

Научная статья

УДК 070:17.022.1

DOI: 10.21209/1996-7853-2023-18-3-131-141

**Медиаимидж региона и особенности его формирования  
(на примере Республики Мордовия)**

**Ксения Владимировна Дементьева<sup>1</sup>,  
Диана Анваровна Бакеева<sup>2</sup>, Наталья Михайловна Фролова<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск, Россия

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

<sup>2</sup>bakeeva.di@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2759-334X>,

<sup>3</sup>nmfrol@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5541-7159>

Авторами рассматривается медиаимидж региона на примере Республики Мордовия. В статье проведён контент-анализ положительных и отрицательных маркеров повседневного бытия, которые влияют на формирование имиджа региона. Маркетинговые инструменты применяются для определения фреймов имиджмейкинга территории: например, тезисы «Саранск – культурный, национальный и спортивный центр», «Саранск – комфортный город для проживания» и др. Систематизировались связи между различными технологиями и аспектами имиджа, в частности, данные, полученные при выявлении негативных явлений, описанных в средствах массовой информации, помогут в дальнейшем проработать имидж столицы Республики Мордовия. Предметом исследования является семантико-символическая характеристика категории «медиаимидж региона» в контексте комплекса факторов медиаприсутствия субъекта в системе современных социокультурных отношений. Исследование направлено на то, чтобы: 1) исследовать существующий имидж Республики Мордовия и специфические черты его функционирования через PR-технологии; 2) выявить роль базовых имиджевых фреймов в соотношении текущего имиджа с проективным; 3) определить семантический код «медиаимиджа региона» в печатных и сетевых региональных СМИ с точки зрения маркетингового эффекта. В ходе исследования применялись системный и структурно-функциональный методы, а также компонентный и функционально-семантический анализ, сравнительно-сопоставительный и типологический методы. Для качественного анализа были отобраны наиболее характерные материалы в федеральных и региональных СМИ, социальных сетях, видеохостинге YouTube, мессенджере Telegram (случайная выборка составила n=500 публикаций за период с 2016 по 2020 г.). Итоги проведённого исследования подтвердили, что СМИ демонстрируют различные подходы к формированию имиджа Мордовии. Региональные издания показывают осведомлённость о событиях местного уровня, в то время как федеральные издания больше интересуются только яркими негативными событиями. Необходима популяризация положительных характеристик города: культурных ценностей, социально-значимых мероприятий. Улучшение медиаобраза города влияет на его инфраструктуру: создание положительного имиджа помогает привлечь новых жителей, туристов. Результаты исследования могут быть использованы в практической деятельности PR-служб, рекламных агентств, СМИ и журналистики.

**Ключевые слова:** медиаимидж, СМИ, фрейм, территория, Республика Мордовия, Саранск

**Original article**

**Media Image of the Region and Features of its Formation  
(The Case of the Republic of Mordovia)**

**Ksenia V. Dementieva<sup>1</sup>, Diana A. Bakeeva<sup>2</sup>, Natalya M. Frolova<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia

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

<sup>2</sup>bakeeva.di@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2759-334X>,

<sup>3</sup>nmfrol@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5541-7159>

The authors consider the media image of the region on the example of the Republic of Mordovia. The article contains a content analysis of positive and negative markers of everyday life that influence the formation of the image of the region. Marketing tools are used to determine the image-making frames of the territory: for example, the theses "Saransk is a cultural, national and sports center", "Saransk is a comfortable city to live

© Дементьева К. В., Бакеева Д. А., Фролова Н. М., 2023





in", etc. The links between various technologies and aspects of the image were systematized, in particular, data obtained during identifying negative phenomena described in the media will help to further develop the image of the capital of the Republic of Mordovia. The subject of the study is the semantic and symbolic characteristics of the category "media image of the region" in the context of a complex of factors of the subject's media presence in the system of modern sociocultural relations. The study aims to (1) explore the existing image of the Republic of Mordovia and the specific features of its functioning through PR technologies; (2) to identify the role of basic image frames in correlating the current image with the projective one; (3) to determine the semantic code of the "media image of the region" in print and online regional media in terms of marketing effect. In the course of the study, systemic and structural-functional methods were used, as well as component and functional-semantic analysis, comparative and typological methods. For qualitative analysis, the most characteristic materials were selected in federal and regional media, social networks, YouTube video hosting, Telegram messenger (a random sample was  $n=500$  publications for the period from 2016 to 2020). The results of the study confirmed that the media demonstrate different approaches to the formation of the image of Mordovia. Regional publications show awareness of local level events, while federal publications are more interested only in bright negative events. In our opinion, it is necessary to popularize the positive characteristics of the city: cultural values, socially significant events. Improving the media image of the city affects its infrastructure: creating a positive image helps to attract new residents and tourists. The results of the study can be used in the practical activities of PR services, advertising agencies, media and journalism.

**Keywords:** media image, mass media, frame, territory, the Republic of Mordovia, Saransk

**Введение.** Имиджевый бэкграунд Республики Мордовия даёт представление об истории, культуре и природе региона. Однако развитие новых видов медиа расширяет возможности для формирования имиджа территории.

В современном информационном пространстве медиаимидж региона демонстрирует открытость, объективность, достоверность, согласованность информационных потоков. Медиаимидж региона носит интегративный характер. Новые технологии бренд-журналистики позволяют формировать единый месседж региона (или городской среды, территории) у аудитории. Важно отметить, что на медиаимидж региона оказывают влияние не только формализованные внешние коммуникации, но и отдельные лидеры сообществ социальных медиа (например, инфлюенсеры, ЛОМы). Происходит персонификация СМИ, в том числе через использование личных аккаунтов в социальных медиа и личных медиаресурсов. В связи с этим возрастает значение медийно-информационной грамотности при исследовании темы имиджмейкинга региона через традиционные и новые медиа.

