

Актуальные проблемы журналистики

Сборник трудов молодых ученых

Вып. XVIII



Национальный исследовательский
Томский государственный университет

TSU Higher School of Journalism

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ ТГУ / ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Министерство науки и высшего образования РФ

Национальный исследовательский
Томский государственный университет

Актуальные проблемы журналистики

Сборник трудов молодых ученых

Вып. XVIII

Томск – 2023

ББК 76
УДК 070
А 437

Редакционная коллегия: М.В. Могилатова (отв. ред.), Н. В. Жиликова, П. П. Каминский, Г. В. Кручевская, Т. Н. Черепова

Актуальные проблемы журналистики: Сборник трудов молодых ученых. Вып. XVIII / Отв. ред. С. Б. Владимирова. – Томск: ФЖ ТГУ, 2023. 130 с.

А 437

Сборник включает труды ежегодной Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Актуальные проблемы журналистики», которая проходит в Национальном исследовательском Томском государственном университете. В работах студентов, аспирантов, молодых преподавателей рассматриваются вопросы истории, типологии, проблематики, жанровых процессов и перспектив развития медиасистемы.

ББК 76
УДК 070

Проектирование городского медиаресурса о музыкальной культуре и брендинг территории

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук В.А. Вершинин

Томск — это крупный научный, инновационный и образовательный центр, известный как «Сибирские Афины», а его неповторимую музыкальную атмосферу создают немалое количество талантливых и самобытных творческих людей и музыкальных коллективов, которые успешно выступают на международных и всероссийских конкурсах и фестивалях. В Томске ежегодно проходят полюбившиеся горожанам событийные мероприятия, фестивали и праздники, концерты. Музыкальная культура Томска включает в себя академические, эстрадные, фольклорные, джазовые и андеграундные явления. Томск славится своей музыкальной историей. Все это требует от нас создания нового бренд-медиа «Музыкальный Томск».

Изначально идея такого медиаресурса заключалась в том, чтобы разработать модель бренд-медиа, нацеленного на повышение конкурентоспособности и туристической привлекательности города, создание новых возможностей для реализации творческого и культурного потенциала артистов, обеспечение доступности широких масс к творческим и культурным мероприятиям. Задачами такого медиа являются: сбор в одном месте информации о музыкальной культуре города Томска и информирование обо всех музыкальных событиях Томска; привлечение внимания большой аудитории к музыкальной культуре города в целях ее сохранения и развития; повышение качества жизни жителей территории путем создания привлекательного образа территории.

Данное медиа проектировалось в виде отдельного сайта, созданного с помощью конструктора сайтов Tilda. Это позволяет собрать всю информацию в одном месте, визуализировать ее с помощью специальных инструментов, а также сверстать в удобном для читателя виде. Большинство использованных в прототипе бренд-медиа текстов, фотографий и видео берутся из открытых интернет-источников. Сайт бренд-медиа прост по структуре. Это главная страница, которая содержит вводную информацию о тематике проекта и главный рубрикатор сайта со ссылками для перехода на следующие страницы. Всего на сайте 6 главных рубрик: Томск музыкальный (музыкальные достопримечатель-

ности Томска); концепция городского сервиса (для музыкантов и организаторов); карта мест (где музыкантам можно выступить, а горожанам послушать музыку); спецпроект (музыканты о городе); новости (быть в курсе).

При создании сайта проекта использовались следующие Tilda-блоки: CR02 — обложка: заголовок и описание; GL03 — изображения в три колонки; FR201 — колонки с большими иконками; FT201 — панель: текст и иконки соц.сетей; TX01 — текст; IM01 — изображение; IM02 — полноэкранное изображение; IM10 — текст и изображение; VD01 — видео с YouTube; QT16 — цитата с кавычкой; IP201 — крупный текст с тонкими разделителями; GL04 — комбинация изображений; GL01 — галерея; TX13 — текст на серой карточке.

Визуальная составляющая сайта создана в основных следующих цветах — белый и черный, исходя из того, что визуальные идентификаторы бренд-медиа «Музыкальный Томск» должны быть понятными большой аудитории.

Демографический признак (пол, возраст, семейное положение)	Мужчина, 29 лет, женат, детей нет
Географический (страна, город, район)	Россия, Томск, Советский район
Экономический (место работы, уровень дохода, занятость)	Музыкант в кавер-группе, преподает частные уроки, 40 000р., неполная занятость
Социальный (хобби, образ жизни, интересы)	Занятия спортом, активный образ жизни, интересуется городскими мероприятиями
Психологический (темперамент, ценности, жизненная позиция)	Экстраверт, любит заниматься музыкой и общаться с людьми
Поведенческий фактор (модель поведения во время покупки, характерные особенности)	Покупает вещи, необходимые для своей музыкальной деятельности, тратит деньги на путешествия
Аватар/портрет	Иван, 29 лет, музыкант кавер-группы, преподает частные уроки, живет близко к центру города. В будние дни работает на музыкальной студии, давая частные уроки, в пятницу и субботу выступает в барах и клубах, в воскресенье проводит время с женой

Таблица 1. Анкета целевой аудитории

Описание целевой аудитории при помощи «метода персоны» представлено в таблице 1.

Таким образом, нашей целевой аудиторией являются прямые потребители: во-первых, музыканты и деятели музиндустрии (журналисты, промоутеры, арт-директора, диджеи, продюсеры и т.д.), во-вторых, меломаны и любители музыки, которые следят за новинками и (или) ходят на концерты, фестивали и вечеринки, а также интересуются историей современной музыки и аналитическими материалами; в-третьих, широкий круг читателей, которым может быть интересна музыкальная и околomuзыкальная повестка и тематика; наконец, в-четвертых, внешние группы — туристы, бизнесмены, инвесторы.

Мы предполагаем, что полноценное формирование бренд-медиа о музыкальной культуре города Томска позволит улучшить городскую среду, развивать туризм, привлечь инвестиции, инициировать создание новых рабочих мест, а также поможет решению социально-экономических проблем и будет способствовать сохранению и развитию культуры. Таким образом, в нашем случае проектирование бренд-медиа представляет собой комплекс мероприятий по исследованию, формированию, развитию и продвижению основополагающих составляющих продвигаемого продукта — музыкальной культуры города Томска.