

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ К.В. Анисимов
« ____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 «Журналистика»

**Инструменты локальной бренд-журналистики в создании
просветительского геопроекта**

Руководитель	_____	ст. преп.	О.В. Богуславская
Выпускник	_____		А.А. Тарасова
Нормоконтролер	_____	ст. преп.	Д.А. Устюжанина

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Бренд-журналистика как явление современного информационного общества. 9	9
1.1 О понятии бренд-журналистики.....	9
1.1.1 Инструменты бренд-журналистики.....	12
1.1.2 Критерии бренд-журналистского материала.....	14
1.2 Мультимедийность как свойство продукта бренд-журналистики	17
1.3 О понятии геобрендинга	18
1.3.1 О феномене геопроекта	22
1.3.2 Роль просветительских материалов в создании геобренда	24
1.4 Бренддинг региона в контексте вопросов урбанистики.....	26
1.5 Этапы работы над мультимедийным проектом.....	28
2 «Суриков — Сибирь» как опыт создания просветительского геопроекта ...	31
2.1 Подготовительный этап работы над проектом.....	32
2.1.1 Выбор темы для проекта	32
2.1.2 Формулирование концепта проекта.....	33
2.1.3 Подкаст с мультимедийным расширением в контексте формирования геобренда региона.....	34
2.1.4 Поиск и выбор экспертов для участия в записи подкаста	34
2.2 Написание сценария	35
2.3 Этап записи подкаста	36
2.4 Монтаж подкаста «Суриков — Сибирь»	36
2.4.1 Стичинг аудиодорожек.....	36
2.4.2 Работа в программе Sound Forge.....	37
2.4.3 Работа в программе Reaper.....	39
2.4.4 Саунд-дизайн подкаста.....	39
2.5 Разработка мультимедийного расширения для каждого эпизода подкаста	40
2.5.1 Создание словаря сибиризмов и теста по их использованию	41
2.5.2 Создание гастро-гида по Красноярску в виде интерактивной карты	42
2.5.3 Организация и написание интервью с якутской художницей Анной Осиповой	44
2.5.4 Подготовка гайда по изучению гендерной истории Сибири	45
2.6 Этап визуализации проекта	46
2.6.1 Выбор стиля и дизайна сайта	46

2.6.2	Структура сайта	46
2.6.3	Иллюстрирование и визуализация сайта	47
2.7	Этап публикации проекта	50
2.7.3	Процесс продвижения геопроекта	54
2.8	Трудности в работе над проектом	56
2.9	Просветительский мультимедийный геопроект "Суриков — Сибирь": анализ работы	58
	Заключение	61
	Список использованных источников	64

ВВЕДЕНИЕ

Значимость локальных историй и проектов с каждым годом становится все выше. За последний год на это особенно повлияла пандемия коронавируса. До ее старта уже зародилась тенденция на выработку российскими регионами собственной уникальной идентичности. Геобренды формировались по большей мере неосознанно в преддверии больших городских или краевых/областных событий. Последние годы территориальный маркетинг стал производиться с большей осознанностью. Бренд территории формируется с конкретным пониманием цели. Вышеперечисленные понятия, а также «имидж территорий» на данный момент широко используются в развитии внутреннего туризма. Важно отметить, что за последние 1-2 года направления поездок больше не фокусируются на центральных городах России и черноморском побережье. Россияне из собственного желания и отчасти из-за внешних обстоятельств отправились вглубь страны изучать культуру и природу регионов.

Брендинг территорий (геобрендинг) — одно из самых актуальных и передовых направлений современных стратегических направлений социального развития, стратегия развития и повышения конкурентоспособности и общего уровня социокультурного развития территориальных образований.

Брендинг территорий становится инструментом развития. В основе этого процесса — технологии, объединяющие экономические, социальные, культурные, политические, исторические и спортивные аспекты управления территориями. Они направлены на создание устойчивого образа или «бренда» территории, который привлекателен для туристов и крупных инвесторов, а также жителей других городов [Арпентьева, 2015].

Как западное, так и отечественное научное сообщество слабо исследовали процесс формирования и развития территориального бренда. Этот вопрос является полем со сравнительно новой проблематикой. Дело, во-первых, в новизне феномена, во-вторых – проблема с высокой исследовательской сложностью. В связи с этим существует необходимость в комплексном

междисциплинарном изучении феномена территориального брендинга (геобрендинга) в России [Корнилова, 2019]. Актуальность дипломной работы связана с отсутствием культурного бренда у Красноярского края. Создание геопроекта с просветительской целью может поспособствовать формированию культурного бренда «Суриков» в рамках Красноярского края и Сибири.

Объектом исследования является локальная бренд-журналистика.

Предметом — применение инструментов локальной бренд-журналистики при создании просветительского геопроекта.

Цель дипломной работы – создать мультимедийный геопроект «Суриков — Сибирь» на основе записи пяти эпизодов подкаста. Исходя из цели, мы ставим следующие задачи:

— дать определения ключевым понятиям работы: «бренд-журналистика», «геобрендинг», «геопроект», «мультимедийный проект»;

— выяснить особенности работы с инструментами локальной бренд-журналистики;

— определить и обозначить связи между «просветительским гео-медиапроектом» и «продуктом бренд-журналистики»;

— разработать концепцию собственного проекта;

— произвести запись пяти эпизодов подкаста с компетентными экспертами;

— разработать концепцию мультимедийных расширений для эпизодов подкаста;

— создать макет мультимедийного проекта для его последующей визуализации с помощью сервиса Tilda Publishing;

— создать сайт и разместить проект «Суриков — Сибирь» на онлайн-ресурсе Tilda Publishing;

— апробировать мультимедийный проект в социальных сетях музея-усадыбы В.И. Сурикова и на стриминговых подкаст-площадках;

— опубликовать готовый мультимедийный проект «Суриков — Сибирь» в СМИ;

- организовать продвижение проекта в новостных и профильных СМИ;
- провести анализ выполненной работы.

Осмысление категорийного аппарата бренд-журналистики и процесса геобрендинга является одним из редких и новых направлений научной деятельности. Бренд-журналистика — гибридная форма медиа, имеющая особые последствия в работе специалистов сфер, на стыке которых находится объект исследования. Инструменты бренд-журналистики используются в таком обширном и весомом процессе как геобрендинг, Этим обуславливается новизна исследования.

В работе использованы метод анализа уже существующих мультимедийных проектов, направленных на формирование и развитие геобрендинга других субъектов РФ, обобщение, а также создание собственного мультимедийного проекта.

Теоретическая база научного исследования. В работе материалы научных исследований в области геобрендинга: Д.Н. Визгалова [Визгалов, 2012], К.А. Корниловой [Корнилова, 2019], Л.Н. Арпентьевой [Арпентьева, 2015], Л.Г. Федотовой [Федотова, 2014], И.Н. Лагунцевой [Лагунцева, 2014], Т.А. Морозовой [Морозова, 2013], Т.А. Лебедевой [Лебедева, 2014], С.В. Анхольт [Анхольт, 2004], И.В. Пащенко [Пащенко, 2001]. Изучение бренд-журналистики в целом и ее локальных аспектах отображено в исследованиях: А. Мирошниченко [Мирошниченко, 2011], В.И. Ярных [Ярных, 2014], А.Н. Науменко [Науменко, 2018], В.П. Тихомирова [Тихомиров, 2011]. Теоретическая база по вопросу мультимедийности основана на исследованиях А.Г. Качкаевой [Качкаева, 2010], В.В. Кулибановой [Кулибанова, 2017], Д.Ю. Кульчицкой [Кульчицкая, 2018], М.Г. Шилиной [Шилина, 2013]

Эмпирическая база исследования – мультимедийный геопроjekt «Суриков — Сибирь».

Работа обладает практической значимостью, которая заключается в возможности использования проекта в процессе формирования культурного бренда региона.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. Первая глава посвящена осмыслению понятий «бренд-журналистика», «геобрендинг», «геопроект», «мультимедийность». Во второй главе исследователь описывает собственный опыт создания мультимедийного геопроекта, посвященный формированию культурного бренда Красноярского края через персону художника Василия Сурикова. В заключении подведены общие итоги исследования.

Промежуточные результаты дипломной работы были представлены на следующих конференциях:

– Международная научно-практическая конференции «Язык, дискурс, интеркультура в коммуникативном пространстве»-2019 (выступление с докладом);

– Международная научно-практическая конференция молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека»-2020 (выступление с докладом);

– II Международный «Форум языков и культур»-2021; Филологическая JUVENILIA (выступление с докладом).

Информация о мультимедийном геопроекте «Суриков — Сибирь» размещена на следующих ресурсах:

— «В Красноярске запустили подкаст о сибирской культуре «Суриков — Сибирь» [Электронный ресурс] : Makers of Siberia. — 2021. — Режим доступа: <https://makersofsiberia.com/zhurnal/surikov-podcast.html> ;

— «Красноярская студентка и Музей-усадьба Сурикова запустили подкаст о сибирской культуре» [Электронный ресурс] : 7 канал. — 2021. — Режим доступа: <https://trk7.ru/news/126423.html> ;

— «В Красноярске запустился подкаст о сурикове» [Электронный ресурс] : Город Прима. — 2021. — Режим доступа: <https://gorodprima.ru/2021/06/17/v-krasnoyarske-zapustilsya-podkast-o-surikove/> ;

— «Студенты СФУ запускают подкаст о сибирской культуре»
[Электронный ресурс] : Культура24. — 2021. — Режим доступа:
<https://cultura24.ru/news/16889/> .

1 Бренд-журналистика как явление современного информационного общества

1.1 О понятии бренд-журналистики

С появлением новых технологий и развитием интернет-сообщества корпорации начали искать новые, более эффективные способы продвижения бренда. Традиционные формы рекламы стали не так эффективны, как это было несколько десятилетий назад. Конкурировать с интерактивными платформами и уникальным мультимедийным контентом, созданным при помощи новых гаджетов, становится все сложнее. Изменились требования не только к форме, но и к содержанию, в то время как доверие аудитории к рекламе только снижается [Науменко, 2018].

Если главная цель средств массовой информации в традиционном понимании заключается в том, чтобы объективно отражать происходящее, то журналистика брендов примечательна тем, что скорее использует средства массовой коммуникации в целях корпораций, использует технические, информационные, организационно-управленческие ресурсы для повышения лояльности и доверия аудитории к бренду. Как отмечает Энди Балл (Andy Bull), бренд-журналистика – это гибридная форма традиционной журналистики, маркетинга, коммуникаций и PR. Данная сфера знаний стоит на стыке этих четырех практик. Благодаря свободному доступу к информационным ресурсам сегодня практически каждая организация, каждый человек – самостоятельное медиа. Бренд-журналистика позволяет каждому использовать технологии и инструменты журналистики, рассказывая свою историю напрямую обществу или целевой аудитории [Bull 2013, p. 8].

Термин «бренд-журналистика» впервые прозвучал на конференции Advertising Age в 2004 г. Его использовал Ларри Лайт, директор по маркетингу McDonald's. Он рассказывал о новой стратегии компании, которой больше недостаточно одного рекламного сообщения, чтобы донести до потребителя все

свои ценности. По словам Лайта, был необходим переход от использования одного повторяющегося слогана к многомерной контент-работе, которая предполагает наличие общей редакционной политики, когда информационные продукты изготавливаются в разных форматах для разных каналов и разной целевой аудитории. Именно вариант, к которому настоятельно предлагал перейти эксперт он понимал как бренд-журналистику.

Также Ларри Лайт выделил основные черты нового подхода: постоянство — регулярное «изготовление» интересной и актуальной информации; многомерность — диалог и «мультилог» с потребителями, журнальный диалог — построение коммуникации по принципам издания. Термин «бренд-журналистика» прижился, его начали использовать в экспертной среде, объясняя новые процессы, происходящие в контент-маркетинге.

Например, журналист и эксперт агентства JWT Кайл Монсон дает такое определение: «Бренд-журналистика — это объективная хроника бренда, поддерживаемая через медийные каналы. Инициатором медиа или контента становится владелец бренда, но это не рекламный, а журналистский продукт, конкурирующий на медийном рынке. Просто у него, в отличие от обычной журналистики, есть и другие цели, помимо информирования». Фиона Куллинан, журналист и блогер, эксперт агентства Firehead, утверждает: «Контент-маркетинг — это практика создания контента, основанного на том, что клиенты хотят знать, в обмен на получение их внимания к бренду. Бренд-журналистика позволяет открыть новую территорию, применяя в этой работе навыки журналиста» [Ярных, 2019].

О четком определении понятия бренд-журналистика до сих пор идут споры. Копирайтеры, контент-маркетологи, digital-стратеги и другие специалисты этих и смежных сфер задействованные в изготовлении рекламных сообщений. Внимательно изучив зарубежные дискуссии экспертов, можно сказать, что все приведенные определения верны. Лучше всего описывают бренд-журналистику как стратегию контент-маркетинга и качественный подход к копирайтингу ее ключевые черты.