Проблема формирования имиджа территории решается в рамках многих социальных наук [1–3]. Даются определения понятия, детально прорабатываются механизмы функционирования и формирования имиджа. В последние годы территориальный медиаимидж исследовали В. М. Мальцева [4], Г. Н. Немец [5], О. С. Коновалова [6], Н. П. Кравченко [7], Н. Н. Кошкарлова [8], А. А. Хажгериева [9], Т. С. Глушкова,

О. А. Зайцева [10] и др. Имидж Республики Мордовия изучался в работах И. Г. Напалковой, А. Н. Арлашкиной [11], Н. С. Козлова [12], Е. Н. Гусевой [13] и т. д. Н. С. Козлов в статье «Политический имидж региона в федеральных средствах массовой информации» [14] рассматривает необходимость создания федерального информационного ресурса на территории Мордовии. В зарубежных исследованиях рассматриваются имидж России [15; 16; 17], вопросы имидж-коммуникации [18], имидж политиков [19], имидж журналиста [20], имидж разных возрастных и социальных групп [21; 22]. Также в последние годы появилось множество работ по имиджу вируса Covid-19 в СМИ [23; 24]. Есть несколько отдельных исследований, посвящённых имиджу Республики Мордовия с точки зрения факторов региональной идентичности – образов, символов, стереотипов, в том числе формируемых СМИ [25].

Целью исследования является рассмотрение медиаимиджа региона, выявление положительных и отрицательных фреймов имиджмейкинга территории для определения путей и механизмов его совершенствования. Задачи исследования: 1) исследовать существующий имидж Республики Мордовия и специфические черты его функционирования через PR-технологии; 2) выявить роль базовых имиджевых фреймов в соотношении текущего имиджа с проективным; 3) определить семантический код «медиаимиджа региона» в печатных и сетевых региональных СМИ в аспекте маркетинговых исследований.

**Методология и методы исследования.**

При рассмотрении публикаций в региональных СМИ о территориальном имидже и аудиторных откликах на сформированные ими фреймы (положительные и отрицательные), а также при изучении специфики модальных характеристик новостных событий этнокультурной направленности применялись следующие методы: системный и структурно-функциональный методы, а также компонентный и функционально-семантический анализ, сравнительно-сопоставительный и типологический методы. Для количественного и качественного анализа с помощью случайной выборки были отобраны 500 материалов в федеральных и региональных СМИ, социальных сетях, видеохостинге YouTube, мессенджере Telegram за период с 2016 по 2020 г.

Данная выборка материалов из разных видов медиа позволила охватить всю картину и проанализировать медиасистему как совокупность элементов, формирующих имидж региона. Для анализа медиатекстов использовался контент-анализ, а также качественный анализ тематики и стилистики с целью выявления окраски описываемого явления – положительной или отрицательной. На основе этого с помощью метода классификации были систематизированы положительные и отрицательные фреймы, формирующие внутренний и внешний имидж Республики Мордовия.

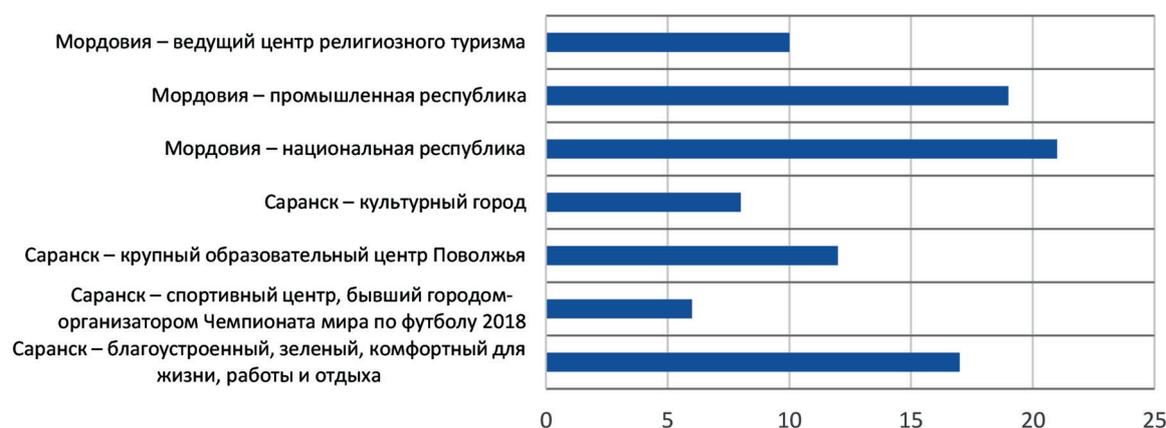
Составление основы статьи предполагало широкое использование описательного метода, интеграцию методов анализа и

синтеза, в целом. Интерпретация и анализ позволили обобщить полученные данные и сделать выводы, наметить перспективы исследования.

**Результаты исследования и их обсуждение.** На территории Республики Мордовия Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций официально зарегистрированы 146 СМИ (данные на октябрь 2019 г.). Среди информационных лидеров региона – газеты «Столица С», «Известия Мордовии», ИА «Инфо-РМ», телеканал «ТелеСеть Мордовии», ГТРК «Мордовия», сетевое издание «ПроГород» и другие. Ещё больше новостей и актуальной информации появляется на сайтах СМИ, имеющих практически у каждого традиционного медиа, в сообществах в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Live Journal, Twitter, Facebook, Instagram<sup>1</sup>, на видеохостинге YouTube, мобильном мессенджере Telegram). Здесь можно отметить группу «ВКонтакте» «Саранск. Доска позора», Telegram-канал Mordor Offshore.

