
КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА COMMUNICATIVE RESEARCH: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 2 (52). С. 65–74.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2024;2(52): 65–74.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).



Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2024-52-2-65-74

РОЛЬ СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ

Ксения Владимировна Дементьева¹, Наталья Михайловна Фролова², Диана Анваровна Бакеева³

^{1, 2, 3} Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, Саранск, Россия

¹ dementievakv@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6484-9594>

² nmfrol@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5541-7159>

³ bakeeva.di@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2759-334X>

Аннотация. Статья посвящена наиболее заметным медиатенденциям в туристической отрасли через призму средств массовой информации. Затронуты проблемы выделения культурного бренда региона. В статье рассматривается механизм позиционирования туристического бренда Республики Мордовия в СМИ и его влияние на имидж региональных властей. Отмечено, что представители туристских, экономических и бизнес-структур, лидеры общественного мнения также резонируют официальную информацию через социальные сети, личные блоги, тематические публикации в основном в жанре сообщений или отчетов, личных дневников. Это повышает уровень доверия к контенту и его автору, способствует налаживанию деловых и личных контактов, связей, привлекает внимание потенциальных клиентов. Анализ показал преобладание превентивной информации и выявил некоторые недостатки в работе региональных структур. Были предложены методы работы со СМИ, соцсетями и блогерами, позволяющие продвигать туристические бренды в регионе. Также в рекомендации включены создание единого информационного портала, базы блогеров, документальной программы для регионального телевидения, дизайн-кода города.

Ключевые слова: туристский бренд, туристический потенциал, СМИ, медиакommunikации, медиарынок, Республика Мордовия.

Для цитирования: Дементьева К. В., Фролова Н. М., Бакеева Д. А. Роль СМИ и социальных медиа в формировании туристского бренда Республики Мордовия // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 2 (52). С. 65–74. doi: 10.47475/2070-0695-2024-52-2-65-74

Original article

THE ROLE OF THE MEDIA AND SOCIAL MEDIA IN FORMING TOURIST BRAND OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA

Kseniya V. Dementieva¹, Natalya M. Frolova², Diana A. Bakeeva³

^{1, 2, 3} National Research Mordovian State University. N. P. Ogareva, Saransk, Russia

¹ dementievakv@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6484-9594>

² nmfrol@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5541-7159>

³ bakeeva.di@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2759-334X>

Abstract. The article is devoted to the most notable media trends in the tourism industry through the prism of the media. The problems of highlighting the cultural brand of the region are touched upon. The article discusses the mechanism of positioning the tourist

brand of the Republic of Mordovia in the media and its impact on the image of regional authorities. It is noted that representatives of tourism, economic and business structures, public opinion leaders also resonate with official information through social networks, personal blogs, thematic publications mainly in the genre of messages or reports, personal diaries. This increases the level of trust in the content and its author, helps to establish business and personal contacts, connections, and attracts the attention of potential customers. The analysis showed the predominance of preventive information and revealed some shortcomings in the work of regional structures. Methods of working with the media, social networks and bloggers were proposed to promote tourism brands in the region. The recommendations also include the creation of a single information portal, a database of bloggers, a documentary program for regional television, and a design code for the city.

Key words: tourism brand, tourism potential, media, media communications, media market, Republic of Mordovia.

For citation: Dementieva K. V., Frolova N. M., Bakeeva D. A. (2024). The role of the media and social media in forming tourist brand of the Republic of Mordovia. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2(52): 65–74. (In Russ). doi: 10.47475/2070-0695-2024-52-2-65-74

Введение.

Социальные потрясения 2020–2023 годов поменяли отношение общества и государства к развитию туризма в собственных странах. В России, в частности, серьезное внимание стало уделяться формированию бренда территорий, развитию туристического потенциала, направленного на узнаваемость, национальную самобытность различных регионов, выделению и закреплению конкурентноспособных концептов, которые могут сделать каждый регион привлекательным для туризма.

Изучению данной темы и ранее было посвящено много научных работ (Панкрухин, 2006; Челунин, 2015; Чиркова, 2016 и др.), а после всеобщих потрясений и последующих за ними закрытия границ, запретов на определенные виды передвижения, небезопасность отдельных видов поездок, стали появляться новые исследования. В работах ученых рассматривались проблемы туристической отрасли, например, делового туризма (Максимовская, Кострюкова 2021), туристско-рекреационного потенциала (Жагина 2021), притом российские исследования охватывают также туризм за рубежом (Фаронова, Усманова 2020). Туристический потенциал регионов исследовался с позиций экономической науки (Иванов 2021) как фактор конкурентоспособности региона, психологии (Рамзина 2021) и т. д. Кроме того, различаются отдельные виды туризма, охватывающие как уже известные направления, так и новые, возникшие лишь в последние годы – футбольный туризм (Потапова 2022), аграрный туризм (Розанова, Стыцук 2022), музыкально-образовательный туризм (Новикова 2022) и другие.

В исследуемом нами регионе – Республике Мордовия – данный вопрос также активно развивается, научные исследования появились примерно с начала-середины 2000-х годов (Киреева, Масляев 2003), а в последние годы постоянно затрагиваются в политической повестке и звучат в медиа различного уровня. Серьезная работа проводится по закреплению имиджа города и республики в том числе с помощью СМИ по следующим направлениям: благоустройство; туристические направления (этнотуризм); доступное образование и жилье; молодежные организации и инициативы; уникальность региона; развитые отрасли промышленности и др. Это способствует социокультурному единению граждан, ощущению себя частью целого, повышению личной ответственности, устойчивому психологическому климату, консолидации как на медийном, так и на личностном уровне. В этом контексте рассматривалось развитие бренда региона (Абушкин, Пронина 2017, Пронина, Сиротина, Шорохова 2017). Тем не менее, роль средств массовой информации в формировании туристского бренда республики практически не затрагивалась. Стремительное развитие социальных медиа, где данные вопросы становятся ближе, приходя в каждый смартфон и распространяясь далеко за границы региона, сделало данную тему еще более актуальной, придало ей научную новизну. Сравнение собранного теоретического и эмпирического материала неизбежно изменяют подходы к выработке информационной стратегии подачи и продвижения туристического бренда в Республике Мордовия.