Неизменно важным пунктом в работе журналиста и контент-маркетолога является тщательная проверка фактов, стремление к объективности, работа исключительно с достоверными источниками информации. Создание для крупных корпораций или небольших компаний собственных медиа для регулярной публикации как информационного, так и рекламного, развлекательного и прочего контента — одна из общих задач как бренд-журналистики, так и маркетинга, PR. Еще одна из ключевых черт бренд-журналистики — использование разных медиаканалов для различных сегментов целевой аудитории. Применение журналистских жанров для создания контента разных форматов: текстового, аудиального или визуального, один из важнейших аспектов журналистики, использующийся в маркетинге и PR. Продвижение бренда (маркетинговая задача) производится в определенном формате (журналистском: текст, видео, аудио) с конкретными задачами (PR) [Гусева, 2018].

Ранее сайты СМИ были «визитками». Там редакция размещала контакты издания, информацию об авторах, анонсы важных материалов, но основной продукт всегда публиковался и продвигался в традиционных медиа. Конвергенция привела к тому, что интернет-площадки перестали быть исключительно рекламным каналом. История того, как СМИ вошли в интернет-пространство и интегрировались с социальными сетями, подразделяется на три этапа [Науменко, 2018]:

- использование соцсетей журналистами в качестве источников информации;
- через социальные сети журналисты привлекают трафик на сайт издания;
- использование соцсетей как каналов распространения конвергентного продукта, который выполняет как журналистские, так и рекламные функции.

СМИ перестали быть монополистами в генерации и распространении общественно важной информации из-за развития Интернета. Блоги, сайты, социальные сети компаний становятся, в первую очередь, источниками

информации. Авторы начинают писать для бизнеса в бренд-медиа, а представители компаний, напротив, заходят в СМИ, публикуются с материалами о своем деле, приходят в теле и радио эфиры.

Понимание аудитории, ее запросов и, конечно, особенностей потребления информации лежит в основе как редакционной политики издания, так и маркетинговой стратегии. Безусловно, аудитория издания — гибкая и противоречивая сущность, далеко не все ее мотивы и барьеры предсказуемы и могут быть выявлены в ходе исследований. Именно поэтому практикуется обобщающий подход, который предполагает выявление некоторых общих особенностей той или иной группы людей. Незученные аспекты, как правило, остаются на уровне гипотез и проверяются эмпирически: издания тестируют те или иные виды контента, форматы, подходы, чтобы понять, подходят ли они целевой аудитории.

1.1.1 Инструменты бренд-журналистики

Задачей бренд-журналистики является создание и распространение ценного, релевантного и согласованного контента для привлечения и приобретения четко определенной аудитории. Различные виды корпоративных медиа являются одним из существенных каналов коммуникаций для создания и распространения подобного контента. В рамках корпоративных медиа это интегративное сочетание традиционной журналистики и занимательного повествования (storytelling) [Ярных, 2018].

По мнению экспертов, существует четыре модели взаимодействия через корпоративные медиа как с целевой аудиторией, так и с заинтересованными сторонами в рамках бренд-журналистики [Lyons, 2014]:

– модель «узнаваемости бренда» направлена на публикацию информации о компании в целом; фокус на том, что люди узнают о компании (примером могут служить корпоративные медиа IBM и GeneralElectric);

– модель «новости отрасли» нацелена на распространение информации не только о компании, но и об отрасли в целом; особое внимание в рамках этой модели обращается на новинки отрасли, на место компании внутри этой отрасли, создание дополнительного контекста, который дополняет работу основных медиа (Microsoft, Intel);

– модель «создание и спонсорство» предполагает создание лидерства в отрасли; в этом случае компания создает отдельный независимый сайт как информационную и коммуникационную площадку для всех желающих; это – классический подход storytelling (CMO.com от Adobe Inc);

– модель «генерация лидов» определяется с точки зрения использования контента как способ воздействия на потенциальных клиентов, которые могут быть преобразованы в актуальных клиентов (HubSpot).

Говоря о каналах коммуникаций, необходимо отметить их конвергентный и интегративный характер. Корпоративные медиа в полном объеме используют такие форматы, как печатные издания (корпоративные газеты и журналы различной направленности), цифровые версии корпоративных изданий, сайт компании, внутренние интернет-порталы, информационные бюллетени, информационные рассылки, корпоративные СМС, мессенджеры, страницы в социальных сетях, корпоративные блоги, мобильные приложения и прочее [Ярных, 2018].

Фактически бренд-журналистика является технологией продвижения. Несмотря на этот факт, данная гибридная форма медиа существует как самостоятельное направление. В связи с этим существуют определенные аспекты и признаки, при соблюдении которых повышается эффективность исходного продукта. Среди этих признаков:

— качество важнее количества. Ключевая составляющая эффективности контента — регулярность. С течением времени повышается темп возникновения информации, несмотря на это не должно происходить пренебрежение качеством;

— определение целевой аудитории и задач СМИ. Грамотное распределение контента по площадкам трансляции еще одна немаловажная составляющая эффективного потребления;

— развитый комьюнити-менеджмент. Отклик аудитории не должен оставаться без внимания в условиях достижения наивысшей точки эффективности;

— апелляция к целевой аудитории;

— контент распространяется при помощи собственных медиа компании;

— контент сам создает инфоповод для других СМИ.

При соблюдении большей части вышеперечисленных признаков материал можно считать продуктом бренд-журналистики, так как его формат — журналистский, задачи — PR, а продвигается он согласно маркетинговым установкам.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что бренды и журналистика пересекаются в стремлении объединить вокруг себя наибольшую часть аудитории. Социализироваться брендам в первую очередь помогают медиаканалы, через которые они напрямую могут общаться со своей целевой аудиторией. Так как рекламные ресурсы и маркетинговые стратегии уже не имеют такой силы, как раньше, брендам приходится обращаться к журналистским методам распространения информации. Эта конвергенция как раз и привела к появлению бренд-журналистики, в основе которой лежит социальная ценность, как со стороны бренда, так и со стороны журналистики.

1.1.2 Критерии бренд-журналистского материала

Такую гибридную форму медиа как бренд-журналистику нередко путают с корпоративными медиа, которые в свою очередь создаются для сотрудников и руководства компании для поддержания мотивации и отражения результатов работы в частности.

Выделяется три основных задачи бренд-журналистского материала [Ярных 2019]:

- привлечь потенциальную аудиторию, посредством медиа-материалов в журналистском формате, задачи которого удовлетворяют рекламные потребности;
- позиционирование на рынке среди конкурентов;
- создать имидж и сформировать бренд за счет трансляции информации от первого лица при помощи собственных медиа.

Бренд-журналистский материал реализуется в разнообразных форматах и формах. К визуальным формам представления контента можно отнести: инфографику, карточки, диаграммы (сравнительные, круговые и прочие), тесты, чек-листы и прочее. К традиционным форматам подачи информации относятся: новость, репортаж, интервью, подборка, лайфхак, топ, гайд и прочее.

Бренд-журналистика формировалась и зарождалась исключительно за счет запросов предприятий. Основная задача компаний – продавать товар или услуги, это напрямую связано с задачами PR. Формирование лояльного отношения аудитории к товару или услуге – это маркетинговая задача. Прямая и ключевая задача СМИ и, в частности, журналиста – объективно информировать общество для завоевания постоянной лояльной аудитории. Отсюда следует, что бренд-журналистика – это сфера знаний, которая объединяет в себе три направления: журналистику, маркетинг и PR. Бренд необходимо всегда находиться перед покупателем в наилучшем виде, когда работа журналиста никак не зависит от общественного одобрения. Напротив, ради объективности репортер способен раскрыть своего героя перед читателем полностью. И доверие к журналисту априори выше как к лицу незаинтересованному, в то время как бренду сложнее доказать свою искренность и заработать авторитет среди аудитории и потребителей своей продукции [Ярных, 2018].

Отличительной чертой бренд-журналистского материала является апелляция к потенциальной аудитории, проявляющаяся следующим образом.

Например, фитнес-клуб World Class делает онлайн-журнал #ЯWorldClass , где публикует материалы о спорте, здоровье, питании, красоте. Также в онлайн-журнале регулярно появляются интервью со знаменитостями (Александр Петров, Александр Карелин и другие), кумирами разных возрастных групп. Целевая аудитория фитнес-клуба World Class так же разновозрастная. Так, через собственный онлайн-журнал, фитнес-клуб World Class выходит на потенциальных клиентов. Закрывает их потребности в информации самыми разными форматами и темами, которые, конечно, отвечают тематике World Class. Прочитав интервью с Александром Петровым, одна из его поклонниц может остаться на сайте онлайн-журнала фитнес-клуба World Class и продолжить читать материалы, публикуемые на интернет-портале. Как правило, длительное потребление бренд-журналистского контента приводит к тому, что потребитель обращается в компанию за услугой/продуктом, которые так или иначе фигурируют или упоминаются в бренд-журналистских материалах.

Основные черты бренд-журналистского материала [Ярных, 2018]:

- темы материалов соответствуют профилю компании;
- упоминание услуг компании в материале;
- упоминание имени бренда в материале;
- апелляция к потенциальной аудитории;
- материалы содержат описательную деятельность компании;
- контент распространяется с помощью собственных медиа компании;
- контент бренд-медиа является инфоповодом для СМИ.

В результате учета вышеупомянутых критериев получается бренд-журналистский материал. Из-за того, что бренд-журналистика, как сфера знаний, стоит на пересечении трех направлений (журналистики, маркетинга и PR), учет выведенных критериев особенно важен. Формат бренд-журналистского материала также имеет ведущую роль, поскольку именно делает текст или любую другую форму подачи информации журналистской. Такой материал может решать маркетинговые или PR задачи, но его

принадлежность к журналистике очевидна именно благодаря формам и форматам.

1.2 Мультимедийность как свойство бренд-журналистского продукта

Впервые термин «мультимедиа» в 1965 году использовал американский шоумен Боб Гольдштейн. Он применил его, чтобы описать поставленное им шоу, которое включало в себя световое оформление, кино и музыку [Кульчицкая, 2018]. Сегодня, говоря про мультимедийность, эксперты подразумевают способ представления информации с помощью различных платформ – вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм.

Традиционные медиа, как правило, относят к мономедиа, но разнообразие в форматах подачи информации там существует. В печати встречается не только вербальная информация, но и визуальная. На радио и телевидении – не только звук и картинка, но и текст. Однако у создателя мультимедийного текста в Интернете есть возможность использовать все знаковые системы в одном материале.

М.Г. Шилина в своем исследовании обозначает мультимедийность как «комплексное конвергентное представление информации в любом цифровом формате (условно-вербальном, условно-визуальном, условно-аудиальном и т.д.), которое позволяет создавать уникальный тип контента, применимый на любом канале медиакommunikации» [Шилина, 2013]. Мы говорим о мультимедийности как о визуальной реализации идеи медиаконвергенции. Различные элементы различных языков (письменный текст, аудио – и видеоиллюстрации) могут взаимодействовать между собой разными способами [Качкаева, 2010]:

— методом дополнения (когда фотолента дополняет текст);

— методом построения иерархии информации (менее важная информация представлена в другой форме);

— методом навигации (другая форма информации в мультимедийном проекте упрощает навигацию по информационному пространству).

Онлайн-СМИ обладают как общими для всех СМИ свойствами, – производят уникальный социально значимый контент, имеют официальный статус, имеют профессиональную редакцию, регулярно обновляются, ориентированы на массовую аудиторию (рассредоточенную и анонимную), используют традиционные журналистские жанры и рубрики – так и уникальными свойствами: гипертекстуальностью, интертекстуальностью и мультимедийностью. В интернет-СМИ изменилась подача и «упаковка» текстов – она стала мультимедийной, а требования к качеству информации и продукта остались прежними.

1.3 О понятии геобрендинга

С. Анхольт считается основоположником теории геобрендинга. В ходе своей исследовательской карьеры он разработал действенную эффективную концепционную модель конкурентной идентичности. Согласно данной концепции, изучаемый нами геобрендинг по мнению исследователя состоит из нескольких ключевых частей: экспортные бренды, внутренняя и внешняя политика правительства, культура и наследие, люди, туризм, бизнес и инвестиции. Для создания успешного и эффективного геобренда все его составляющие подчиняются конкретной единой стратегии. Также важно отметить, что люди как потребители являются ключевым элементом геобрендинга: если бренд не получит понимания и поддержки со стороны большего процента населения, стратегия не будет считаться эффективной.

Возвращаясь к термину, «геобрендинг» — это стратегия повышения конкурентоспособности территорий, направленная на привлечение инвесторов, предпринимателей, туристов, специалистов, ищущих лучшее место для

реализации своих навыков и способностей, финансовых, материальных и других ресурсов. То есть при помощи геобрендинга конкретная географическая территория укореняет свою идентичность, отстраивается от конкурентных регионов. Они могут быть как соседними, так и удаленными. Геобренд — это четко продуманное, систематически выверенное и организованное продвижение положительной и уникальной информации о территории (ее идентичности) с целью создания и продвижения благоприятного доверительного отношения к ней и ее продукции.

