУ.

Концепция нашего PR-проекта будет несколько иной. Мы планируем провести Фестиваль студенческого творчества «Сияние Арктики» и использовать его как инструмент продвижения территориального бренда. Этот фестиваль укрепит имидж САФУ как крупнейшего вуза региона, а также Архангельска как университетского города (это бренд, который активно сейчас продвигается), что повысит публичный капитал региона в целом.

Фестиваль позволит продемонстрировать, что САФУ заинтересован не только в образовательном и научном развитии студентов, но и их творческой и социальной деятельности, поэтому мы предлагаем провести мероприятие именно такого плана, с творческой составляющей.

Мероприятие будет с северно-арктической тематикой: это название фестиваля и номинаций, которые отражают нашу северную самобытность, а также логотип. Нами будут приглашены ведущие эксперты Архангельской области и других регионов различных сфер искусства: режиссура, театр, компьютерная графика, стрит-арт. Нами была разработана кампания по информационному и рекламному сопровождению с привлечением наиболее эффективных каналов коммуникации. Фестиваль позволит участникам из других регионов познакомиться с культурой русского севера, проявить свои творческие таланты.

Мы ожидаем, что наш фестиваль повысит узнаваемость Архангельской области, что в свою очередь будет способствовать развитию бренда «Архангельск – университетский город». Повысится имидж САФУ как университета, который проявляет искреннюю заботу о творческом развитии студентов в глазах целевой аудитории: студентов, преподавателей, властных структур, жителей Архангельской области и других регионов.



Варвара ВОДОВА

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», факультет прикладных коммуникаций

Social Rally

Social Rally – это попытка сблизить представителей разных социальных групп под эгидой крупнейшего производителя электроэнергии. ТГК-1, как крупная производственная компания готова к открытому диалогу с местным сообществом. По-моему, это отличный пример для бизнеса в России, а также большие возможности для реализации толковых креативных идей в системе территориального маркетинга.

Мой проект – это первые в России гонки на электромобилях, организованные при поддержке ведущего производителя электрической и тепловой энергии на Северо-Западе ТГК-1.

В гонках примут участие простые жители Мурманска. На протяжении всей подготовки к гонкам мы будем снимать каждый их шаг и выклады-

вать получившиеся истории в Интернет, таким образом, рассказывая о предстоящем мероприятии.

Гонки будут проходить в формате ралли по маршруту Мурманск – Кола – Мурманск. Трасса будет частично перекрыта на время проведения соревнования, пересечённая местность будет частью трассы, которую необходимо будет преодолеть. Участники гонок будут разделены на команды по два человека (пилот и штурман), у каждой команды будет свой маршрутный лист с небольшими заданиями, которые будут посвящены вопросам потребления электроэнергии.



Анастасия ИГНАТОВА

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт наук о земле

Ты греешь Кольский

Проект «Ты греешь Кольский» направлен на удержание молодых талантов в городе Мурманске. Он заключается в том, что посредством специально созданной платформы, сайта представители креативного класса смогут заявить о своих возможностях, представляя проекты, способные решать различные проблемы города и области.

Социальная направленность проекта способствует улучшению имиджа ОАО ТГК-1. В проекте заключена идея «тепла», от которого зависит жизнь на холодном Кольском полуострове, развитие его субъектов и качество жизни населения.

В работе также уделяется большое внимание официальному запуску проекта посредством организации специального мероприятия.



Александра НЕЧАЕВА

Российский государственный педагогический университет, факультет философии человека

Фестиваль «Кондопога. Вода 3D»

Именно сейчас, когда внутринациональный туризм становится трендом в России, особенно актуально работать над формированием имиджа «забытых», но насыщенных природными и культурными богатствами регионов. Объектом данного проекта стал небольшой город в Карелии – Кондопога.

Проект преследует две основные цели. Во-первых, привлечь туристов из Северо-Западного и других регионов России в Карелию. Во-вторых, заявить о социальной ответственности ОАО ТГК-1 через развитие регионов. Он направлен на такие целевые аудитории как жители Кондопоги и близлежащих населенных пунктов, жители Северо-Западного, в первую очередь, и других регионов России, заинтересованные в путешествиях, природном и культурном достоянии своей родины.