Материалы и методы исследования

Цель исследования – изучить роль СМИ и социальных медиа в формировании туристского бренда Республики Мордовия, предложить комплекс мер по корректировке информационной политики российских регионов в данной области, актуальной в современных социально-политических условиях.

В ходе изучения данной темы применялись общенаучные методы, такие как: системный и структурно-функциональный, а также эмпирический методы. Это было необходимо не только для того, чтобы охватить СМИ как систему, но и для того, чтобы выделить основные акторы репрезентации информации о туризме в регионе, исследовать внутренние и внешние связи между участниками информационных отношений (локальные медиа, региональные СМИ, федеральные медиа), а также оценить уровень их влияния. Поскольку часть материалов была проанализирована впервые, то использовались описательный метод, анализ и синтез. Для изучения медиатекстов использовались интерпретация и контент-анализ, что позволило сделать выводы. Анализовались сайты СМИ, паблики в социальных медиа, каналы в мессенджере Telegram, личные страницы профильных ведомств и лидеров общественного мнения.

Результаты исследования и их обсуждение

Мордовия как регион, имеющий рекордную государственную задолженность (на 1 октября 2023 г. – 33,803 млрд рублей), постоянно находится в поиске новых возможностей по сохранению доходов территорий, снижению социальной напряженности, увеличению налоговых поступлений. В последние годы политические перестановки в регионе и происходящие изменения социальной политики страны повлияли на переоценку существующей до этого ситуации в сфере туризма. Кроме того, технологический прогресс и набирающая обороты цифровизация развернули «битву» за место в смартфонах аудитории, выдвинув информацию на первый план.

Как часть стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, разработана Государственная программа Республики Мордовия «Развитие культуры и туризма». Согласно программе, развитию туризма уделяется пристальное внимание. Вместе с тем рынок туристских услуг в Республике Мордовия значительно отстает в своем развитии от мировых и общероссийских стандартов, а его туристский потенциал используется недостаточно.

Ранее уже были проанализированы актуальные концепты, на которых сосредоточено внимание медиа, формирующих внутренний и внешний имидж республики (Dement'eva, Bakeeva, Frolova 2021). Так, в качестве положительных выделены: «благоустроенный город», «спортивный центр», «образовательный центр Поволжья», «культурный город», «национальная республика», «промышленная республика», «центр религиозного туризма России». Отрицательные следующие: «город, из которого все уезжают», «территория колоний», «город с плохой экологией». К этому можно добавить еще несколько негативных концептов: «город дневного пребывания» (все достопримечательности можно осмотреть за один день), «регион с низкой заработной платой» (уровень доходов населения по сравнению с остальным Поволжьем весьма низок, а цены часто растут в геометрической прогрессии), «регион с дефицитом рабочих мест» (рынок труда не гибкий, молодому специалисту или человеку в определенном возрасте сложно найти достойное рабочее место).

Данные концепты тесно связаны с развитием туристического потенциала региона, так как на их основе строится дальнейшее привлечение туристов и инвесторов. В целом, тренд за последние полтора года сместился на внутренний туризм. Теперь это не признак «нет денег на нормальный отдых», а вполне разумный выбор. Внутренний туризм активно развивается в наше время, многие регионы придерживаются позиции, что он необходим. Некоторые теоретики современной журналистики в качестве рабочего определения этому медиаявлению предлагают следующее: *local history journalism*.

Полагаем, что в дальнейшем упор будет сделан на развитие линии промышленного туризма, в частности экскурсионные программы готовы разработать на станкостроительном, приборостроительном, мебельном, стекольном производствах региона. Гастрономический аспект туристической деятельности возможно будет связан с возрождением самобытных национальных традиций и сельских праздников в отдельных местностях (Фестиваль клубники в с. Дракино; мясокомбинат «Оброченский» и сыродельный комбинат «Ичалковский» с дегустацией продукции). Будет развиваться спортивный туризм, связанный с разнообразным функционалом спортивных объектов и сооружений в республике. Огромный потенциал возможностей связан с проектом передачи многопрофильного объекта «Саранск Арена» в ведение МГУ им. Н. П. Огарева (с 2023 году переименована в «Огарев Арену»), что позволило организовать там в 2023 году медиацентр, индийский центр, создать спортивно-творческие площадки и проводить мероприятия различного уровня. Религиозно-этнографический кластер «откроет» неиспользуемые еще ресурсы, в частности Казанскую Ключевскую мужскую пустынь (с. Тургенево), кафедральный собор святого Андрея Первозванного (р. ц. Атяшево), Спасо-Преображескую Спиридонову мужскую пустынь и другие.

Возможно развитие сельского культурно-познавательного туризма, связанного со старинным производством изделий, обычаями, местными «изюминками» (Фестиваль «Теньгушевская матрешка», фаянсовое производство с середины XIX в. и до 1924 г., школа темниковских кружевниц Е. Ю. Демидовой). Есть потенциал у празднично-событийного туризма, привязанного к определенной территории или производству (праздник / День русского сарафана «Мужик в кафтане, а баба в сарафане», посвященный традиционной русской этнографической одежде).