Как отмечает И.В. Лагунцева, геобрендинг — это сложный набор уникальных свойств конкретной территории, которые были сформированы спонтанно или намеренно, которые отличают территорию от других подобных. А также привлекают дополнительные ресурсы и определяют конкурентоспособность [Лагунцева, 2014].

Геобрендинг помогает соревноваться с другими территориями, но не гарантирует победы. Важно, чтобы геобрендинг был юридически защищен как товарный знак, иначе конкуренты могут его заимствовать, тем самым погубив уникальность. Например, «Третья столица России» Казань, «Столица российской провинции» Урюпинск являются зарегистрированными товарными знаками.

В начале 21 века геобрендинг снова стал актуальным направлением, а само понятие вошло в научную терминологию и практическое использование. Это произошло по ряду причин. Во-первых, обрушение кризиса на мировую экономику, что повлекло за собой возникновение проблемных ситуаций в экономике и социальной сфере отдельных стран, городов и регионов.

Во-вторых, усиление процессов урбанизации. В 2000 году 47% из 6 миллиардов жителей Земли жили в городах. По свежим оценкам квалифицированных экспертов, к 2030 году в прогрессивных странах ожидается усиленный рост до 60%. К 2050 году в городах будут жить около 70% населения Земли. Крупные города и городские агломерации начинают все

больше конкурировать друг с другом за рабочие ресурсы, привлекая инвестиции, которые, в свою очередь, требуют заботы о продвижении имиджа.

Дать оценку процессу развития геобрендинга в России и определить, на каком этапе он сейчас находится — достаточно сложно. Проблема и в недостатке теоретических исследований, и в небольшом количестве практических работ. Также играют роль разногласия в методологическом подходе к изучению данного вопроса. Некоторые эксперты дают неоднозначную оценку той стадии, в которой сейчас находится геобрендинг в нашей стране. Теоретические аспекты территориального брендинга активно обсуждаются в профессиональном сообществе. Далее приведены наиболее обсуждаемые теоретические вопросы данной сферы [Морозова, 2013]:

- отсутствие единой концепции, стратегии и долгосрочных программ организационно-координационных действий на территориях;

- отсутствие опыта и слабая профессиональная активность в обучении и продвижении «персонализированных» брендов территорий;

- слабое методологическое и методическое обеспечение процесса геобрендинга. Об этой проблеме сообщает ряд экспертов. В частности, Н. Киселева пишет: «Отсутствие разработок в этой сфере заставляет срочно адаптировать существующие методы (или разрабатывать новые) для создания бренда территорий на уровне муниципальных районов»;

- отсутствие четкого позиционирования брендов по уровням (населенный пункт, город, район, регион), приводящее к «расфокусировке», «размыванию» или противоречию «унификации» брендов;

- отсутствие единых подходов к критериям оценки успешности процесса брендинга даже в профессиональной сфере. Некоторые считают, что бренд существует в России и успешно развивается, о чем свидетельствует широкая популярность крупных российских городов - Москвы, Санкт-Петербурга. Другие считают, что ограниченное количество всемирно известных брендов российских городов свидетельствует о достаточно слабом развитии геобрендинга в стране;

— отсутствие научных исследований и полных обобщений опыта создания российских территориальных брендов.

Частный опыт геобрендинга территорий России, надо признать, частичный и не всегда успешный. Ключевая ситуация связана с вековым пониманием смысла и важности бренда для развития территории. Кроме того, характерные черты русского культурного общества, давние ограничения и к отдельным деталям и использованию ключевых символов, включая ряд факторов, постоянные усилия многих регионов России по формированию совершенно нового территориального пространства.

Примером успешного использования региональных марок является опыт Краснодарского края, Вологодской области. Креативная группа Краснодарского края «Курорт Краснодарского края» разработала для курортов края фирменный знак, с которым сейчас они участвует в сувенирных, предвыборных и туристических ярмарках российского региона [Федотова, 2014].

Вологодская область создала карту «Вологодская область — Север России». Этот бренд несет в себе материальные и нематериальные ценности, также была разработана программа мероприятия по туризму, но возможности бренда не ограничиваются туризмом, его можно использовать в коммерческих, политических, социокультурных целях.

Приведенные выше примеры геобрендинга свидетельствуют о том, что целенаправленная маркировка конкретных территорий с отработанным подходом к порядку ее формирования и использования открывает новые возможности для развития долголетия, конкурентоспособности и дальнейшей эффективной работы с выстроенным брендом. Благодаря выверенному подходу и устойчивому финансированию бренд Вологды может стать основой для дальнейшего роста доходов и развития инфраструктуры внутреннего туризма.

При грамотном подходе к созданию геобренда в результате можно получить успешное взаимодействие самых разных аудиторий. Между собой и с предметом геобрендинга могут начать взаимодействовать как органы

власти и бизнес-сообщества, так и население в целом, СМИ, туристы и международное сообществе, если брать во внимание глобальную сеть коммуникации. Также важно помнить, что геобрендинг может быть ориентирован на одну аудиторию (например, иностранных инвесторов). Одной из ключевых задач геобрендинга является согласование всех задач и вопросов всех возможных аудиторий, описанных выше [Лебедева, 2014].

Чтобы геобрендинг функционировал как механизм формирования и развития территориального брендинга, он должен включать в себя сочетание трех взаимосвязанных элементов: аудиовизуального компонента, виртуального семантического компонента и компонента «реального восприятия». Аудиовизуальная составляющая включает в себя все символы территорий, связанные с системой ее визуальных и звуковых коммуникаций. Виртуальный семантический компонент формирует у аудитории восприятие конкретного контента, а компонент «реального восприятия» демонстрирует результат работы геобрендинга.

Стратегия геобренда может быть частью документа более высокого уровня, такого как план стратегического развития для конкретной области. В эпоху мимолетных границ и глобализации геобрендинг позволяет территориям сохранять свою идентичность и выражать ее далеко за пределами своих границ.

1.3.1 О феномене геопроекта

Бренд конкретной территории становится, как правило, важным и очевидным конкурентным современным ресурсом для выстраивания и налаживания не только партнерских, но и доверительных отношений с разными группами как малознакомых с брендом, так и заинтересованных сторон. Очевидно, что в определенный момент у любой территории возникает острая необходимость в формировании благоприятного эффективного имиджа во внешней и внутренней среде, способствующего привлечению новых партнеров,

туристов, повышению деловой активности. Усиливающаяся конкуренция за привлечение туристов, инвестиций, новых жителей и предпринимателей привела к тому, что лица, заинтересованные в развитии территорий, стали обращаться к журналистскому инструментарию, ранее разработанному для других сфер применения. Однако современный опыт показывает, что традиционных журналистских инструментов недостаточно [Кулибанова, Тэор, 2017].

С приходом «новых» медиа, мультимедийных инструментов, форматов и жанров подход к реализации отдельных проектов и материалов изменился. Как пишут В.В. Кулибанова и Т.Р. Тэор, традиционные инструменты уже не работают. Эффективнее всего сейчас мультимедийность, которая раскрывается максимально полно в проектах. Если мы говорим о брендинге территорий, то при взаимосвязи с бренд-журналистикой и мультимедийностью получаем геопроjekt.

Геопроjekt — это продукт, созданный при помощи журналистских, PR и маркетинговых инструментов, который решает задачи узнаваемости, идентичности и индивидуальности территории. Если проekt мультимедийный, он также может выполнять развлекательную и просветительскую функции.

То, какой образ создается в СМИ для конкретной территории, может вовсе не совпадать с реальным положением дел. Это серьезная проблема, поскольку служит фактором, который подрывает доверие. Ситуация складывается следующим образом: потребитель изучает контент бренд-журналистики в контексте бренда территории, понимает, что увиденное ему по душе, отправляется в конкретную локацию. При случае формирования лживого образа территории, прибыв на место, читатель разочаровывается, что сказывается на его дальнейшем фидбэке и, что главное, имидже территории. Эта проблема существует из-за того, что геобрендинг — это сфера знаний, находящаяся на стыке смежных сфер (журналистики, маркетинга и PR). Именно журналисты в этом собрании коммуникационных направлений способна правдиво и точно описать происходящее. Собрать, обработать и

выдать информацию, стремящуюся к объективности. Маркетинг и PR решают другие задачи. Сотрудникам этих направлений необходимо привлечь потребителя любым способом, удержать его внимание и довести до желаемого действия (покупки, заказа, поездки и т.д.)

По мнению Е. Скриповой, хороший эффект дают материалы масс-медиа, в которых правдиво рассказывается о возможностях и рисках городов и региона в целом. При этом важно, чтобы это были не «разовые всплески», а хорошо продуманная и подготовленная программа. Для региона необходимо последовательно пройти все этапы «узнавания и принятия» его во внешней среде». Этого можно достичь при создании мультимедийных геопроектов, который работает и на узнаваемость и выполняют просветительские задачи [Скрипова, 2010].

1.3.2 Роль просветительских материалов в создании геобренда

Для формирования бренда и имиджа необходимо несколько факторов в совокупности. Это историческая, политическая, экономическая, социальная, культурная и спортивная составляющие. Просветительские материалы относятся к культурной составляющей бренда территории. Так, мультимедийные геопроекты помогают решать задачи сферы, в которой они создаются и используются. Например, в сфере геобрендинга, где автор нацелен создать просветительский продукт, мультимедийный геопроект рассказывает о предмете увлекательно, интерактивно и необычно, чем привлекает к контенту внимание читателя, тем самым решая сразу две задачи.

Перед началом разработки и создания собственного проекта необходимо провести анализ уже существующих работ для понимания общего уровня, повестки, тенденций в мультимедиа.

Оглядываясь на опыт коллег в создании мультимедийных геопроектов, можно отметить разнообразие и высокий уровень таких продуктов в Томском государственном университете.

Например, мультимедийный проект «Селькупы. Сохранить как...» рассказывает читателю о малом народе. Состоит из четырех блоков: «Герои», «Проблемы», «Традиции» и «Контекст». Каждый из блоков состоит из нескольких разноформатных и разножанровых элементов. Есть фотогалерея, истории, интервью с экспертом, таймлиния, карточки, тест, видео и другое. Мультимедийным считается проект, в котором три и более форматов. В данном случае их гораздо больше трех, что подтверждает мультимедийность данного проекта. Геопроектом данный продукт делает его тема — малый народ селькупы. Через этот проект характеризуется определенный этнос, проживающий на конкретной территории.

Проект «Музеи по соседству» студентов Высшей школы экономики рассказывает о малых музеях Третьяковской галереи (музеи-дома и музей-квартиры П. Корина, А. Васнецова, В. Васнецова и А. Голубкиной). Ключевой посыл проекта: вся Москва — это музей. Это утверждение сразу подтверждает то, что, во-первых, команда проекта делает геопроект, поскольку есть привязка к конкретному населенному пункту. Во-вторых, этот проект формирует имидж музеев, Третьяковской галереи и Москвы, как культурно-богатого города. Через два этих фактора можно решать задачу развития внутреннего туризма в Москве и Подмосковье. Также заявленный авторами факт «вся Москва — это музей» можно использовать как индивидуальную особенность города, дополнив и украсив ее уникальными деталями, что поможет окончательно отстроить самобытность столицы в этом вопросе.

«Внутренняя Эстония» — проект студентов Высшей школы журналистики ТГУ о жизни эстонских переселенцев в Томской области. Он состоит из историй и монологов в виде репортажей, интервью, фото и мультимедиа историй. Через все эти форматы читатель узнает, как в деревне за 200 км от Томска живут потомки переселенцев из Эстонии. Это достаточно личные истории. В данном случае мультимедийные инструменты добавляют эмоций и максимально раскрывают ключевые смыслы. Геопроектом данный

продукт можно назвать опять-таки из-за привязки к конкретной территории и даже конкретной группе лиц — потомком переселенцев из Эстонии.

Примером урбанистской геобренд-журналистики можно назвать проект студентов Высшей школы журналистики ТГУ «Гуляй: маршруты по Томску». Это 4 маршрута по городу поблизости к кампусу университета для абитуриентов и только поступивших ребят, которые плохо знают город. Данный проект можно определить как геопроект, поскольку он напрямую связан с городом.

Так, геопроект решает задачи узнаваемости, идентичности и индивидуальности территории. Если проект мультимедийный, он также может выполнять развлекательную и просветительскую функции.

1.4 Бренддинг региона в контексте вопросов урбанистики

Факт того, что руководство региона начинает заниматься его имиджем и брендингом — знак прогрессивности власти. Имидж становится объектом управления: его выявляют, формируют, изменяют, продвигают. Наиболее эффективно это происходит при участии разных сфер культуры. В частности, можно выделить искусство. Город упаковывают согласно его изюминкам и уникальным свойствам, которые либо не повторяются у конкурентов вовсе, либо есть в другой интерпретации. В управлении имиджем города важен учет четырех обстоятельств [Усова, Фокина, 2014]:

- образ;
- актуальные художественные и культурные практики по «упаковке»;
- сложившиеся социальные практики и технологии имиджирования и брендинга;
- сформированные в положительном ключе связи местной власти, сообществ, деятелей искусства и представителей PR сферы.

