

2. Жилавская И. В. Медиа, счастье и жители малых городов России // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. С. 123–134.
3. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. М. : Культура, 2003. 386 с.
4. Касаткина С. С. Медиапространство современного города [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaprostranstvo-sovremenno-goroda> (дата обращения: 11.02.2020).

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ИМИДЖ ГОРОДА САРАНСКА: КОНЦЕПЦИЯ МЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Д. А. Бакеева

*Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва,
ул. Большевикская, 68, 430005 г. Саранск, Россия,
bakeeva.di@yandex.ru*

Автором рассматривается процесс динамичного изменения медийных потоков, обеспечивающих создание благоприятного социокультурного имиджа столицы Республики Мордовия – г. Саранска. Во внимание ставилась задача переосмыслить подход к проблематике аутентичного для каждого города и региона имиджа, а также проследить, как усиливается узнаваемость территорий и городов и, как следствие, модернизируется имидж страны в целом при оценке материалов из средств массовой информации. Также с помощью методов наблюдения и опроса были выявлены наиболее значимые публикации, которые сыграли важную роль в повышении имиджа региона (выборка составляла около 100 медиатекстов, размещенных в социальных сетях официальных аккаунтов СМИ Республики Мордовия за январь – февраль 2020 года). В качестве коммуникаций можно выделить визуализацию, символизацию и прочие интеракции (например, были оценены визуальная айдентика и ассортимент сувенирной продукции (этнические и религиозные компоненты) г. Саранска, что также непосредственно находит отражение в медиапространстве). Слагаемой социокультурного имиджа и привлекательности территории явился и проведенный Чемпионат мира по футболу в 2018 году, который выгодно подчеркнул маркетинговую составляющую в контексте проводимых спортивных событий и повысил территориальное брендрование.

Ключевые слова: город; имидж; коммуникации; медиа; СМИ; урбанистика.

SOCIOCULTURAL IMAGE OF THE CITY OF SARANSK: CONCEPT OF MEDIA TECHNOLOGIES

D. A. Bakeeva

National Research Mordovian

State University named after N. P. Ogaryova,

68, Bolshevistskaya Str., 430005, Saransk, Russia

Corresponding author: D. A. Bakeeva (bakeeva.di@yandex.ru)

The author considers the process of dynamic changes in media streams, ensuring the creation of a favorable sociocultural image of the capital of the Republic of Mordovia – the city of Saransk. The task was to rethink the approach to the problem of an image that is authentic for each city and region, as well as to trace how the recognition of territories and cities is increasing and, as a result, the image of the country as a whole is being modernized when evaluating materials from the media. Also, using the methods of observation and polling, the most significant publications were identified that played an important role in increasing the image of the region (the sample amounted to about 100 media texts posted on social networks of official media accounts of the Republic of Mordovia for January – February 2020). As communications, one can single out visualization, symbolization and other interactions (for example, the visual identity and the assortment of souvenir products (ethnic and religious components) of Saransk were evaluated, which is also directly reflected in the media space). The component of the sociocultural image and attractiveness of the territory was the World Cup in 2018, which favorably emphasized the marketing component in the context of sporting events and increased territorial branding.

Key words: city; image; communications; media; mass media; urban studies.

Термин «имидж» в российской науке используется с середины 90-х гг. прошлого века. Исследования, посвященные имиджу территорий, стали появляться в отечественной науке сравнительно недавно, в связи с актуализацией повышения конкурентных качеств российских регионов. По мнению Е. Н. Гусевой, «пропаганда позитивного образа Республики Мордовия в средствах массовой информации, книжной и сувенирной продукции для туристов, публичных мероприятиях всегда включает себя позиционирование Саранска как всероссийского научно-образовательного и культурного центра мордовского этноса, а также одного из центров финно-угорского мира» [1, с. 76]. Следует выявить характеристики, отвечающие требованиям исследований по проблемам

тике создания привлекательного территориального имиджа. Е. В. Бондаренко выделяет следующие эмпирические показатели территориального имиджа: статус региона и его место в структуре и иерархии других регионов страны; природные особенности, архитектура, достопримечательности, чистота улиц, освещенность дорог и т. п.; региональная власть, фольклор и символика (название, флаг, герб, эмблема, девиз, гимн и т. п.); стереотипы восприятия региона [2, с. 41].

