

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра Журналистика

(наименование)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Мультимедийная журналистика

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему Ивент-журналистика как инструмент формирования имиджа города
(на примере цикла материалов «Тольятти фестивальный») (творческая работа)

Студент

Н. М. Максименко

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

кандидат филологических наук, М. В. Орлова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Ивент-журналистика в системе формирования имиджа города	8
1.1 Имидж города: сущностная характеристика понятия.....	8
1.2 Ивент-журналистика как инструмент формирования городского имиджа	37
Глава 2 «Тольятти фестивальный» – авторский цикл материалов для сайта молодежного медиахолдинга «Есть talk!».....	45
2.1 Концепция авторского цикла «Тольятти фестивальный»	45
2.2 Анализ авторского цикла на предмет соответствия концепции	51
Заключение	64
Список используемой литературы и используемых источников.....	67

Введение

Актуальность темы исследования. В современных условиях рыночной экономики не только производители борются за внимание потребителя, но и населенные пункты вступают в конкурентную борьбу за инвестиции в рамках региона, страны и мира. Сегодня четко обозначается необходимость формирования узнаваемого образа территории, поскольку разработанный имидж способствует её долгосрочному устойчивому развитию.

На основе выводов, сделанных исследователем Т. А. Морозовой по социокультурному пространству городской среды, можно заключить, что «современный город – особое социокультурное пространство взаимодействия культурно-исторической, пространственно-временной, повседневной жизни города и ценностей разных групп граждан, в котором создаются новые культурные формы», которые поддерживаются целевой аудиторией и способствуют идентификации в городской среде [46].

Отображая конкурентные преимущества города через формирование образа объекта в сознании потребителя информации в результате освоения заявленных характеристик объекта, формируется целенаправленно создаваемый имидж, который влияет на мнение людей, поведение или действие по отношению к объекту при тех или иных обстоятельствах [73].

Одним из ключевых инструментов формирования имиджа территории, непосредственно города, или корректировки сложившегося имиджа являются средства массовой информации.

Журналистика в силу массовости и оперативности принимает непосредственное участие в формировании общественного мнения, распространяя оперативную, актуальную, декодируемую и релевантную информацию. Посредством освещения событий СМИ формируют представление массовой аудитории об окружающей действительности и сами формируют информационную повестку. Особое место в реализации

городской культурной политики занимает ивент-журналистика, которая оказывает непосредственное влияние на формирование городской среды.

Ивент-журналистика, или событийная журналистика, распространяет сообщения, сведения о событиях, мероприятиях, происшествиях и других явлениях как фактах общественной жизни. Козловская Е. Ю. пишет, что «средства массовой информации являются основным транслятором городских событий, которые определяют имидж города на российской и мировой арене» [35].

Объектом магистерской диссертации является ивент-журналистика как инструмент формирования имиджа города.

Предмет исследования – цикл авторских публикаций, посвященных фестивалям города Тольятти.

Цель магистерской диссертации – подготовка цикла авторских публикаций о фестивалях города Тольятти.

Для достижения цели необходимо решить следующие *задачи*:

- систематизировать теоретический и практический материал по темам имиджа, имиджа города, территориальному маркетингу, ивент-журналистике и ее влиянию на формирование положительного имиджа города;
- разработать концепцию цикла мультимедийных материалов о фестивалях города Тольятти;
- в соответствии с концепцией подготовить и опубликовать авторские материалы в сетевом издании «Молодежный медиахолдинг „Есть talk!“»;
- провести анализ цикла авторских материалов с точки зрения достижения цели и реализации задач, сформулированных в концепции.

Новизна работы заключается в том, что в данном исследовании делается попытка не только систематизировать теоретический материал по ивент-журналистике и имиджу территории, но и на основании изученной

теоретической основы разработать авторский проект о фестивалях города Тольятти, направленный на решение задач ивент-журналистики.

Для реализации задач исследования были использованы следующие *методы*: библиографический метод – для критического изучения источников; метод контент-анализа – для выявления целесообразности формирования мультимедийных материалов по теме фестивальных событий города в городских, региональных и федеральных СМИ; метод проектирования – для создания концепции цикла материалов «Тольятти фестивальный», посвященных фестивальным событиям города.

Для подготовки журналистских материалов применялись методы системного и динамического подхода к анализу явлений, методы выявления причинно-следственных связей. Для анализа авторских текстов на предмет оценки содержательно-формальных характеристик авторских материалов были использованы структурно-семантический и прагматический виды анализа.

Теоретико-методологическую базу составили научные труды отечественных исследователей по теории журналистики и маркетингу территории: Е. И. Скобелева [61], Э. А. Галумов [16], Н. Л. Антонова [4], Е. В. Ракевич [55], А. Г. Мирумян [44], Г. А. Гаврилов [15], И. В. Забодаева [15], В. Б. Агафонов [1].

В эмпирическую базу магистерской диссертации вошли публикации проекта «Тольятти фестивальный», размещенные на сайте молодёжного медиахолдинга «Есть talk!». Цикл включил четыре публикации: «Деревня ездовых собак и Жигулёвское море. Отправляемся в поездку по окрестностям Тольятти» [68]; ««Барабаны мира», «Тремоло» и «Битлфест»: музыкальные фестивали города с особенной атмосферой» [69]; «Открытие 32 квартала», «Ленд-арт над Волгой», «Лукоречье»: фестивали, меняющие пространство» [70]; «Фестивали национальных культур» [71]; а также проекты-аналоги следующих СМИ: новостной портал радио «Август», портал «Тольятти 24.ONLINE», информационные порталы «Большой Тольятти» и TLT.ru,

тольяттинская деловая газета «Понедельник», газета «Комсомольская правда (Самара)».

Теоретическая значимость работы заключается в исследовании темы ивент-журналистики, систематизации материала по вопросу имиджа города и маркетингу территорий.

Практическая значимость исследования заключается в том, что данная работа может быть использована в рамках образовательного процесса – на учебных занятиях, посвященных изучению ивент-журналистики и имиджу территории. Также творческий проект «Тольятти фестивальный» может быть продолжен студентами кафедры «Журналистика».

Положения, выносимые на защиту:

Ивент-журналистика является инструментом формирования городского имиджа.

Содержательно-формальная характеристика текстов цикла авторских публикаций, подготовленных в соответствии с разработанной концепцией, влияет на формирование положительного имиджа города.

Результаты работы были *апробированы* в следующих публикациях:

Максименко Н.М. Роль масс-медиа в процессе конструирования имиджа города // Студенческие Дни науки в ТГУ : научно-практическая конференция (Тольятти, 13 апреля – 29 мая 2020 года) : сборник студенческих работ / отв. за вып. С.Х. Петерайтис. Тольятти : Изд-во ТГУ, 2021. С. 590–593.

Максименко Н.М. Имидж города как понятие маркетинга территорий // Молодежь. Наука. Общество : Всероссийская студенческая научно-практическая междисциплинарная конференция (Тольятти, 5 декабря 2019 года) : сборник студенческих работ / отв. за вып. С. Х. Петерайтис. Тольятти : Изд-во ТГУ, 2020. С. 55–57.

Структура работы. Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и используемых источников.

Во введении обосновываются выбор темы и её актуальность; обозначаются объект и предмет исследования; определяются цель и задачи; характеризуются теоретико-методологическая база и методы исследования; обозначается эмпирическая база исследования, а также описываются практическая значимость, новизна исследования и структура работы, формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Ивент-журналистика в системе формирования имиджа города» рассматриваются понятия «имидж», «имидж города», анализируются имидж города Тольятти и ивент-журналистика как инструмент формирования городского имиджа.

Во второй главе магистерской диссертации «"Тольятти фестивальный" – авторский цикл материалов для сайта молодежного медиахолдинга "Есть talk!"» описывается концепция авторского цикла мультимедийных материалов «Тольятти фестивальный», определяются идея, целевая аудитория публикаций, предмет рассмотрения, ведущие методы сбора информации, обосновывается выбор героев и мероприятий и описывается работа по созданию представленных в работе публикаций, а также проводится семантико-синтактический и прагматический анализ публикаций данного авторского цикла.

