Кирилл Александрович Зорин

Российский государственный гуманитарный университет (Москва)

[kirill\_zorin@mail.ru](mailto:kirill_zorin@mail.ru)

**Студенческие СМИ как субъекты инклюзивного брендинга территорий в цифровом медиакоммуникационном пространстве городов-миллионников России**

В докладе представлена оценка перспективы участия студенческих СМИ 15 российских городов-миллионников в инклюзивном брендинге территории – создании медиаобраза территории в цифровом медиакоммуникационном пространстве. Исследование показало: студенческие СМИ имеют для этого хорошие возможности и уже участвуют в таком брендинге.

Ключевые слова: инклюзивный брендинг, геобрендинг, медиаактивизм, студенческие СМИ, городские коммуникации, цифровой город.

Продвижение территории (места) на глобальном рынке стало одним из способов стратегического развития города (региона) в силу ряда причин. М. Бойсен, K. Терлоу, П. Грут и О. Коувнберг отмечают следующие причины: 1) внедрение властями предпринимательского подхода в процесс управления; 2) необходимость быстро реагировать на изменения; 3) делегирование ответственности за социальное и экономическое развитие районам и муниципалитетам; 4) включенность городов в глобальную сеть аналогичных субъектов, из-за чего они воспринимают свое положение в национальной иерархии как мене устойчивое [3].

Однако предложенный еще в 1970-х гг. Ф. Котлером маркетинговый подход, понимающий город / территорию как еще один вид товара, сегодня вызывает критику. Как отмечает А. Ваноло, апологеты коммодификации городов (от англ. commodity ‘товар’) игнорируют многие важные вещи, автоматически относясь к городам как к разновидности коммерческой корпорации с ее жесткой внутренней иерархией. Но уже в начале 1990-х гг. некоторые зарубежные авторы писали, что брендинг и маркетинг территории – это безусловно объекты политики, потому что они тесно связаны с социальными конфликтами, с проблемами неравенства, фрейминга, отчуждения и вовлечения а на информационное пространство, где существуют территориальные бренды, влияние оказывают не только сити-менеджеры и аккредитованные коммуникационные агентства, но и другие субъекты, даже миноритарные: они также создают свои дискурсы и практики [5]. Брендинг территорий как явление, связанное с неолиберальной идеологией, часто отражает взгляд на территорию лишь со стороны элит [4]. Но гибридизация и многослойность городских коммуникаций в результате развития информационно-коммуникационных технологий, появлений концепций «кибергорода», «цифрового города», «убиквитарного города» и т.п. [2] заставляет пересматривать участие и обычных жителей во многих процессах, в том числе и в брендинге. Это находит отражение в новой модели партисипационного или инклюзивного брендинга территорий.

Одной из социальных групп, которая может участвовать в инклюзивном брендинге территории, является молодежь. Молодые люди являются драйверами многих социальных процессов, в том числе медиатизации политики [1]. Но деятельность молодых медиаактивистов не всегда институционализировала. В тоже время один из очевидных каналов, которые можно использовать, – это студенческие медиа.

Студенческие (университетские) медиа обычно рассматриваются лишь как инструменты образования, воспитания или продвижения вуза. Однако они имеют хороший потенциал и для вовлечения в проекты территориального брендинга. Данная гипотеза была проверена во время изучения потенциала студенческих СМИ городов-миллионников России. Во внимание брались только те СМИ, которые создаются студентами, обучающимися в вузах по направлению «Журналистика». Данный критерий был введен, чтобы отсечь сугубо корпоративные университетские СМИ. В 15 городах было обнаружено 52 вуза, где обучают журналистике, в 25 из них есть регулярные студенческие СМИ и медиапроекты: 11 в Москве, 2 в Санкт-Петербурге и 14 – в региональных городах-миллионниках.

Результаты исследования показали, что студенческие СМИ регионов демонстрируют большее видовое и содержательное разнообразие. В студенческих СМИ регионов значительно чаще, чем в столичных, встречается локальный и региональный контент (события города и региона) помимо гиперлокального (материалы о своем вузе / факультете). Только в региональных вузах медиа оказались интегрированы в профессиональную медиасреду и городское коммуникационное пространство: у них есть или собственные каналы распространения контента в кабельных сетях (Челябинск, Казань), либо их программы включены в массово-информационные потоки профессиональных СМИ (Челябинск, Красноярск). Также в региональных вузах были обнаружены 12 сетевых медиапроектов в 6 вузах, которые целенаправленно участвуют в формировании образа города / региона.

Таким образом, студенческие СМИ регионов быстрее, чем столичные, интегрируются в цифровое коммуникационное пространство городов и могут использоваться в инклюзивном брендинге территории.

Литература

1. Гуреева А. Н. Трансформация медиакоммуникационного взаимодействия государства и молодежи в России в контексте медиатизации политики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2020. № 6. С. 160–181.

2. Квят А. Г. История pарубежных городских коммуникативных исследований // Медиаскоп, 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1598>.

3. Boisen M., Terlouw K., Groote P., Couwnberg O. (2018) Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion. Cities // The International Journal of Urban Policy and Planning. No 80. P. 4–11. doi: 10.1016/j.cities.2017.08.021.

4. Rebelo C., Mehmood A., Marsden T. (2020) Co-created visual narratives and inclusive place branding: a socially responsible approach to residents’ participation and engagement // Sustainability Science. Vol. 15. Iss. 2. P. 423–435. [doi.org/10.1007/s11625-019-00760-2](http://doi.org/10.1007/s11625-019-00760-2).

5. Vanolo A. (2020) Cities are not products // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. No 111 (1). P. 10–17. doi: 10.1111/tesg.12385.