Средствами массовой информации активно проецируется информация, учитывающая имиджевые черты региона. Сайты, социальные сети, мессенджеры часто выступают трансляторами в формируемом медиаимидже города. Исследователь А. А. Градюшко считает, что «процесс цифровизации в значительной степени повлиял на системы медиа как в национальном, так и в глобальном контексте. Интернет выступает основным каналом для получения новостей и пространством для общения. Изменяется поведение аудитории, растет потребность в медиаграмотности» [3, с. 5]. Результаты социологического исследования, проведенного группой ученых, «свидетельствуют о том, что интернет становится неотъемлемой частью жизни населения республики. Так, в 2017 г. доля пользователей Сети достигла 81,2 %. Абсолютное большинство пользователей составляют молодежь (97,5 %) и граждане среднего возраста (93,4 %)» [4, с. 120–121]. Так, нами было проанализировано издание «Известия Мордовии» (<https://izvmor.ru/>). Например, концепт «национальная культура» отражен в медиатексте «В Мордовии прошёл второй фестиваль народных промыслов «Урусовские валенки» (Известия Мордовии. 2020, 25 февраля), в котором рассказывается, что «мероприятие встречало своих гостей вкусными угощениями, которые с душой приготовили местные хозяйки, звонкой песней. <...> Но главными на этом празднике были – валенки. Короткие, длинные, с вышивкой и стразами, всевозможных цветов и форм, невероятно красивые и совсем не старомодные!». Или другой материал – «Мордовия на пятом месте в рейтинге информационной активности культурной жизни» (Известия Мордовии. 2020, 22 февраля), в котором говорится, что на пятую позицию поднялась Мордовия, годом ранее занимавшая шестое место в своей группе. В рейтинге ежемесячно учитывается количество учреждений региона, где проводятся различные культурные события, и число самих событий, количество созданных и размещенных виджетов, а также охват сторонних пользователей, увидевших добавленный в «PRO. Культура.РФ» контент.

Таким образом, проведенный анализ поможет уточнить выражение «медиаимидж города» для усиления понимания процессов ретрансляции имиджевых символов в медиапространстве региона; обнаружить сущностное развитие медиатизации имиджевых коммуникаций в продвижении территории города; обозначить методику продвижения города через конструирование синергетичных имиджевых знаковых систем, маркирующих особенности региона (Республики Мордовия).

Библиографические ссылки

1. Гусева Е. Н. Конструирование привлекательного социокультурного имиджа города Саранска как фактор формирования позитивной территориальной идентичности // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2017. № 1. С. 71–83.
2. Бондаренко Е. В. Манифестирование имиджа региона средствами массовой информации: дис. ... канд. социол. наук. Ставрополь, 2012. 182 с.
3. Градюшко А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста. Минск : БГУ, 2019. 239 с.
4. Агишев Р. Р., Баранова О. Н., Кузина О. Н., Манаева И. В., Рункова Е. С., Сизиков В. А., Франгузов В. В. Мониторинг эффективности деятельности средств массовой информации Республики Мордовия в 2017 г. // Социально-экономическое развитие Республики Мордовия в 2017 г.: сб. науч. трудов / под ред. И. М. Фадеевой. Саранск, 2019. С. 115–139.

СОЦИАЛЬНЫЙ ИНЖИНИРИНГ В МОДЕРНИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ ОБЩЕСТВА: ВЗАИМОСВЯЗЬ КОММУНИКАЦИИ И ПОЛИТИКИ

И. С. Бондаренко

*Запорожский национальный университет,
ул. Жуковского, 66 а, 69600, г. Запорожье, Украина,
lystopad.irynd@gmail.com*

В статье исследуется роль социального инжиниринга и коммуникационных технологий во время старта модернизации обществ. Анализируется специфика внедрения инновационных социально-политических проектов в истории ряда европейских стран.

Ключевые слова: социальный инжиниринг; коммуникационные технологии; модернизация; пропаганда; гражданское общество.