Проанализировав тексты медиа за последние несколько лет, мы выделили ряд направлений, дающих представление об имидже Мордовии. Отметим актуальные фреймы, на которых сосредоточено внимание медиа, формирующих внутренний и внешний имидж республики.

*Положительные фреймы (на рис. 1 в % от общего количества проанализированных материалов):*



**Рис. 1.** Положительные фреймы формирования имиджа Саранска и Мордовии

**Fig. 1.** Positive frames of forming the image of Saransk and Mordovia

<sup>1</sup> Twitter, Facebook, Instagram – проекты Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена, а компания внесена в реестр экстремистских организаций.



**1. «Саранск – благоустроенный, зелёный, комфортный для жизни, работы и отдыха».** Город шесть раз занимал призовые места во всероссийском конкурсе «Самый благоустроенный город России». Интерфакс, цитируя первого вице-преьера России Игоря Шувалова, пишет: «Пример Саранска: небольшой город, но не выглядит провинциальным... Озеленён и благоустроен в европейских традициях» (Интерфакс, 03.02.17). Такой же информационной политики придерживаются в основном официальные региональные СМИ – газеты «Известия Мордовии», «Мокшень правда», ГТРК «Мордовия» и т. д. Появляется информация о строительстве нового комфортного жилья, рабочих местах в городе и районах республики, открытии школ и детских садов, торговых центрах и зон отдыха. Звучат такие характеристики как «уникальный город» (28.12.2017), «Саранск – в числе городов с благоприятной городской средой» (07.11.2019), «Саранск – город с самой низкой стоимостью фиксированного набора товаров и услуг» («Известия Мордовии», 07.10.2019), «Саранск – город наших достижений и перспектив» («Вечерний Саранск», 16.09.2016), «И. о. министра транспорта РФ назвал дороги Мордовии одними из лучших в стране» («Столица С», 12.05.2018).

Кроме того, за последние годы создан внешний имидж города, привлекательного для туристов. Большая часть материалов выходила в 2018 г., однако тексты продолжают появляться и сейчас (например, «Саранск: у нас играл Роналду и был прописан Депардьё», журнал «Нож», 20.10.2019).

**2. «Саранск – спортивный центр, бывший городом-организатором Чемпионата мира по футболу 2018».** Фрейм «спорт» и его освещение в СМИ Республики Мордовия по сравнению с другими «нестолличными» регионами России находится в более выигрышном положении, однако существенного скачка в совершенствовании и резком развитии спортивного информирования населения не отмечается. Это выражается, в отсутствии, во-первых, достаточного числа специализированных средств массовой информации, в том числе спортивного телевидения, во-вторых, грамотных информационных кампаний в период проведения крупных спортивных мероприятий. Своеобразной декомпенсацией становится популяризация

темы спорта в политематичных информационных изданиях общей направленности, выделение специальных рубрик и телепередач, регулярных блоков спортивных новостей, а также высокопрофессиональная деятельность ряда журналистов, хорошо себя зарекомендовавших в этой области.

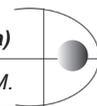
Отметим богатый и разнообразный спортивный контент еженедельников «Вечерний Саранск» и «Столица С»; именно последний, в период проведения Чемпионата мира по футболу в 2018 г., практиковал разнообразные способы подачи новостной спортивной информации, включая текстовые трансляции с матчей, так редко встречающиеся в местной прессе.

В меньшей степени активность в освещении темы спорта проявляют другие издания, имеющие постоянно обновляющиеся интернет-версии: «Известия Мордовии», «ПроГород. Саранск», «ТВ-неделя», «Телесемь»; их особенностями в подаче спортивной информации становятся краткость, фрагментарность, непоследовательность и т. д.

Отметим также блоки спортивной информации на новостных интернет-порталах – специализированных («Министерство спорта и физической культуры Республики Мордовия» («Мордовия Спорт»), публичная страница «ВКонтакте» «Минспорт Республики Мордовия», интернет-страница ГТРК «Мордовия» «Спорт») и неспециализированных («MordovMedia», «Инфо-PM» и др.).

Таким образом, онлайн-версии еженедельников «Вечерний Саранск» и «Столица С» считаем основными изданиями, разноаспектно репрезентирующими крупные актуальные спортивные события в информационном пространстве региона.

**3. «Саранск – крупный образовательный центр Поволжья».** Данный тезис подкрепляется тем, что в Республике Мордовия создан уникальный образовательный кластер «Школа – вуз – Технопарк». В Саранске функционируют семь высших учебных заведений, в том числе МГУ им. Н. П. Огарёва. Включенные в «повестку дня» вопросы образования в региональных СМИ создают позитивный фон информационного пространства в области образования. Например, на сайте газеты «Известия Мордовии» если ввести в поисковик слово «образование», то найдутся 62 публикации с искомой информацией. Имеется и отдельная под рубрика «Наука и образование». При тематическом



анализе выявляются в основном материалы в благоприятном ключе: выигрыши обучающихся в различных конкурсах («Ученики молодого педагога Натальи Солдатовой из Саранска завоевали 115 наград на конкурсах и олимпиадах» (05.10.2019), «Школьники Мордовии соревнуются за звание самых эрудированных в Приволжье» (05.03.2019), «Саранские лицеисты одержали историческую победу на Международной астрономической олимпиаде» (27.10.2019) и др.); решение проблем в области образовательных практик («В Мордовии создана стажировочная площадка, занимающаяся проблемами русского языка» (10.11.2019), «В Мордовии появится современный «Библиогород» (04.11.2019)); участие школьников в олимпиадных движениях («В Саранске юные физики дали старт муниципальной олимпиаде школьников» (07.11.2019); научные изыскания в высшем образовании («Учёные Мордовского университета работают над созданием новых катализаторов для получения водорода» (06.11.2019) и др.