Также вполне возможно разработать новые направления линейки самобытных этно- или культурно-развлекательных маршрутов и объектов, например, создать музей мореного дуба; сформировать туры по храмовой архитектуре района – «Барокко и классицизм по-темниковски».

Основными источниками информации о туризме являются 1) официальные сайты и аккаунты профильных государственных и коммерческих структур; 2) традиционные медиа; 3) социальные медиа (городские паблики, Telegram-каналы); 4) аккаунты в социальных сетях лидеров общественного мнения. Каждый канал имеет свои особенности. Официальные данные распространяются в порядке иерархии структур, подхватываются СМИ, неофициальная информация содержится в социальных медиа, где предоставлена большая свобода для обратной связи, общения с потенциальными потребителями информации и услуг,

откликов и оценочных комментариев.

Каждое профильное министерство и организация на своих официальных сайтах и в социальных сетях дают необходимую информацию о роде своей деятельности, законодательных и нормативных актах, лицензиях, кадровом составе, целях и задачах, принятых решениях, событиях, месторасположении и контактах. Навигация по сайтам вполне удобна, деятельность прозрачна, связь с населением доступна и открыта. Однако информация не всегда бывает актуальной. Так, например, на сайте Министерства спорта, молодежной политики и туризма Республики Мордовия фигурирует старое название – «Министерство спорта и физической культуры», а в их официальном паблике во «ВКонтакте» «Минспорт Республики Мордовия» в описании дается другой вариант – «Министерство спорта и молодежной политики Республики Мордовия». Таким образом, ни в одном из представленных версий слово «туризм» не звучит.

Официальный портал туристско-информационного центра РМ (ТИЦ) предлагает сотрудничество с рядом турагентств, имеет перечень аккредитованных экскурсоводов с указанием контактных данных. На странице ТИЦ дан реестр мастеров народно-художественных промыслов по итогам конкурса «Туристический сувенир Республики Мордовия 2017 года». Также можно ознакомиться с образовательным проектом «Школа событийного туризма», предлагающим мастер-классы и другие мероприятия; реестром туристских ресурсов муниципальных районов республики. Представлены подробные программы туристического маршрута «Скульптор Эрзя. Сын Мордовии – гордость мира» от Студии нестандартных путешествий «Ветер странствий» и брендового маршрута «Зов Торамы» от МЦО «Юнион».

В социальных сетях проводятся публичные опросы населения региона, что, с одной стороны, позиционирует организации, дает возможность обратной связи и изучения аудиторных предпочтений, а с другой, – способствует повышению узнаваемости и продвижению культурно-информационных объектов и проектов.

Центр управления регионом (ЦУР) Мордовии формирует повестку прямых эфиров с представителями различных структур по запросу от официальных инстанций либо на основании обращений граждан (интервью с врио Главы РМ А. А. Здуновым, озвучившим аспекты развития делового туризма в регионе; и. о. ректора МГУ им. Н. П. Огарева Д. Е. Глушко, презентовавшим новые направления в деятельности вуза, связанные с укреплением имиджа, повышением статуса высшего образования, качеством предоставляемых услуг и привлечением абитуриентов из других регионов России и из-за рубежа). Помимо этого, ведется постоянный мониторинг обращений граждан, в том числе по вопросам отдыха и туризма.

Вместе с тем единого портала, где бы жители республики и особенно других регионов могли бы найти всю доступную информацию о культурных, национальных, спортивных объектах и достопримечательностях, найти по заданным параметрам и датам события, которые можно было бы посетить, нет. Портал мог бы включать не только стандартные для любого региона государственные музеи и театры, но и коммерческие проекты, услуги и товары: прокат лошадей, аренду объектов, прокат машин, промышленные экскурсии, проведение праздников, покупку сувениров и презентационных товаров мордовских брендов, истории знаменитых людей, улиц, зданий. Различные варианты формирования поисковых запросов (по дате, возрасту, месту, количеству участников, интересам, ключевому слову) могли бы сделать навигацию удобной и открыть множество объектов для широкой аудитории. Преимущество данного портала перед случайными сообщениями СМИ будет состоять в его постоянной доступности, позволяющей удовлетворять ситуационные запросы населения и не оставляющей ниш и «мертвых» зон. Данный портал должен дополняться постоянным освещением темы туризма в медиа. Люди могут годами не знать про какой-то новый вид туризма, если данная тема не находится в зоне медийной активности. Региональные и федеральные СМИ откликаются на инициативы управленческих органов в медиатекстах, экстраполируя репрезентативные отклики в социум.

Федеральные издания откликаются на проблему развития туризма в Мордовии в основном по инфоповодам, связанным с масштабными проектами, деловыми переговорами, встречами с последующим подписанием важных документов, открытием крупных культурных, спортивных, туристических объектов, проведением соревнований всероссийского или мирового уровня, принятием важных решений в отрасли или сменой ключевых постов. Их можно разделить на материалы о свершившихся событиях (присуждение крупного гранта на развитие объекта культурного наследия) или планах на будущее (анонсирование нового проекта, переговоры отраслевых организаций). Делать их могут как региональные авторы, так и спецкоры изданий («Проложили “Маршрут года”», «Российская газета», 09.02.2021; «Власти Мордовии планируют в этом году развивать детский, промышленный и событийный туризм», ИА «ТАСС», 11.02.2022, «Что посмотреть в Саранске за один день», «Тинькофф Журнал», 15.05.2023). О том, что проблема развития туристического потенциала только начинает решаться, может указывать тот факт, что вторая категория (планы на будущее) по результатам анализа встречается намного чаще. Федеральные СМИ на основе официальной повестки сообщают о некотором развитии туристического сектора, но

при этом пока многие проекты только зарождаются («Районам Мордовии предложили составить туристические маршруты», ИА REGNUM, 25.05.2021; «...Мордовия будет активно развивать туризм, создавая необходимую инфраструктуру и привлекая жителей других регионов проведением мероприятий национального масштаба, в том числе в сфере образования», РИА «Новости», 24.12.2021, «Проекты в сфере туризма Мордовии получают грантовую поддержку», «Национальные проекты.рф», 09.06.2023).