Для поднятия престижа территории был выбран метод проведения специального мероприятия. Мы организуем масштабный двухдневный фестиваль, совмещенный с пресс-конференцией. Фестиваль

«Кондопога. Вода 3D» пройдет сразу на трех площадках города: санаторий «Марциальные Воды», Кондопожская ГЭС и Ледовый дворец. Он продемонстрирует различные возможности региона (оздоровительные, индустриально-энергетические и спортивно-культурные), каждая из которых реализуется благодаря трем разным воплощениям главного экологического ресурса – воды. Вода лечит, вода греет, и вода – пространство для спорта. Три состояния воды, три направления деятельности.

Предполагается, что в фестивале примет участие около 1500 человек. Ожидается, что мероприятие получит широкое освещение в СМИ (15 публикаций о мероприятии в СМИ Северо-Запада, 40 публикаций в региональных СМИ Карелии, 20 публикаций в СМИ г. Кондопога), и будет широко обсуждаться в социальных сетях. Это поспособствует поднятию лояльности к бренду «ТГК-1» и прочно свяжет его в сознании аудитории с практикой развития регионов.



Наталья УСТЬЯНЦЕВА

Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения,
факультет медиакоммуникаций

У нас в Кондопоге хорошо

Республика Карелия – «страна тысячи озер и скал». Восхитительная и неповторимая природа края, чистая пресная вода высокого качества, уникальные природные объекты и хорошая экология. Замечательная территория не только для туризма, но и для хорошей жизни.

Однако при всем потенциале Карельской земли существуют и большие проблемы, связанные, в первую очередь с условиями жизни людей и низкой плотностью заселения республики.

Проект «У нас в Кондопоге хорошо» посвящен второму по численности населения, после Петрозаводска, городу Карелии – Кондопоге. Главная цель проекта – создание позитивного имиджа города; ярких добрых ассоциаций у самих жителей города на основе факторов социальной жизни населения и развития города в культурной сфере.

В рамках целой кампании конкретно для Кондопожской ГЭС (ОАО ТГК-1) отведены специальные мероприятия. Общая концепция участия ТГК-1 в проекте будет заключаться в идее генератора, источника тепла, согревающего город и дающего энергию для его функционирования.



Анна ФРОЛЕНКО Елена КОРИКОВА

Московский государственный лингвистический университет, Евразийский лингвистический институт, факультет социальных наук

Лыжня дружбы

Актуальность разработки данного проекта обусловлена тем, что в настоящее время на территории Российской Федерации есть значительные возможности для организации и проведения спортивно-массовых мероприятий с целью привития любви к родному краю, популяризации спорта как среди молодежи, так и людей старшего возраста, единения народов.

Целью проекта «Мы вместе» является повышение узнаваемости спортивного мероприятия «Лыжня дружбы» – международного массового лыжного пробега участников по территориям трех государств (России, Норвегии и Финляндии).

Проект представляет из себя PR-кампанию по продвижению спортивного мероприятия «Лыжня дружбы» в Интернете и включает в себя:

- продвижение через социальные сети: Вконтакте, Facebook: создание публичной страницы «Лыжня дружбы 2015», размещение информационных и тематических постов (о мероприятии, спорте, здоровье и т.д), проведение конкурса, осуществление обратной связи с подписчиками. Twitter: создание аккаунта «Лыжня дружбы 2015» и публикация информационных и тематических постов (о мероприятии, спор-

те, здоровье и т. д), ссылки на ВКонтакте и Facebook, размещение различных фотографий с мероприятий прошлых лет, осуществление обратной связи с подписчиками. Instagram: размещение фотографий, осуществление обратной связи с подписчиками и публикация ссылок на вышеперечисленные сайты.

- вирусную рекламу: создание вирусного ролика, продвигающего «Лыжню дружбы», в котором организатор мероприятия ТГК-1 «бросает вызов» жителям Мурманска и Мурманской области принять участие в данном мероприятии; этот же ролик дублируется на английском языке и «вызов бросается» жителям Норвегии и Финляндии.

Реализация проекта поможет повысить степень узнаваемости и заинтересованности населения Мурманска и Мурманской области, а также жителей Баренцева региона в участии в спортивном мероприятии «Лыжня дружбы», при этом ожидаемый эффект от продвижения проекта включает увеличение числа участников спортивного мероприятия «Лыжня дружбы» до 4500 человек и повышение репутации и имиджа компании ТГК-1.