В заключении магистерской диссертации подводятся итоги работы по созданию авторского цикла материалов «Тольятти фестивальный», проводится анализ цикла на предмет соответствия цели и задачам, сформулированным в концепции.

Список используемой литературы и используемых источников включает 90 наименований.

Глава 1 Ивент-журналистика в системе формирования имиджа города

1.1 Имидж города: сущностная характеристика понятия

В научной литературе большое внимание уделяется вопросу сущности имиджа, процессу его формирования. Имидж – понятие сложное, многоаспектное, на современном этапе по-прежнему прослеживается сложность в его едином научном определении.

Первые теоретические основы понятия «имидж» были сформированы еще в трудах античных философов (Сократ, Платон, Аристотель), мыслителей Средневековья (Св. Августин, Ф. Аквинский, И. Дамаскин) и Возрождения (М. Финчио, Джованни Пико делла Мирандола, Л. Валла). В XVII-XVIII веках Ф. Бэкон, Дж. Локк, Ж. Де Лабрюйер, И. Кант, А. Шопенгауэр, Г.Ф. Гегель уделяют внимание философскому осмыслению формированию образов, природе их формирования.

Например, Аристотель создал самую обширную научно-философскую систему из всех существовавших в античности. Им были созданы новые научные направления, вместе со своими учениками он систематизировал накопленное знание по теме формированию образов [34].

Сократ, Платон и Аристотель считали, что риторика должна основываться на истинных доказательствах, а не на мнениях и вероятных суждениях. Поэтому они критикуют ораторов, которые стремятся не к раскрытию истины, а, скорей, к тому, чтобы произвести своей речью, основанной исключительно на эмоциональной и стилистической стороне риторики, наиболее благоприятное впечатление на публику и одержать победу в публичном споре. Их тезисы стали основой для формирования теории формирования имиджа [56].

Мыслитель средневековья Фома Аквинский выдвинул теорию гармонии веры и разума. Разум опирается на науку, вера – на теологию и

философию. Возможность гармонии разума и веры базируется на том факте, что Бог открывается человеку двумя путями: естественным – через сотворенный мир, а, следовательно, разум и знание, и сверхъестественным – через откровение, а, следовательно, веру и теологию, что вошло в основы формирования имиджа личности.

Джованни Пико делла Мирандола писал о высоком достоинстве человека и его творческих возможностях, дал обоснование права на свободомыслие, подчеркнул доминирующую роль философии в формировании сознания свободной личности.

В XVII-XVIII веках сенсуалисты (Бэкон, Гоббс, Локк) выводили знание из чувств, рационалисты (Декарт, Спиноза, Лейбниц) подчеркивали приоритеты мышления. Новое время – это эпоха, когда превыше всего ценятся рассудок и его творение. Философия Нового времени ставит в центр своего внимания либо отдельного человека (имидж личности), либо «коллективного» человека (имидж группы).

С начала XX века процесс формирования имиджа рассматривается преимущественно в психологии и социологии (З. Фрейд, К. Юнг, Г. Лебон, Дж.Б. Уотсон, Б.Э. Торндайк, Э. Толмен, Т. Халл, Б.Ф. Скиннер, Дж. Роттер, А. Бандура, Г. Тард, Дж.Г. Мид, Т. Парсонс, Э. Фромм, М. Вебер, П. Сорокин, В. Парето, А. Маслоу, К. Роджерс, Г. Олпорт, Дж. Келли, А. Адлер, Э. Эриксон, Р. Энтони).

Если в психологии феномен имиджа выступает средством персонализации личности, то социология изучает, прежде всего, собирательный имидж социальных групп и институтов. Часто феномен имиджа рассматривается с точки зрения социологии управления, одним из способов воздействия на социальное поведение становится имидж организации.

Современные представления об имидже сформировались в XX веке. В мире в этот период в связи с развитием рыночной экономики и демократических отношений внимание к имиджу усилилось, так как

обострение конкурентной борьбы в политике, на потребительском рынке и рынке труда поставили человека, организации перед проблемой постоянного самосовершенствования и наиболее выгодного представления себя в различных сферах общественных отношений.

В своей диссертационной работе Березкина О. П. отмечает, что «в первой половине XX века понятие «имидж» широко использовалось в искусстве и литературе во Франции и Великобритании. В активный лексикон понятие «имидж» вошло из журналистской практики 60-х годов прошлого века, где оно использовалось, прежде всего, для акцентирования внимания на сценическом образе поп-музыкантов, процессе сращивания поп-музыки и шоу. В то же время с разработкой новых методов организации избирательных компаний имиджи стали широко применяться и для дифференциации общественных и политических лидеров. А к концу 70-х годов заговорили об имиджах телеведущих, журналистов, актеров» [6].

В России имидж становится предметом общественного внимания и научного анализа чуть позже, к концу XX века. В середине 1990-х гг. появились первые теоретические работы по теме имиджа Е. В. Гришуниной, Ф. А. Кузина, Е. И. Манякиной, Л. М. Митиной, В. Д. Попова, Р. Ф. Ромашкиной, Б. Г. Ушикова, И. А. Федорова, В. М. Шепеля и др.

Обобщая исторические периоды, в своем исследовании В. Ю. Мамаева, В. В. Мацько выделяют «пять исторических этапов формирования представлений об имидже:

- древнейший (9–7 тыс. до н. э. – XVIII в. н. э.), когда имидж не является сознательной деятельностью и проявляется в зачаточных формах;
- этап систематизации (XVIII – середина XX в.), когда происходит начальное изучение аспектов имиджа, который становится средством психологического воздействия на адресата;
- информационный этап (1960-е – 2000 г.), когда имидж становится средством манипулирования общественным сознанием,

- появляются философские, психологические, социологические и маркетинговые исследования в области имиджелогии;
- этап институционализации (2001–2009 гг.), когда имиджелогия востребована как прикладная наука о формировании имиджа. В России проводятся практико-ориентированные исследования, выходит специальная литература, в том числе первый энциклопедический словарь по имиджу. Появляются профессиональные объединения специалистов в области имиджа;
 - цифровой этап (2010 г. – по настоящее время), когда продолжается формирование и развитие имиджа как науки при развитии интернет-сферы и появлении новых медиа- и цифровых технологий» [43, с. 135].

Обратимся к содержанию понятия. Имидж можно рассматривать с точки зрения философии, психологии, политологии, экономики и педагогики. Одни исследователи делают акцент на семантике, другие – на психологических аспектах восприятия имиджа, маркетологи выделяют рыночную основу понятия, а именно, формирование выгодных приоритетных преимуществ объекта.

В философии имидж – это знак, символ, образ, который воздействует на сознание и подсознание человека, определяя его поступки [37].

В психологической науке имидж описывается как стереотип, эмоционально окрашенный образ. Социология изучает имидж социальных групп и образований. С точки зрения политологии рассматривается, прежде всего, имидж личности как образ эмоционально-психологического воздействия на общественно мнение. Экономическая наука в основном занимается корпоративным имиджем организации и/или ее руководителя для построения эффективной работы. Проблема имиджа нашла свое отражение и в педагогической науке, здесь имидж рассматривается как отражение образов педагога и обучающегося или образовательного учреждения.

Слово «имидж» произошло от англ. image, что в переводе означает «образ, изображение». Современный словарь иностранных слов определяет «имидж» как «целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления или предмета, выделяющий определенные ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то в целях популяризации, рекламы и т.д.» [8, с. 53].

По мнению В. Г. Купцовой, имидж – это «образ, представление об объекте, сформировавшееся в психике (в сфере сознания и/или в сфере подсознания) людей (индивида) в результате прямого восприятия тех или иных характеристик объекта, либо косвенно через мнение других людей, и влияющее на их (его) мнение, поведение или действие по отношению к данному объекту» [38, с. 35].

Исследователь в области рекламы и связей с общественностью А. Г. Мирумян обозначает имидж как «образ, целенаправленно создаваемый специалистами публич рилейшнз для того, чтобы произвести наиболее благоприятное впечатление в той или иной сфере, при тех или иных обстоятельствах» [44, с. 195].