Одним из пишущих журналистов на образовательную тематику в «Известиях Мордовии» является Татьяна Никитина. Практически 89 % материалов о школьных или студенческих новостях принадлежат её перу. Сайты газет «Столица С» и «Вечерний Саранск» специальную рубрику с новостями по теме образования не имеют. Однако тексты написаны в более остром, проблемном срезе.

Таким образом, можно заключить, что транслируемый региональными медиа положительный и успешный образ в сфере образования благоприятно сказывается на массовой аудитории.

#### **4. «Саранск – культурный город».**

В городской инфраструктуре Саранска достойное место занимают учреждения культуры и искусства. Организацией досуга горожан занимаются республиканские музеи, библиотеки, парки, кинотеатры, дворцы и центры культуры.

Часто анонсы и афиши мероприятий театров и музеев помещаются в раздел объявлений печатных и сетевых СМИ. Тщательное освещение новостей культуры представлено во всех журналистских изданиях. Активно эти вопросы обсуждаются и в социальном пространстве. Многие учреждения культуры имеют свои аккаунты в «ВКонтакте», Instagram. Например, 14 ноября 2019 г. в

Санкт-Петербурге в рамках работы VIII Международного культурного форума были объявлены победители ежегодных рейтингов Министерства культуры России. В топ-10 регионов-лидеров по темпам развития культуры вошла и Республика Мордовия. Об этом пишет газета «Известия Мордовии».

Фрейм «молодёжь и культура» проявляется в освоении digital-технологий. Атрибутом современного информационного общества является развитая система медиакоммуникаций, включающая процессы создания, вещания, обмена информацией по различным каналам с помощью различных средств коммуникации. Студенческие молодёжные мультимедийные проекты способны конкурировать с государственными и коммерческими СМИ, создавая при этом позитивный имидж своего вуза. В 2016 г. стартовал молодёжный медиапроект "Whoorgroup". Проект продвигает молодёжную культуру посредством неординарной презентации новостного блока, выбора креативных аудио- и видеоматериалов, различных способов и форм интервьюирования реципиентов с учётом индивидуальных и личных особенностей. "Whoorgroup" имеет страницу «ВКонтакте» (более 850 подписчиков), канал на YouTube (более 250 подписчиков). Таким образом, с помощью новых медиа расширяется доступ аудитории к информации.

**5. «Мордовия – национальная республика».** Данный фрейм реализован в таких кодах, как язык, национальности, национальные блюда праздники и т. д. Укреплению имиджа республики служат телевизионные передачи на «Народном телевидении Мордовии» (это «Волшебный мир мордовской сказки», «Эрзянь вал», «Мокшень вал», «Уроки эрзянского», «Уроки мокшанского»), в эфире филиала ФГУП ВГТРК ГТРК «Мордовия» зрители могут увидеть передачи национального вещания «Мордовия Кулят», программа «Туган Як» (на татарском языке автор и ведущий программы рассказывает о родной культуре, обычаях, национальном образовании, известных людях, о том, чем живёт наша многонациональная республика) и «Сия-жар». Внимания заслуживает и официальная группа редакции национального вещания ТК «ТелеСеть Мордовии» (10 канал «ВКонтакте»). Журналисты национального вещания рассказывают о людях разных



национальностей, которые живут и работают в Мордовии, о мастерах и музыкальных коллективах, возрождающих народные традиции, и о культурной жизни современной Мордовии, в целом. Результаты можно увидеть в медиапродуктах телеканала – «Од пинге», «Велесь течи», «Предания старины». Печатные СМИ тоже не отстают от коллег. Более 68 % материалов посвящены так или иначе продвижению национальных брендов Мордовии в газете «Известия Мордовии». Например, в медиатексте «Кто создаёт в Мордовии уникальные сувениры» (05.11.2019) автор знакомит читателей с мордовскими умельцами, которые завоевали семь призовых мест в окружном этапе всероссийского конкурса «Туристический сувенир-2019». Отмечается особый почерк народных умельцев из региона, что только подтверждает тезис о важности сохранения народных традиций. А материал «В Саранске впервые откроется резиденция мордовского Деда Мороза» («Российская газета», 07.12.2020) выносит национальную специфику на общероссийский уровень.

**6. «Мордовия – промышленная республика».** СМИ сообщают о развитии различных предприятий и заводов: технопарк «Мордовия», АО «Биохимик», ОАО «Ламзурь», ООО «Лисма», ООО «УК РМ Рейл», АО «Рузхиммаш», ГК «Талина», Мордовское агропромышленное объединение, ГК «Оптикэнерго» и т. д. В республике развивается промышленный туризм: гостям Мордовии предлагаются экскурсии на Саранский пивоваренный завод, ОАО «Мордовспирт», ООО «Ликероводочный завод "Саранский"», на ООО «Сыроваренный завод "Сармич"», ООО «Сыродельный комбинат "Ичалковский"», «Мясоперерабатывающий комплекс "Атяшевский"», «Оптиковолокonné Системы», АО «Мир цветов» и др. СМИ регулярно сообщают новую информацию: «Владимир Волков презентовал в Думе выставку "Республика Мордовия – территория инноваций"» (07.11.2018), «Мордовия заняла третье место в группе регионов с максимальной социально-политической устойчивостью» (04.07.2019), «Мордовия – территория высоких медицинских технологий» («Известия Мордовии», 05.09.2018), «Владимир Путин вновь поставил Мордовию в пример» (16.05.2019), «Луч "Лисмы" на африканском континенте» («Вечерний Саранск», 09.06.2017), «Мордовия произве-

ла кабельной продукции на 25 млрд рублей» («Столица С», 26.02.2019) и др.