Мария ЮШКОВА Екатерина КОЗЛОВА Полина ЧАЮК

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», факультет прикладных коммуникаций

Моя Энергия

Проект «Моя энергия» представляет собой PR-кампанию, целью которой является формирование положительного имиджа Мурманской области как одного из ведущих промышленных регионов России. Ключевой задачей проекта стало решение внутренних социальных проблем данного субъекта.

Для достижения поставленной цели необходимо реализовать разработанные специальные мероприятия и варианты туристических программ:

Информационным поводом для пресс-тура «Мурманская область. Перспективы развития» послужит российская премьера фильма «Левиафан», номинированного на «Оскар» в 2015 году. Съёмки проходили в Мурманской области: в посёлке Териберка и городе Кировск. Главная цель – установить контакт с журналистами. Представители СМИ отправятся на экскурсию в посёлок Териберка, а также на ведущие промышленные предприятия близлежащих территорий. В качестве результата ожидается публикация материалов, посвящённых предприятиям и их влиянию на жизнь населения. В завершении пресс-тура состоится круглый стол, участниками которого станут руководители предприятий и представители правительства Мурманской области. В ходе обсуждения участники затронут проблемы развития

региона и постараются совместными усилиями выявить пути их решения.

Проект специальной туристической программы, подготовленный компанией Териберка-тур при поддержке администрации посёлка Териберка Кольского района Мурманской области и ОАО ТГК-1 поспособствует формированию имиджа Мурманской области и конкретного населённого пункта как привлекательной туристической единицы. Программа включает в себя два варианта туров для активного отдыха. Путём реализации данной программы мы планируем увеличить туристический поток и сформировать положительный имидж ОАО «ТГК-1» как градообразующего предприятия, стремящегося развивать посёлок Териберка.

Международный молодёжный энергетический форум «Моя энергия». Ключевой задачей этого мероприятия является решение проблемы интенсивной эмиграции молодого населения Мурманской области. Форум привлечет внимание целевых групп ответственности, включая инвесторов, к развивающемуся в регионе топливно-энергетическому комплексу. Цель – публикации СМИ о форуме как о важном событии, способствующем развитию ТЭК России, и интересу молодежи к отраслевой сфере образования.



Мария ТЮПИНА Гульназ РАХМАТУЛЛИНА

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», факультет прикладных коммуникаций

Териберка. Начало земли русской

Многим ли в своей жизни удавалось вживую наблюдать такие чудеса природы как извержение вулкана или гейзера, стихию водопада, даже падающую звезду и это не всем удавалось увидеть. Северное сияние – изумительное природное явление, которое издревле поражало и даже пугало людей. Многие мечтают увидеть это чудо вживую, посмотреть, как природа рисует красками совершенно разных оттенков и тонов на небе, как художник на холсте, но далеко не все знают, как и где это можно сделать.

Териберка – сельское поселение, находящееся в Кольском районе Мурманской области. Это место остается популярным лишь в среде рыболовов, ведь изначально еще в XVI веке это было становище рыбопромышленников. Затем в XX веке село стало домом для русских колонистов. Териберка развивалась, в ней был организован колхоз, а в 1938 году село стало рабочим поселком. После войны близ Териберки началось строительство судоремонтных мастерских, на террито-

рии поселка было уже два рыболовецких колхоза, две молочно-товарные фермы, птицеферма, жители держали и разводили оленей, американскую норку. Жизнь и работа кипела в этом маленьком поселении. Но уже в начале 1960-х этой сказке пришел конец. Районный центр был перенесен в Североморск, а когда-то кипевшая жизнь в селе начала затухать. Однако есть в Териберке то, что не сможет разрушить ни суровость климата, ни равнодушные человека – поразительная красота природы.

Териберка – это один из немногих населенных пунктов нашей страны, где можно увидеть северное сияние. В рамках нашего проекта мы предлагаем создать интерактивный Интернет-портал «Териберка. Начало земли русской». Цель данного проекта будет заключаться в том, что каждый желающий в режиме онлайн сможет увидеть северное сияние, а также узнать больше о «Крае земли русской», поучаствовать в интерактивных мероприятиях.

Санкт-Петербург
2014

Организаторы



При поддержке Комитета по печати
и связям с общественностью
Ленинградской области



Генеральный партнер



Официальный партнер



Партнеры



Информационная поддержка