Исследователь Константинова В. Г. обозначает, что «понятие «имидж», как и большинство научных категорий, может трактоваться в широком и узком смысле. В широком смысле, под имиджем понимается распространенное представление о совокупности естественных и специально сформированных свойств субъекта, в узком – он трактуется как сознательно сформированный образ субъекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления о субъекте, отношения к нему и его оценки, которые обеспечивают эффективность его жизнедеятельности и оптимальный при данных условиях уровень качества жизни» [37, с. 222].

Обобщая приведенные исследования, можно заключить, что смысловым ядром понятия «имидж» является формирование образа,

стереотипа, представления, мнения рационального характера или эмоционально окрашенного.

Таким образом, имидж представляет собой образ, сформированный целенаправленно или произвольно в психике личности или группы людей как результат восприятия характеристик объекта (субъекта) и влияющий на отношение к представленному объекту (субъекту).

Желательно, чтобы этот образ не строился бессистемно, а конструировался субъектами отношений относительно конкретного объекта с целью его эффективного и оптимального развития.

Сегодня, в условиях современной конкурентной среды, особую актуальность приобрел вопрос формирования имиджа территорий. Сформированный образ города становится более привлекательным для инвесторов, туристов и для местного населения (миграционный поток сокращается, если население видит перспективы для трудоустройства или развития бизнеса). Поэтому в процессе формирования имиджа территории, прежде всего, необходимо выявить ее конкурентные преимущества.

Тема имиджа города широко раскрыта в научных исследованиях зарубежных и российских ученых. Существуют различные интерпретации понятия «имидж города».

Е. В. Ракевич, Н. Л. Антонова предлагают рассматривать имидж города как «вид социальной практики, представляющей систему социальных действий и взаимодействий индивидов и групп, имеющей как направленный контролируемый, так и стихийный неконтролируемый характер, и определяющий образ города и мнение о нем как совокупности различного рода его характеристик» [4, с. 161].

Филиогло Л. Д., Власенко И. А., Житенев Т. Е. определяют имидж города как «совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей» [74].

Имидж города может быть сконструирован специально или сформирован хаотично. Но, в любом случае, имидж однозначно влияет на развитие города в целом.

Необходимо понимать, что город – это своеобразная структура с присущими только ей чертами. Это, с одной стороны, территория с застроенными архитектурными формами, с другой стороны, – организм с протекающими в нем процессами жизнедеятельности. Следовательно, город – это система взаимосвязей между различными группами и структурами, функционирующая по своим законам и принципам.

Имидж городских и региональных пространств тесно связан с маркетингом территорий. Так как маркетинг – это рыночная деятельность, совокупность процессов создания, развития и предоставления продукта конечному потребителю, следовательно, маркетинг территорий имеет в своей основе конструирование и развитие имиджа территории. А именно – формирование определенной ценности прорабатываемого объекта, придание ему необходимого стиля, несущего набор смыслов. Конечными потребителями имиджа города выступают любые субъекты отношений, заинтересованные в данном объекте. Автор Морозова Т. А. отмечает, что имидж территории это «совокупность или система базовых обобщенных представлений об определенной территории, создаваемая, представляемая и транслируемая преимущественно с помощью СМИ в конкретных политических, социокультурных, экономических целях. Имидж территории, как правило, является частью географического образа» [46].

Агафонов В. Б. пишет, что «территориальная конкуренция становится характерной чертой мировой экономики, актуализирующей маркетинговый подход в управлении городом. Города вступают в соперничество за большое количество ресурсов, будь то человеческий капитал в лице квалифицированных специалистов, талантливых учёных и выдающихся деятелей искусства, или привлечение частных и государственных инвестиций в экономику, или участие в федеральных программах и

получение госзаказов для предприятий, или за туристические потоки и потребителей товаров и услуг собственного производства» [1].

Следовательно, имидж города формируется как понятие маркетинга территорий и является системой представлений об определенной городской территории, сформированной на основе ее конкурентных преимуществ с целью ее оптимального развития и эффективного долгосрочного функционирования.

Структура имиджа города требует проработки и выделения необходимых составляющих. Единого подхода не существует, каждый исследователь рассматривает структуру имиджа города с необходимого ему ракурса.

В своей работе Везнер Л. Н. обозначает, что этот вопрос является дискуссионным. В данном исследовании предлагается рассмотрение образа города с содержательной, процессуальной и семи-функциональной точек зрения. «Например, с содержательной точки зрения образ города представляет собой систему, состоящую из множества субобразов, связанных друг с другом, частично пересекающихся и, в отдельных случаях, конкурирующих друг с другом. С процессуальной точки зрения, образ города предстает в качестве конструируемого, и в данном случае исследовательский фокус охватывает процесс конституирования, формулирования, уточнения, (ре-)интерпретации образа города, который осуществляется СМИ, представителями городской власти, горожанами, туристами и пр. С семи-функциональной (или нарративной) точки зрения, образ города представляет собой продукт дискурсивной, символической переработки тех объективных условий, которые присутствуют или связаны с городом» [12, с. 222].

Данные позиции требуют уточнения. С содержательной точки зрения образ города состоит из множества субобразов, которые охватывают множество граней городского пространства. Например, «туристический субобраз», «экономический субобраз», «промышленный субобраз» и пр. Данные аспекты имиджа, приведенные в качестве субобразов, представляют

собой субъективные (оценочные) представления, выражают отношение граждан к городу и представляют репутацию города за его пределами. Выделим, что часто распространенным предметом исследования, как в западной, так и в отечественной научной литературе, является рассмотрение «туристического субобраза», то есть взгляда туриста на представляемое городское пространство. Везнер Л. Н. отмечает, что «для местных жителей главным становится ощущение удобства и комфорта функционального плана и поэтому они фиксируют то, что мешает этому комфорту осуществиться. Рассказ туриста включает особенности, достопримечательности, связанные с индивидуальными телесными ощущениями, тело как бы встраивается в контекст достопримечательности, тем самым повышая эмоциональную составляющую рассказа. В случае с местным жителем эти фоновые характеристики высвобождают энергию отрицательных эмоций и раздражения, и тело усиливает этот отрицательный полюс» [12, с. 222].

В процессуальном рассмотрении образ города конструируется, и здесь присутствуют процессы формирования, корректировки и воздействия на образ различными субъектами влияния доступными им средствами. Отметим, что российский исследователь Е.В. Николаева большое внимание уделяет значению СМИ в формировании образа города. В его работе образ города сводится к совокупности медиатекстов (визуальных, медийных и др.), автором отмечается, что «каждое медиасообщение в пространстве города становится не просто «цитатой», но гиперссылкой на определенный пространственно-медийный конструкт – эпоху, историческую личность, географический объект, художественный образ. При этом образы функционируют не сами по себе, сформированные не столько личным знанием и культурным бессознательным, сколько коллективной медийной картиной мира» [48, с. 171]. К рассмотрению влияния масс-медиа на содержание образов и обозначение имиджа в рамках данной работы еще вернемся.

Про семио-функциональное рассмотрение (нарративный подход) Везнер Л.Н. пишет, что «подобные объективные условия, например, история города, элементы городской среды, архитектурные памятники, известные горожане и т.д. – все это предстает в качестве «дискурсивных кирпичиков», нарративов и контекста, в котором конструируется образ города» [12, стр. 223].

Таким образом, к объективным параметрам развития города как населенного пункта и территориального объекта относятся:

- история города,
- элементы городской среды,
- архитектурная застройка,
- известные горожане,
- территориально-климатические условия,
- география расположения города,
- внешняя символика,
- традиции,
- индексы экономического, инвестиционного, производственного развития,
- экологическое состояние,
- развитие жилищно-коммунального хозяйства,
- показатели развития здравоохранения, спорта, образования, науки, культуры, СМИ,
- показатели жизни населения,
- показатели взаимодействия секторов общества: администрация, бизнес, некоммерческий сектор [11].

По мнению исследователя Н. Ф. Дмитриевской, «на формирование образа города влияют такие факторы, как экономическая ситуация, значимые перемены в городской среде, политика органов государственной власти (в т. ч. в сфере градостроительства), появление различных технических

новшеств» [21, с. 113-114]. М. С. Каган в своей работе делает акцент на других значимых факторах, влияющие на образ города, как «географическое месторасположение, социальный статус города и основные направления деятельности его жителей, визуальный облик и культурно-художественная жизнь города» [29, с. 15-18].