Среди крупнейших региональных медиаресурсов, которые освещают туризм в Мордовии, – сайты туристической компании «Юнион» (<https://union-travel.ru/>), Мордовского краеведческого музея им. И. Д. Воронина (<http://mrkm.ru/>), канал ТИЦ в «Яндекс.Дзен» «Туризм в Мордовии» (https://dzen.ru/turizmrm?utm_referrer=www.google.com). Отдельные материалы о Мордовии размещены на национальном туристическом портале об экологическом туризме в Мордовии (<https://zapoved-mordovia.ru/>), предлагается навигация по специализированным маршрутам, заповедным местам Мордовии, туры выходного дня, детский и семейный отдых.

Региональные издания более подробно знакомят аудиторию с особенностями развития туристической отрасли в республике и городе, событиями в различных профильных отраслях, изменениями состояния тех или иных объектов культуры, афишами на праздничные дни, проектами и новшествами, предлагают более широкий спектр мнений субъектов социума о тех или иных проблемах или решениях.

Газета «Известия Мордовии» ведет проект о путешествиях по Мордовии – «Туризм. Как есть...». Это своеобразный путеводитель по республике, благодаря которому можно узнать не только о популярных туристических локациях, но и известных только местным жителям местах.

Также освещение темы происходит в газетах «Столица С» («Региональная стратегия Мордовии по развитию промышленного туризма стала победителем Акселератора АСИ», 07.04.2022), «Вечерний Саранск» («Привлечь туристов в Мордовию», 29.05.2021), ИА «Инфо РМ» («Мордовия попала в число 39 финалистов Первого Международного маркетингового конкурса в сфере туризма „ПРОбренд“, 16.05.2021), телеканале НТМ («Мордовия присоединилась к празднованию Всемирного Дня туризма», 26.09.2023).

Портал «Городские рейтинги» (<https://cityratings.ru/>) активно просвещает в части досуга жителей и туристов Саранска. Тенденции размещаемых здесь журналистских текстов: акцентирование на информации о своей местности, городе, регионе; медиаконтент основан на рекреативном начале и релаксации; уход от острых политических и социальных проблем действительности. Например, в материале «Индустриальный туризм: 9 заброшенных мест в Мордовии и рядом с ней» (15.05.2022) редакция попросила председателя МРМОО «Туристический клуб «Высота» Марию Разумову составить рейтинг забытых поселений. А в 2023 году был опубликован текст для гостей города «Что посмотреть в Саранске за один день: 5 тематических маршрутов для гостей города» (21.06.2023).

Нередки примеры сотрудничества организаций и бизнес-структур в целях достижения взаимовыгодных целей, например, «Товарный знак «ТЕМНИКОВЪ» («„Технопарк-Мордовия“ помог Темникову получить свой бренд», «Известия Мордовии», 23.04.2022).

Разнообразные векторы событий, мнений, фактов, отзывов дают социальные медиа, группы по интересам, порталы и паблики, объединенные либо вокруг конкретного объекта культуры или туризма, исторических изысканий, неформальных страниц официальных органов, музеев, фольклорных ансамблей и пр. Они насыщают медиaprостранство отсылками к конкретным продуктам и услугам, событиям, их перспективам и последствиям, транслируют в социум и обратно управленческие решения, формируют ментальный облик потребителя и социокультурный срез общества в его динамике.

Так, в Саранске есть несколько туристических сообществ, которые организуют туры, сплавы, прогулки и походы, не ограничиваясь территорией Мордовии. Вариантов и маршрутов масса – от простых и понятных, для которых не требуется специальной подготовки, до тех, которые позиционируют себя с заявкой на экстремальность. Отдельные публикации, например, в паблике «Моя Мордовия» соцсети «ВКонтакте», также посвящены туризму.

Официальная страница Республики Мордовия «ВКонтакте» предлагает ознакомиться с новым проектом «Легенды дворянских усадеб» – одним из победителей Президентского фонда культурных инициатив, благодаря которому уже в этом году появятся интерактивный путеводитель по дворянским усадьбам, видео и мультфильмы об имениях и их хозяевах («Республика Мордовия», 02.05.2022). При презентации проекта учитывались возрастные и социально-культурные различия потребителей, что позволяет получить максимальный воздействующий эффект.

Весной 2022 года был создан Telegram-канал «Журнал Саранск», за короткий срок набравший более 8 тысяч подписчиков. В нем выкладывается pdf-версия журнала GOSARANSK.RU, объединяющая афиши событий на неделю. Программа хоть и неудобна в использовании – требует скачивания, а затем просмотра без поисковой системы постранично, – но рост подписчиков показывает актуальность ресурса, что еще раз доказывает потенциальную востребованность портала, о котором было написано выше.

Уже по названию ресурса определяются целевое направление, тематика, содержание и реципиенты медиапродукта. Например, сайт «7 культур» (Удивительные обычаи и забавные традиции мордовского народа // 7 культур. URL: <https://7kul.ru/traditsii/obryady/udivitelnye-obychai-i-zabavnye-traditsii-mordovskogo-naroda>), порталы «Заповедная Мордовия» (<https://madeinmordovia.ru/ecotourizm>) и др.

Донесение, разъяснение и закрепление в общественном мнении важной информации в последние годы проводится через коллаборацию с блогерами и лидерами общественного мнения. Отдельных личностей с популярными аккаунтами, посвященными исключительно туризму, в Мордовии нет, но некоторые выкладывают контент по схожей тематике или публикуют отдельные посты о туризме.