Во-первых, в настоящее время конкурируют как минимум три разных языка описания городов: высокий урбанизм (город — машина роста); «левый»

урбанизм (город — машина отчуждения, неравенства, несправедливости); хипстерский урбанизм (город — это машина производительности, производства и удовольствия). Два из этих языков уже оставили заметный след в «образах» многих городов. Третий быстро набирает обороты [Вахштейн, 2013].

Во-вторых, в имиджевом менеджменте, развитии бренда важное место занимает существующий имидж города: история, легенда, архитектурный облик, наличие общественных пространств как предмета дизайна, богатство культурной жизни и территории, качество жизни жителей города. Немного упрощая, отметим, что образ города отсылает нас к законам естественно-исторического развития города, а имидж и бренд — к «переработке» социокультурной конструкции [Усова, Фокина, 2014].

Таким образом, образ города аккумулировал многие из устоявшихся черт в некую целостность. Изображение, с другой стороны, сокращает этот диапазон до конкретного и управляемого диапазона, целостной модели. Образ города выстраивается. Он должен стать объективным и навязчивым. И образ города, и его имидж формируются коллективным опытом и коллективным опытом, однако в одном случае они естественно и исторически сложились, а в другом — стандартизировались по законам некоторых коммуникационных технологий.

Бренд — это особый имидж. Бренды не просто компилируются, но включают функциональные возможности, изображения и опыт, которые стали показателем популярности (качества и надежности), которую ожидает потребитель. «С точки зрения функционирования бренд является высшим стандартом когнитивных ценностей, который запускает восприятие, узнавание и поведение» [Черняева, Ларченко, 2012].

«Урбан-бум» создал широкий спектр различных медиапроектов, которые включают модели современного города от активистов по развитию городского пространства. В результате накопления данного опыта был разработан ряд профильных отраслевых интернет-ресурсов [Абашев, Печишев, 2018].

В первую очередь об урбанизме пишут источники информации в Интернете. Можно выделить несколько ресурсов, специализирующихся на этой теме: The Village (<https://www.the-village.ru>), данный ресурс пишет для нескольких российских городов, Городская среда | Урбанистика | PUNTO DESIGN (<https://puntogroup.ru>), ШЭР (<https://sher.media/>), Городские проекты (<https://city4people.ru/posts>) и Strelka Magazine (<https://strelkamag.com/ru/>). Помимо порталов, об урбанизме много говорят блогеры. Самый яркий пример — Илья Варламов.

Другие типы городских СМИ можно отнести к традиционным. Они предоставляют информацию о городских проектах, предлагают отдельные урбан-проекты и широкий спектр строительных проектов. Ресурсы для онлайн-исследований сосредоточены на учебных материалах по городским вопросам, таким как запись речи, видео-интервью, круглый стол, экспертные интервью и анализ. Каждый из описанных выше типов интернет-ресурсов может быть создан как организованными городскими группами, так и отдельными активистами.

Вопрос брендинга территорий в контексте урбанистики не популяризирован в регионах. Это широкое поле для создания мультимедийных проектов, которые, в свою очередь, помогают в брендировании территорий.

1.5 Этапы работы над мультимедийным проектом

Условно можно выделить три этапа работы:

- Подготовительный этап
- Этап сбора и обработки информации
- Интерактивная визуализация

Подготовительный этап. Перед тем как запустить работу над проектом, нужно усвоить три главные идеи:

- Перед тем как запросить информацию, нужно сформулировать вопрос, на который вы хотите получить ответ;

- Полученную информацию нужно обработать;
- Информация может включать незафиксированные элементы;

Определяем главную мысль всего проекта, которую хотим донести до аудитории, а затем — какие переменные и данные необходимо собрать и проанализировать, чтобы получить такие утверждения.

Этап сбора и обработки информации. Первый шаг на этом этапе – это сбор. Второй шаг – сортировка и обработка информации. Нужно исключить все возможные неточности, потому что именно они могут повлиять на достоверность материала. Нужно проконтролировать, чтобы информация включала в себя все ответы по волнующим вас вопросам.

Третий этап — интерактивная визуализация. Это способ графического представления информации, который позволяет читателю взаимодействовать с системой отображения информации и наблюдать ответную реакцию системы. Данный способ используется для анализа изменений тенденций, взаимосвязей, соотношений и закономерностей в исследуемом наборе однородных параметров предметов или явлений. Данную технологию еще называют интерактивной инфографикой.

«Технология интерактивной визуализации позволяет исследовать данные при помощи манипуляций с графическими изображениями, цветом, яркостью, размером, формой и передвижением визуальных объектов, представляющих аспекты анализируемых данных. Эти продукты предоставляют множество вариантов визуализации, которые выходят за рамки круговых диаграмм, линейных диаграмм и гистограмм, включая тепловые карты, древовидные схемы, географических карты, точечные диаграммы и других специальных визуальных объектов. Эти инструменты позволяют пользователям анализировать данные, взаимодействуя с визуальной репрезентацией данных.

Интерактивная инфографика может быть представлена тремя формами: статическим или движущимся изображением и интерактивным интерфейсом. Проект журналистики данных всегда представлен интерактивной инфографикой с интерактивным интерфейсом.

Мультимедийный проект может совмещать в себе разные элементы. Это могут быть «текстовые врезки» (краткий обзор, советы, биографические вставки и т.д), «скачки» (нумерованные списки, отчеты, ранжирование, рейтинги, очки и др.), «цепи» (образцы, инструкции, временные шкалы), карты (географические, геологические, статистические), схемы, диаграммы.

Конвергенция разных жанров и форм в онлайн-журналистике привела к созданию уникального формата журналистского материала – мультимедийного текста, который является формой для мультимедийного проекта и проекта журналистики данных. Мультимедийный проект – это журналистский текст, в котором тема раскрыта с помощью различных медийных платформ – текстовых и аудиовизуальных средств, единство которых создает объемную картину события, явления или предмета. Отсюда стоит сделать вывод, что в результате технологических процессов изменилась подача и «упаковка» журналистских материалов – она стала мультимедийной.

Проект бренд-журналистики относится к сетевым жанрам, так как он обладает всеми функциями и свойствами присущими жанрам Интернет-СМИ, в том числе и конвергентной передачей информации. Одной из задач проекта бренд-журналистики является рассказывание историй (storytelling) для продвижения бренда. Все это дает нам право утверждать, что проект бренд-журналистики представляет собой мультимедийный текст. Мы даем следующее определение бренд-журналистике:

Бренд-журналистика – это применение журналистских жанров для создания или формирования имиджа того или иного объекта.

Отсюда, проект бренд-журналистики – это мультимедийный проект, основанный на проработке составляющих личности художника Василия Сурикова как элементов культурного бренда Красноярского края и Сибири в целом.

2 «Суриков — Сибирь» как опыт создания просветительского геопроекта

«Суриков — Сибирь» — это мультимедийный просветительский геопроект, реализующий потенциал художника Василия Сурикова и его музея-усадыбы представлять культурный бренд Красноярского края.

Точка доступа: <http://surikov.tilda.ws/surikovsibir>.

Цель проекта — при помощи мультимедийных и бренд-журналистских инструментов проработать потенциал музея-усадыбы Сурикова и личности самого художника представлять культурный бренд Красноярского края.

Задачами проекта стали запись пяти эпизодов подкаста, каждый из которых раскрывает одну из составляющих культурного бренда Сурикова; разработка мультимедийных расширений для каждого эпизода; разработка дизайна и создание презентационного сайта.

Актуальность проекта состоит в том, что во время пандемии коронавируса появилась тенденция на популяризацию внутреннего туризма, в частности вглубь Российской Федерации. Из-за закрытых границ и нестабильной экономической ситуации жители страны осваивают новые направления во время отдыха. Теперь география каникул россиян не ограничивается черноморским побережьем. Многие отправляются в более дикие уголки страны — Сибирь, Забайкалье, Бурятия, Дальний Восток. Также по причине нестабильной экономической ситуации власти заинтересованы в развитии внутреннего туризма. Это часто подтверждают выступления мэра Красноярска Сергея Еремина. Последний раз в рамках Красноярского экономического форума – 2021 он заявлял, что необходимо прорабатывать бренд города. Все вышеперечисленные факты свидетельствуют об актуальности данного проекта, а также о его уникальности. Проекты, направленные на формирование культурного бренда края отсутствуют в региональной журналистской практике.

Аудитория проекта — прежде всего, жители города Красноярска, а также потенциальные туристы и те, кто интересуется регионом и, в частности, его культурными традициями.

2.1 Подготовительный этап работы над проектом

На данном этапе была определена тема проекта – подкаст из пяти эпизодов, каждый из которых посвящен одной из составляющих бренда Сурикова. Был составлен план работы над проектом, который включал, помимо прочего, установление контактов с руководством музея-усадьбы В.И. Сурикова и с экспертами по темам полиэтничности, феминизма, лингвистики, сибирской кухни и наследия Сурикова.

Кроме того, на подготовительном этапе было определено название проекта, которое отражает концепцию и тематику – «Суриков — Сибирь».

2.1.1 Выбор темы для проекта

Изначально была идея сделать мультимедийный проект о Плато Путорана, в частности о заповеднике «Путоранский» — территории на севере Красноярского края, недалеко от Дудинки. Это яркая визитная карточка нашего региона, которая уже отчасти является туристическим брендом края и Сибири.

В частности, это стало причиной, почему была выбрана другая тема проекта для большей новизны и уникальности. Также нельзя не отметить удаленность заповедника от Красноярска, места проживания и учебы исследователя. В связи с этим возникла идея сделать проект о брендинге территории, изменив акценты. Мы сместили фокус внимания на культурную составляющую бренда Красноярского края, которая плохо развита на данный момент. Деятели культуры, с которыми ассоциируется Красноярск — это писатель Виктор Петрович Астафьев, оперный певец Дмитрий Хворостовский, художники Андрей Поздеев и Василий Суриков. В седьмом семестре мы уже

работали с музеем-усадьбой Сурикова над мультимедийным проектом в рамках учебной дисциплины. Проект завершился успешно. Это послужило одной из причин продолжения работы с данной институцией.

2.1.2 Формулирование концепта проекта

В рамках дипломной работы мы делаем просветительский геопроjekt «Суриков — Сибирь». В нем мы показываем, как культурный бренд Сибири реализуется через персону художника Сурикова. Он, как сибирский бренд — это локальное наречие, кухня нашего региона, полиэтничность культуры, эмансипированные уже в 19 века женщины и распространение феминистских идей в обществе, а также суриковское художественное и культурное в целом наследие. Каждому из элементов посвящен эпизод подкаста, всего их пять.

Для лучшего восприятия читателем информации к эпизодам подкаста мы делаем мультимедийное расширение:

- Сибирское наречие — словарь сибиризмов и онлайн-тест по их использованию;
- Сибирская кухня — гастро-гид по Красноярску (интерактивная карта);
- Полиэтничность культуры — текстовое интервью с бурятской художницей Анной Осиповой;
- Эмансипация и феминизация общества — гайд по изучению гендерной истории региона.

Название — отсылка к железнодорожному направлению вроде «Москва — Владивосток», «Красноярк — Анапа» и т.д. Суриков возвращается домой, в Сибирь, на «мультимедийном поезде». Это как раз должно прослеживаться в визуальном и саунд дизайне. По дороге ему попадаются попутчики, представители разных этносов, с которыми он говорит о живописи и культуре. Он знакомится с женщинами. Такими же сильными и самостоятельными, как его мать Прасковья, и убеждается, что это буквально сибирская тенденция. Он обедает в вагоне-ресторане сибирскими блюдами. Размышляет о сюжетах о

красноярской художественной школе, как о своем наследии. И, конечно, всегда с ним сибиризмы. И в поезде, и в Москве, и в Европе, и дома в Красноярске.

2.1.3 Подкаст с мультимедийным расширением в контексте формирования геобренда региона

Миссией проекта является содействие становлению культурного бренда Красноярского края. В связи с этим актуальна и выбранная тема — подкаст с мультимедийными расширениями под каждый эпизод. В рамках данного проекта представилось возможным репрезентировать локальную культуру с помощью использования актуальных на данный момент форматов медиа — подкаста и мультимедийных инструментов. Это позволяет привлечь внимания не только к персоне художника Василия Сурикова, но и в целом к своеобразию сибирской идентичности — кухне, наречию, многообразию культур, особому по отношению ко всей России положению женщин в истории и художественному наследию города. Это и формирует культурный бренд Красноярского края через личность Василия Сурикова.

Каждый эпизод подкаста является полноформатным. Хронометраж каждого выпуска — от 20 до 50 минут. На это есть причина — каждый эпизод посвящен конкретной составляющей бренда. А значит нам было необходимо рассказать об этом в эпизоде. Но в дополнении к каждому выпуску мы создали мультимедийные расширения, для большего погружения читателя в тему и лучшего понимания контента.

