

УДК [316.334.56:316.77](470.345-21)

DOI: 10.17072/2078-7898/2020-2-328-343

ГОРОДА МОРДОВИИ: ИДЕНТИЧНОСТЬ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ*

Пакшина Ираида Адольфовна, Руськина Елена Степановна

Научный центр социально-экономического мониторинга (Саранск)

В настоящее время объектом внимания современных городских медиа становится город с его уникальной локальной и исторической спецификой. В медийном тексте осуществляется вербализация результатов субъективного восприятия человеком окружающего городского пространства, происходит репрезентация городской идентичности. Целью настоящей статьи стало выявление представленности понятия «городская идентичность» в массмедиа Республики Мордовия — городских и республиканских газетах и социальных сетях. Авторами был проведен контент-анализ публикаций в городских газетах и комментариев к постам участников локальных интернет-сообществ, касающихся представлений о городе. Анализ печатных СМИ показал понимание муниципальными властями актуальности проблем формирования городской идентичности в конкурентной борьбе за человеческие, информационные и экономические ресурсы. Редакции газет многое делают для создания положительного имиджа города. Мощное влияние на общественное мнение оказывают локальные городские интернет-сообщества, относительно недавно появившиеся в медиaprостранстве региона. Коммуникация в них строится в основном вокруг частных проблем повседневной городской жизни и сопровождается негативно-оценочными характеристиками. Установлено, что активное обсуждение проблем провоцируют пост-обсуждение, пост-провокация, пост-хайп, пост-фотография, пост – критика власти, пост – диалог с представителем власти, пост-вопрос или пост-игра. Выявлена асимметрия репрезентации образа города, создаваемой, с одной стороны, печатными СМИ, а с другой — участниками интернет-сообществ. В ходе исследования определены значимые для горожан идентификационные маркеры. Установлена зависимость особенностей конструирования идентичности городов Мордовии и ее репрезентации от коммуникативных практик горожан.

Ключевые слова: город, малый город, городское сообщество, образ города, городская идентичность, репрезентация, печатные СМИ, социальная сеть «ВКонтакте».

CITIES OF MORDOVIA: IDENTITY IN MEDIA DISCOURSE

Iraida A. Pakshina, Elena S. Rus'kina

Scientific Center of Social-Economic Monitoring State Institution (Saransk)

Nowadays, the city with its unique local and historical features is placed into the focus of the modern urban media. Media text verbalizes the results of a person's subjective perception of the surrounding urban space and represents the identity of the city. The purpose of this article is to identify the representation of the «urban identity» concept in the media of the Republic of Mordovia — both in city and republican newspapers and social networks. The authors conducted content analysis of the articles published in city newspapers and the comments to the posts of local Internet communities regarding their ideas about the city. Analysis of the print media deduced that the municipal authorities realize the urgency of the urban identity formation under the competition for human, informational and economic resources. The editorial boards of newspapers do a lot to create a positive image of the city. Local urban Internet communities,

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Республики Мордовия в рамках научного проекта № 18-411-130015 «Идентичность городов Республики Мордовия и их социальная репрезентация».

which has recently appeared in the regional media space, have a powerful influence on public opinion. Their communication is built mainly around the private problems of everyday urban life and is accompanied by negative evaluation of those. It was established that active discussion of problems leads to active post-discussion, post-provocation, post-hype, post-photography, post – criticism of the authorities, post – dialogue with a representative of the authorities, post – question and post-game. There is an asymmetry in the representation of the city image created, on the one hand, by the print media, and, on the other hand, by the participants in the Internet communities. The study identified the markers that can be significant for the citizens. It also detected the dependence of the construction of the Mordovia's cities identity and its representation and the communicative practices of the urban population.

Keywords: city, town, urban community, image of the city, urban identity, representation, print media, social network «VKontakte».

Введение

В последние годы все отчетливее виден интерес, проявляемый представителями гуманитарных наук к субъективному восприятию человеком окружающего жизненного пространства, которым, в частности, является город с его локальной и исторической спецификой и механизмами взаимодействия с горожанами. В исследованиях город предстает как сложный организм с множеством составляющих, среди которых главная — это люди. Именно они устанавливают в нем социальные нормы и обеспечивают необходимые для жизнедеятельности условия. Проживая в городе, человек неизбежно вступает во взаимоотношения с ним, учитывает сложившиеся традиции, соотносит свою жизнь с жизнью городского сообщества, т.е. идентифицирует себя с городом. Городская идентичность, становясь объектом исследования, влечет за собой необходимость изучения социальной репрезентации города, т.к. человек, являясь структурным его элементом, воспринимает и описывает город с помощью совокупности индивидуальных и общественных характеристик. В связи с отсутствием в региональном контексте исследований механизмов репрезентации города его жителями авторами была предпринята попытка восполнить этот пробел. Целью проведенного исследования стало выявление представленности понятия «городская идентичность» в массмедиа Республики Мордовия — городских и республиканских газетах и социальных сетях — как отражения отношения горожан к месту своего обитания и связанных с ним жизненных перспектив. При этом решались такие задачи, как поиск оценочных характеристик городов во всем массиве информации, опубликованной на страницах газет и содержащейся в высказываниях

участников популярных интернет-сообществ, определение знака оценки, сопоставление оценок, преобладающих в различных типах медиа, для дальнейшего анализа и выработки рекомендаций по конкретным мерам конструирования локальной идентичности городов.

Методология исследования

Теоретико-методологическую базу исследования составляют конструктивистский [Бергер П., Лукман Т., 1995] и социодраматургический [Гофман И., 2000] подходы, современные концепции идентичности в социальных науках, включая зарубежные (конструирование бренда территории [Анхольт С., Хильдрет Дж., 2010; Jenes B., 2012]) и отечественные (формирование имиджа регионов [Василенко И.А., 2012], репрезентация региона как геокультурного образа [Замятин Д.Н., 2013], дополнительность культуры укорененности и культуры мобильности [Крылов М.П., 2010] и т.д.).

Проблема городской идентичности актуализируется, в частности, в исследованиях городской среды («urban studies»). Рассмотрение множества работ, посвященных изучению идентичности города, показало, что это понятие раскрывается через концепты «социальная идентичность», «коллективная идентичность», «территориальная идентичность», или «идентичность территории». Синонимичность, взаимопересечение этих терминов позволяют отнести их к вариантам территориальной идентичности, «которая в случае городских исследований может быть представлена и как городская идентичность» [Радица Н.К., 2015, с. 42]. Ряд ученых полагает, что идентичность города есть коллективная идентичность, строящаяся на «чувстве принадлежности к определенной группе (или группам)», с помощью которой происходит сор-

тировка индивидов на тех, «кто принадлежит к нашей, внутренней группе, и тех, кто представляет группы, внешние по отношению к нам» [Коржков Г., 2010, с. 114]. Другие утверждают, что городская идентичность есть социальная идентичность, являющаяся результатом идентификации человека с городской общностью как большой социальной группой, занимающей определенное положение в ряду других общностей, выделяемых по признаку городской принадлежности [Микляева А.В., Румянцева П.В., 2011]. В данном контексте особое значение приобретает «эмоциональное наполнение самоопределения индивида по отношению к такой группе в целом... а также групповые ценности, социальные нормы, стереотипы, поведенческие паттерны» [Дягилева Н.С., 2013, с. 55].