Одним из наиболее активных блогеров соцсетей является корреспондент радио «Вайгель» Оксана Белкина. Она заняла III место в конкурсе видеоблогов межрегионального проекта «Гордость народа – родной язык» в 2020 году в Республике Коми. Videоблог «Мокшень блогер» размещен на YouTube-канале, видео насчитывает более 3000 просмотров. На сегодняшний день на площадках во «ВКонтакте», «Одноклассниках» у нее более 1500 подписчиков. Встречаются посты об открытии новых культурных объектов в Саранске и мордовских селах, о событиях, например, пост от 15.12.2021 о «доме конюха» в Паракино с хештегом #моесело.

Еще один активный автор, работающий на более взрослую возрастную группу – журналист Николай Храмов (более 3 тыс. подписчиков в Instagram*, (принадлежит компании Meta Platforms Inc., деятельность которой запрещена на территории РФ). Например, «На заседании Общественного совета Минкультуры Мордовии рассмотрен вопрос о включении двух объектов в перечень объектов культурного наследия <...> По данным объектам в прошлом было много суждений в СМИ и среди городской общественности, сторону сохранения приняли и работники музейной общественности <...> Думаю, оба здания будут взяты под соответствующую охрану и станут посещаемыми объектами туризма» (пост от 02.05.2022).

Наноблогер, лидер общественного мнения и главный редактор издания «Рузаевские новости» Людмила Резяпкина активно освещает достопримечательности Саранска и Республики Мордовия в формате travel-блога в личном аккаунте на площадке соцсети «ВКонтакте». Например, в публикации «“Шишкеевские дали” Дорога домой» (04.06.2022) автор рассказывает о своем мини-путешествии, для которого даже не нужно собирать чемодан – «всего в двадцати пяти минутах от Саранска». Чтобы вовлечь подписчиков и аудиторию, в путевой заметке звучат вопросительные конструкции («Хотите окунуться в прошлое, увидеть быт казаков, услышать их песни, проскакать на вороном коне по бескрайнему лугу?»), сравнения («Попадая сюда понимаешь, что наполняешься чистой энергией, словно оказался в местах силы»), приводятся исторические данные («Живописна старинная Богоявленская церковь, которая возвышается в центре старинного села Шишкеево, основанного в 1638 году»).

В сентябре 2021 года Республика Мордовия присоединилась к проекту «ТопБЛОГ» и принимала большой блогерский тур. Новый взгляд на туристический потенциал республики – блогеры-миллионники снимали имиджевый видеоролик о Мордовии. Блогеры показывали красивые локации и колоритные события, знакомили с коренными жителями, тем самым мотивируя повторить свой опыт.

В связи с процессами блокировки некоторых социальных сетей и поиска блогерами новой аудитории на непривычных платформах, которые еще не завершились, эффективность постов многих из них в настоящее время можно поставить под сомнение. В будущем количество подписчиков и вовлеченность аудитории будут увеличиваться.

В числе привлекательных и устойчивых «брендов» региона наряду с такими единицами, как «Степан Эрзя», «Феодор Ушаков», «Тавлинская резьба», «Мордовская вышивка», «Территория спорта», набирает «обороты» концепт «Саранск – крупный образовательный центр Поволжья», поскольку Мордовский госуниверситет им. Н. П. Огарева объединяет молодежное, научное и промышленное сообщество региона, а также собирает на одной площадке студентов из разных стран и становится все более открытым и привлекательным для студентов из диаспоры, стран СНГ и зарубежных стран (Иран, Индия, Сирия и др.), имея в качестве конкурентного преимущества стабильность, относительную дешевизну обучения, растущее число бюджетных мест, открывающиеся новые специальности (фотоника, робототехника и др.), близость к столице, комфортные условия обучения и проживания.

Новым руководством вуза взят курс на проектную деятельность, творческие инициативы, открытость, информационную поддержку деятельности, инициативность, диалог культур, суммирование достижений. Примером тому является проведенный в апреле 2022 г. медиафорум «Университет в медиaprостранстве: полная перезагрузка», собравший более 200 очных участников и 220 тысяч онлайн-пользователей.

МГУ им. Н. П. Огарева как один из крупнейших вузов Поволжья участвует в программах платформы студенттуризм.рф по планированию и развитию данного направления. Это летний туризм по стране для студентов в эконом-варианте с реализацией научно-популярного, культурно-просветительского и профориентационного направлений.

В рамках спортивно-туристского лагеря ПФО «Туриада – 2022» студенты географического факультета

вуза выиграли грант на проведение туристического медиатура «Этнический калейдоскоп Поволжья», который будет проходить на территории Республик Чувашии, Мордовии и Марий Эл и позволит не только привлечь в программу новых потребителей, не привязанных к одному региону, но и расширить комплекс предоставляемых услуг за счет национально-региональных особенностей маршрута.

Телеграм-канал «Официальная Лига МС КВН “Шумбрат” | САРАНСК» также транслирует определенную концептосферу, способную сделать каждый регион привлекательным для туризма. Через юмористические зарисовки участники разных команд КВН поют песни о своих городах, соревнуются в умении остроумно и искрометно реагировать на окружающую действительность, подчеркивать шуткой яркие особенности туристических объектов.

Отметим, что туристическая привлекательность также реализуется через языковое и социокультурное расширения. Растет использование ресурсов интернет-пространства в практике преподавания мордовских (мокшанского и эрзянского) языков в МГУ им. Н. П. Огарева. Так, с целью изучения и популяризации мокшанского языка как неродного и культуры мордовского народа в социальной сети «ВКонтакте» студенты-журналисты создали аккаунт «Корхтакмокшекс», где публикуются праздничные открытки на мокшанском языке, посты о национальной одежде и кухне, достопримечательностях Саранска и Мордовии, мордовских деятелях культуры и искусства, доступно преподносится лексика мокшанского языка.