Анализируя вышесказанное, можно заключить, что предлагаемые варианты структурирования имиджа города, выделения элементов и факторов влияния не являются взаимоисключающими и исчерпывающими, а скорее дополняющими друг друга.

В рамках данной диссертационной работы территориальным объектом анализа будет являться городской округ Тольятти. Это один из крупнейших городов России, самый крупный город, не являющийся столицей субъекта РФ, второй по величине и значимости город в Самарской области.

Относительно имиджа города Тольятти имеются два значимых документа: Стратегия социально-экономического развития городского округа Тольятти до 2030 года [64] и Инвестиционный паспорт Тольятти [27].

Думой городского округа Тольятти утверждена Стратегия социально-экономического развития городского округа Тольятти до 2030 года от 25.01.2019 г. № 131 [57]. В ней прописаны «потенциал и условия развития городского округа Тольятти, стратегическое видение, цели и задачи развития, механизм управления реализацией Стратегии, оценку эффективности реализации Стратегии» [64].

В Инвестиционном паспорте Тольятти, разработанным администрацией городского округа Тольятти, отражены «общие сведения о городском округе Тольятти, основные показатели социально-экономического развития городского округа Тольятти, инфраструктурный потенциал, туристический потенциал, развитие социальной сферы, международное сотрудничество» [27].

Важно понимать, что стратегия – это вектор устойчивого развития любого города и фактор его инвестиционной привлекательности. Наличие у

города стратегии развития позитивно влияет на мнение потенциальных инвесторов о городе и, таким образом, улучшает инвестиционный климат в нем.

При разработке Стратегии были учтены основные тенденции, проблемы и перспективы социально-экономического развития городского округа Тольятти на основе анализа статистических данных, проведения экспертных интервью, социологических опросов и стратегических сессий с жителями города, ВУЗами, предприятиями, учреждениями и предпринимателями городского округа Тольятти.

В Стратегии социально-экономического развития городского округа Тольятти до 2030 года отражено, что ее реализация намечена в три этапа:

«I этап – 2019-2020 годы – этап реализации быстрых шагов, предполагающих минимальные затраты, но позволяющих снять основные инженерные, социальные и иные ограничения за счет активного привлечения внешних инвесторов и поддержки местных инициатив,

II этап – 2021-2024 годы – этап внедрения лучших практик, активного развития новых технологий, реализации больших проектов, в том числе за счет федерального финансирования,

III этап – 2025-2030 годы – этап масштабирования лучших практик в экономике и социальной сфере Тольятти, активное развитие новых отраслей» [64, с. 35].

Предположим, что осознание местными властями необходимости серьезных перемен в условиях глобализации и роста конкуренции городов привело к разработке такого документа.

Стратегия социально-экономического развития города служит следующим главным целям:

- отразить состояние, возможности развития экономического комплекса города;
- стимулировать открытый диалог и сотрудничество городских властей с представителями предпринимательства и всеми

общественными силами города в деле инициирования и реализации долгосрочных масштабных проектов экономического развития;

- укрепить имидж города и репутацию городских властей как открытых для диалога и сотрудничества.

Следовательно, формирование стратегии воздействует на имидж городского пространства.

И, конечно, при отражении, корректировки и укреплении имиджа городские власти опираются на конкурентные преимущества города, прописанные в Инвестиционном паспорте Тольятти:

- выгодное экономико-географическое расположение,
- высокий транспортный потенциал,
- наличие мощной двухъядерной Самарско-Тольяттинской агломерации,
- статус Территории опережающего социально-экономического развития,
- готовые инфраструктурные площадки,
- наличие крупных производств, ориентированных на экспорт,
- концентрация на территории города российских и зарубежных компаний,
- наличие развитого многопрофильного научно-образовательного комплекса,
- наличие инфраструктуры спортивно-тренировочных центров,
- наличие уникального природного заповедника – Самарская Лука [27, с. 25].

На основании анализа результатов социологических исследований, направленных на изучение мнения горожан по вопросам, связанным с современным имиджем города Тольятти, его восприятием самими жителями можно выявить основные сформировавшиеся образы города в сознании жителей. Такие исследования были проведены в 2011, 2012, 2016 и 2018 году

разными исследователями города Тольятти. На основании их результатов можно выявить тот имидж Тольятти, который имелся на указанный период.

В 2011 году был проведён социологический опрос (анкетирование) во всех трёх районах городского округа Тольятти Самарской области» [74, 2]. Данное исследование отражено в статье Филиогло Л. Д., Власенко И. А., Житенева Т. Е. «Тольятти глазами тольяттинцев». По данному исследованию, у Тольятти преобладает образ «Автомобильная столица» (40% из всех перечисленных ассоциаций, среди студентов – 67% опрошенных дали аналогичный ответ).

По результатам анализа, проведенного исследования сообщается, что «на втором месте по частоте упоминания (11% от общего числа ассоциаций) у опрошенных Тольятти ассоциируется с автомобилями марки «Лада» («Жигули»); довольно популярны образы Волги, леса и зелени, молодости, Родины. Из редких можно перечислить ассоциации, связанные с квадратом («все дома состоят из больших и маленьких квадратиков»), «мини-версия Санкт-Петербурга», «со словами «деловой», «шустрый». Отмечаются и негативные образы: «грязь, маршрутки», «большая деревня», «загнанность», «отсутствие цветов», «мат», «пасмурные лица», «неухоженность», «плохие машины», «бездарная власть»» [74, 3]. На вопрос о символе жители города отмечали АвтоВАЗ, знак «Ладья», памятник В.Н. Татищеву, автомобиль «Лада», Спасо-Преображенский собор.

55 процентов жителей Тольятти отмечают неухоженность города, однако, для трети опрошенных студентов и четверти пенсионеров это зеленый город.

В исследовании отмечается, что «как видно из высказываний, жители объективно оценивают видимые недостатки, но любят свой город, болеют за него душой, настроены позитивно и желают сделать его лучше» [74, с. 3].

Насущными проблемами Тольятти, по результатам опроса, являются «плохое состояние улиц и дорог, грязные замусоренные неухоженные улицы неудовлетворительное состояние лесного массива, плохая экология,

проблемы жилищно-коммунального хозяйства, в частности, тарифы коммунальных услуг, ремонт домов, а также общественный транспорт, детские сады, памятники, жилая архитектура, неудовлетворительное состояние рынка труда, проблемы безработицы» [74, с. 3].

«При этом под решением возникших проблем население видит восстановление заводов и, таким образом, обеспечение людей рабочими местами, повышение в целом уровня жизни горожан, увеличение социальных выплат, пенсий, зарплат, стипендий и улучшение работы социальной сферы, а именно в плане решения проблем пожилых людей, защиты интересов граждан» [74, с. 3].

Достоинствами Тольятти, по мнению горожан, являются широкая сеть сервисных услуг, общественный транспорт, развитая индустрия развлечений, качественное высшее и среднее образование.

Тольятти является одним из крупнейших промышленно-деловых центров Поволжья. Именно промышленность в Тольятти может быть привлекательна для инвесторов, считают больше половины молодых горожан, с ними согласны не только работающие (52%), но и пенсионеры (42%).

По результатам исследования сообщается, что телевидение, печатные СМИ и Интернет являются значимыми средствами массового информирования тольяттинцев о жизни города, будь то спортивная, деловая жизнь или криминальные события. При этом за основу формирования публикуемых материалов выступают символические события.

Сообщается, что «в первую очередь, они формируют внешний имидж города, но большое влияние оказывается и на местное сообщество, ведь проведение городских мероприятий, становящихся впоследствии популярными и традиционными, может превратиться в значимые события для самих горожан и стать знаковым для внешнего окружения, способствуя одновременно внешним инвестициям и привлечению туристов. К тому же, такие события могут стать не только аспектами имиджа города, но и важной

статьей городского бюджета. Поэтому их нельзя оставить без внимания при анализе образа Тольятти в представлении его жителей» [74, с. 4].

