Н. Г. Гончаревская

Редактор-корреспондент журнала «РЭА»

МЕДИАПРОДВИЖЕНИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ПРОЕКТА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЯ «ЕСТЬ КОНТАКТ» НА ЕЛАГИНОМ ОСТРОВЕ)

В современном мире спорт, без сомнения, выступает фактором консолидации общества. Спорт влияет на национальные отношения, деловую жизнь, этические ценности, формирует соответствующий образ жизни людей (Войтик 2013: 44). В связи с этим представляется значимой необходимость популяризации локальных проектов, участие в которых принимают люди с ограниченными возможностями.

В 2010 г. состоялся первый фестиваль «Есть контакт!» на Елагином острове. Целевая аудитория – люди с ограничениями по слуху. Бюджет мероприятия изначально был ограниченным – проект проводился экспериментально. Соответственно, посещаемость была невысокой – 2000 человек.

С 2011 г. «Есть Контакт!» получил развитие – появился карнавал колясочников и театральное представление с участием людей с ограниченными возможностями.

В 2014 году фестиваль вышел на международный уровень – был организован турнир по футболу среди тотально слепых между командами России и Франции. Данный аспект привлек большее внимание СМИ – впервые вышли в эфир телевизионные сюжеты на «Россия 1» и «НТВ-Петербург».

Тем не менее, в продвижении фестиваля имеется ряд проблем:

1. Фестиваль имеет в своей основе идею социального характера, не востребованную среди СМИ.

2. Традиционно, фестиваль проводится в день города Санкт-Петербурга, что обуславливает напряженную ситуацию с освещением культурных событий в СМИ.

В 2017-2018 гг. формат фестиваля изменился – «Есть контакт!» превратился в праздник спорта для всех. В связи с этим поменялась стратегия медиапродвижения: помимо традиционных СМИ, организаторы привлекли блогеров, освещающих данную тему, и социальные медиа. Эти факторы повлияли на охват аудитории – посещаемость увеличилась до 20 000 человек, также новый подход помог выработать принципы построения лояльности для нецелевой аудитории проекта.