2.1.4 Поиск и выбор экспертов для участия в записи подкаста

После того, как была определена тема проекта, стояла задача найти и связаться с людьми, которые выступят экспертами в нашем проекте. Мы искали лингвиста, специалиста по культуре сибирских этносов, гендерной истории России, сибирской кулинарии и художника, который напрямую связан с

наследием Сурикова. Удалось договориться и утвердить запись подкаста со следующими людьми:

- Алевтиной Сперанской, лингвистом и преподавателем Сибирского федерального университета;
- Егором Софроновым, художественным критиком, редактором Художественного Журнала и портала aroundart и преподавателем института Ваза;
- Аллой Митрофановой, кибер-феминисткой и философиней;
- Николаем Бобровым, бренд-шефом ресторана Tunguska;
- Александром Закировым, красноярским художником, сотрудником Музейного центра «Площадь мира».

Запись эпизодов подкаста не вызвала затруднений, несмотря на то, что три из пяти эпизодов были записаны с экспертами, которые находились не в Красноярске. Егор Софронов живет в Москве, Алевтина Сперанская временно живет и работает в Китае и Алла Митрофанова живет в Санкт-Петербурге. Запись происходила через платформу Zoom на разные устройства записи. Подробнее об этом в параграфе 2.3.

Также от музея-усадьбы Сурикова у исследовательницы была кураторка — Александра Шебеко, сотрудница институции. Она стала соведущей всех эпизодов подкаста, как экспертка по Сурикову.

2.2 Написание сценария

Для записи подкаста «Суриков — Сибирь», рассказывающего о составляющих культурного бренда региона, был написан тезисный сценарий каждого эпизода. Сначала были определены темы каждого эпизода:

- полиэтничность сибирской культуры;
- сибирское наречие;
- сибирская кухня;
- эмансипация и феминизация женщин в 19 веке;

– наследие Сурикова и актуальность его работ в современности.

После этого были определены эксперты для каждого эпизода. Далее — составление тезисного плана: основная мысль беседы, вопросы для эксперта, справочный материал для ведущих для апеллирования фактами и точными датами и именами.

2.3 Этап записи подкаста

На данном этапе был записан весь необходимый материал для всех выпусков подкаста «Суриков — Сибирь». Запись происходила на радиостанции «Серебряный дождь — Красноярск» на профессиональное оборудование — студийный пульт и звуковую карту. Если эксперты не могли прийти в радиорубку, мы созванивались с ними при помощи платформы Zoom, они ставили запись у себя на телефон или рекордер. Качество аудиозаписи эксперта было хуже, чем у ведущих по понятным причинам. Этот недочет был максимально исправлен на этапе монтажа.

Таким образом, в трех из пяти эпизодов исходные аудиозаписи находились на двух аудиодорожках, которые подразумевалось свести в одну на этапе монтажа. Остальные два выпуска были записаны в радиорубке в полном составе спикеров, так что аудиодорожка в исходном варианте была одна в одинаково хорошем качестве.

2.4 Монтаж подкаста «Суриков — Сибирь»

2.4.1 Стичинг аудиодорожек

Особенность работы с экспертами из других городов и стран заключалась, в том, что голоса ведущих и эксперта писались на 2 разные звуковые дорожки для лучшего качества продукта в результате. Так, три из

пяти эпизодов подкаста состояли из двух аудиодорожек, которые необходимо было «сшить» (от англ. stitch – сшивать) в одну для дальнейшей работы с ней.

Существует множество программ, предназначенных для стичинга. Во время работы над проектом была использована программа Sound Forge — цифровой аудиоредактор от MAGIX, которое предназначено для работы в профессиональных и полупрофессиональных целях.

Интерфейс программы достаточно прост, несмотря на то, что представлен на английском языке. Необходимо открыть файлы, которые нужно «сшить» и смиксовать аудиодорожки. Важно отметить, что «сшивание» происходит методом накладывания дорожек друг на друга, поэтому очень важно найти нужную секунду, чтобы речь спикеров не накладывалась друг на друга. Стичинг происходит быстро, подождать нужно будет около трех минут.

2.4.2 Работа в программе Sound Forge

Существует целый ряд программ, предназначенных для монтажа и пост-обработки аудио как для ПК, так и для смартфонов на базе iOS/Android. В работе над данным проектом использовалась программа Sound Forge.

Стоит добавить, что в редакторе по умолчанию уже установлены специальные плагины (англ. plug-in, от plug in – «подключать»; дополнительный модуль, расширяющий возможности программы), необходимые для обработки голоса и балансировки аудиодорожек. Однако если таких плагинов нет, их можно скачать и установить дополнительно.

Первое и основное, что необходимо было сделать со звуковой дорожкой — нормализовать. Нормализация аудио применяется для следующих результатов: сгладить качество звука и настройки микрофона, сгладить шумы, выровнять громкость. Поскольку 3 из 5 спикеров записывали себя самостоятельно вне студии, над их звуковыми дорожками предстояла большая работа. Запись в домашних условиях и на непрофессиональную аппаратуру —

это «соседство» с внешними шумами, которые неизбежно попадают на дорожку. Инструмент «шумоподавление» поможет лишь частично, поскольку:

- дорожку придется обрабатывать несколько раз;
- звук может приобрести «металлический» оттенок;
- понизится общее качество аудио.

Для этого применяется такой инструмент как нормализация. Также важно выровнять громкость звучания всех спикеров, чтобы никто никого не заглушал, и информация была подана качественно.

Вторым пунктом в работе с аудиодорожками было применение эквалайзера. Этот инструмент позволяет оказывать воздействие на определенную часть спектра, не влияя при этом на другие его составляющие. Сейчас эквалайзеры являются неотъемлемой частью аудиопроизводства. Их применяют практически на всех стадиях звукозаписи и продакшна (сведение, мастеринг, финальная доводка микса и т.д.).

Эквалайзер (англ. equalize - "выравнивать", общее сокращение - "EQ"), - это устройство или компьютерная программа, которая позволяет регулировать громкость отдельных зон частотного диапазона и выравнивать амплитудно-частотную характеристику звукового сигнала. Эквалайзер позволяет подчеркнуть особенно красивые частоты в голосе спикера, добавить недостающих частот, придать специфический, характерный данному эквалайзеру, окрас. Основная частотная картина выстраивается на сведении, поэтому к эквализации на стадии мастеринга стоит подойти очень тонко, если не получается избежать вмешательства эквалайзеров.

Третьим шагом было использование компрессора. Основная суть работы этого инструмента заключается в том, что он анализирует входной сигнал и в зависимости от настроек ослабляет или усиливает его на определенную величину. Это нужно для того, чтобы выровнять громкость звучания и устранить перепады в звучании голоса.

Помимо всего вышеперечисленного, на этапе сведения и начальном уровне монтажа аудиодорожек проходила ручная чистка лишних звуков и шумов.

2.4.3 Работа в программе Reaper

Основной процесс монтажа всех эпизодов подкаста проходил в программе Reaper. Она обладает широкими функциональными возможностями и является развитой, профессиональной рабочей системой для создания, записи, редактирования и микширования аудио и MIDI материала, а также мастеринга композиций.

Монтаж заключался в прослушивании всего материала, сокращении разговора в тех местах, где это требовалось. Также в некоторых случаях приходилось менять местами части со звуковых дорожек, чтобы получались структурированные смысловые блоки.

2.4.4 Саунд-дизайн подкаста

Саунд-дизайн (аудиодизайн, звуковой дизайн) — молодая, активно развивающаяся область звукового творчества и работы со звуком. Сейчас саунд-дизайн распространен во многих сферах – от магазинов и коммерческого радио до современного искусства (в том числе и музыки) [Хруст, 2018].

«Саунд-дизайн – это проектирование звуковых образов» – говорит руководитель тольяттинской студии саунддизайна Daguma Audio Дмитрий Новожилов. Благодаря возможностям новейшей аппаратуры звукозапись и обработка звука перешли на новый уровень, при котором стало возможным не только точное звуковоспроизведение, но и высококачественное моделирование звука, создание необычных звуковых элементов при помощи синтеза и обработки.

Поскольку концепция подкаста — это путешествие на поезде художника Сурикова домой в Красноярск, было решено сделать для подкаста джингл и минимальный саунд-дизайн. Это помогло лучше раскрыть концепт для слушателя.

Джингл — это звуковая заставка, уникальная для каждого подкаста. Изначально возникла ассоциация со звуком едущего поезда. В начале работы с саунд-дизайнером было составлено техническое задание, в котором были прописаны следующие пункты:

- Использовать звук едущего поезда;
- Сделать динамичный ритм, который бы разбавлял наши рассуждения с экспертами и возвращал внимание слушателя, если оно было утеряно;
- Сделать длинную версию джингла до 45 секунд для тизера, интро и аутро;
- Сделать короткую версию джингла до 5 секунд для перебивок среди эпизода подкаста.

В результате у нас получился джингл на 51 секунду, который также можно сократить и до короткой версии, чтобы использовать ее в качестве перебивки.

2.5 Разработка мультимедийного расширения для каждого эпизода подкаста

Изначально проект задумывался как многосерийный подкаст с перспективой дальнейшей публикации на стриминговых подкаст-площадках (Яндекс.Музыка, Apple Podcasts, Google Podcasts, Castbox и прочие). В ходе работы над концепцией проекта было принято решение расширить потенциал проекта и создать для каждого из эпизодов подкаста тематическое мультимедийное расширение.

2.5.1 Создание словаря сибиризмов и игрового теста по их использованию

Одним из самых сложных сибирских регионов с лингвистической точки зрения является Красноярский край. По своей площади он после выхода из его состава Хакасии (1991 г.) равновелик трети Австралийского континента. Начало собственно лингвистическому изучению русских говоров Енисейской губернии XX в. (с 1935 г. – Красноярского края) было положено А.М. Селищевым. В «Диалектологическом очерке Сибири» он рассматривает историю сибирских говоров, используя, в том числе, и диалектные данные Красноярского уезда [Фельде, 2009].

В одном из эпизодов подкаста «Суриков — Сибирь» сибирское наречие рассматривается как одна из составляющих культурного бренда региона. Собеседником в подкасте выступила лингвист Алевтина Николаевна Сперанская, которая на данный момент живет и работает в Китае. В качестве мультимедийного расширения был изготовлен словарь сибиризмов, слов, которые используются исключительно на территории Сибири. В их сборе помогали Алевтина Николаевна Сперанская, а также куратор проекта от музея-усадьбы В.И. Сурикова Александра Шебеко.

Совместно с дизайнером музея-усадьбы В.И. Сурикова мы разработали визуальную концепцию словаря, которая гармонирует с сайтом проекта. Слова написаны на стилизованном под старый пергамент фоне. К каждому слову есть расшифровка. Это мультимедиа-расширение позволит слушателю подкаста ознакомиться со списком конкретных сибиризмов, о которых мы говорим с Алевтиной Николаевной Сперанской в эпизоде подкаста «Суриков — Сибирь».

Также к данному эпизоду о сибирском наречии был разработан игровой тест, который включает в себя 9 вопросов на знание и понимание значений сибиризмов. Сначала пользователь прочтет вводную информацию и ознакомиться с механикой теста. Перед человеком стоит задача читать предложение и варианты слов, которые можно в это предложение вставить. По

смыслу нужно выбрать подходящий сибиризм. После всех 9 вопросов пользователь узнает, насколько хорошо он понимает сибирское наречие. Данный мультимедийный инструмент позволяет пользователям глубже погрузиться в тему сибирского наречия, попробовав на практике использовать сибиризмы.

2.5.2 Создание гастро-гида по Красноярску в виде интерактивной карты

Следует учесть, что различия культур существуют не только на уровне стран и континентов, но и в рамках отдельных регионов одной страны. Огромная территория России служит таким примером. В сибирском регионе сосуществует множество национальных и этнических культур. Сибирская кухня отличалась большим количеством жирной пищи. На столе всегда была дичь, сезонные продукты (ягоды, грибы). К чаю, как правило, подавали мучное: шаньги, оладьи, пироги, калачики, каравай, сладости. Пироги и калачи выпекали в русской печи или жарили в жире. Богатый стол сибиряка дополнялся и украшался природными дарами: грибами, ягодами, травами. Из молочных, мясных, рыбных продуктов готовили супы, щи, борщи, похлебки, рассольники, солянки.

Эти факты и другую информацию о сибирской кухне мы обсуждали в эпизоде подкаста с бренд-шефом ресторана Tunguska Николаем Бобровым. Куратор творческого проекта из музея-усадьбы В.И. Сурикова и соведущая подкаста Александра Шебеко добавляла в беседу информацию о художнике Василии Сурикове и его отношении к кухне родного края. Как известно из его биографии, после учебы в Петербурге он долгое время жил и работал в Москве, где завел знакомства и наработал себе имя. Из столицы начал летать за границу и путешествовать с передвижниками по России. Но Суриков всегда возвращался домой. Он действительно регулярно приезжал в Красноярск. Останавливался в усадьбе у матери, с удовольствием ел ее стряпню и писал

этюды на Караульной горе. Информация известна из воспоминаний родственников и самого художника, а также по рассказам хранителей музея-усадьбы.