Анкетирование показало, что тольяттинцы осознают значимость имиджа города. «Для развития города в масштабе страны и мира, увеличения его значения, привлечения инвестиций, в том числе иностранных, горожане предлагают привлекать специалистов из других городов, совершать обмен опытом с другими городами и регионами; для формирования привлекательного облика города и повышения рейтинга - работать над восстановлением бывшего имиджа и былых мощностей АвтоВАЗа» [74, с. 5].

В 2012 году было проведено еще одно исследование под научным руководством И.А. Власенко и Л.Д. Филиогло, в котором были выявлены проблемы населения моногорода. Результаты исследования составили:

- «рост стоимости жилья и жилищно-коммунальных услуг;
- ухудшение медицинского обслуживания (отсутствие специалистов, поликлиник, аптек);
- плохое состояние экологии (плохое качество питьевой воды, мусор и грязь в общественных местах, местах отдыха, несанкционированные свалки и т.д.);
- высокая цена на лекарства или отсутствие информации о них в аптеках;
- рост безработицы в Тольятти, невозможно найти работу по специальности;
- благоустройство города (озеленение, плохое состояние дорог, развязок, парковок, тротуаров или их отсутствие);
- состояние правопорядка (рост преступности, опасения за личную безопасность);
- плохая работа жилищно-коммунальных служб (ЖЭКов, РЭУ и т.п.);
- рост пьянства и наркомании;
- плохое состояние жилого фонда (домов), проблемы с капитальным ремонтом» [74, с. 4].

В 2016 году было проведено исследование в целях изучения региональной идентичности молодежи Тольятти, в котором было проведено анкетирование студентами и преподавателями ТГУ.

Было опрошено 1073 респондента в возрасте от 16 до 30 лет. Исследователь Цветкова Ирина Викторовна отмечает, что «создание Тольятти относится к позднему периоду индустриализации, к 60-м года прошлого века. Строительство города осуществлялось с учетом комфортного и удобного проживания жителей – работников промышленных предприятий. Однако ускоренные темпы урбанизации не смогли решить проблему придания городу индивидуального архитектурного облика, а также формирования устойчивых культурных традиций» [80].

На заданный вопрос о символе города были получены следующие ответы: АвтоВАЗ, памятники, фирменный знак «Ладья», автомобили «Лада», торговые центры, площадь Свободы, Вечный огонь, Жигулевская долина, замок Гарибальди, парки, ТГУ, ГЭС, водохранилище, Волга, горы, лес, набережная, герб, гимн, флаг, название и другие.

«Анализ результатов ответов на открытые вопросы о символическом образе Тольятти в сознании молодежи указывает на проявления кризиса идентичности по отношению к родному городу. Тольятти воспринимается молодежью, прежде всего, как автомобильный город» [80].

При этом если конструировать образ города на основе прилагательных, то можно сделать вывод о сложности и неоднозначности происходящих процессов. «Большее половины юношей и девушек описывают Тольятти при помощи прилагательных, имеющих положительный смысл. Они говорят о привлекательном внешнем облике города, его молодости, перспективности: «трудолюбивый», «честный», «целеустремленный». Довольно распространенным является негативное мнение о Тольятти как городе с непривлекательным внешним обликом и признаками слабого развития культуры, склонности к девиациям. По сути, идентичность молодежи формируется под влиянием столкновения противоречивых влияний» [80].

В исследовании отмечается, что «в последние годы экологическая ситуация в городской среде вызывает тревогу, в связи с последствиями лесных пожаров, явно неблагоприятным состоянием Волги, которое становится очевидным в летнее время. Любимые места молодежи находятся в противоречии с его символическим образом, который ассоциируется, прежде всего, с АвтоВАЗом» [80].

По результатам исследования среди характерных черт молодежь Тольятти называет: удобную транспортную связь с другими городами, развитую производственную сферу, большое количество жителей, знаменитые люди, благоустройство, благоприятные возможности для развития бизнеса, а также известные архитектурные сооружения и многовековую историю.

В 2018 году для исследования имиджа Тольятти, его символической составляющей было также проведено анкетирование населения Тольятти. Были получены ответы от 358 жителей Тольятти, из которых 47% мужчин и 53% женщин. Участники опроса были разделены по возрастному критерию: 43% – респонденты в возрасте от 18 до 30 лет (молодёжь) и 57% опрошенных в возрасте от 30 лет и старше.

Целью исследования являлось «изучение мнений жителей Тольятти об имидже города в сети Интернет, который рассматривался в качестве фактора региональной идентичности» [80].

Согласно результатам исследования, «фактором положительного образа Тольятти в электронной среде для половины опрошенных выступают красивые фотографии города и городских окрестностей, информация о благоустройстве городской среды, сведений об исторических событиях. Формированию чувства региональной идентичности населения города способствует информация о событиях, важных для страны, области, которые происходят в городе, факты о достижениях земляков. Примечательно, что эти аспекты чаще выделяет молодежь» [80].

«Отрицательный образ города складывается под влиянием известий о кризисе на АвтоВАЗе, критики автомобилей, выпускаемых АвтоВАЗом, криминальных историй, информации о неблагоприятной экологической обстановке, отъезде молодежи из Тольятти, негативных высказываний об архитектуре города. Информация о непрофессионализме работников тольяттинских предприятий, статистика рождаемости и смертности населения тоже воспринимаются негативно» [80].

Также важный документ, который предоставляет информацию о социально-экономическом состоянии Тольятти, его имидже – это Программа комплексного социально-экономического развития городского округа Тольятти на 2010-2020годы [53].

Рассмотрев ее, можно сделать выводы об имидже городского пространства Тольятти как региона. Программа составлена в 2010 году мэрией городского округа Тольятти.

В городском округе Тольятти крупным образовательным и научным центром является Тольяттинский государственный университет (далее ТГУ).

В соответствии с Программой комплексного социально-экономического развития городского округа Тольятти на 2010-2020годы «в сфере развития туризма существуют проблемы, требующие долгосрочного периода решения и значительных частных инвестиций:

- несовершенство нормативной базы для развития внутреннего и въездного туризма;
- отсутствие четко сформулированного положительного имиджа и бренда городского округа Тольятти;
- неблагоприятная экологическая обстановка на территории городского округа (загазованность воздушной среды, загрязненность и неустроенность лесопарковой зоны, водных объектов и береговой линии);

- недостаточное развитие и низкое качество городской инфраструктуры (недостаточность пешеходных зон и отсутствие велосипедных дорожек, низкое качество дорожного покрытия и т.д.);
- низкое развитие инфраструктуры туризма;
- отсутствие достаточного количества земельных участков на территории городского округа, свободных и пригодных для развития экологического и иных видов туризма;
- несовершенство подготовки кадров в сфере туризма и сопутствующих ему сферах» [53].

В понимании и отражения имиджа Тольятти, который присутствует на настоящий момент, для рассмотрения важным документов является Стратегия социально-экономического развития города Тольятти 2030 [64].

В соответствии со стратегическим видением Миссия (предназначение) Тольятти – «город новаторов, реализующих большие проекты и создающих историю нашей страны» [64].

В Стратегии социально-экономического развития города Тольятти 2030 отражено, что «Тольятти – уникальный город России, который исторически был центром «Больших проектов»: Жигулевская ГЭС, крупнейшие химические производства, Волжский автозавод. Поэтому одной из ключевых его особенностей является менталитет тольяттинцев – созидателей, новаторов и первопроходцев, приехавших со всех частей страны строить город будущего. Созидательное начало тольяттинцев, умение реализовывать масштабные проекты - беспрецедентное явление в России, одна из ключевых предпосылок формирования в Тольятти центра новой экономики» [64].