Однако в первую очередь городская идентичность есть идентичность территории. Принадлежность к территории опирается на символический базис, иными словами, отождествление с местом (я — территория) формируется и существует при помощи важных для индивида территориальных значений. [Федотова Н.Г., 2015, с. 106]. Акцентирование исследовательской парадигмы на символическом капитале, установлении взаимной связи личности и города позволяет определить городскую идентичность как «совокупность городских смыслов, обеспечивающих идентификацию жителей через отождествление с городом при помощи значимых для человека символических средств (образов, концептов, кодов и пр.)» [Федотова Н.Г., 2017, с. 34].

Рассматривая идентичности как социальный феномен, П. Бергер и Т. Лукман определяющее значение придают анализу реальности повседневной жизни. Исследователи утверждают, что человеческий организм «продолжает воздействовать на каждую фазу человеческой деятельности по конструированию реальности и что сам организм, в свою очередь, находится под воздействием этой деятельности» [Бергер П., Лукман Т., 1995, с. 119]. Особый интерес представляет процесс субъективного восприятия города в связи с тем, что как текст он постоянно преобразуется, его информационное поле меняется.

Сложность оценки территориальной идентичности обусловлена ее изменчивостью во времени, а также влиянием на ее формирование субъективных и объективных факторов

[Parente M., 2016]. Особое значение при этом придается учету субъективных мнений, т.к. город является местом, хранящим не только коллективные, но и индивидуальные воспоминания. Город интерпретируется как хранилище личных историй и эмоций, как хранилище коллективных воспоминаний, заложенных во времени. Рассказчик выступает в роли культурного посредника, который «не только раскрывает скрытую идентичность окраинных земель, сказанную голосами, оживляющими эти места, но также обеспечивает свое собственное эмоциональное и чувственное видение» [Parente M., 2016].

Понимая под социальной репрезентацией «идеи, мысли, образы, ценности, знания, практики, разделяемые людьми и формирующиеся в социальных взаимодействиях прежде всего под влиянием средств массовой информации», а также результат коммуникации и ее основу, обеспечивающую групповую идентичность [Социальные представления..., 2003], мы признаем ведущую роль СМИ в конструировании городской идентичности. В настоящее время массмедиа находятся под пристальным взглядом ученых, свидетельством чему могут быть международные конференции, посвященные философским, социологическим, лингвистическим аспектам изучения средств массовой информации. Мы становимся свидетелями существенного изменения статуса медийного текста. Как отмечают исследователи, несмотря на то что человек на протяжении всей своей истории обращался к разным медиа, — от клинописи до Интернета — «такого сосредоточенного, целенаправленного, нюансированного внимания к медиа, такой прагматически ориентированной установки на их распознавание, каталогизацию, диверсификацию и включение в культурные практики общества не было никогда» [Полонский А.В., 2016, с. 70]. Процессы глобализации усиливают влияние средств массовой информации на общественное сознание. В подобных условиях роль СМИ как комплекса институтов и учреждений общества, порождающих единое информационное пространство, в формировании общественного сознания значительно возрастает [Современные массмедиа..., 2016]. С позиций урбанистической революции проводятся исследования на стыке урбанистики и медиаисследований в связи с наблюдающимся в России в последнее десятилетие масштабным поворотом в отноше-

нии к проблемам развития города: «Объектом внимания новых городских медиа становится город как самодостаточное развивающееся целое во всем многообразии “пестрой мозаики” его повседневной жизни, как место жизни интересных людей и сообществ» [Абашев В.В., Печищев И.Н., 2018, с. 16].

Подчеркивая определяющую роль медиа в трансформации социального пространства в современных городах, С. Маккуайр вводит понятие «медийный город» («media city»). Отличительной чертой социальной жизни в таком городе становится формирование пространственного опыта за счет сложного взаимодействия архитектурных объектов, городских территорий, социальных практик и медиа [Маккуайр С., 2014, с. 14]. Пространственное окружение перестает быть инертной оболочкой, оно максимально открыто, поэтому общественная деятельность в современном медийном городе «постоянно определяется обратной связью с другими местами и скоростями» [Маккуайр С., 2014, с. 55]. В результате распространения цифровых технологий мир конструируется в медиа, которые неотделимы от социума, а значит, влияют не только на жизнь в городах, но и на городскую идентичность.

В настоящее время очевиден факт постепенного вытеснения классических печатных СМИ так называемыми новыми медиа, которые благодаря современным технологиям являются более оперативными и менее затратными. Однако этот процесс пока затронул лишь крупные российские города. Малые города, к которым относится и большинство городов Мордовии, по-прежнему предпочитают узнавать местные новости из привычного источника — бумажной газеты. В связи с этим исследование печатных СМИ в формировании городской идентичности не теряет своей актуальности.

Материалы и методы

При проведении исследования на предварительном этапе в качестве основного был выбран междисциплинарный метод анализа документов как инструмент сбора первичной социологической информации. В качестве документов выступали публикации в газетах (для печатных СМИ), а также комментарии пользователей к постам модераторов (для интернет-сообществ). Принято считать, что тексты, публикуемые в

СМИ, носят субъективный характер и отражают точку зрения журналиста или учредителя издания. Однако даже если допустить, что тексты являются ангажированными, то по своей сути они не предназначены для аналитической социологической обработки, т.к. были созданы не по инициативе исследователей и в данный момент естественно функционируют в обществе. Все это позволяет отнести их к первичной информации.

Для исследования городской идентичности был использован интерпретативный контент-анализ, при проведении которого учитывалось сочетание качественных и количественных показателей. Основным подходом к выбору лингвистических единиц анализа был семантический анализ, опирающийся на свойства естественного языка. В качестве базового подхода при кодировании информации использовался латентный репрезентационный, при котором фиксировался текст, содержащий скрытый, неявно выраженный смысл, подразумеваемый создателем текста [Ньюман Л., 1998, с. 123]. Период сбора материала — январь–июнь 2019 г.

Материалом для анализа печатных СМИ послужили статьи, размещенные в 9 печатных СМИ Мордовии: 7 газетах муниципальных образований — «Вечерний Саранск», «Рузаевская газета», «Голос Примокшанья», «Красная Слобода», «Маяк», «Инсарский вестник», «Темниковские известия» — и 2 наиболее популярных общереспубликанских газетах — «Столица С» и «Известия Мордовии». Все газеты — еженедельные. «Столица С» в нашем исследовании относится к независимым СМИ, т.к. ее учредителем является частное лицо. В остальных газетах в состав учредителей наряду с коллективом редакции входят органы власти либо республиканского, либо муниципального уровня, что неизбежно сказывается на решаемых изданием задачах. Было проанализировано около 230 выпусков перечисленных газет, в которых выделено 966 лингвистических единиц, содержащих оценочную характеристику города и горожан.