Развитие внутреннего туризма с каждым годом набирает обороты, так что в качестве мультимедийного расширения для эпизода о сибирской кухне было решено сделать гастро-гид по Красноярску. Наш город — один из немногих, который эксперты отмечают высокоразвитым в сфере гастрономии. Красноярску в скором времени пророчат вход в гид Мишлена. На данный момент такая возможность есть лишь у нескольких московских ресторанов.

Поскольку все больше туристов приезжают в Красноярский край и в Красноярск в частности, было решено составить гастро-гид по городу в дополнение к эпизоду подкаста. В сибирской гастрономии довольно много эндемичных блюд. Например, черемуховый торт. За пределами красноярского края действительно очень небольшой процент людей знает, что это за блюдо. И это не всегда иностранцы, россияне, что живут в Центральной части страны тоже не знакомы с такой ягодой.

Это мультимедийное расширение можно использовать как самостоятельный продукт, разместив его на электронном ресурсе с сопровождающим текстом. В ходе работы над этим расширением было решено использовать интерактивную карту для простоты ориентации в городе. Целевая аудитория гастро-гида: туристы в большинстве, а также недавно переехавшие в Красноярск люди. Изначально был составлен список блюд и напитков, которые можно попробовать только в Сибири. Исходя из этого списка, мы подбирали заведения и позиции в меню, которые бы удовлетворили желание попробовать конкретное блюдо. Карта не представляет собой маршрут. Это набор геометок с описанием, что и где можно попробовать.

2.5.3 Организация и написание интервью с якутской художницей Анной Осиповой

В качестве мультимедийного расширения для эпизода о полиэтничности сибирской культуры был выбран формат текстового интервью с представительницей якутского народа Анной Осиповой. Такой формат интервью был выбран в первую очередь из-за того, что художница находится в Санкт-Петербурге, а мы в Красноярске. Беседа прошла на платформе Zoom. Прежде чем созвониться с Анной, я провела подготовительную работу: посмотрела работы художницы, поговорила с хранителями Музея-усадьбы В.И. Сурикова о ней, подготовила список вопросов. Поскольку данное интервью выступает мультимедиа-расширением к беседе о полиэтничности и сама Анна якутка, часть вопросов была именно по теме этнической принадлежности, культуры.

— В вашей карточке на сайте «Артгода» указано, что вы художница и шаманка. Расскажите о шаманизме подробнее. Какие у вас корни?

— Влияет ли принадлежность к конкретному этносу на творчество и отношение к нему коллег и зрителя?

— При каких обстоятельствах, почему вы пришли к осознанию того, что ваша тема Якутия?

— Как «копаете» тему истории тюркского народа?

— Как используете образы, свойственные мифологии, фольклору, национальности? Как они проявляются в работе? Это работа с архетипами или внутренний посыл?

— Почему выбрали именно живопись, а не, например, скульптуру?

— Какие ваши места силы? Где и при каких обстоятельствах приходит вдохновение?

— Какие работы написали после посещения этих мест? Почему так?

— Всегда ли вы осознавали себя принадлежащей к своему этносу?

— Как смотрите на полиэтничность в Сибири? Видите ли в этом силу? Если да, то какую?

По окончании интервью я получила от Анны дополнительную информацию о ее биографии и творчестве, чтобы материал получился максимально полным и всесторонним.

2.5.4 Подготовка гайда по изучению гендерной истории Сибири

Мультимедийным расширением для эпизода подкаста «Гендерная история Сибири: с чего начать и как изучать?» стал текстовый гайд по этому вопросу. Экспертка подкаста — кибер-феминистка и философ Алла Митрофанова рассказала в беседе о методологии изучения гендерной истории в регионах. Помимо этого, специально для гайда она предоставила перечень литературных источников, которые помогут в изучении. Среди них:

- Мой Торил, Сексуальная текстульная политика;
- Ричард Стайтс, Женское освободительное движение в России. Феминизм, нигилизм и большевизм. 1860-1930;
- Ирина Юкина, Русский феминизм как вызов современности;
- Мэри Линдон Шенли, Кэрол Пейтмен, Феминистская критика и ревизия истории политической философии.

Гайд составлялся общему содержанию нашей беседы, которая итогово вышла примерно на 60 минут. С Аллой мы обсуждали методологию гендерных исследований, на что стоит обращать внимание, какие вопросы задавать историкам, какую литературу искать и читать, а также что является маркерами феминизированного общества.

В результате был подготовлен текстовый гайд по изучению гендерной истории, который мы территориально «привязали» к Сибири, поскольку в подкасте обсуждали именно эту географическую территорию, ее выдающихся жительниц и причины, по которым в 19 веке в данном регионе так складывалась обстановка.

2.6 Этап визуализации проекта

2.6.1 Выбор стиля и дизайна сайта

В период начала работы над визуализацией геопроекта мы отталкивались от его концепции. Василий Суриков возвращается домой, в Красноярск, из Москвы на нашем “мультимедийном поезде”. Идея с железнодорожным стилем возникла не случайно. Всю свою жизнь Суриков постоянно возвращался в Красноярск. А 19 век стал расцветом железнодорожного сообщения в России. Поезд — характерный символ жизни Сурикова. В связи с этим путь к истокам именно на поезде был выбран центральной дизайн-линией проекта.

Для максимальной передачи атмосферы и настроения выбранного концепта мы выбрали нейтральный фоновый бежевый цвет, который во время скrolла сайта стилизуется под старый пергамент. Чтобы передать стиль и образы суриковских работ, мы обратились к коллажированию. Так, поверх нейтрального бежевого фона появились пергаментный листы, кусочки природных этюдов художника и герои его портретов.

2.6.2 Структура сайта

Сайт состоит из 6 страниц: главной страницы (домашнего экрана) и пяти страниц под каждый эпизод подкаста. С главной страницы через меню пользователь может перейти на страницы эпизодов. В «подвале» сайта размещена краткая информация о создателях проекта, а также ссылки на социальные сети Музея-усадьбы В.И. Сурикова.



Рисунок 1 — Главная страница сайта

На каждой из пяти страниц размещен эпизод подкаста и мультимедийное расширение к нему. Оба элемента размещались на сайте через html-коды, которые генерируются при создании мультимедийного элемента на специализированном сайте. Текстовые материалы вставлялись на сайт в процессе верстки, как и иллюстрации к ним.

2.6.3 Иллюстрирование и визуализация сайта

Поскольку ключевая концепция сайта — это возвращение Сурикова на поезде в Сибирь, было решено визуализировать каждый эпизод подкаста как вагон одного поезда. В окнах вагона для эпизода о сибирском наречии видны силуэты людей, которые переговариваются друг с другом, используя сибиризмы. Так как по концепции проекта Суриков возвращается из Москвы домой в Красноярск, по дороге в поезд садится все больше сибиряков и диалект превращается в знакомую уху речь.



Рисунок 2 — Вагон, иллюстрирующий эпизод подкаста о сибиризмах

Вагон, символизирующий полиэтничность сибирской культуры, расписан в орнаменты живописи разных этносов, которые населяют территорию Сибири.



Рисунок 3 — Вагон, иллюстрирующий эпизод подкаста о полиэтничности

Гендерная история Сибири крайне плохо изученная сфера. В целом, известно лишь то, что на территории региона не было крепостного права и проживало большое сообщество казаков. В казачестве женщина в отсутствии мужчины выполняла его обязанности. Так, мать Сурикова, Прасковья

Федоровна, после смерти мужа взяла на себя роль главы семейства — организовала доход со сдачи комнат в усадьбе и изготовления платков.

Современницы Сурикова тоже были эмансипированными женщинами со своим делом в жизни. Например, Екатерина Рачковская организовала первую женскую гимназию в Красноярске. В целом в 19 веке в Красноярском крае была тенденция на эмансипацию женщин и их феминизацию. Но этот вопрос также связан и с темой жен декабристов, ведь в те годы в Сибирь ссылали людей вагонами, а женщины ехали за своими мужьями. Именно поэтому в окнах вагона, символизирующего выпуск подкаста о гендерной истории, видны силуэты женщин, а вывеска гласит «Жены декабристов».



Рисунок 4 — Вагон, иллюстрирующий эпизод подкаста о гендерной истории Сибири

Эпизод подкаста о сибирской кухне мы адаптировали как вагон-ресторан. В окнах видны силуэты блюд.

Пятый эпизод, посвященный наследию Сурикова, который он оставил после себя в Сибири, в Красноярске, визуализирован при помощи картин и этюдов художника, которыми мы заменили окна вагона. Суриков оставил после себя обширное наследие в виде своих работ, Красноярской художественной школы и прочего.



Рисунок 5 — Вагон, иллюстрирующий эпизод подкаста о наследии Сурикова

Визуализация в этом проекте играет важную роль, поскольку именно благодаря ей полностью передается концепция проекта. Также плотная работа над визуализацией повышает вовлеченность читателя при потреблении контента, поскольку на данный момент одной из основных задач автора является захватить рассеянное внимание потребителя.

2.7 Этап публикации проекта

Работа над проектом подразумевала его публикацию на множестве платформ в Интернете. В частности, в социальных сетях культурной институции, музея-усадьбы В.И. Сурикова, для которой создавался проект «Суриков — Сибирь». Также формат реализации проекта — подкаст, подразумевал размещение итогового продукта на хостинге и дальнейшей дистрибуции его на стриминговые площадки. Для того, чтобы подкаст было возможно размещать на таких площадках необходим RSS-фид, который генерируется автоматически, когда подкаст размещается на хостинге. RSS-фид — это код, который содержит в себе всю необходимую информацию о

подкасте, чтобы его можно было выгружать на сервисы вроде Apple Podcasts, Яндекс.Музыки, Castbox, Google Podcasts и другие.

2.7.1 Выбор хостинга для публикации подкаста

RSS-фид содержит в себе всю информацию о подкасте: его название, обложка, имя автора, название эпизода, место, где хранится запись. Такой код можно сделать при помощи хостинга, где будут храниться аудиофайлы и вся информация о подкасте. Его можно сделать как самостоятельно, так и использовать специализированные платформы. Среди самых известных Simplecast, Fireside.fm, Lybsyn.com, Buzzsprout.com. Это платные сервисы. Пользователи их ценят за качественную аналитику.

Для подкаста «Суриков — Сибирь» был выбран Anchor.fm (<https://anchor.fm>) — бесплатный сервис, который несмотря на это делает качественную статистику по взаимодействию аудитории с подкастом. Это сервис от Spotify, который в свою очередь сравнительно недавно вошел на российский рынок. Из-за того, что Anchor.fm бесплатный, эксперты пророчат появление рекламы в подкастах, которые используют сайт в качестве хостинга. Но на данный момент это лишь догадки и предположения. Также в качестве функционального, удобного и понятного хостинга можно использовать платформу mave.digital (<https://mave.digital/creators>). Это сервис крупного российского SMM-специалиста Алексея Ткачука.

После загрузки трейлера подкаста на хостинг у нас появился RSS-фид, благодаря чему начался процесс дальнейшей дистрибуции контента по другим площадкам.

```

<title><![CDATA[Суриков – Сибирь]]></title>
<description><![CDATA["Суриков – Сибирь" – подкаст о сибирской культуре.

Ведущие Арина и Александра поговорят с экспертами на сибирском наречии о самых таёжных блюдах.
Обсудят многообразие этносов и гендерную историю региона. Кстати, неважно из какой точки России
или мира вы нас слушаете. За эти 5 эпизодов вы откроете для себя Красноярск и Сибирь по-новому!

Связаться: lunaarina@mail.ru]]></description>
<link>https://anchor.fm/72935</link>
<image>

<url>https://d3t3ozftmdmh3i.cloudfront.net/production/podcast_uploaded_nologo/15959061/15959061-
1623681615240-83158fc32632c.jpg</url>
<title>Суриков – Сибирь</title>
<link>https://anchor.fm/72935</link>
</image>
<generator>Anchor Podcasts</generator>
<lastBuildDate>Wed, 16 Jun 2021 18:42:04 GMT</lastBuildDate>
<atom:link href="https://anchor.fm/s/5fb82eb4/podcast/rss" rel="self"
type="application/rss+xml"/>
<author><![CDATA[Arina Tarasova]]></author>
<copyright><![CDATA[Arina Tarasova]]></copyright>
<language><![CDATA[ru]]></language>
<atom:link rel="hub" href="https://pubsubhubbub.appspot.com/" />
<itunes:author>Arina Tarasova</itunes:author>
<itunes:summary>&quot;Суриков – Сибирь&quot; – подкаст о сибирской культуре.

Ведущие Арина и Александра поговорят с экспертами на сибирском наречии о самых таёжных блюдах.
Обсудят многообразие этносов и гендерную историю региона. Кстати, неважно из какой точки России

```

Рисунок 6 — RSS-фид подкаста «Суриков — Сибирь»

В первую очередь были поданы заявки на публикацию подкаста в iTunes Store, Яндекс.Музыку и Google Podcasts. В iTunes «Суриков — Сибирь» появился спустя несколько часов. На рассмотрение заявки по входу на площадку Яндекс.Музыки понадобилось около двух дней. Ответ так же пришел положительный.