Событийный туризм в университете тесно связан с образованием. В 2022–2023 годах была проведена серия фототуров с московским фотографом Иваном Дементьевским, участники которого – ректор университета Дмитрий Глушко, преподаватели, студенты и аспиранты – прошли трехдневный маршрут через древнейший город Мордовии – Темников. Главной целью мероприятия было на практике изучить особенности фотосъемки на природе, однако при этом косвенной задачей была популяризация живописных маршрутов в Мордовии, развитие туризма.

Кроме того, участие руководства, сотрудников и студентов университета в различных мероприятиях российского и мирового уровня постоянно сопровождается медиаосвещением и продвигает бренд не только университета, но и республики в широкое информационное пространство.

Жанровая палитра медиатекстов о туризме гораздо шире официальной риторики и представлена не только информационными сообщениями, афишами и анонсами, но и репортажами, статьями, корреспонденциями, лонгридами, интервью. Работники различных ведомств и предприятий разъясняют те или иные решения, намечают пути развития отрасли, делятся планами, отвечают на вопросы граждан.

Аналитические жанры (статья, аналитическая корреспонденция) в основном характерны для республиканских изданий, например, спецпроект «Туризм» в «Известиях Мордовии»; материалах соответствующих рубрик («Мордовия» в «Столице С») (5–7 %). Сайты городских СМИ, официальные страницы профильных министерств и ведомств публикуют материалы в информационных жанрах (корреспонденции с элементами интервью, репортажи, отчеты, расширенные заметки) – 18–20 %. В пабликах, группах по интересам и на сайтах специализированных организаций появляются в основном небольшие зарисовки, лонгриды, отзывы, комментарии, афиши, анонсы, видео- и печатные обзоры, рекламные ролики и материалы – 35–40 %.

Если материалы традиционных СМИ написаны в сдержанно-нейтральном стиле, то тексты пабликов и каналов в социальных медиа изобилуют экспрессивной лексикой, которая вызывает больше эмоций аудитории и повышает вовлеченность. Так, участник проекта «Наставничество», директор студии нестандартных путешествий «Ветер странствий» Ольга Боксимер делится с подписчиками своими идеями: «... это будет *невероятное* предложение для наших жителей: в *скромной, тихой, уютной* Мордовии можно будет провести досуг, *как в сказке*. Серьезно! Озеро Карнай, *волшебные* пейзажи, рыбалка, мясо на костре, уха, авторское крафтовое пиво, *самое сливочное нежное* мороженое, *тишина, покой, благодать!* Правда же, *здорово?! Туристский маршрут будет достойным: насыщенным, продуманным, доступным по цене*» («Моя Мордовия», 06.05.2022). Большое количество эпитетов, сравнений, обращение к читателю, подчеркивание написанного знаками препинания – все это влияет на аудиторию рекламного текста, при этом формируя положительный образ туристической отрасли Мордовии в целом.

Интересен в форме подачи и жанровом отношении проект в социальной сети «ВКонтакте» «Мордовия – больше, чем земля». Это сборник рассказов о Мордовии, где в нескольких десятках видеороликов самые яркие представители республики рассказывают об интересных и значимых туристических местах в различных локациях региона. Сегодня история и культура родного края в нашем сознании становится набором стандартных общеизвестных фактов и цифр. В рамках проекта Мордовия раскрывается как нечто гораздо большее, чем заученные фразы из учебников. «*Мордовия больше, чем земля. Это земля великих предков. Мордовия больше, чем культура. Это культура, сотканная из множества прекрасных традиций. Мордовия больше, чем народ. Это люди. Мордовия больше чем история. Это истории*», – дают описание своему культурно-туристскому проекту авторы. Лексические повторы в тексте подчеркивают значимость концептов «Мордовия», «земля», «культура», «люди», «история». Используются эпитеты «прекрасный»,

«великий», слово в переносном значении «сотканный», что только подчеркивает влияние текста на аудиторию.

Мордовский краеведческий музей им. И. Д. Воронина на своей странице «ВКонтакте» приглашает пользователей на виртуальные экскурсии, онлайн-лекции, видеопросмотры, посвященные конкретным культурно-историческим событиям, отдельным темам, выставкам, встречам, мероприятиям и т. д. «Начинаем серию видеорассказов, которые познакомят вас с древнейшими обитателями территории, которую мы сейчас называем Мордовия» – жанр онлайн-трансляции или видеофильма целенаправленно отражает познавательные-просветительские цели авторов и удачно вписывается в современный контекст восприятия информации аудиторией.

Форма «прямого контакта», когда потребитель услуг или будущий клиент может напрямую соприкоснуться с товаром, опробовать его в действии, на наш взгляд, является одной из самых действенных и продуктивных. Она связывает потребителя с конечным продуктом, этапами его производства запускает цепочку эмоций, ощущений и репрезентаций на более широкую группу потенциальных пользователей. «Агрофирма “Октябрьская” в с. Б. Елховке провела экскурсию для студентов в цех по производству мороженого. Ребята познакомились с технологией изготовления мороженого, продегустировали вкуснейшее лакомство, а главное оценили, что такие производства могут являться основой развития промышленного, делового и экскурсионного туризма в Мордовии» («Мордовия Плюс», 28.04.2022). Это лишь одна из программ, которые действуют на предприятиях Мордовии в рамках развития промышленного туризма.