Объектом наблюдения в социальных медиа стало 21 сообщество социальной сети «ВКонтакте» (по 3 сообщества в 7 городах Мордовии), выбранное по следующим критериям: релевантность названия, уровень коммуникационной активности, численность участников группы. В качестве материала для анализа были взяты вы-

сказывания пользователей и комментарии членов популярных интернет-форумов городов Мордовии на площадке социальной сети «ВКонтакте». Можно предположить, что информация, полученная из этих источников, является менее ангажированной, поскольку она не подвергается редакторской обработке. Исследование построено на учете субъективных мнений и настроений горожан, т.е. той части наблюдаемого, что состоит «из проявлений непроизвольного самовыражения индивида, которой он, видимо, почти не владеет или которую не контролирует» [Гофман И., 2000, с. 38], т.к. «“истинные” или “действительные” установки, убеждения и чувства индивида можно выяснить только косвенно, благодаря его признаниям или непроизвольным проявлениям» [Гофман И., 2000, с. 33]. В генеральную совокупность попало 43 279 комментариев к постам, выборочную совокупность составили 1 017 высказываний.

Авторами был использован универсальный набор элементов для описания городской локальной идентичности, разработанный исследовательской группой ЦИРКОН [Евстифеев Р.В. и др., 2015, с. 370]. В настоящей статье приводятся результаты исследования локальной идентичности городов Мордовии в категории анализа «Представления горожан о городе».

Результаты и дискуссии

Краткая характеристика городов Мордовии

В зависимости от численности населения города Мордовии можно разделить на две группы:

- крупный — Саранск (348 358 чел., по данным Росстата по состоянию на 1 января 2018 г.);
- малые — Рузаевка (45 248 чел.), Ковылкино (19 488 чел.), Краснослободск (9 397 чел.), Ардатов (8 584 чел.), Инсар (8 010 чел.), Темников (6 179 чел.).

Почти все города Мордовии по своему функциональному назначению прошли многовековой ход развития: город-крепость – уездный город – город как основа формирования сельскохозяйственного района (Саранск стал столицей республики). Только у Ковылкино был собственный исторический путь: сельское поселение – рабочий поселок – город как административный центр района. Последний этап обусловил приоритетное развитие в городах предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции.

Среди городов Мордовии Саранску принадлежит особая роль как столицы республики, центра ее политической, экономической и культурной жизни. Малые города Мордовии постепенно освобождались от черт сельского поселения и накапливали собственную городскую культуру. В каждом из перечисленных городов есть краеведческий музей, учреждения дошкольного, общего и профессионального образования, здравоохранения, культуры и спорта. В городах активно восстанавливаются и заново строятся православные храмы. Проблемы, свойственные другим малым городам нашей страны, присущи и городам Мордовии. Это сложная демографическая ситуация, характеризующаяся естественной убылью населения в связи с оттоком молодежи в более крупные города и мегаполисы, неразвитостью социально-культурной сферы; отсутствием инвестиций и ростом безработицы.

Результаты количественного анализа

Исследовательский интерес к детальному изучению категории исследования «Представления горожан о городе» обусловлен результатами расчета коэффициента Яниса. Для печатных СМИ значение данного коэффициента варьируется от 0,00107 (категория «Представления о структуре сообщества (ядро, границы, составляющие)») до 0,07306 («Представления горожан о городе»); для локальных городских интернет-сообществ — от 0,00949 («Значимые места (включая символический центр)») до 0,13817 (категория «Представления горожан о городе»). Таким образом, названной категории принадлежит как максимальное положительное ($c = 0,07306$), так и максимальное отрицательное ($c = -0,13817$) значение коэффициента Яниса. Это позволяет заключить, что исследуемая составляющая городской идентичности, с одной стороны, является наиболее представленной в собранном массиве данных, а с другой — носит как определяющий, так и разнонаправленный характер.

Высокое отрицательное значение коэффициента Яниса в интернет-сообществах обусловлено низкой долей нейтральных значений и высокой долей отрицательных (табл. 1). Для Темникова доля нейтральных оценок интернет-пользователей значительно превышает значение этого показателя для других городов Мор-

довии; спектр оценок темниковцев более разнообразен. Саранск в социальных сетях представлен как с положительной, так и с отрицательной стороны, доля положительных и отрицательных характеристик сопоставима. Данные табл. 1 демонстрируют, что пользователи городских интернет-сообществ Темникова и Са-

ранска более объективны в своих оценках и высказываниях. Газеты отличает существенное преобладание текстов, содержащих положительную оценку городских реалий, над материалами с отрицательной оценкой; доля нейтральных оценок выше отрицательных.

Таблица 1. Распределение количества лингвистических единиц анализа в категории исследования «Представления горожан о городе» по характеру оценки в зависимости от типа СМИ, %

Table 1. Quantity distribution of linguistic units of analysis in «Citizens» concept of the city' research by the evaluation depending on mass media type, %

Город	Газеты			Интернет-сообщества		
	Характер оценки					
	положительная	нейтральная	отрицательная	положительная	нейтральная	отрицательная
Ардатов	75,0	12,5	12,5	0,0	0,0	100,0
Инсар	50,0	25,0	25,0	0,0	0,0	100,0
Ковылкино	73,3	20,0	6,7	23,7	8,5	67,8
Краснослободск	75,0	25,0	0,0	56,3	6,3	37,5
Рузаевка	55,3	31,6	13,2	16,1	8,9	75,0
Саранск	63,6	27,3	9,1	41,1	8,2	50,7
Темников	61,4	25,0	13,6	13,8	20,7	65,5

В проанализированных печатных версиях газет оценочная характеристика городов была выявлена в публикациях, относящихся практически ко всем газетным жанрам: как информационным (интервью (12,2 %), заметка (8,3 %), репортаж (6,5 %), отчет (5,2 %) и др.), так и аналитическим (корреспонденция (24,8 %), статья (15,7 %), обзор (10,0 %), обозрение (3,9 %) и др.) и художественно-публицистическим (зарисовка (0,9 %), очерк (3,5 %), стихи (0,9 %) и др.). Лидирующие позиции по количеству зафиксированных единиц занимает корреспонденция, что объясняется особенностями этого жанра журналистики: в нем информационное начало — необходимость дать наглядное представление о ситуации — сочетается с ее анализом, нередко приобретая личностную окраску, указывающую на автора текста. Публикация мнений читателей сведена к минимуму (не превышает 0,9 %).

Важнейшим коммуникативным способом привлечения внимания читательской аудитории является использование визуальных средств акцентирования. Наблюдается тенденция к укрупнению размера заголовка газетного сообщения. Шрифтовое выделение материалов о городе зафиксировано в газетах Ардатова и Инсара (50 % от общего количества статей), Рузаевки (63,2 %), Темникова (72,7 %), Саранска (71,2 %). Лишь в ковылкинской и краснослободской газетах заго-

ловки статей, посвященных городу, набираются преимущественно шрифтом среднего размера (соответственно 80,0 % и 50,0 %). По месту размещения на полосе какой-либо жесткой закономерности не выявлено: материал может занимать как всю полосу (и даже несколько), так и одну, две, три колонки (правые или левые), находиться внизу иливерху полосы. В газетах Рузаевки, Темникова и Саранска каждому второму материалу о городе отводится вся полоса (55,3 %; 50,0 % и 51,5 % соответственно), в Инсаре статьи размещаются преимущественно вверху полосы (62,5 %), а в Ковылкино — внизу (73,3 %). Обращает на себя внимание факт, что в центре газетной страницы исследуемые публикации встречаются относительно редко. Чаще всего материалы о городе располагаются на первых четырех страницах. Почти по всем городским газетам (исключение — «Темниковские известия») отмечается превалирование материалов, выполненных в режиме черно-белой печати (95,2 %), что объясняется отсутствием среди исследуемых СМИ полностью цветных. «Столица С», «Вечерний Саранск», «Известия Мордовии», «Маяк», «Рузаевская газета» и «Темниковские известия» частично представлены «в цвете»: в этих изданиях нередко материал, поданный в черно-белом исполнении, сопровождается цветными фотографиями и цветным заголовком,

в единичных случаях весь материал цветной. В «Вечернем Саранске» он может быть выделен фоном.

