

Айдентика информационных телеканалов в современном медиaprостранстве

Научный руководитель – Ильченко Сергей Николаевич

Грибова Тамара Тамазовна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра медиадизайна и информационных технологий, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: savagegarden01@mail.ru

Телевидение в России давно заняло в сознании россиян почётное место основного источника информации [6]. Доступность и улучшение качества телевещания, безусловно, способствуют расширению аудитории, однако есть некоторые тенденции, которые бросают тень на его развитие в нашей стране.

Исходя из данных, предоставленных в отраслевом докладе Роспечати о состоянии телевидения в РФ за 2015 год, мы можем сказать, что россияне стали смотреть телевизор в день в среднем на 2 минуты больше (4 часа 6 минут) [4, с. 33]. При этом ежедневная телеаудитория по стране составляет 70%. Несмотря на такие, казалось бы, положительные показатели, следует учитывать и тот факт, что объём телепросмотра по России увеличивается только за счёт людей в возрасте за 50. Другими словами, телевизионная аудитория стареет, а это чревато кризисом развития данной экономической отрасли.

Авторы отчёта объясняют это явление тем, что: «Молодое поколение традиционно более аполитично и привыкло получать информацию из Интернета» [4, с. 35]. По этой же причине Интернет в 2016 году стал единственной растущей отраслью экономики среди СМИ в Российской Федерации [2, с. 38].

Понимая риски, телеканалы дублируют контент на свои официальные сайты, дополняя онлайн-трансляции сообщениями, которые не идут в эфир. Таким образом они превращаются в полноценные информационные порталы, надеясь вызвать интерес у потенциальной аудитории. Не остаются без внимания и социальные сети, как ресурсы информации, по популярности у людей в возрасте от 18 до 24 лет стоящие на третьем месте [2, с. 70].

Ситуацию усугубляют «клоны» их сайтов и страниц в социальных сетях, что может способствовать потере чёткой линии восприятия телеканала в современном медиaprостранстве. Особенно, если в подаче информации не уделяется должного внимания соблюдению айдентики ресурса (от англ. visual identity - визуальная идентичность; фирменный стиль). Именно она, на наш взгляд, является важным подспорьем в позиционировании канала среди потребителей.

Салтыкова Г. М. определила понятие «айдентика» как: «единство постоянных графических и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах, а также набор цветовых, графических и словесных констант и компонентов для идентификации товаров и/или услуг фирмы» [Салтыкова Г. М., 2014., с. 8].

По мнению Биляевой Г. М. фирменный стиль (айдентика) является одной из составляющих частей брендинга, наравне с дизайном упаковки, территории, коммуникации бренда и розничной торговли [1, с. 143]. Бренд (от англ. brand - торговая марка) в определении Мэттью Хэли - это имеющие название товар или услуга; представления потребителя о товаре или услуге. Соответственно, брендинг - это процесс борьбы производителей за формирование у потребителя необходимого представления о товаре или услуге [5, с. 6].

Основные составляющие фирменного стиля компании обычно прописываются в бренд-буках (от англ. brand - торговая марка и book - книга) и к ним относятся: логотип, корпо-

ративные цвета, шрифт и типографика, клипарты и паттерны (узоры). Именно эти элементы послужили критериями, по которым мы анализировали айдентику трёх наиболее известных информационных российских телеканалов: «Россия 24», «РБК» и «LifeNews».

Для сравнения мы рассмотрели оформление их эфиров, официальных сайтов, а также страниц в таких сетях как: Вконтакте, Одноклассники, Facebook и Youtube. В ходе работы мы выяснили, что у данных телеканалов, как в эфире, так и в сети случаются отступления от фирменного стиля. Однако в Интернете их идентификация усложняется за счёт особенностей среды и из-за наложения ограничений айденстикой социальных сетей. Если не учитывать онлайн-трансляции каналов, то становится понятно, что из их айдентики практически убираются шрифты, а фирменные цвета сводятся к минимуму. Усугубляется всё иными отступлениями от фирменных стилей, вероятнее всего связанными с недопониманием или отсутствием чётких правил использования айдентики.

Источники и литература

- 1) Биляева И. Г. Бренд дизайн в коммуникативном процессе // Общество. Экономика. Культура: актуальные проблемы, практика решения: сборник научных статей. В 2-х ч. Ч. 1 / VI Международная научно-практическая конференция (28 марта 2016 г.). Барнаул: Издательство Санкт-Петербургского академического университета, 2016. С. 143-145.
- 2) Интернет в России: состояние, тенденции и перспективы развития. – М.: Издательство «Перо», 2016. – С. 70.
- 3) Салтыкова Г. М. Фирменный стиль. Серия дизайн. – М. «ДПК Пресс», 2014. – 56 с., илл.
- 4) ФАПМК. Телевидение в России в 2015 году: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М. 2016.
- 5) Хэли М. Что такое брендинг? : руководство / науч. ред. В. В. Никишин ; отв. ред. Е. С. Розанова ; пер. О. П. Бурмакова. - М. : АСТ : Астрель, 2008. - 256 с.:ил.
- 6) ТАСС: Справочная информация – История телевидения в России. <http://tass.ru/spravochnaya-informaciya/523158>