Выводы

Таким образом, проанализировав устойчивые образы и схемы формирования территориального имиджа, репрезентируемого федеральными и региональными СМИ и социальными медиа на примере туристической отрасли Республики Мордовия, приходим к выводу, что в Мордовии представлены разные виды туризма: культурно-познавательный; спортивный; религиозный; этнографический; деловой; образовательный; сельский; событийный; экологический; экскурсионный; промышленный; гастрономический. Однако приоритетными видами туризма на данный момент являются событийный, культурно-познавательный, образовательный, промышленный. У остальных есть широкие перспективы для дальнейшего развития за счет организации мероприятий, новых туристических программ и более массового освещения в различных медиаресурсах.

Безусловно, крайне необходим единый портал, объединяющий информацию обо всех объектах и событиях региона как государственных, так и коммерческих предложениях. Данный ресурс, о котором было написано выше, стал бы источником информации как для аудитории, так и для медиаресурсов.

Кроме того, возможно создание документальной программы «Добро пожаловать в Мордовию», которую нужно запустить на одном из телеканалов с дублированием в социальных сетях. Это серия (цикл) фильмов, которая позволит увидеть город и регион с самых неожиданных ракурсов.

Хорошим дополнением созданных брендов Мордовии может стать дизайн-код города. Яркий пример проработанного дизайн-кода – руководство к оформлению вывесок в Рыбинске, где сделана ставка на погружение в дореволюционную атмосферу императорской России. В Саранске также необходимо найти свой дизайн-код, который смог бы объединить всю историю нашего города.

Актуальны и следующие выводы и рекомендации:

- 1) отраслевые и гастрономические бренды, а также локальные мероприятия упоминаются единично, отдельными блогерами, что говорит о более низком уровне их узнаваемости и необходимости усиления стратегии продвижения;
- 2) миннакультуры РМ, ЦУР, ТИЦ РМ и другим подведомственным учреждениям следует создать базу блогеров (авторов, публикаторов, инфлюенсеров), которые повышают интерес к внутреннему туризму благодаря социальным сетям и новым медиа, формируют уникальные культурные коды посещаемых территорий;
- 3) еще одной из инициатив может стать университет как точка студенческой мысли, работа с начинающими блогерами. Через туристические зарисовки (например, промышленный туризм, экскурсии) студенты могут освещать мероприятия, использовать хештеги, создавать свои собственные медиатексты и медиапродукты. Мордовская земля богата природными ландшафтами, архитектурой, самобытными поселками и красивыми видами. Популяризировать исторические, природные и архитектурные памятники родного края невозможно без мощного освещения в соцсетях. Студенты становятся подобием амбассадоров региона. Во время блог-туров они вместе со своими наставниками (профессиональными фотографами, журналистами, преподавателями) могут создавать сотни постов. Значит, многие подписчики увидят самые красивые города и места. И их впечатления вдохновят все больше людей на новые туристические открытия. Время путеводителей постепенно уходит. Сегодня люди больше доверяют отзывам любимых блогеров, за жизнью которых ежедневно наблюдают в социальных сетях.

Список источников

- Абушкин Р. Р., Пронина И. Н. Культурный бренд Республики Мордовия как проектная стратегия развития территории // Муниципалитет: экономика и управление. 2017. № 4 (21). С. 33–40.
- Жагина С. Н. Туристско-рекреационный потенциал Мурманской, Архангельской областей и Республики Карелия // Динамика и взаимодействие геосфер земли: материалы Всероссийской конференции с международным участием, посвященной 100-летию подготовки в Томском государственном университете специалистов в области наук о Земле: в 3-х т. Томск : Изд-во Томского ЦНТИ, 2021. С. 134–138.
- Иванов С. Е. Развитие туристической отрасли как фактора конкурентоспособности региона // Экономические науки. 2021. № 205. С. 415–418.
- Киреева Ю. А., Масляев В. Н. Экологический туризм как перспективное направление развития туризма в Республике Мордовия // Материалы VIII научной конференции молодых ученых Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева: в 3 частях. Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2003. С. 11–13.
- Максимовская О. А., Кострюкова О. Н. Тренды развития делового туризма в условиях ковид-ограничений // Проблемы современной экономики. 2021. № 3 (79). С. 149–153.
- Новикова Л. А. Современные вызовы международного образовательного туризма: анализ проблем рынка музыкально-образовательного туризма // Инновации. Наука. Образование. 2022. № 49. С. 1844–1849.
- Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 656 с.
- Потапова Е. В. Футбольный туризм как инновационное направление в туризме // Символ науки. 2022. № 1–2. С. 30–32.
- Пронина И. Н., Сиротина И. Л., Шорохова М. А. Брендинговые стратегии г. Саранска в контексте категории «качество жизни» // Регионоведение. 2017. Т. 25, № 3 (100). С. 407–420.
- Рамзина С. А. Психологическая безопасность в структуре потребительского выбора услуг гостеприимства в longcovid эпоху // Проблема психологической безопасности в глобальном и локальном современном мире: материалы XII Международного симпозиума. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2021. С. 139–148.
- Розанова Т. П., Стыцук Р. Ю. Формирование и продвижение аграрного туризма как драйвера развития внутреннего туризма в условиях санкций Евросоюза // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2022. № 3 (85). С. 32–38.
- Фаронова Ю. В., Усманова А. Р. Швейцария и пандемия коронавируса: послековидная политика развития туризма // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов. Симферополь : КФУ им. В. И. Вернадского, 2020. С. 421–424.
- Челулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий. Санкт-Петербург, 2015. 102 с.
- Чиркова О. Н. Влияние имиджевой политики и этнокультурного брендинга региона на формирование и развитие региональной идентичности // Регионоведение. 2016. № 3 (96). С. 88–105.
- Dement'eva K., Bakeeva D., Frolova N. Territorial image resources in the media communications sphere of concept of the region // Dynamics of media systems. 2021. Pp. 34–41.