Для привлечения читательского внимания газетные сообщения часто сопровождаются фотографиями, реже — иллюстрациями. В этом смысле показательны публикации о Саранске: их иллюстративное сопровождение включает одну (51,7 %), две (22,0 %) и больше фотографий, число которых может достигать до 10 и 14 фотографий (по 0,8 %). Печатные СМИ других городов, как правило, ограничиваются одной фотографией, сопровождающей текст. Таким образом, редакции газет Инсара, Рузаевки, Темникова, Саранска уделяют значительное внимание степени выделенности на полосе публикаций о городе и сопровождают материалы о нем дополнительным визуальным контентом. Газеты Ардатова, Ковылкино и Краснослободска привлекают внимание к публикациям о городе с помощью шрифтового выделения, минимизируя использование визуальных способов презентации — иллюстративного материала и выигрышного расположения на полосе набора.

По параметрам «Цветовое решение» и «Количество фотографий или рисунков» несомненное преимущество принадлежит интернет-сообществам, что обусловлено спецификой представления в них информации. Как правило, текст поста в городских локальных сообществах сопровождается цветной фотографией. Не более одной цветной фотографии публикуют модераторы городских групп Ардатова, Краснослободска, до 4 — Инсара, до 6 — Ко-

вылкина, Темникова, до 10 — Рузаевки и до 17 фотографий — Саранска. Следует отметить, что администраторы групп Рузаевки и Саранска не пренебрегают размещением черно-белых фотографий, особенно для иллюстрации городского исторического контекста. При этом пользователи социальных сетей очень редко сопровождают фотографией или рисунком собственные комментарии о городе (Ковылкино и Саранск — не более 2 раз, Рузаевка — 3 раза за время проведения исследования).

Для определения количества участников, которые не просто подписаны на сообщество, а активно взаимодействуют с контентом, был рассчитан индекс вовлеченности аудитории по просмотрам в категории анализа «Представления горожан о городе» (табл. 2). Результаты расчета позволяют утверждать, что для горожан степень интереса к публикациям о городе находится на среднем уровне. Для локальных городских интернет-сообществ характерен значительный разрыв между минимальным и максимальным значениями показателя. Интерес к городу в социальных сетях может варьироваться от полного игнорирования (например, в Инсаре) до стабильного активного обсуждения (в Рузаевке и Саранске). Вовлеченность пользователей социальных сетей Темникова значительно превышает среднее значение по сегменту. Таким образом, результаты расчета показывают, что локальные городские интернет-сообщества становятся площадкой для презентации родного города.

Таблица 2. Показатель отклика на пост о городе в зависимости от числа просмотров контента по категории анализа «Представления горожан о городе», %

Table 2. Posts about the city response indicator depending on page view by the «Citizens» concept of the city' category of analysis, %

Город	Коэффициент вовлеченности $ER_{\text{пост о городе}}$		
	максимальное значение	минимальное значение	среднее значение по городу
Ардатов	2,94	0,31	1,61
Инсар	3,86	0,00	1,79
Ковылкино	2,84	0,50	1,39
Краснослободск	1,59	0,96	1,70
Рузаевка	1,18	0,82	1,40
Саранск	1,96	0,23	1,46
Темников	3,09	0,10	2,46
В среднем по городам Мордовии	2,15	0,00	1,50

Результаты количественного анализа отражают усилия, прикладываемые локальными газетами для формирования положительного имиджа города. Однако репрезентация его «официального» образа отличается от «неофициального», создаваемого горожанами — участниками интернет-сообществ. К несовпадению образов приводит преимущественная ориентация традиционных СМИ на информационный тип подачи материала в сочетании с крайне низкой долей публикаций, предполагающих использование форм обратной связи с читателем. В настоящее время для жителей становится важным высказывание собственной позиции, они предпочитают быть не пассивными потребителями информации, а активными субъектами процесса массовой коммуникации. Эту потребность горожане реализуют с помощью социальных сетей.

Результаты качественного анализа

Репрезентация городов в печатных СМИ

Как показал анализ, самым «богатым» по количеству исследуемых лингвистических единиц изданием является газета «Столица С». В ней за период наблюдения было выделено 31,6 % высказываний, раскрывающих в контексте исследуемой проблемы отношение автора к городам Мордовии (в основном к Саранску). Данный факт можно объяснить статусом газеты как независимой и относительно свободной от «официоза», а также ее редакционной политикой, позволяющей с целью привлечения читателей писать иронично даже о вещах, с иронией несовместимых (например, о преступлениях), и авторским стилем журналистов, существенно отличающимся от стиля авторов других изданий. Немаловажную роль играет и объем газеты, составляющий, как правило, 64 страницы, что больше, чем совокупный недельный объем 6 газет малых городов (средний объем выпуска — 8 страниц). Значительно уступают «Столице С» «Вечерний Саранск» (27,3 %) и «Известия Мордовии» (16,9 %). Таким образом, на три издаваемые в Саранске газеты приходится более 2/3 зафиксированных лингвистических единиц, что оставляет далеко позади все районные СМИ. Среди последних лидируют «Рузаевская газета» (7,8 %) и «Голос Примокшанья» (5,2 %), замыкают список «Темниковские

известия» (4,8 %), «Инсарский вестник» (3,5 %), «Красная Слобода» (2,2 %) и «Маяк» (0,9 %).

По количеству упоминаний недостижимую для других городов позицию удерживает Саранск (57,1 %), что неудивительно для столицы региона и центра экономической, политической и культурной жизни республики (Рузаевка — 16,5 %, Темников — 9,5 %, Ковылкино — 6,5 %, Ардатов, Инсар, Краснослободск — по 3,5 %). В районных газетах речь в основном ведется о проблемах своих муниципальных образований (к тому же преимущественно касающихся сельской жизни) и их центров. В противовес районным «столичным» изданиям в конкурентной борьбе за читателя обращают внимание на все города региона.

Особый интерес представляют образные характеристики города, которыми его наделяют авторы публикаций, и их эмоциональные оценки. Так, Саранск — «город грехов. Впрочем — обреченный на всепрощение», «настоящая столица», «город любви и невероятных историй», «всему голова, средоточие мира... жемчужина в руке Творца»; Рузаевка — «не Чикаго»; Темников — «настоящий магнит для туристов», «жемчужина Мордовии», «туристический рай»; Инсар — «старинный, но молодой душой»; Ардатов — «туристическая Мекка» и т.д. Такие высказывания не оставляют читателя равнодушным, будят его воображение, заставляют примерить ситуацию на себя и либо согласиться с оценкой, испытав чувство гордости за свой город, либо ее с огорчением отвергнуть.