Там же в Стратегии социально-экономического развития города Тольятти 2030 отражен «желаемый образ будущего Тольятти 2030» [64]. Он определен путем социологических опросов. Опросы проводились путем размещения анкет на сайте Администрации городского округа Тольятти. В опросе приняло участие более 1,5 тыс.чел. Результаты опроса можно назвать

репрезентативными, статистическая погрешность в среднем составила менее 3% (при доверительной вероятности в 95%), как написано в документе. По итогам опроса можно сформулировать следующие образы будущего города Тольятти:

Экологически чистый город. Тема экологии для жителей города является одной из наиболее актуальных. Жителей города не устраивает сегодняшняя экологическая ситуация, качество воздуха в городе. «Основные проблемы в данной сфере – большой объем выбросов от автотранспорта и промышленных предприятий, сокращение зеленых зон, загрязнение водоемов, отсутствие парков и полноценной набережной. Уровень озеленения г. Тольятти является недостаточным для большинства опрошенных респондентов. Экология должна стать ключевым приоритетом развития г.Тольятти до 2030 года. Природные богатства г. Тольятти (природа Волги и Жигулевских гор, леса в городской черте) - одни из главных конкурентных преимуществ города по сравнению с другими крупными промышленными центрами России в целом и Поволжья в частности» [64].

Город с развитой городской средой. «В силу специфики развития города (несколько этапов застройки, однотипность зданий) городская среда кажется жителям однообразной и унылой. Жители отмечают, что у города отсутствует архитектурный стиль, застройка и ширина улиц является несоразмерной человеческому масштабу, проводится точечная и высокоэтажная застройка. Одной из отрицательных черт города является его ориентация на автомобилистов, а не на пешеходов, отсутствуют пешеходные зоны и площадки для отдыха. Другим недостатком города, по мнению жителей, является «разорванность» пространства: отдельные районы города расположены далеко друг от друга, между ними недостаточно коммуникационных связей» [64].

«Одним из приоритетов в развитии городской среды должно стать создание общественных пространств: городские парки, скверы, зеленые зоны, набережные (использование рекреационного потенциала реки Волги и

городских лесов). Важным при проведении данной политики для жителей является развитие дворовых территорий (детские площадки, зеленые насаждения, ликвидация незаконных парковок и др.). Важным для жителей является приоритетное развитие современной пешеходной инфраструктуры - наземных пешеходных переходов, реализацию идеи нулевой терпимости к ДТП, создание островков безопасности на дорогах, снижение скоростного режима и пр.» [64].

Одной из проблем в данной сфере является «значительное количество «пивнушек» и «ларьков», неконтролируемой и точечной застройки, обилия агрессивной рекламы, визуального мусора, парковки автомобилей на тротуарах и во дворах. Для решения проблемы жители города поддерживают внедрение четких нормативов по регулированию плотности, этажности и архитектурного облика нового строительства (снижение этажности, учет ландшафтных видов и раскрытий и пр.), разработка и внедрение единого стиля оформления наружной рекламы, информационных табличек и вывесок, ликвидация незаконно установленной рекламы. Возможна реконструкция неиспользуемых промышленных зон под общественные пространства» [64].

Умный город Тольятти. Для населения Тольятти умный город представляется прежде всего, ответственностью за будущее города. Отмечается, что «при этом важным является экологичное и экономичное использование городских систем жизнедеятельности, снижение затрат на оплату ежемесячных платежей за счет внедрения новых технологий, беспрепятственный электронный доступ к любым городским услугам, удобная городская навигация, в том числе общественного транспорта» [64].

При этом отмечаются приоритетные конкретные технологии умного города, такие как «система сбора, сортировки и переработки мусора, энергосберегающие технологии в подъездах жилых домов, системах наружного освещения, использование нетрадиционных источников энергии на городских элементах инфраструктуры» [64].

Город с развитой транспортной системой. «На сегодняшний день, большая часть населения Тольятти, согласно опросам, передвигается по городу на общественном транспорте, либо совмещают его с личным автомобилем или такси в зависимости от места поездки и загруженности дорог. Тем не менее, личный автомобиль остается для горожан важным средством передвижения» [61]. Отмечается развитие городской дорожной сети, наличие широких улиц. В перспективе жители Тольятти видят облик транспортной системы как «скоростной экологически чистый муниципальный общественный электротранспорт, который передвигается преимущественно по выделенным полосам или обособленным путевым конструкциям, имеющий большую среднюю маршрутную скорость. Личный автотранспорт не должен быть главным приоритетом при развитии транспортной системы» [64]. Предлагается развивать пешеходные зоны, велодорожки.

17% респондентов предпочитают передвижение на личном автомобиле, а в случае недостатка парковочных мест готовы платить за городское парковочное пространство. Важным элементом развития транспортной системы должно стать развитие современных такси и служб аренды автомобилей (каршеринг).

Город с развитой социальной сферой и образованием. «Тольятти - город, где есть комфортная и проактивная среда, позволяющая включаться в крупные и интересные проекты, город, в который хочется возвращаться для комфортного проживания и активной жизни.

Наиболее востребованными останутся направления подготовки кадров для промышленности (механики, сварщики и т.д.), рабочие специальности, информационные системы и программирование, строительство. В сфере высшего образования наибольший спрос к 2030 году будет предъявляться на работников естественнонаучных и технических специальностей: инженеров, физиков, химиков, а также врачей, педагогических работников, на специалистов со средним техническим образованием.

Согласно опросам, большая часть жителей г. Тольятти, получила образование в вузе/ссузе Тольятти. Ключевой является проблема оттока квалифицированных кадров из г. Тольятти в другие города России или зарубежные страны. Из города уезжает множество специалистов, в том числе молодых, которые не могут найти здесь достойную работу. Только около 1/3 жителей, получив образование за пределами города, в него возвращаются. Относительно высокая мобильность молодежи приводит к тому, что более 4/5 готовы получать образование необходимого уровня в других городах России или мира, если этого нельзя сделать в Тольятти» [64].

Город с развитыми передовыми технологиями и промышленностью. Тольятти, по мнению жителей города, является моногородом. Ведущей экономической отраслью является машиностроение. «При этом отмечается, что г.Тольятти – это также собрание уникальных предприятий, не имеющих аналогов в России и зачастую в Европе: крупнейшая в Европе ГЭС, крупнейший автомобильный завод, крупнейший куст химкомбинатов, аммиакопровод и пр.» [64].

Отражается, что «необходимо создание отраслей нового технологического уклада, развитие цифровых технологий, высокотехнологичных и наукоемких экологически чистых производств» [64].

Статус территории опережающего социально-экономического развития не окажет значимого воздействия на экономику города. Данного статуса недостаточно для запуска роста экономики, этой мерой, по мнению респондентов, воспользуются те инвесторы, которые и так бы вложили средства в проекты на территории г. Тольятти. К созданию промышленных парков на базе свободных мощностей крупной промышленности и территории неработающих предприятий в целом респонденты относятся положительно. Пример - создание индустриальных парков на территории бывшего завода «Фосфор», площадки ПАО «КуйбышевАзот», ОАО «Тольяттикаучук», ООО «Тольяттисинтез», АО «Волгоцеммаш», ПАО

«АВТОВАЗ» и пр. Основным опасением респондентов является отсутствие инвесторов, которые были бы заинтересованы вкладывать деньги в производство в г. Тольятти.

Город с развитым предпринимательством. Отмечается, что в городе имеются возможности для развития предпринимательства. Однако сдерживающими факторами выступают «административная среда, высокая налоговая нагрузка, высокие ставки по кредитам, слабые меры по государственной поддержке бизнеса, падение потребительского спроса, высокие ставки по аренде недвижимости» [64].

«Среди ключевых негативных факторов административной среды стоит выделить силовое давление со стороны правоохранительных органов, рост числа проверок, дискриминация и предоставление преференций отдельным участникам на заведомо неравных условиях, криминал, сложность и затянутость получения лицензий и пр.» [64].

Под видением города в Стратегии обозначен «социально-ориентированный город с высоким качеством жизни и конкурентоспособной экономикой» [64].

Однако в Стратегии отражено «видение» города, «желаемый образ будущего Тольятти 2030», что не позволяет понять общие характеристики настоящего имиджа Тольятти.

По мнению автора магистерской диссертационной работы, за Тольятти закрепились следующие образы города:

Компактный город, удобный для проживания: город, объединивший в себе три района, разделенных лесным массивом. Три административных района (Автозаводский, Комсомольский, Центральный), каждый со своей индивидуальной структурой, характеристикой, архитектурой.