Всё вышеперечисленное позволяет формировать и поддерживать устойчивый внешний имидж Мордовии как региона имеющего развитую промышленность, которая импортируется в регионы России и за рубеж.

**7. «Мордовия – ведущий центр религиозного туризма».** В последние годы к национально-культурным направлениям развития туристического бизнеса в Мордовии прибавилось религиозное (путешествия по святым местам города и республики, паломнические поездки, миссионерская деятельность).

Православные поездки организованы, как в конкретные монастыри, храмы, обители, святые места, к православным памятникам, так и в конкретный район (город) Мордовии. СМИ, как региональные, так и федеральные, традиционные и «новые», участвуют в формировании данного фрейма: «Мордовия вышла в лидеры по числу православных храмов» («Российская газета», 10.05.2017), «Дом из детства Святейшего Патриарха» («Фома», 12.08.2019), «Новый глава района в Мордовии собирается развивать религиозный туризм» (ИА «Мангазея», 15.11.2016).

В целом, у данного туристического ресурса положительная динамика, что позволяет рекреационной инфраструктуре стабильно развиваться и формировать устойчивый положительный медиаимидж.

*Отрицательные фреймы (на рис. 2 в % от общего количества проанализированных материалов):*

**1. «Саранск – город, из которого все уезжают».** Эта тема регулярно затрагивается в региональных СМИ и подтверждается статистикой. Так, «Городские рейтинги» выпустили 11 ноября 2019 г. материал: «Я хочу уехать из Саранска: почему молодежь бежит из города: Поговорили со школьником, студентом и работающим о том, почему Саранск стал местом, откуда все хотят уехать». По официальным данным миграционная убыль населения за семь месяцев 2019 г. составила 682 человека, сколько же выехало неофициально – неизвестно.

О том, что тема актуальна, говорит упоминание в проправительственном издании «Известия Мордовии»: «Он [Владимир Волков] уверен, что молодые уезжают, не потому что им не нравится Саранск» (27.08.2019).

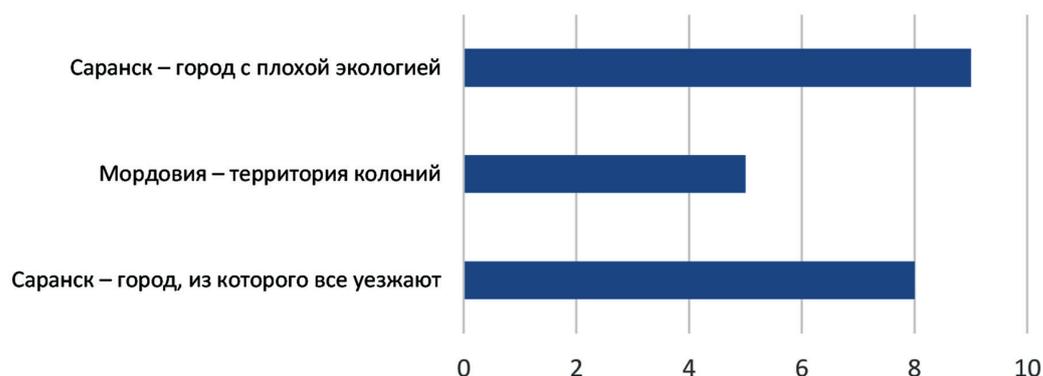


Рис. 2. Отрицательные фреймы формирования имиджа Саранска и Мордовии

Fig. 2. Negative frames of forming the image of Saransk and Mordovia

Высказываются также другие СМИ: «Почему из Мордовии «утекают» золотые руки и светлые головы» (05.06.2019), «Население Мордовии растёт за счёт индийцев, иорданцев и сирийцев» ("Mordovmedia.ru", 07.10.2019), «Мордовия вошла в топ регионов по числу уехавшего населения» («Столица С», 23.01.2019), «Из Мордовии уезжают люди» («10 канал», 09.10.2019).

Телеграм-канал "Mordor Offshore" вкладывает статистические данные: в рейтинге регионов по количеству людей, которых можно отнести к среднему классу – 75 место (17.08.2019); в рейтинге регионов с самыми низкими зарплатами в образовании – 8 место (03.09.2019); рост зарплаты за октябрь 2019 года – 0,24 % или 86 рублей (29.10.2019); спрос на новостройки во втором квартале – падение превысило 60 % (19.08.2019), в рейтинге самых пьющих городов России – 4 место (19.08.2019). Журналист и видеоблогер И. Варламов на своей странице в Twitter сравнивает Саранск со старым свитером, который уже никогда не наденешь, а пропажу не заметишь (06.10.2016).

Таким образом, отрицательный медиамидж дополняется такими характеристиками как провинциальность и бедность.

**2. «Мордовия – территория колоний».** Еще один из негативных социокультурных стереотипов о Мордовии – Дубравлаг – комплекс исправительных учреждений практически всех установленных законом режимов содержания, включая две колонии для больных туберкулезом и наркоманов, участок для осужденных к пожизненному заключению, ВИЧ-инфицированных и иностранцев.

СМИ республики часто поднимают тему истории этого места, содержания заключен-

ных в разные периоды, известных людях, отбывающих наказание, содержании женщин и иностранцев. Используются следующие метафоры: «чёрное пятно на карте Мордовии», «Мордовская зона» и пр.

Поскольку система исправительных учреждений Мордовии действующая, и в ней мало что изменилось со времен содержания в местных лагерях «антисоветчиков» и «политических», то негативный ореол стойко закрепился в массовом медиавосприятии имиджа республики «благодаря», как местным, так и федеральным СМИ: «В каком веке живет Мордовия»? Тюремный интернационал в посёлке Леплей («Медиа-зона», 15.06.2017), «Это было очень похоже на концлагерь» (Медуза», 02.09.2019), «"Голодомор" в Дубравлаге» («Столица С», 16.11.2019).