Несмотря на то что в газетах находят отражение проблемы, требующие своего решения, общий настрой СМИ, безусловно, оптимистический. Этому, в частности, способствует использование авторами публикаций эпитетов «любимый», «родной», «красивый», «замечательный» и др. Указанный тренд характерен и для других изданий, о чем свидетельствуют приводимые ниже примеры. «Голос Примокшанья»: «Приятно, когда в нашем родном городе Ковылкино происходят положительные перемены в плане благоустройства»; «Инсарский вестник»: «Мы, инсарцы, общими усилиями многое сделали для того, чтобы наш любимый город процветал»; «Рузаевская газета»: «Рузаевка с каждым годом становится все уютнее и краше»; «Темниковские известия»:

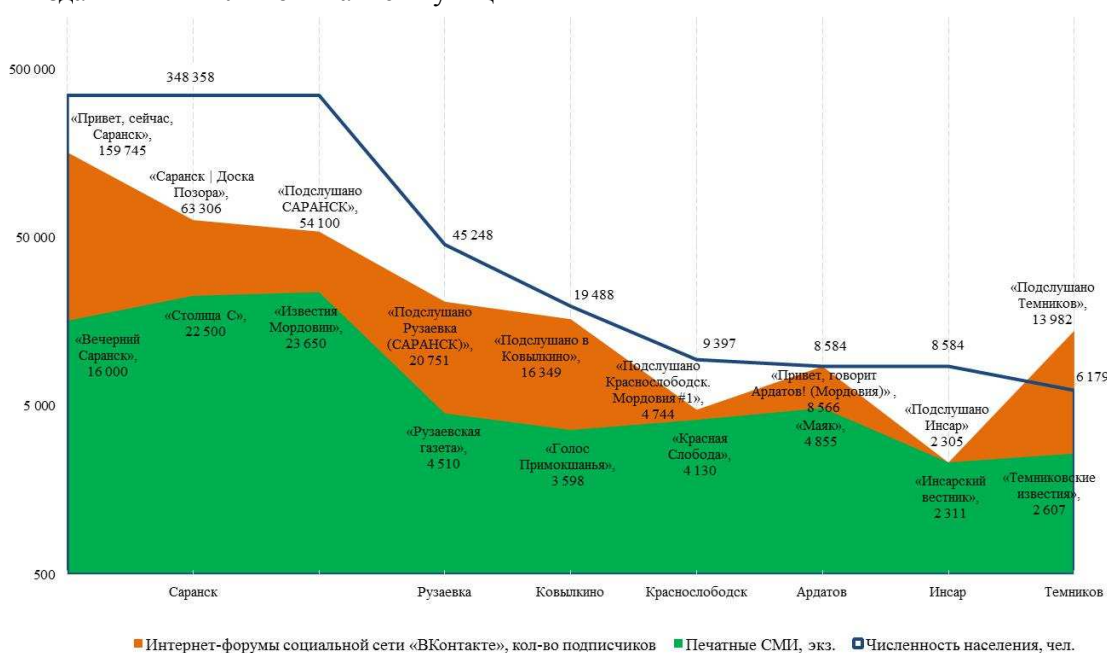
«...небольшие подарочные коробочки с конфетами, на обертках которых — виды любимого города. ...сладкое воспоминание должно оставаться у туристов о Темникове»; «Красная Слобода»: «Новогодний Краснослободск выглядит красавцем. Все кругом сияет, горит разноцветными огнями».

Отрицательные оценки касаются, как правило, проблем благоустройства и порядка в городе и чаще всего звучат в адресованных власти вопросах читателей и комментариях редакций: «В разных микрорайонах Инсара беда с водой. ... Инсарцы пишут об этом в соцсетях, звонят в редакцию газеты, чтобы получить ответ на извечный вопрос “Кто виноват и что делать?”» («Инсарский вестник»); «По улицам Рузаевки днем и ночью разгуливают и кидаются с лаем на прохожих вполне домашние собаки, хозяева которых выпустили своих любимцев порезвиться» («Рузаевская газета») и т.п.

Проведенный анализ городских и республиканских изданий выявил понимание муници-

пальными властями актуальности проблем формирования городской идентичности в конкурентной борьбе за человеческие, информационные и экономические ресурсы, и их активные действия, направленные на ее конструирование.

Сравнение тиража газет и количества подписчиков самых популярных локальных городских интернет-сообществ демонстрирует определенную взаимосвязь данных показателей (рисунок). На общем фоне выделяется самый малочисленный город республики — Темников: в группе «Подслушано Темников», позиционирующей себя как молодежное движение, подписчиков зарегистрировано в 2 раза больше, чем жителей города, причем их численность постоянно растет. Весьма показателен пример Инсара, в котором эти показатели практически совпадают. В ходе проведения контент-анализа материалов «Инсарского вестника» нами было отмечено журналистское мастерство сотрудни-



Охват аудитории социальными и печатными медиа в городах Мордовии
(данные приводятся по состоянию на начало проведения исследования — 1 января 2019 г.)

Social and print media outreach in the cities of Mordovia (data date January 1, 2019)

Можно утверждать, что современный читатель уже не довольствуется простым информированием и описанием жизни социума, эта проблема была решена благодаря распространенности и доступности интернет-коммуникации. В эпоху тотальной тиражируемости информа-

ции, на наш взгляд, наиболее важными для горожан становятся аналитичность, уникальность и критичность публикуемых материалов, отражающих действительно важные для них проблемы. Таким образом, если раньше традиционным СМИ отводилась задача публичной

трансляции информации и формирования общественного мнения, то по мере активного распространения социальных сетей и блогосферы благодаря развитию диалоговых форматов и оперативности эту функцию постепенно берет на себя интернет-коммуникация.

Репрезентация городов в социальных медиа

Локальные городские интернет-сообщества, относительно недавно появившиеся в медиапространстве региона, стали мощной площадкой, формирующей и отражающей общественное мнение. Городские паблики не только распространяют актуальные новостные материалы, но и используются для непосредственного общения жителей с одинаковой территориальной идентификацией. Коммуникация в них строится вокруг городского пространства и обсуждения частных проблем городской повседневной жизни, при этом каждый пользователь, пишущий комментарий к посту, выражает собственное мнение, свободное от формализма и идеологических штампов.

Большой объем ежедневной информации, создаваемой в локальных городских сообществах, продуцируется его участниками на основе обсуждения проблем преимущественно реального, а не виртуального мира. Медийная среда, создаваемая городскими интернет-сообществами, предполагает активное участие и высказывание независимого мнения сторонами информационного обмена. В отличие от печатных СМИ для локальных городских интернет-сообществ новость не является абсолютной ценностью, т.к. большая часть новостного контента копируется; уникальны в этом случае комментарии и дискуссии, создаваемые в интернет-пространстве.