Суриков — Сибирь
Arina Tarasova
Arts

Listen on Apple Podcasts ↗

JUN 16, 2021
Сибирский говор: шибко нестандартные слова >
Правда, что сибиряки говорят как-то по-особенному? Какие слова Сибирь позаимствовала у Китая? И кто вообще такой сибиряк и почему он чокает? Обсуждаем эти вопросы с лингвисткой Алевтиной Сперанской, которая сейчас живет и преподает в одной из китайских провинций.С...

▶ PLAY 39 min

JUN 14, 2021
Запускаем подкаст о сибирской культуре. Трейлер >
"Суриков — Сибирь" — подкаст о сибирской культуре. В этом подкасте мы поговорим на сибирском наречии о самых таёжных блюдах. Обсудим многообразие этносов и гендерную историю региона. За эти 5 эпизодов вы откроете для себя Красноярск и Сибирь по-новому!По...

▶ PLAY 1 min

© Arina Tarasova

Активация Win
Чтобы активировать

Рисунок 7 — Страница подкаста на Apple Podcasts

Яндекс Музыка Трек, альбом, исполнитель, подкаст 🔍

Главное • Подкасты • Жанры • Рад

ПОДКАСТ
Суриков — Сибирь
"Суриков — Сибирь" — подкаст о сибирской культуре.

Ведущие Арина и Александра поговорят с экспертами на сибирском наречии о самых таёжных блюдах. Обсудят многообразие этносов и гендерную историю региона. Кстати, неважно из какой точки России или мира вы нас слушаете. За эти 5 эпизодов вы откроете для себя Красноярск и Сибирь по-новому!

Связаться: lunaarina@mail.ru

подкасты

▶ Слушать ❤ Подписаться ⋮

Рисунок 8 — Страница подкаста на Яндекс.Музыке

2.7.2 Работа с дистрибуцией подкаста

После того, как хостинг успешно загрузил и опубликовал подкаст, а вместе с тем и сгенерировал для него RSS-фид, необходимо подумать о

дистрибуции контента на другие стриминговые площадки и в подкаст-приложения. Основными площадками для прослушивания подкастов в России являются:

- Apple Podcasts;
- Яндекс.Музыка;
- Google Podcasts;
- Castbox;
- Подкасты ВКонтакте.

Помимо перечисленных выше сервисов, мы также нашли и взяли в работу такие платформы как:

- Overcast;
- Breaker;
- RadioPublic;
- Pocket Casts;
- YouTube.

Дистрибуция происходит для масштабирования аудитории и увеличения количества постоянных, заинтересованных слушателей.

Помимо размещения подкаста на стриминговых площадках, мы задействовали социальные сети Музея-усадьбы В.И. Сурикова. Так, основной площадкой продвижения подкаста при помощи ресурсов Музея-усадьбы стала группа ВКонтакте культурной институции (<https://vk.com/usadbasurikova>). Кросспостинг информации происходил в аккаунты в Instagram и Facebook, а также на официальный сайт Музея-усадьбы.

2.7.3 Процесс продвижения геопроекта

Новость о проекте «Суриков — Сибирь» и анонс его запуска были опубликован на сайтах городских, региональных и федеральных СМИ и порталах, а также в социальных сетях. Помимо этого, автор и куратор подкаста

посетили прямые эфиры и рассказали о работе над проектом и результате работы.

Новость о выходе проекта была опубликована на на портале о культуре Красноярского края и в некоторых социальных сетях медиа от 17.06.2021:

— новость на сайте «Культура24», режим доступа: <https://cultura24.ru/news/16889/> ;

— новость в группе ВКонтакте «Культура24», режим доступа: https://vk.com/wall-89881522_15845 ;

— новость на странице в Фейсбуке «Культура24», режим доступа: <https://www.facebook.com/kultura24/posts/1610303589163160> .

Также информация о проекте была размещена на сайте и в социальных сетях издания «Город Прима» от 17.06.2021:

— новость на сайте «Город Прима», режим доступа: <https://gorodprima.ru/2021/06/17/v-krasnoyarske-zapustilsya-podkast-o-surikove/> ;

— новость в группе «ВКонтакте» «Афиша. Город Прима», режим доступа: https://vk.com/wall-17763347_32701 .

Кроме того, новость была опубликована на сайте 7 канала от 17.06.2021:

— новость на сайте 7 канала, режим доступа: <https://trk7.ru/news/126423.html> .

Новость о проекте появилась на сайте телекомпании ТВК от 18.06.2017:

— новость на сайте ТВК, режим доступа: <https://tvk6.ru/publications/news/59393/> .

Проявили интерес к проекту и рассказали у себя журналисты портала «Makers of Siberia» от 17.06.2021:

— пост в телеграм-канале «Makers of Siberia», режим доступа: <https://t.me/makersofsiberia/385> ;

— новость на сайте портала «Makers of Siberia», режим доступа: <https://makersofsiberia.com/zhurnal/surikov-podcast.html> .

Анонс запуска проекта и новость о его выходе прозвучала в новостях радиостанции «Серебряный дождь — Красноярск», а также была размещена на сайте СМИ от 15.06.2021:

— новость на сайте радиостанции «Серебряный дождь — Красноярск», режим доступа: <https://krassilver.ru/#!/news/31492> .

Помимо этого, о проекте рассказала музей-усадьба В.И. Сурикова на своем сайте и в социальных сетях от 16-17.06.2021:

— новость на сайте Музея-усадьбы В.И. Сурикова, режим доступа: <http://surikov-dom.com/afisha/novosti/490-podkast-surikov-sibir.html> ;

— пост в инстаграм-аккаунте Музея-усадьбы В.И. Сурикова, режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CQN1WNvJNSZ/> ;

— пост в группе ВКонтакте Музея-усадьбы В.И. Сурикова, режим доступа: https://vk.com/wall-29605269_4395 .

2.8 Трудности в работе над проектом

Все трудности можно разделить на 3 категории:

- Коммуникация;
- Технические сложности;
- Финансирование проекта.

В данном проекте задействовано большое количество людей. В первую очередь это сотрудники Музея-усадьбы В.И. Сурикова (куратор проекта, хранители, дирекция). Далее — спикеры. В каждом эпизоде мы обещались с экспертом, чтобы максимально полно раскрыть тему и обсудить не только ключевые, но и второстепенные моменты конкретного направления. Поскольку не все спикеры находились в Красноярске, мы столкнулись с проблемой разницы во времени. Не всегда получалось с первого раза договориться о записи и с теми, кто был в Красноярске из-за недостатка времени у спикеров.

Что касается технических сложностей, их тоже можно разделить на подкатегории:

- Неполадки во время записи со спикерами из других городов;
- Сложности при монтаже эпизодов подкаста;
- Сложности с версткой и визуализацией сайта проекта.

Запись со спикерами из других городов проводилась через платформу Zoom. Вначале за день или за несколько часов до записи мы делали тестовый звонок для настройки аппаратуры у обеих сторон и проверки звука. Несмотря на эти меры, запись спикера не всегда получалась чистой и качественной, что далее пришлось решать в процессе монтажа. Также во время разговора и записи могло быть неустойчивое соединение с интернетом.

Во время монтажа сложности возникали в основном с программами — не всегда сразу было понятно, как лучше сделать, какой плагин наложить, чтобы, к примеру, улучшить качество записи. Конечно, стоит отметить, что монтаж занял внушительное количество времени из-за продолжительности эпизодов. В среднем одна запись длилась около часа.

Процесс визуализации пугал больше всего остального, поскольку хотелось реализовать все так, как представлялось в голове, но не было конкретного понимания, как это выполнить. Иллюстрации вагонов суриковского поезда выполнял дизайн-иллюстратор, а дизайн главной страницы сайта делала дизайнер Музея-усадьбы В.И. Сурикова. Версткой проекта занималась я. Основной проблемой стал перенос готового дизайна на Tilda. Главная страница сайта представляет из себя видео: на декорированный фон мы поместили иллюстрации вагонов и оживили их при помощи моушн-дизайна. Сложности возникли с размещением этого видео на главной странице сайта. Я рассчитывала поставить его во весь экран, разрешение позволяло это сделать. Сервис Tilda предлагал размещать видео в таком формате, предварительно выгрузив его на YouTube, но из-за этого отчасти портилось качество текста. Я полагаю это происходило из-за трансфера видео с одной площадки на другую.

При создании большого мультимедийного проекта необходимо финансирование. Сервис Tilda Publishing со всеми его возможностями —

платная платформа. Также финансы требуются для привлечения специалистов вроде иллюстратора и звукорежиссера, который писал музыку для джингла подкаста. Использование таких ресурсов делает проект наиболее качественным и продуманным до мелочей.

Подводя итог, можно сказать, что в работе над большим мультимедийным проектом всегда будут появляться сложности. Они возникают как из-за внешних, так и из-за внутренних факторов. Так, трудности в коммуникации неизбежны, поскольку при привлечении в проект экспертов всегда нужно быть готовыми к их занятости или нежеланию участвовать в силу разных причин. Технические сложности всегда непредсказуемы. Как правило, в голове появляется одна конкретная идея, но на процессе реализации она либо трансформируется, либо приходится искать множество разных путей ее воплощения.

2.9 Просветительский мультимедийный геопроект "Суриков — Сибирь": анализ работы

Мультимедийный просветительский геопроект «Суриков — Сибирь» — это результат проектного сотрудничества с городской культурной институцией в просветительских целях. Это также продолжение творческого сотрудничества с Музеем-усадьбой В.И. Сурикова, которое зародилось до начала работы над дипломной работой в процессе создания более ранних мультимедиа-проектов. Помимо успешного сотрудничества, создание творческого проекта в рамках выпускной квалификационной работы в формате подкаста оказалось ценным опытом. Я выступила и автором, и продюсером, и ведущей, и монтажером, и верстальщиком сайта, и менеджером проекта. Особенно пригодится в работе над будущими проектами организация объемного пула задач, большинство из которых выполнялись самостоятельно.

В процессе работы над созданием подкастов сформировалось несколько правил, которые делают итоговый продукт качественнее, работу над ним проще и экономят немного времени.

Во-первых, подкаст должен быть продуман с концептуальной точки зрения. Одной идеи недостаточно. Необходима концепция, вокруг которой можно будет выстроить звуковое оформление, визуализацию и стратегию продвижения.

Во-вторых, продумать тезисные планы необходимо сразу. Если подкаст подразумевает приглашение на запись экспертов, звать их присоединиться к беседе нужно уже с готовым подвижным планом, в который, при желании, вместе с ними можно будет внести изменения или дополнительные пункты. Наличие тезисного плана упрощает коммуникацию с потенциальными экспертами.

В-третьих, стоит подобрать несколько экспертных кандидатур на один эпизод для подстраховки собственной идеи проекта. Кто-то из потенциальных экспертов может не захотеть принимать участие, кто-то не сможет оперативно дать ответ. Все это влияет на темп работы.

В-четвертых, если вы записываете эпизод, а соведущий, спикер или эксперт не находятся с вами в одной студии, проведите тестовый созвон для проверки и настройки техники. Так можно избежать незапланированных задержек на созвоне для записи непосредственно.

В-пятых, во время записи необходимо исключить все внешние источники шума: звуки улицы (закрыть дверь), звуки и сигналы телефона, мелкие физические помехи (снять браслет, который громко стучит об стол, или поменять стул, который скрипит).

В-шестых, во время стичинга эпизода расставляйте метки в редакторе, разделяя речь каждого из участников. Так проще определять смысловые части и монтировать звуковую дорожку.

В-седьмых, важно написать понятный, полноценный и точный пресс-релиз для продвижения проекта в СМИ. Лучше всего, чтобы заголовок

показывал уникальность и привлекал внимание, тогда журналисты с большей вероятностью возьмут материал на публикацию.

Режим доступа: <http://surikov.tilda.ws/surikovsibir>

В проекте представлены:

— 5 эпизодов подкаста о сибирской культуре. Режим доступа: <https://anchor.fm/72935> ;

— Словарь сибиризмов. Режим доступа: <http://surikov.tilda.ws/siberianwords> ;

— Игровой тест на знание сибиризмов и их значений «Насколько вы суровый сибиряк?». Режим доступа: <http://surikov.tilda.ws/siberianwords> ;

— Текстовое интервью с якутской художницей Анной Осиповой. Режим доступа: <http://surikov.tilda.ws/ethnos> ;

— Гайд по изучению гендерной истории Сибири. Режим доступа: <http://surikov.tilda.ws/women> ;

— Гид по заведениям Красноярска, специализирующихся на сибирской кухне. Режим доступа: <http://surikov.tilda.ws/siberiancuisine> .

Совместный проект с Музеем-усадьбой В.И. Сурикова как медиапродукт и проект получился: были выполнены все поставленные задачи и достигнута цель. Кроме того, это была не только исследовательская работа, но и большой и ценный опыт создания бренд-журналистского продукта.

Мультимедийные просветительский геопроект «Суриков — Сибирь» — это проект о сибирской культуре в формате подкаста с мультимедиа-расширениями для его эпизодов. Основной канал распространения — презентационный сайт, реализованный на платформе Tilda Publishing.