**3. «Саранск – город с плохой экологией».** Неблагоприятная окружающая среда – актуальная тема для Саранска. Паблик «Саранск. Доска Позора» посвятил серию постов с иллюстрациями на злободневную тему. В Саранске летом 2019 г. случилась «экологическая катастрофа». К уже ставшему привычным для большей части города запаху фекалий с очистных сооружений, который успели вкусить болельщики ещё во время ЧМ-2018, добавилась гибель рыбы в реке Саранке, из-за аварии на канализационном коллекторе, и постоянно увеличивающаяся свалка с местной птицефабрики и выбросы молокозавода, отравляющие воздух в городе и пригородах. В посте от 11.06.2019. Доска Позора. Как думаете, почему так «много» детей на площадке? Возможно, потому что уже поздно. Но на улице опять стоит чертовски невыносимая вонь, которая загонит домой кого угодно! <...>



Это прям беда какая-то.... Комментарии от Юрия Катяева: «<...> Воняет, воняет и ещё раз воняет во всем городе и далеко не первый год! Людям это надоело и люди от этого устали и не нужно своими обещаниями общими тянуть время до зимы в надежде что общественность успокоится!». Хотя есть и позитивные. «Саранск – в пятерке самых экологически чистых городов России («Столица С», 29.07.2019).

Можно выделить основные **способы формирования медиаимиджа региона:**

1. Освещение мероприятий, повышающих имидж региона (организация форумов, конференций, выставок, круглых столов).
2. Формирование узнаваемого на российском и международном уровне бренда города Саранска.
3. Привлечение медийных лиц к продвижению города Саранска.
4. Взаимодействие с зарубежными, федеральными, региональными СМИ (текущие запросы, интервью, пресс-туры, пресс-конференции, пресс-завтраки и т. п.).
5. Расширение коммуникативных практик через Интернет, социальные сети, мобильные приложения.
6. Организация и проведение рекламных и PR-кампаний по продвижению города и региона.

**Заключение.** Республика Мордовия, приобретая мировую известность, в том числе в результате проведения крупных массовых мероприятий (ЧМ-2018), получила некоторые преимущества для формирования дальнейшего привлекательного имиджа в массовом сознании. Делая акцент на таких устойчивых, легко внедряемых в образный ряд фреймах как «спортивная республика»,

«центр религиозного туризма», «образовательный центр», «благоустроенный город для жизни» и прочее, можно сформировать концепцию целевых установок на однозначно положительное восприятие имиджа не только у самих жителей, приезжающих гостей, но и у аудитории за пределами региона.

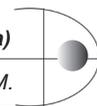
При этом негативные элементы, оформившиеся с течением времени в стереотипы (например, «средоточие колоний», «маленькая провинция», «республика с семейно-клановым управлением» и пр.), на наш взгляд, отходят в прошлое и уже не являются препятствием для формирования нового позитивного взгляда на перемены, происходящие в регионе.

Серьезная работа проводится, в том числе с помощью СМИ по закреплению имиджа города и республики 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 частичкой целого, повышению личной ответственности, устойчивому психологическому климату, консолидации, как на медийном, так и на личностном уровне.

Поскольку имидж территории постоянно меняется под воздействием внешних факторов и медийного поля, то данная тема имеет большие перспективы для дальнейшего изучения. В дальнейшем возможно изучение общественного мнения по вопросу формирования «культурного кода» Саранска и республики, в целом.

#### Список литературы

1. Исаева В. Н., Схиладзе Е. В. Имидж территории: историко-культурный аспект // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2018. Т. 1. С. 283–290.
2. Лиханова В. В. Формирование имиджа туристской территории как инструмент развития сферы услуг // Социальная политика и социология. 2018. Т. 17, № 1. С. 5–12.
3. Шевченко А. В., Рубан И. В. Маркетинг территорий – инструмент формирования имиджа региона // Формирование рыночных отношений в Украине. 2017. № 10. С. 107–111.
4. Мальцева В. М. Медиаимидж города Абакана по данным анализа публикаций газеты «Абакан» // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. 2013. № 5. С. 76–79.
5. Немец Г. Н. Роль принципов социальной этики в формировании медиаимиджа региона // Научный вестник Южного института менеджмента. 2016. № 3. С. 80–84.
6. Коновалова О. С. Формирование медиаимиджа КНР в период проведения года России в Китае и года Китая в России // Вестник Российского университета дружбы народов. 2009. № 4. С. 109–116.
7. Кравченко Н. П. Специфика использования маркетинговых технологий в конструировании медиаимиджа территорий // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2012. № 1. С. 73–76.