Нами выделены типы публикаций в социальных сетях, не только получающие максимальное количество просмотров, но и провоцирующие активное обсуждение городских проблем, при которых дается эмоциональная оценка городу и городской среде:

– пост-обсуждение. Разбираются проблемы благоустройства городской среды и вопросы частного характера, свойственные только этому населенному пункту и волнующие многих его жителей. Например, состояние дорожного полотна, чистота на улицах, жалобы на работу коммунальных служб, проблема неприятного запаха на улицах, проведение ремонтных работ

или их отсутствие, исправление ранее указанных недостатков, тарифы на ЖКХ, оптимизация здравоохранения, строительство фонтана (в Ковылкине), референдум о самообложении граждан (в Краснослободске) и др.;

– пост-провокация. Как правило, предлагается модератором группы и побуждает к активному обсуждению темы, затрагивающей чувства горожан (текст поста носит подчеркнуто оскорбляющий или «приторно» позитивный характер);

– пост-хайп. Создается шумиха вокруг сообщения о событиях, происшествиях, катастрофах, получивших большой общественный резонанс;

– пост – критика власти. Высказываются критические замечания и обсуждаются действия (или бездействие) руководства города (района);

– пост – диалог с представителем власти. Содержит призыв задать вопрос должностному лицу; затем публикуются ответы на вопросы читателей паблика. В Саранске большой отклик у пользователей получили пост – диалог с министром ЖКХ, а затем с министром промышленности, науки и новых технологий;

– пост-фотография. Размещаются фотографии знаковых мест города, городские пейзажи, а также исторические фотографии утраченных мест, с которыми связаны теплые воспоминания горожан;

– пост-вопрос или пост-игра. Тема поста привязывается к конкретному городу или общегородской проблеме, часто носит шуточную форму, содержит призыв к активному обсуждению; в таких постах пользователи дают много коннотативных характеристик городу.

К постам, собирающим наименьшее количество комментариев и просмотров в локальных городских сообществах, относятся:

– пост, посвященный проблемам другого города (конечно, если это не новость-хайп). Отсутствие интереса к другому городу является вполне предсказуемым и обусловлено спецификой общения в локальных городских сообществах, т.к. пользователь, интересующийся жизнью другого населенного пункта, подписывается на новости этого локального сообщества;

– пост – официальный доклад. Публикация материалов, носящих официальный характер (или репост докладов официальных лиц), не вызывает интереса у горожан. Однако общение

влекущих за собой трудовую миграцию. Трудовая мобильность рассматривается горожанами как вынужденная мера, вызванная отсутствием рабочих мест и условий для воспитания детей [Пакина И.А., 2019].

Несмотря на значительные социально-экономические трудности, жителям городов Мордовии свойственны высокая степень укорененности, проявляющаяся в сохранении духовной связи с городом без обязательного физического нахождения в нем, и значительный уровень привязанности индивида к городскому сообществу. В локальных городских сетевых сообществах зарегистрированы не только фактически проживающие, но и все, кто интересуется проблемами города и не хочет терять духовную связь с ним [Пакина И.А., 2019]. Согласно принципу дополнительности культуры мобильности и культуры укорененности, выдвинутому М.П. Крыловым, «укорененность предпочтительна для саморазвития региона как целостности, для реализации национальных интересов через территорию и через совокупность регионов» [Крылов М.П., 2010, с. 27]. Такие свойства укорененности, как вписанность в местный контекст и сохранение российской культурной традиции, по мнению исследователя, могут являться основанием для возникновения самоидентификации (отождествления) с некоторым регионом (территорией, местом) [Крылов М.П., 2010].

В системе взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, формирующих образ города, определяющее значение приобретает лексикон, характеризующий территорию: «Как правило, городской лексикон сгущает, концентрирует наиболее важные в потенциальном отношении образные точки» [Замятин Д.Н., 2005, с. 289]. Анализ сообщений в социальных сетях позволяет выявить значимые для горожан идентификационные маркеры, сформированные в коммуникативном пространстве локальных городских интернет-сообществ. Для Саранска это развитие, преобразование, обновление, красота, чистота, уют. Для Рузаевки характерно преобладание отсылок к советскому прошлому, когда она была крупной узловой станцией и городом железнодорожников; по мнению многих горожан, это был лучший период в жизни города. Ковылкинцы любят свой город, привязаны к нему, ценят его красивую природу, однако нар-

ратив упадка сопровождает практически все высказывания горожан о Ковылкино.

В представлениях горожан о городе преобладают эмоциональные оценки, иногда резко полярные. В сообщениях-нарративах город репрезентируется через оценку жизни в нем, критические замечания, анализ достижений и неудач, что в совокупности позволяет обнаружить смысловые зависимости. Это может свидетельствовать о том, что жителям родной город безразличен, они очень переживают за его судьбу, надеются, что он справится с существующими проблемами.

Заключение

Сопоставление представлений о городах Мордовии, репрезентируемых в результате двух видов коммуникации — произвольного (печатные СМИ) и непроизвольного (локальные интернет-сообщества) самовыражения — позволяет выявить сложившуюся «асимметрию процесса коммуникации» [Гофман И., 2000, с. 38]. В медиaprостранстве республики наметилось расхождение между создаваемым и реальным образом города. Районные печатные СМИ репрезентируют город так, чтобы произвести на читателя благоприятное впечатление о нем, ожидая, что преимущественная публикация только положительных материалов вызовет у горожан желанный отклик. Однако в условиях информационной открытости современного общества читатели имеют возможность получать информацию по множеству каналов, анализировать ее, сопоставлять и делать выбор в пользу того или иного источника. Стремительный рост интернет-аудитории, информационная открытость современного общества, доступность и распространенность социальных сетей в совокупности с постоянно растущей стоимостью печатных изданий постепенно приводят к утрате роли традиционных СМИ как основного фактора формирования общественного мнения.

Результаты проведенного исследования позволяют утверждать, что наиболее четко выражена идентичность Саранска, Рузаевки и Темникова, самым же размытым оказался образ Ардатов. В репрезентации всех городов присутствует общая характерная черта — размещение публикаций, указывающих на проведенную или предстоящую работу по благоустройству, а также описывающих известных земляков. В остальном

репрезентация каждого города Мордовии имеет свои специфические черты.

В исследованном нами массиве лингвистических единиц для Саранска характерна репрезентация в печатных СМИ его «столичности»; его называют чистым благоустроенным городом, сумевшим в короткий срок развить необходимую для комфортного проживания жителей инфраструктуру и получившим право проведения чемпионата мира по футболу, разрушающим стереотипы о российской глубинке. Рузаевка предстает как динамично развивающийся город, в котором создаются рабочие места с достойной заработной платой, территория с льготными условиями ведения бизнеса, «город железнодорожников». Темников — «город дремлющей старины», старейший город Мордовии и самый ориентированный на туристический путь развития, где создан собственный бренд, ведется туристический сайт, разработаны туристические маршруты. Краснослободск — город-сад, город торговый, город старинных зданий, чтущий свою богатую историю, население которого обладает активной жизненной позицией. Ковылкино изображен местными СМИ не только как уютный провинциальный город, но и модернизирующийся и развивающийся: скоро здесь появятся виртуальный концертный зал, долгожданный фонтан. Для газет Инсара и Ардатова характерны отсылки к прошлому, традициям в различных аспектах культурно-исторической памяти.

Скрытая культурная коннотация города в социальных сетях реализуется с помощью комментариев к постам, в которых провоцируется активное обсуждение городских проблем и дается эмоциональная оценка города и городской среды: пост-обсуждение, пост-провокация, пост-хайп, пост-фотография, пост — критика власти, пост — диалог с представителем власти, пост-вопрос или пост-игра.