Город с выгодным географическим положением: Тольятти находится в юго-западной части России, на левом берегу великой русской реки Волги. На противоположном от Тольятти берегу находятся Жигулевские горы и национальный парк «Самарская Лука». Тольятти вытянулся вдоль течения

Волги, таким образом, все три административных района имеют выход к реке. Районы разделены лесными массивами.

Город с умеренно-континентальным климатом: Тольятти расположен на границе лесостепной и степной зон. Леса, которые окружают все три района города, являются преимущественно сосновыми на западе, дубовыми, осиновыми, березовыми, липовыми – на юге. Климат в Тольятти умеренно-континентальный с теплым солнечным летом и снежной зимой. Климат смягчается Куйбышевским водохранилищем.

Город с хорошей транспортной доступностью: Тольятти находится всего в 95 км от г. Самара – административного центра области и в 60 км от международного аэропорта «Курумоч». Он имеет железнодорожный узел, речной порт, принимающий суда типа «река-море». Вблизи города проходит федеральная трасса М5 «Москва-Челябинск».

Город, трижды рожденный: Его история включает три рождения (1737, когда был основан город; 1950, когда началось строительство Куйбышевской ГЭС, перенос старого города из зоны затопления; 1964, когда Ставрополь был переименован в Тольятти). Каждое рождение меняло внешность и характер города.

Тольятти – фестивальное город: знают в России наши культурные фестивали. Это фестивали Деревни ездовых собак «Серебро Севера», фестиваль «Жигулевское море». Музыкальные фестивали: «Тремоло», «Барабаны мира», «Битлфест». Фестивали «32 квартал», «Ленд-Арт над Волгой». Культурные фестивали Института Восточной культуры, Поволжского Института Итальянской Культуры, Паркового комплекса истории техники имени К. Г. Сахарова.

Самый крупный город России, не являющийся центром региона: по данным на 01.01.2020, в Тольятти проживает 699 367 человек.

Город молодых: город по-прежнему остается одним из самых молодых в России. В советские годы средний возраст жителей не превышал 30 лет. Сегодня он составляет около 39,8 лет.

Многонациональный город: здесь проживают люди более 100 национальностей. Большую часть населения составляют русские. Среди прочих национальностей наиболее распространенными являются татары, украинцы, мордва, чувашаи.

Автомобильная столица России: автомобили, произведенные на АВТОВАЗе, составляют 57% автопарка нашей страны. Предприятие также экспортирует машины в Украину, Беларусь, Казахстан, Азербайджан, Узбекистан, Грузию, Египет и страны Европы. В 2020 году Chevrolet Niva вернулась под крыло АВТОВАЗа и сменила название на Lada Niva.

Город большой химии: КуйбышевАзот входит в десятку крупнейших мировых производителей по выработке капролактама, является лидером в СНГ и Восточной Европе в производстве полиамида-6. Тольяттиазот – крупнейший в мире производитель аммиака. В свою очередь Тольяттикаучук – одно из крупнейших предприятий нефтехимического комплекса России, 70% продукции которого отправляется на экспорт: в Европу, Азию, Северную Америку.

Город для активного отдыха: в последние годы в Тольятти появляется много разнообразных спортивных сооружений и площадок. В Тольятти культивируется более 80 видов спорта и спортивных дисциплин: водные виды спорта, парусный спорт, беговой, велосипедный и лыжный спорт, и многие другие.

Город спорта: в Тольятти функционирует 14 муниципальных специализированных детско-юношеских спортивных школ олимпийского резерва, в которых обучается более 14 тысяч человек по 33 видам спорта. В оперативном управлении муниципальных СДЮСШОР находятся крупнейшие спортивные сооружения г. о. Тольятти: дворец спорта «Волгарь»; универсальный спортивный комплекс «Олимп»; стадионы «Торпедо» и «Дружба»; спортивные комплексы «Акробат», «Кристалл», «Слон», «Старт», «Спутник».

Город с высоким туристическим потенциалом: туристическая привлекательность Тольятти, прежде всего, обусловлена наличием таких узнаваемых брендов, как автомобиль «Лада» и река Волга. Город имеет широкую сеть средств размещения. 57 гостиниц и отелей прошли процедуру обязательной классификации, более 200 ресторанов и кафе предлагают разнообразную кухню. Близость к Тольятти Национального парка «Самарская Лука», Жигулевского государственного природного биосферного заповедника имени И. И. Спрыгина и окружающих Жигулевских гор создают уникальную возможность для экологического, познавательного и активного туризма. Территория Самарской Луки входит в число 12 наиболее аномальных зон России. Помимо аномальных природных достопримечательностей здесь много уникальных мест и святынь: Молодецкий курган и Девья гора, пещеры Степана Разина, усадьба графов Орловых-Давыдовых, заброшенные штольни в селе Ширяево, дом-музей художника И. Репина в селе Ширяево, самый древний храм Самарской Луки – церковь Николая Чудотворца в Осиновке, культурный кремль «Богатырская слобода», созданный в традициях древнерусского деревянного зодчества на берегу реки Усы, посетить которые можно, организовав прогулки на теплоходе по Волге. Активное развитие в Тольятти приобретает событийный туризм.

Культурный город: культурная жизнь в Тольятти насыщена и разнообразна. Сеть муниципальных учреждений культуры и искусства включает в себя учреждения дополнительного образования, библиотеки, музеи, профессиональные театры, культурно-досуговые учреждения.

Город, открытый для бизнеса: создана особая экономическая зона промышленно-производственного типа, а также построен технопарк в сфере IT-технологий. Зарубежные и российские инвесторы, которые осуществляют свою деятельность на территории Самарской области, смогли выделить целый ряд преимуществ ведения бизнеса в Тольятти:

Выгодное географическое положение города и высокоразвитая транспортная инфраструктура.

Свободные производственные, складские, офисные площади и энергетические мощности.

Отсутствие массовых автомобильных пробок на дорогах.

Развитая система высшего и среднего специального образования, значительный кадровый потенциал.

Современная социально-культурная среда.

Заинтересованность и поддержка городских властей в привлечении на территорию городского округа инвестиций.

Город с плохой экологией, который обусловлен загрязнением воздушного бассейна в Тольятти, высокой степенью плотности индустриальной застройки, наличием огромного количества автотранспорта

Зеленый город: обширные лесные массивы, расположенные между районами Тольятти, играют положительную роль в вопросах экологического благополучия.

Город с сокращающимися лесными массивами: зелёные зоны Тольятти представлены преимущественно насаждениями II–III стадий дигрессии, характеризующейся незначительным изменением растительной среды, а также ухудшением роста и развития зелёных насаждений.

Город с плохой экологической ситуацией Куйбышевского водохранилища: экологическая обстановка Куйбышевского водохранилища относится к числу напряжённых. Самым неблагоприятным в плане экологии считается приплотинная часть этого водохранилища. Именно в этом месте для всех проб характерно повышенное содержание таких веществ, как кадмий, ртуть, фенолы и нефтепродукты. Особенностью Куйбышевского водохранилища является его слабая степень проточности, способствующая заиливанию и значительному скоплению загрязнений. Основные источники загрязнений этого водохранилища представлены сбрасываемыми сточными водами в населённых пунктах, расположенных выше по течению реки Волги.

К таким городам относятся Ульяновск, Набережные Челны, Нижнекамск, Чистополь. Результатом значительного количества промышленных сбросов является чрезвычайное распространение сине-зелёных водорослей, провоцирующих гибель рыб и птиц.

Город с международным сотрудничеством: развитие отношений с международными партнерами является приоритетной задачей города для расширения присутствия иностранных компаний на территории Тольятти, улучшения его инвестиционного климата и формирования положительного имиджа. Только за последние три года город посетили 122 официальных, экономических и гуманитарных делегаций из разных стран, что демонстрирует стабильную динамику роста интереса зарубежных партнеров к установлению отношений с городским округом Тольятти в самых разных сферах. На территории городского округа уже работают свыше 40 производственных компаний с участием иностранного капитала, представляющих бизнес целого ряда стран: США, Германии, Франции, Чехии, Турции, Швеции, Словении, Испании, Люксембурга, Японии, Бельгии, Южной Кореи, Великобритании, Италии и Нидерландов. Тесное сотрудничество муниципалитета Тольятти с такими некоммерческими организациями, как «Альянс Франсез Тольятти», Поволжский Институт Итальянской Культуры (Комитет Общества Данте Алигьери Тольятти), Русско-Словенский Клуб предпринимателей, Институт Восточной Культуры, в решении организационных вопросов, включая обучение русскому языку, делает пребывание иностранных граждан в Тольятти более комфортным. Таким видится имидж Тольятти автору работы.