References

- Abushkin, R. R. & Pronina, I. N. (2017). Kul'turnyj brend Respubliki Mordovija kak proektnaja strategija razvitiya territorii [Cultural brand of the Republic of Mordovia as a project strategy for the development of the territory]. *Municipalitet: jekonomika i upravlenie*, 4 (21): 33–40. (In Russ)
- Zhagina, S. N. (2021). Turistsko-rekreacionnyj potencial Murmanskoy, Arhangel'skoj oblastej i Respubliki Karelija [Tourist and recreational potential of the Murmansk, Arkhangelsk regions and the Republic of Karelia]. *Dinamika i vzaimodejstvie geosfer zemli*. Tomsk: Izd-vo Tomskogo CNT: 134–138. (In Russ.)
- Ivanov, S. E. (2021). Razvitie turisticheckoj otrasli kak faktora konkurentosposobnosti regiona [Development of the tourism industry as a factor in the competitiveness of the region]. *Jekonomicheskie nauki*, 205: 415–418. (In Russ)
- Kireeva, Ju. A. & Masljaev, V. N. (2003). Jekologicheskij turizm kak perspektivnoe napravlenie razvitiya turizma v Respublike Mordovija [Ecological tourism as a promising direction of tourism development in the Republic of Mordovia]. *Materialy VIII nauchnoj konferencii molodyh uchenyh Mordovskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. P. Ogarjova: v 3 chastjah*. Saransk: Izd-vo Mordov. un-ta, 11–13. (In Russ)
- Maksimovskaja, O. A. & Kostjukova, O. N. (2021). Trendy razvitiya delovogo turizma v uslovijah kovid-ogranichenij [Trends in the development of business tourism in the context of covid restrictions]. *Problemy sovremennoj jekonomiki*, 3 (79): 149–153. (In Russ)
- Novikova, L. A. (2022). Sovremennye vyzovy mezhdunarodnogo obrazovatel'nogo turizma: analiz problem rynka muzykal'no-obrazovatel'nogo turizma [Modern challenges of international educational tourism: analysis of the problems of the music and educational tourism market]. *Innovacii. Nauka. Obrazovanie*, 49: 1844–1849. (In Russ)
- Pankruhin, A. P. (2006). Marketing territorij [Marketing of territories]. Sankt-Peterburg: Piter. 656 p. (In Russ)
- Potapova, E. V. (2022). Futbol'nyj turizm kak innovacionnoe napravlenie v turizme [Football tourism as an innovative direction in tourism]. *Simvol nauki*, 1–2: 30–32. (In Russ)
- Pronina, I. N., Sirotnina, I. L. & Shorohova, M. A. (2017). Brendingovyje strategii g. Saranska v kontekste kategorii «kachestvo zhizni» [Branding strategies of the city of Saransk in the context of the category “quality of life”]. *Regionologija*, 25, 3 (100): 407–420. (In Russ)

Ramzina, S. A. (2021). Psihologicheskaia bezopasnost' v strukture potrebitel'skogo vybora uslug gostepriimstva v longcovid jepohu [Psychological safety in the structure of consumer choice of hospitality services in the long covid era]. *Problema psihologicheskoi bezopasnosti v global'nom i lokal'nom sovremennom mire*. Ekaterinburg: Gumanitarnyj universitet, 139–148. (In Russ)

Rožanova, T. P. & Stycjuk, R. Ju. (2022). Formirovanie i prodvizhenie agrarnogo turizma kak dražvera razvitija vnutrennego turizma v uslovijah sankcij Evrosojuza [Formation and promotion of agricultural tourism as a driver for the development of domestic tourism in the context of EU sanctions]. *Jekonomika, trud, upravlenie v sel'skom hozjajstve*, 3 (85): 32–38. (In Russ)

Faronova, Ju. V. & Usmanova, A. R. (2020). Shvejcarija i pandemija koronavirusa: poslekovidnaja politika razvitija turizma [Switzerland and the Coronavirus Pandemic: Post-Covid Tourism Development Policy]. *Problemy i perspektivy razvitija turizma v Rossijskoj Federacii*. Simferopol': KFU im. V. I. Vernadskogo: 421–424. (In Russ)

CHelulin, A. V. (2015). *Marketingovyje kommunikacii territorij* [Marketing communications of territories]. Sankt-Peterburg. 102 p. (In Russ)

Chirkova, O. N. (2016). Vlijanie imidzhevoj politiki i jetnokul'turnogo brendinga regiona na formirovanie i razvitie regional'noj identichnosti [The influence of image policy and ethno-cultural branding of the region on the formation and development of regional identity]. *Regionologija*, 3 (96): 88–105. (In Russ)

Dement'eva, K., Bakeeva, D. & Frolova, N. (2021). Territorial image resources in the media communications sphere of concept of the region. *Dynamics of media systems*, 34–41.

Информация об авторах

К. В. Дементьева – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики филологического факультета

Н. М. Фролова – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики филологического факультета

Д. А. Бакеева – кандидат культурологии, доцент, доцент кафедры журналистики филологического факультета

Information about the authors

Ksenia V. Dementieva – Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism of the Faculty of Philology

Natalya M. Frolova – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism of the Faculty of Philology

Diana A. Bakeeva – Candidate of Cultural Studies, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism of the Faculty of Philology

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 16.03.2024; одобрена после рецензирования 26.04.2024; принята к публикации 08.05.2024.

The article was submitted 02.09.2023; approved after reviewing 26.04.2024; accepted for publication 08.05.2024.