8. Koshkarova N. N. Chinese mass media in Russian as a tool to make media image of the country and the world // Политическая лингвистика. 2017. № 5. С. 85–88.
9. Хажгериева А. А. Формирование медиаимиджа Республики Адыгея на основе этнокультурных и историко-географических факторов // Вестник Адыгейского государственного университета. 2017. № 4. С. 194–199.
10. Глушкова Т. С., Зайцева О. А. Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа: когнитивный аспект // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2017. № 3. С. 50–57.
11. Напалкова И. Г., Арлашкина А. А. Формирование имиджа регионов России: опыт, проблемы, перспективы (на примере Республики Мордовия) // Экономическая история. 2014. № 3. С. 53–61.
12. Козлов Н. С. Имиджевая политика региона (на примере Республики Мордовия) // Экономика и бизнес: теория и практика. 2015. № 1. С. 34–38.
13. Гусева Е. Н. Конструирование привлекательного социокультурного имиджа города Саранска как фактор формирования позитивной территориальной идентичности // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2017. Т. 1, № 1. С. 71–83.
14. Козлов Н. С. Политический имидж региона в федеральных средствах массовой информации // Регионоведение. 2016. № 4. С. 18–25.
15. Posternyak K. P., Boeva-Omelechko N. B. The formation of the image of Russia in the British political mass media discourse // Acta Scientiarum Language and Culture. 2018. Vol. 40, no. 2. DOI: 41086.
16. Zheltukhina M. R., Krasavsky N. A., Pavlov P. V., Ponomarenko E. B., Aleshchanova I. V. Political Facebook posts using ideological symbols for media image designing of Russia as enemy // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. Vol. 11, no. 18. P. 12005–12013.
17. Kopylova T., Kilina L. The media image of the country in political discourse: speech methods of creation // Mundo Slavico: Journal of culture and slavico studies. 2020. No. 19. P. 77–88.
18. Volkova E. V. Analysis of professional image communication in media discourse // Journal of Economics and Social Sciences. 2018. No. 13. P. 85–89.
19. Shalin V. V., Skifskaya A. L., Korshunov M. N. Features of image formation of political figures in the media space // Asia Life Sciences. 2020. Vol. 2, no. 2. P. 99–112.
20. Antonova N., Khafizova V. R., Gurary A. D. Media globalisation and desacralisation of a journalist's image // Communication Trends in the Post-Literacy Era: Polylingualism, Multimodality and Multiculturalism As Preconditions for New Creativity. Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation / Ural Federal University. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University, 2020. P. 588–598.
21. Sofya E. N. The image of youth in the print media // Sciff. Questions of Students Science. 2022. No. 3. P. 198–202.
22. Komarova E. V. Effects of social media on the migrant image formation // Lecture Notes in Networks and Systems. 2021. Vol. 184. P. 384–390.
23. Bogdan I., Chistyakova D., Pravednikov A. Image of psychiatry and psychic illness during the Covid-19 pandemic: social media monitoring // European Journal of Public Health. 2021. Vol. 31, no. S3. DOI: ckab164.393.
24. Maklakova T. B., Nepomnyashchikh E. A., Chupanovskaya M. N., Krainova E. V., Nikitina A. Kh. Emotive-evaluation vocabulary as a means of creating emotional media image of Covid-19 // European proceedings of social and behavioural sciences epsbs: II International Scientific and Practical Conference. 2020. P. 615–621.
25. Напалкова И. Г., Курочкина К. В. Имидж Республики Мордовия: образы, символы, стереотипы // Регионоведение. 2020. Т. 28, № 4. С. 866–887.

#### **Информация об авторах**

*Дементьева Ксения Владимировна*, кандидат филологических наук, доцент; Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва; 430005, Россия, г. Саранск, ул. Большевикская, 68/1; dementievakv@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-6484-9594>.

*Бакеева Диана Анваровна*, кандидат культурологии, доцент; Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва; 430005, Россия, г. Саранск, ул. Большевикская, 68/1; bakeeva.di@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0002-2759-334X>.

*Фролова Наталья Михайловна*, кандидат социологических наук, доцент; Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва; 430005, Россия, г. Саранск, ул. Большевикская, 68/1; nmfrol@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-5541-7159>.

#### **Вклад авторов**

Дементьева К. В. – основной автор, является организатором исследования, формулирует выводы и обобщает итоги реализации коллективного проекта.

Бакеева Д. А. – систематизация и анализ материала исследования.

Фролова Н. М. – работа со статистическими данными, анализ материала исследования.



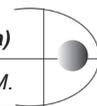
**Для цитирования**

Дементьева К. В., Бакеева Д. А., Фролова Н. М. Медиаимидж региона и особенности его формирования (на примере Республики Мордовия) // Гуманитарный вектор. 2023. Т. 18, № 3. С. 131–141. DOI: 10.21209/1996-7853-2023-18-3-131-141.