Анализ сообщений в социальных сетях позволяет выявить значимые для горожан идентификационные маркеры, сформированные в коммуникативном пространстве локальных городских интернет-сообществ. Для Саранска это развитие, преобразование, обновление, красота, чистота, уют. Для Рузаевки характерно преобладание отсылок к советскому прошлому, когда она была крупной узловой станцией и городом железнодорожников, и, по мнению многих, это был

лучший период в жизни города. Сообщения пользователей локальных интернет-сообществ Ардатова, Инсара, Краснослободска, Ковылкина, Темникова не позволили выявить специфические, только им присущие черты. Большинство участников локальных городских сетевых сообществ неоднократно подчеркивали необходимость решения существующих социально-экономических проблем: городского благоустройства, отсутствия рабочих мест, трудовой миграции наиболее активных и предприимчивых жителей в крупные города и мегаполисы, низкого качества жизни, отсутствия условий для воспитания детей и невозможности самореализации.

Современный молодой горожанин больше не замыкается в территориальных границах города; мобильность рассматривается как способ выживания в условиях трансформации общества. Членами локальных городских сетевых сообществ являются не только люди, проживающие в этих городах в настоящее время, но и те, кто уехал из них, однако духовную связь с ними не теряет. Это позволяет сделать вывод о том, что жителям городов Мордовии свойственны высокая степень укорененности и привязанности к городскому сообществу.

Таким образом, конструирование идентичности городов Мордовии и ее репрезентация зависят от коммуникативных практик горожан. Пронизывая все сферы социальной жизни, современные медиа не просто отражают идентичность, а оказывают на нее влияние. Печатные СМИ репрезентируют объект или явление субъективно, сквозь призму собственного представления автора статьи или редактора периодического издания о ситуации. Спонтанные мнения пользователей социальных сетей также отражают их собственное мироощущение и понимание городского пространства. Сопоставление этих взглядов способствует поиску общих ценностей, смыслов, разделяемых городским сообществом.

Список литературы

Абашев В.В., Печищев И.М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Город и медиа: материалы Междунар. науч. конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России», Пермь, 1–2 июня 2018 г. / Перм. гос. нац. иссл. ун-т. Пермь, 2018. С. 9–29.

- Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: Добрая книга, 2010. 232 с.
- Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / пер. Е. Руткевич. М.: Academia-центр: Медиум, 1995. 323 с.
- Василенко И.А. Современный имидж российских регионов: проблемы формирования // Мир и политика. 2012. № 12(75). С. 75–79.
- Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. А.Д. Ковалева. М.: Канон-ПРЕСС-ц: Кучково поле, 2000. 304 с.
- Дягилева Н.С. Теоретические аспекты городской идентичности // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всерос. конф. Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2013. С. 54–59.
- Евстифеев Р.В., Задорин И.И., Крупкин П.Л., Лебедев С.Д. Городские локальные идентичности: Проблемы дифференциации и факторы консолидации местных сообществ // Региональная дифференциация и консолидация социального пространства России: V Сухаревские чтения: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Саранск, 2015. С. 368–373.
- Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 11–23.
- Замятин Д.Н. Локальные истории и методика моделирования гуманитарно-географического образа города // Гуманитарная география: научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 2. М.: Институт наследия, 2005. С. 276–323.
- Коржов Г. Территориальные идентичности: концептуальные интерпретации в современной зарубежной социологической мысли // Социология: теория, методы, маркетинг. 2010. № 1. С. 107–124.
- Крылов М.П. Региональная идентичность в Европейской России. М.: Новый хронограф, 2010. 240 с.
- Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М.: Ин-т медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка», 2014. 392 с.
- Микляева А.В., Румянцева П.В. Городская идентичность жителя современного мегаполиса: ресурс личностного благополучия или зона повышенного риска? СПб.: Речь, 2011. 160 с.
- Ньюман Л. Неопросные методы исследования // Социологические исследования. 1998. № 6. С. 119–129.
- Пакина И.А. Репрезентация малых городов Мордовии пользователями социальных сетей // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2019. Т. 10, № 2. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/25SCSK219.pdf> (дата обращения: 10.12.2019).
- Полонский А.В. Медийный текст и его статус в современной культуре // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Междунар. науч.-практ. конф. Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Междунар. науч. семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г.: сб. науч. работ. Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. С. 68–74.
- Радина Н.К. Город в пространстве и времени: проблемы территориальной идентичности в контексте социально-экономических изменений. Н. Новгород: Деком, 2015. 344 с.
- Современные массмедиа: проблемы и перспективы: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Краснодар, 21 апреля 2016 г. / Кубан. соц.-экон. ин-т, Краснодар, 2016. 224 с.
- Социальные представления (социальные репрезентации) // Социология: Энциклопедия. 2003. URL: <http://sociology.niv.ru/doc/encyclopedia/sociological/articles/221/socialnye-predstavleniya-socialnye.htm> (дата обращения: 26.11.2019).
- Федотова Н.Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник Новгородского государственного университета. 2015. № 7(90). С. 105–108.
- Федотова Н.Г. Формирование городской идентичности: факторный и институциональный аспекты // Журнал социологии и социальной антропологии. 2017. Т. 20, № 3. С. 32–49.
- Jenes B. Theoretical and Practical Issues in Measuring Country Image Dimensions and Measurement Model of Country Image and Country Brand: Ph.D. Dissertation / Corvinus University of Budapest Doctoral School of Business Administration. Budapest, 2012. 167 p.
- Parente M. Designing the City Identity: Strategic and Product Design for New Experiential Ways of Living, Enabling, and Interacting with the Urban Context // Design Management Journal. 2016. Vol. 10, iss. 1. P. 62–71. DOI: <https://doi.org/10.1111/dmj.12023>