Проектная команда видит в продукте потенциал, поэтому возможна подача на грант для продолжения записи первого сезона подкаста или разработке его второго сезона. Также возможно участие в питчинге идей продюсерских подкаст-центров или таких платформ как «Сберзвук», поскольку успешные там авторы получают финансирование и помощь в реализации своих подкастов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Активизация интереса к проблемам брендинга территорий неизбежно влечет за собой необходимость практических и теоретических изысканий в этом направлении [Важенина, 2011]. Бренд территории представляет собой совокупность ценностей, отражающих неповторимые, уникальные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребительские характеристики конкретной территории [Алешникова, 2013]. Территориальный бренд играет роль базового ресурса развития региона.

Целью дипломной работы являлось создание мультимедийного геопроекта «Суриков — Сибирь» на основе записи пяти эпизодов подкаста.

В теоретической части исследования мы дали определения ключевым понятиям нашей работы «бренд-журналистика», «геобрендинг», «геопроект», «мультимедийный проект».

Конвергенция разных жанров и форм в онлайн-журналистике привела к созданию уникального формата журналистского материала — мультимедийного текста. Мультимедийный проект — это журналистский материал, в котором тема раскрыта с помощью различных медийных платформ — текстовых и аудиовизуальных средств, единство которых создает объемную картину события, явления или предмета. Отсюда стоит сделать вывод, что изменилась подача и «упаковка» журналистских материалов — она стала мультимедийной.

Это повлекло за собой усовершенствование методов работы над формированием и развитием брендов. Продвижение бренда, улучшение имиджа территории необходимо рассматривать как часть региональной стратегии, направленной на создание условий для реализации потенциала муниципальных образований, бизнес-структур, развития внешнеэкономической деятельности. В рамках данной работы мы рассмотрели то, как инструменты локальной бренд-журналистики используются в создании мультимедийного геопроекта, который в свою очередь является одним из способов формирования бренда региона.

Бренд-журналистика – гибридная форма медиа, имеющая особые последствия в работе специалистов сфер, на стыке которых находится объект исследования. Инструменты бренд-журналистики используются в таком обширном и весомом процессе как геобрендинг, Этим обуславливается новизна исследования.

Отсюда, проект бренд-журналистики – это мультимедийный проект, основанный на работе над образом, имиджем и выполняющий свою главную задачу — формирование бренда. В нашем случае бренда региона.

Проект бренд-журналистики относится к сетевым жанрам, так как он обладает всеми функциями и свойствами присущими жанрам Интернет-СМИ, в том числе и конвергентной передачей информации. Одной из задач проекта бренд-журналистики является создание целостной картины какого-либо явления, события или предмета. Все это дает нам право утверждать, что проект журналистики данных представляет собой мультимедийный текст.

В рамках выпускной квалификационной работы был создан мультимедийный проект, состоящая из пяти эпизодов подкаста и мультимедийных расширений к каждому из них информации о ветеранах. Поэтому проект «Суриков — Сибирь», исходя из данного нам определения, является мультимедийным проектом, что был создан при помощи инструментов бренд-журналистики.

Проект «Суриков — Сибирь», созданный в рамках дипломной работы — это мультимедийный проект, основанный на биографии художника В.И. Сурикова, а также на информации от хранителей и кураторов музея-усадьбы Суркова.

Проект включает в себя следующие элементы:

— 5 эпизодов подкаста «Суриков — Сибирь». Точка доступа: <https://anchor.fm/72935>

— Интерактивный тест на знание и корректное употребление сибиризмов. Точка доступа: <https://onlinetestpad.com/rt24evvfxtom>

— Словарь сибиризмов. Точка доступа:

- Гайд по изучению гендерной истории Сибири. Точка доступа:
- Гид по заведениям города с сибирской кухней. Точка доступа:
- Текстовое интервью с художницей Анной Осиповой. Точка доступа:

Мультимедийный проект «Суриков — Сибирь» предоставляет читателю возможность узнать о составляющих культурного бренда Красноярского края, что реализуются в нашем проекте лишь через одну фигуру. Элементы проекта объединены между собой концепцией – возвращением Василия Сурикова на родину из Центральной России. Проект рассчитан, прежде всего, на жителей города, а также на туристов.

Мультимедийная журналистика, которая стала уже неотъемлемой составляющей многих мировых и некоторых отечественных СМИ, и геобрендинг доступны для регионов. Используя возможности инструментов локальной бренд-журналистики, становится возможным получить еще больше возможностей развития территорий, их индивидуальности и аутентичности. Наш проект является наглядным примером того, что мультимедийная журналистика на таком уровне уже доступна для локальных медиа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Абашев, В.В. Городские сетевые издания как агенты урбанизации / В.В. Абашев, И.М. Печищев [Электронный ресурс] // Знак: проблемное поле медиаобразование. – 2018. — № 4 (30). – С. 114-116. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorodskie-setevye-izdaniya-kak-agenty-urbanizatsii>
- 2 Алешникова, В.И. Формирование и продвижение бренда территории / В.И. Алешникова [Электронный ресурс] // Управленческие науки. – 2013. – № 1 (6). – С. 57. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-prodvizhenie-brenda-territorii>
- 3 Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – Москва : КУДИЦ ОБРАЗ, 2004. – 270 с.
- 4 Арпентьева, М.В. Геобрендинг в индустрии туризма / М.В. Арпентьева [Электронный ресурс] // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – № 3. – С. 24-25. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geobrending-v-industrii-turizma>
- 5 Важенина, И.С. О сущности бренда территории / И.С. Важенина [Электронный ресурс] // Экономика региона. – 2011. – № 3. – С. 102-104. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-suschnosti-brenda-territorii>
- 6 Вахштайн, В.В. Москва становится городом-WOW / В.В. Вахштайн [Электронный ресурс] // Московский Уран. – 2013. – № 31. – С. 71-73. — Режим доступа: http://www.polit.ru/article/2013/11/09/moscow_uran/
- 7 Визгалов, Д.И. Брендинг города / Д.И. Визгалов. — Москва : Институт экономики города, 2011. — 79 с.
- 8 Лебедева, Т. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Т. Лебедева [Электронный ресурс] // Вагриус. – 2014. – № 11. – С. 27. — Режим доступа: <https://istina.msu.ru/publications/book/8618244/>
- 9 Гусева, Е.С. Отличия контент-маркетинга от рекламы, нативной рекламы и связей с общественностью / Е.С. Гусева [Электронный ресурс] //

Современные научные исследования и разработки. – 2018. – № 7 (27). – С. 152.

— Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otlichiya-kontent-marketinga-ot-reklamy-nativnoy-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu>

10 Евменова Л.Н. Традиционная пищевая культура народов Сибири / Л.Н. Евменова [Электронный ресурс] // Вестник славянских культур. – 2018. – № 2. – С. 7-11. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnaya-pischevaya-kultura-narodov-sibiri>

11 Качкаева, А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации / А.Г. Качкаева [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. – 2010. – № 6. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-i-formaty-sovremennogo-televideniya-posledstviya-transformatsii>

12 Корнилова, К.Т. Геобрендинг в контексте проблем медиатизации как средство развития территорий и привлечения туристов / К.Т. Корнилова [Электронный ресурс] // Известия Саратовского университета. – 2019. – . – № 4. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geobrending-v-kontekste-problem-mediatizatsii-kak-sredstvo-razvitiya-territoriy-i-privlecheniya-turistov>

13 Кулибанова, В.В. Инновационные каналы продвижения бренда территории / В.В. Кулибанова, Т.Р. Тэор [Электронный ресурс] // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2017. – . – № 6. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-kanaly-prodvizheniya-brenda-territorii>

14 Кульчицкая, Д.Ю. Мультимедиа как коммуникационный феномен: анализ зарубежных исследований / Д.Ю. Кульчицкая [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. – 2018. – № 6. – С. 14. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimedia-kak-kommunikatsionnyy-fenomen-analiz-zarubezhnyh-issledovaniy>

15 Лагунцева, И.В. Особенности территориального бренда в российских условиях / И.В. Лагунцева. — Москва: КДУ, 2013. — 111 с.

- 16 Мирошниченко, А.А. Бренды как медиа: борьба за внимание / А.А. Мирошниченко [Электронный ресурс] // Colta. – 2011. – № 13. — Режим доступа: https://slon.ru/future/brendy_kak_media_borba_za_vnimanie-598950.shtml
- 17 Мирошниченко, А.А. Журналистика брендов / А.А. Мирошниченко [Электронный ресурс] // Colta. – 2011b. – № 5. —Режим доступа: <http://www.aka-media.ru/inside/235/>
- 18 Морозова, Т.А. Медиатизация технологий конструирования имиджа города / Т.А. Морозова [Электронный ресурс] // Журнал КубГУ. – 2013. – № 4. – С. 238. — Режим доступа: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_005058324/
- 19 Науменко, А. Бренд-журналистика: конкурент традиционным медиа? / А. Науменко [Электронный ресурс] // Журнал БДУ. – 2018. – № 6. – С. 237-240. — Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/209131/1/237-240.pdf>
- 20 Пащенко, И. Стратегия Екатеринбурга: маркетинговый подход / И. Пащенко [Электронный ресурс] // Академический вестник УралНИИ. – 2001. – № 2. – С. 15. — Режим доступа: http://www.arm-group.ru/info/articles/city_development/ekaterinburg_strategy_marketing_view/
- 21 Скрипова, Е.А. Образ региона как основа формирования политического имиджа страны / Е.А. Скрипова [Электронный ресурс] // 2008. — Режим доступа: http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/diplomy-pr-2007-2011/skripova-e.-obraz-regiona-kak-osnovaformirovaniya-politicheskogo-imidzha-strany.html
- 22 Тихомиров, В.П. Мир на пути smart education. Новые возможности для развития / В.П. Тихомиров [Электронный ресурс] // Журнал московского государственного института экономики, статистики и информатики. – 2011. – № 7. – С. 29-36. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mir-na-puti-smart-education-novye-vozmozhnosti-dlya-razvitiya>
- 23 Усова, М.В. Современные социальные практики управления имиджем города в сетевом обществе / М.В. Усова, Т.П. Фокина [Электронный ресурс] // Вестник ПАГС. – 2014. – № 4 (43). — Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-sotsialnye-praktiki-upravleniya-imidzhem-goroda-v-setevom-obschestve>

24 Федотова, Л. Факторы брендинга территории / Л. Федотова // Вестник РУДН. – 2014. – № 2. – С. 104-115

25 Фельде (Борхвальдт), О.В. Диалектная лексикография приенисейской Сибири в свете лингвистической историографии / О.В. Фельде (Борхвальдт) [Электронный ресурс] // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2009. – № 2 (24). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dialektnaya-leksikografiya-prieniseyskoy-sibiri-v-svete-lingvisticheskoy-istoriografii>

26 Хруст, Н.Ю. Саунддизайн в современном выставочном пространстве / Н.Ю. Хруст [Электронный ресурс] // Вестник МГУКИ. – 2018. – № 3 (83). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/saunddizayn-v-sovremennom-vystavochnom-prostranstve>

27 Черняева, Т.И. Социальная репутация организации: опыт PR-проектирования / Т.И. Черняева, М.А. Ларченко [Электронный ресурс] // Ученые записки: сборник научных трудов. – 2012. – № 8. – С. 11-14. — Режим доступа: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/4/kommunikatsionnaya-strategiya-pr-brend-imidzh-reputatsiya/>

28 Шилина, М.Г. Массмедиа в XXI веке: новые теоретические и образовательные концепции как условие развития индустрии и безопасности информационного пространства / М.Г. Шилина [Электронный ресурс] // Вестник ЧелГУ. – 2013. – № 22 (313). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/massmedia-v-xxi-veke-novye-teoreticheskie-i-obrazovatelnye-kontseptsii-kak-uslovie-razvitiya-industrii-i-bezopasnosti-informatsionnogo>

29 Ярных, В.И. Корпоративные медиа как инструмент коммуникаций в глобальном медиапространстве / В.И. Ярных [Электронный ресурс] // Вестник РГГУ. – 2018. – № 1 (34). — С. 76-80. — Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-media-kak-instrument-kommunikatsiy-v-globalnom-mediaprostranstve>

30 Ярных, В.И. Использование инструментов бренд-журналистики при формировании модели медиавлияния в информационном пространстве / В.И. Ярных [Электронный ресурс] // Вестник РГГУ. – 2019. – № 9. – С. 70-76. — Режим доступа: <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2019-9-70-76>

31 Bull, A. Brand Journalism / A. Bull. – New York, USA : Taylor&Francis Group, 2013. – 340 с.


32 Lyons, D. The CMO's Guide to Brand Journalism / D. Lyons // . – 2014. – № 1. – С. 11 URL: http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-562750272-pdf/Brand_Journalism_Guide_for_CMOs.pdf

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 К.В. Анисимов

« » 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 «Журналистика»

**Инструменты локальной бренд-журналистики в создании
просветительского геопроекта**

Руководитель  ст. преп.

Выпускник

Нормоконтролер  ст. преп.

О.В. Богуславская

А.А. Тарасова

Д.А. Устюжанина

Красноярск 2021