**Статья поступила в редакцию 20.03.2023; одобрена после рецензирования 26.04.2023; принята к публикации 27.04.2023.**

**References**

1. Isaeva, V. N., Skhiladze, E. V. Territory image: historical and cultural aspect. Integrated communications in sports and tourism: education, trends, international experience, vol. 1, pp. 283–290, 2018. (In Rus.)
2. Likhonova, V. V. Formation of the image of the tourist area as a tool for the development of the service sector. Social policy and sociology, no. 1, pp. 5–12, 2018. (In Rus.)
3. Shevchenko, A. V., Ruban, I. V. Territory marketing as a tool for forming the region's image. Formation of market relations in Ukraine, no. 10, pp. 107–111, 2017. (In Rus.)
4. Mal'tseva, V. M. Media image of the city of Abakan according to the analysis of the publications of the newspaper Abakan. Bulletin of the Khakass State University. N. F. Katanov, no. 5, pp. 76–79, 2013. (In Rus.)
5. German, G. N. The role of the principles of social ethics in the formation of the media image of the region. Scientific Bulletin of the Southern Institute of Management, no. 3, pp. 80–84, 2016. (In Rus.)
6. Konovalova, O. S. Formation of the PRC media image during the Year of Russia in China and the Year of China in Russia. Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Literary criticism. Journalism, no. 4, pp. 109–116, 2009. (In Rus.)
7. Kravchenko, N. P. The specificity of the use of marketing technologies in the construction of media image of territories. Bulletin of the Maikop State Technological University, no. 1, pp. 73–76, 2012. (In Rus.)
8. Koshkarova, N. N. Chinese mass media in Russian as a tool to make media image of the country and the world. Political Linguistics, no. 5, pp. 85–88, 2017. (In Rus.)
9. Khazhgerieva, A. A. Formation of the media image of the Republic of Adygea on the basis of ethno-cultural and historical-geographical factors. Bulletin of the Adygei State University. Series 2: Philology and art criticism, no. 4, pp. 194–199, 2017. (In Rus.)
10. Glushkova, T. S., Zaitseva, O. A. Media Image as a Tool for Creating a Territorial Image: Cognitive Aspect. Human Science: Humanitarian Studies, no. 3, pp. 50–57, 2017. (In Rus.)
11. Napalkova, I. G., Arlashkina, A. N. Formation of the image of Russian regions: experience, problems, prospects (on the example of the Republic of Mordovia). Economic history, no. 3, pp. 53–61, 2014. (In Rus.)
12. Kozlov, N. S. Image policy of the region (on the example of the Republic of Mordovia). Economics and business: theory and practice, no. 1, pp. 34–38, 2015. (In Rus.)
13. Guseva, E. N. Construction of an attractive socio-cultural image of the city of Saransk as a factor in the formation of a positive territorial identity. Bulletin of the Udmurt University. Sociology. Political science. International relationships, no. 1, pp. 71–83, 2017. (In Rus.)
14. Kozlov, N. S. Political image of the region in the federal media. Regionology, no. 4, pp. 18–25, 2016. (In Rus.)
15. Posternyak, K. P., Boeva-Omelechko, N. B. The formation of the image of Russia in the British political mass media discourse. Acta Scientiarum Language and Culture, no. 2, 2018. С. e41086. (In Engl.)
16. Zheltukhina, M. R., Krasavsky, N. A., Pavlov, P. V., Ponomarenko, E. B., Aleshchanova, I. V. Political Facebook posts using ideological symbols for media image designing of Russia as enemy. International Journal of Environmental and Science Education, no. 18, pp. 12005–12013, 2016. (In Engl.)
17. Kopylova, T., Kilina, L. The media image of the country in political discourse: speech methods of creation. Mundo Slavico: Journal of culture and Slavic studies, no. 19, pp. 77–88, 2020. (In Engl.)
18. Volkova, E. V. Analysis of professional image communication in media discourse. Journal of Economics and Social Sciences, no. 13, pp. 85–89, 2018. (In Engl.)
19. Shalin, V. V., Skifskaya, A. L., Korshunov, M. N. Features of image formation of political figures in the media space. Asia Life Sciences, v. Supp. 2, no. 2, pp. 99–112, 2020. (In Engl.)
20. Antonova, N., Khafizova, V. R., Gurary, A. D. Media globalization and desacralization of a journalist's image. Communication Trends in the Post-Literacy Era: Polylingualism, Multimodality and Multiculturalism As Preconditions for New Creativity. Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Ural Federal University, Ural State Pedagogical University. Ekaterinburg, 2020: 588–598. (In Engl.)
21. Sofya, E. N. The image of youth in the print media. Sciff. Questions of Students Science, no. 3, pp. 198–202, 2022. (In Engl.)
22. Komarova, E. V. Effects of social media on the migrant image formation. Lecture Notes in Networks and Systems, v. 184, pp. 384–390, 2021. (In Engl.)



23. Bogdan, I., Chistyakova, D., Pravednikov, A. Image of psychiatry and psychic illness during the Covid-19 pandemic: social media monitoring. *European Journal of Public Health*, no. S3, C. ckab164.393, 2021. (In Engl.)

24. Maklakova, T. B., Nepomnyashchikh, E. A., Chupanovskaya, M. N., Krainova, E. V., Nikitina, A. Kh. Emotive-evaluation vocabulary as a means of creating emotional media image of Covid-19. *European proceedings of social and behavioural sciences epsbs. II International Scientific and Practical Conference*. 2020: 615–621. (In Engl.)

25. Napalkova, I. G., Kurochkina, K. V. Image of the Republic of Mordovia: images, symbols, stereotypes. *Regionology*, no. 4, pp. 866–887, 2020. (In Rus.)

**Information about authors**

*Dementieva Ksenia V.*, Candidate of Philology, Associate Professor, Ogarev Mordovia State University; 68/1 Bolshevistskaya st., Saransk, 430005, Russia; [dementievakv@gmail.com](mailto:dementievakv@gmail.com); <https://orcid.org/0000-0002-6484-9594>.

*Bakeeva Diana A.*, Candidate of Cultural Studies, Associate Professor; Ogarev Mordovia State University; 68/1 Bolshevistskaya st., Saransk, 430005, Russia); [bakeeva.di@yandex.ru](mailto:bakeeva.di@yandex.ru); <https://orcid.org/0000-0002-2759-334X>.

*Frolova Natalya M.*, Candidate of Sociology, Associate Professor; Ogarev Mordovia State University; 68/1 Bolshevistskaya st., Saransk, 430005, Russia; [nmfrol@mail.ru](mailto:nmfrol@mail.ru); <https://orcid.org/0000-0002-5541-7159>.

**Contribution of authors to the article**

Dementieva K. V. – the main author, the organizer of the study, formulates conclusions and summarizes the results of the implementation of the collective project.

Bakeeva D. A. – systematized and analyzed the research material.

Frolova N. M. – worked with statistical data, analyzed the research material.

**For citation**

Dementieva K. V., Bakeeva D. A., Frolova N. M. Media Image of the Region and Features of its Formation (The Case of the Republic of Mordovia) // *Humanitarian Vector*. 2023. Vol. 18, no. 3. P. 131–141. DOI: 10.21209/1996-7853-2023-18-2-131-141.

**Received: March 20, 2023; approved after reviewing April 26, 2023;  
accepted for publication April 27, 2023.**