Получено 17.01.2020

References

- Abashev, V.V. and Pechishev, I.M. (2018). *Gorodskie setevye izdaniya kak agenty urbanizatsii* [Urban network publications as agents of urbanization]. *Gorod i media. Materialy Mezhdunar. nauch. konf. «Novye gorodskie media v medialandshafte Rossii»* [City and media. Proceedings of the international scientific conference «New urban media in the Russian media landscape»]. Perm: PSU Publ., pp. 9–29.
- Anholt, S. and Hildreth, D. (2010). *Brend Amerika: mat' vsekh brendov* [Brand America: the mother of all brands]. Moscow: Dobraya Kniga Publ., 232 p.
- Berger, P. and Luckmann, T. (1995). *Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti: Traktat po sotsiologii znaniya* [The social construction of Reality. A treatise on sociology of knowledge]. Moscow: Academia-tsentr Publ., Medium Publ., 323 p.
- Dyagileva, N.S. (2013). *Teoreticheskie aspekty gorodskoy identichnosti* [Theoretical aspects of urban identity]. *Branding malykh i srednikh gorodov Rossii: opyt, problemy, perspektivy* [Branding of small and medium-sized cities of Russia: experience, problems, prospects]. Yekaterinburg: UrFU Publ., pp. 54–59.
- Evstifeev, R.V., Zadorin, I.I., Krupkin, P.L. and Lebedev, S.D. (2015). *Gorodskie lokal'nye identichnosti: problemy differentsiatsii i faktory konsolidatsii mestnykh soobshchestv* [Urban local identities: problems of differentiation and factors of consolidation of local communities]. *Regional'naya differentsiatsiya i konsolidatsiya sotsial'nogo prostranstva Rossii: V Sukharevskie chteniya* [Regional differentiation and consolidation of the social space of Russia: 5th Sukharev Readings]. Saransk, pp. 368–373.
- Fedotova, N.G. (2017). *Formirovaniye gorodskoy identichnosti: faktornyy i institucional'nyy aspekty* [The formation of urban identity: factor and institutional aspects]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology]. Vol. 20, no. 3, pp. 32–49.
- Fedotova, N.G. (2015). *Territorial'naya identichnost' kak simvolicheskiy resurs regiona* [Territorial identity as a symbolic resource in the region]. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik NovSU]. No. 7(90), pp. 105–108.
- Goffman, I. (2000). *Predstavleniye sebya drugim v povsednevnoy zhizni, per. s. angl.* [The presentation of self in everyday life, trans. from Eng.]. Moscow: Kuchkovo Pole Publ., 304 p.
- Jenes, B. (2012). *Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand: dissertation*. Budapest, 167 p.
- Korzhov, G. (2010). *Territorial'nye identichnosti: kontseptual'nye interpretatsii v sovremennoy zarubezhnoy sotsiologicheskoy mysli* [Territorial identities: conceptual interpretations in modern foreign sociological thought]. *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing* [Sociology: Theory, Methods, Marketing]. No. 1, pp. 107–124.
- Krylov, M.P. (2010). *Regional'naya identichnost' v Evropeyskoy Rossii* [Regional identity in European Russia]. Moscow: Novyy Hronograf Publ., 240 p.
- McQuire, S. (2014). *Mediynnyy gorod: media, arkhitektura i gorodskoe prostranstvo* [The media city: media, architecture and urban space]. Moscow: Strelka Publ., 392 p.
- Miklyaeva, A.V. and Rumyantseva, P.V. (2011). *Gorodskaya identichnost' zhitelya sovremennogo megapolisa: resurs lichnostnogo blagopoluchiya ili zona povyshennogo riska?* [Urban identity of a resident of a modern metropolis: a resource of personal well-being or a high-risk zone?]. Saint Petersburg: Rech' Publ., 160 p.
- Newman, L. (1998). *Neoprosnye metody issledovaniya* [Unexplored research methods]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 6, pp. 119–129.
- Pakhshina, I.A. (2019). *Reprezentatsiya malykh gorodov Mordovii pol'zovatel'nykh setey* [Representation of small towns in Mordovia by social network users]. *Mir nauki. Sotsiologiya, filologiya, kul'turologiya* [World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies]. Vol. 10, no. 2. Available at: <https://sfbk-mn.ru/PDF/25SCSK219.pdf> (accessed 10.12.2019).
- Parente, M. (2016). Designing the city identity: strategic and product design for new experiential ways of living, enabling, and interacting with the urban context. *Design Management Journal*. Vol. 10, iss. 1, pp. 62–71. DOI: <https://doi.org/10.1111/dmj.12023>
- Pavlova, O.A. (ed.) (2016). *Sovremennyye mass-media: problemy i perspektivy: materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Modern mass media: problems and prospects: proceedings of the International scientific-practical conference]. Krasnodar, 224 p.
- Polonskiy, A.V. (2016). *Mediynnyy tekst i ego status v sovremennoy kul'ture* [Media text and its status in modern culture]. *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noy praktiki i obrazovaniya: materialy II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Aktual'nye problemy sovremennoy mediainvestigirovaniya i mediakritiki v Rossii i za rubezhom* [The discourse of modern media in the perspective of theory, social practice and education: proceedings of the 2nd International scientific-practical conference «Ac-

tual problems of modern media linguistics and media criticism in Russia and abroad»]. Belgorod: ID «Belgorod» NIU «BSU» Publ., pp. 68–74.

Radina, N.K. (2015). *Gorod v prostranstve i vremeni: problemy territorial'noy identichnosti v kontekste sotsial'no-ekonomicheskikh izmeneniy* [City in space and time: problems of territorial identity in the context of socio-economic changes]. Nizhny Novgorod: Dekom Publ., 344 p.

Sivukha, S.V. and Zubkovskaya O.N. (eds.) (2003). *Sotsial'nye predstavleniya (sotsial'nye reprezentatsii)* [Social representations]. *Sotsiologiya: Entsiklopediya* [Sociology: Encyclopedia]. Available at: <http://sociology.niv.ru/doc/encyclopedia/sociological/articles/221/socialnye-predstavleniya-socialnye.htm> (accessed 26.11.2019).

Vasilenko, I.A. (2012). *Sovremennyy imidzh Rossiyskikh regionov: problemy formirovaniya* [The modern image of the Russian regions: problems of

formation]. *Mir i politika* [World and Politics].

No. 12(75), pp. 75–79. Zamyatin, D.N. (2005). *Lo-kal'nye istorii i metodika modelirovaniya gumanitar-no-geograficheskogo obraza goroda* [Local histories and methods of modeling the humanitarian and geographical image]. *Gumanitarnaya geografiya: nauchnyy i kyl'turno-prosvetitel'skiy al'manakh* [Humanitarian Geography: Scientific, Cultural and Educational Almanac]. Moscow: Institut Naslediya Publ., iss. 2, pp. 276–323.

Zamyatin, D.N. (2013). *Geokul'turnyy brending territoriy: kontseptual'nye osnovy* [Geocultural branding of territories: conceptual foundations]. *La-birint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy* [Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Studies]. No. 5, pp. 11–23.

Received 17.01.2020

Об авторах

Пакина Ираида Адольфовна

кандидат культурологии, ведущий научный сотрудник редакционно-издательского отдела

Научный центр социально-экономического мониторинга,
430009, Республика Мордовия, Саранск,
ул. Б. Хмельницкого, 39а;
e-mail: iraida-69@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3050-2127>

Руськина Елена Степановна

старший научный сотрудник
отдела-социопарка «Регионология»

Научный центр социально-экономического мониторинга,
430009, Республика Мордовия, Саранск,
ул. Б. Хмельницкого, 39а;
e-mail: redizd@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4436-1049>

About the authors

Iraida A. Pakshina

Ph.D. in Cultural Studies, Leading Researcher of the Editorial-and-Publishing Department

Scientific Center of Social-Economic Monitoring State Institution,
39a, B. Khmel'nitsky st., Saransk,
Republic of Mordovia, 430009, Russia;
e-mail: iraida-69@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3050-2127>

Elena S. Rus'kina

Senior Researcher of the Department – Socio-park «Regionology»

Scientific Center of Social-Economic Monitoring State Institution,
39a, B. Khmel'nitsky st., Saransk,
Republic of Mordovia, 430009, Russia;
e-mail: redizd@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4436-1049>

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Пакина И.А., Руськина Е.С. Города Мордовии: идентичность в медийном дискурсе // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2020. Вып. 2. С. 328–343.
DOI: 10.17072/2078-7898/2020-2-328-343

For citation:

Pakshina I.A., Rus'kina E.S. [Cities of Mordovia: identity in media discourse]. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofia. Psihologiya. Sociologia* [Perm University Herald. Philosophy. Psychology. Sociology], 2020, issue 2, pp. 328–343 (in Russian). DOI: 10.17072/2078-7898/2020-2-328-343