1.2 Ивент-журналистика как инструмент формирования городского имиджа

В своей работе «Влияние event-журналистики на формирование культурного облика мегаполиса (на примере Москвы и Санкт-Петербурга)»

Козловская Е. Ю. отмечает, что «событие сегодня создается в медиапространстве, сила влияния события обеспечена поддержкой медиа. Организованное событие становится способом презентации смыслов на публичном поле. Медиа определяют место события и придают ему необходимое звучание. Медиа фиксируют, описывают, оценивают событие и таким образом запечатлевают его наличие и значимость. В публичном пространстве можно считать, что событие произошло только по наличию его описания и визуального ряда» [35, с. 84].

Козловская Е.Ю. отмечает, что событие должно быть обязательно отражено в пространстве медиа. Чтобы придать значимости событию и вывести его в публичное пространство, необходимо создать информационный повод. Практикуются использование таких событийных характеристик как эксклюзивность, уникальность, значимость.

В настоящее время специальное событие занимает особое место в медийном пространстве, организуемом различными СМИ. Масс-медиа конструируют событие с учетом жанровых характеристик, отбирая осознанно мультимедийные материалы, которые дополняют образ мероприятия, и преподносят его широкой аудитории. Сейчас событийные коммуникации стали частью социокультурных коммуникаций. Посредством событий представляется особый способ структурирования городского пространства. Таким образом, специальные мероприятия, позволяют рассмотреть значение события в контексте развития и отражения культурных связей и социальных общностей.

Слово «ивент» еще не зафиксировано в русскоязычных этимологических словарях, так как оно появилось в русском языке сравнительно недавно. В советское время было употребимо понятие «культурно-массовое мероприятие».

Выбор этого слова связан с заимствованием принципов работы в данной отрасли у западных аналогов. В Европе ивент – это целая индустрия по планированию, организации, проведению, анализу мероприятий, событий,

шоу как частного, общественного характера, так государственного и международного масштаба.

Ивент (от англ. event – событие) – имеет эмоционально-развлекательную основу, воздействует на человека с помощью разного рода сюжетных ходов, изобразительных приёмов, световой техники, компьютерной графики и т. п.

В англо-русском словаре В. К. Мюллера слово «ивент» переводится как: 1) событие; 2) случай, мероприятие, происшествие; 3) исход, результат; 4) номер (в программе состязаний).

Ивент имеет эмоционально-развлекательную основу, воздействует на человека. Это мероприятие, которое является уходом от привычной реальности, это возвращение в детство, в котором все было ярким и красочным. Это концепция, обладающая внутренней логикой.

Постепенно организация мероприятий становится признанной индустрией со своими технологиями, участниками рынка, конкуренцией, с присущими ей правилами игры. Относительно маркетинга ивент – событие, описанное в виде замысла, представленное в виде плана, с обоснованием и экономическими расчетами и воплощённое в форму специального мероприятия, служащего целям маркетинга. Являясь неотъемлемой частью медиасферы и городской среды, события ранее не выделялись в отдельную сферу журналистики. Однако сейчас уделяется пристальное внимание ивент-журналистике – сферы масс-медиа, в которой главной составляющей является отражение будущих и произошедших событий в правильной жанровой характеристике, с добавлением мультимедийных элементов, с присвоением им позиций эксклюзивности, уникальности и значимости.

Для дальнейшего рассмотрения материала надо определиться с понятием «ивент-журналистика». Определение данного термина встречается в научных работах крайне редко. По мнению Козловской Е. Ю. в ее работе «Влияние event-журналистики на формирование культурного облика мегаполиса», ивент-журналистика представляет собой «особый инструмент

формирования и отображения городской культурной среды у населения» [35, с. 84]. Вспомним, что «журналистика – это одна из форм оперативного отражения реальной действительности в периодически распространяемой информации, целью которого является обеспечение общества в целом и человека в частности сведениями, необходимыми для их функционирования и устойчивого развития» [83, с. 26].

Тогда ивент-журналистика – это одна из форм оперативного отражения актуальных событий через каналы массового информирования, целью которого является обеспечение общества в целом и человека в частности сведениями, необходимыми для функционирования и устойчивого развития городской среды.

Освещение событийных мероприятий – важная задача журналистики. Журналистика проявляет свою значимую роль в непрерывном отслеживании актуальных событий. Любой журналистский материал, будь то публикация в прессе либо теле- или радиосюжет, так или иначе привязан к какому-то конкретному событию или общественному явлению. Каждое общественное явление представляет собой совокупность событий, происходящих в обществе регулярно и отражающих ту или иную тенденцию в жизни этого общества. Событий в мире происходят ежедневно, поэтому журналист выбирает и анализирует те из них, которые являются наиболее важными. Существует несколько критериев отбора события для анализа в журналистике: соответствие теме (специфике) издания, социальная значимость, масштаб события, степень его влияния на аудиторию, психологическая близость ей и т.д. И в соответствии с этими критериями создание событий, освещение городских мероприятий в СМИ являются успешным инструментом формирования имиджа территории. В соответствии с этим, отмечая образы Тольятти, отмеченные автором выше, можно заключить, что освещая фестивальные события города, можно повлиять на формирование фестивального имиджа города Тольятти.

Выводы первой главы. По итогам первой главы можно заключить, что «имидж – категория, универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания» [37]. Рассмотрение теории вопроса привело к выводу о том, что имидж объединяет такие элементы, как образ, знак, общественное мнение (оценка), отношение, они входят в его структуру, образуя сущностное ядро.

Желательно, чтобы этот образ не строился бессистемно, а конструировался субъектами отношений относительно конкретного объекта с целью его эффективного и оптимального развития. По итогам исследования сделан вывод о том, что сегодня, в условиях современной конкурентной среды, особую актуальность приобрел вопрос формирования имиджа территорий. Здесь территория рассматривается как объект исследования.

Сформированный образ территории, в нашем случае города, становится более привлекательным для инвесторов, туристов и для местного населения (миграционный поток сокращается, если население видит перспективы для трудоустройства или развития бизнеса). Поэтому в процессе формирования имиджа территории, прежде всего, необходимо выявить ее конкурентные преимущества и правильным образом построить его позиционирование.

В исследовании С.В. Пирогова отмечается, что «город может рассматриваться в трех аспектах. Город может быть проанализирован как материальное явление, как результат экономической, политической, социокультурной деятельности. Это первый аспект анализа, предполагающий изучение искусственных артефактов.

Второй аспект изучает социальные отношения в городской среде. Это находит проявление в организации социальных институтов, во взаимодействии индивидов и различных секторов общества в рамках социальных структур. Здесь имеется в виду формирование имиджа городской власти, отдельных институтов во взаимодействии.

Третий аспект предполагает анализ отношений субъектов к городской среде внутри пространства и за ее пределами, наделение ее ценностным содержанием и смыслами» [52, с. 155], то есть формирование оценочного имиджа, подкрепленного субъективным суждением. Рассматривая формирование имиджа города, учитываются все три аспекта в их взаимосвязи.

Опираясь на информационно-исторические данные развития территории, выбирая конкурентные преимущества, на которые можно опереться в разработке имиджа, принимая во внимание оценочную характеристику города со стороны жителей (внутри города и за его пределами) и статистические данные функционирования территории, формируется актуальный имидж города. Здесь город воспринимается как товар со своими уникальными, присущими только ему характеристиками и конкурентными преимуществами, которые необходимо должным образом правильно отобразить и позиционировать для продвижения среди целевой аудитории. При наличии у города позитивного имиджа данная территория будет пользоваться спросом, следовательно, в нее будут вкладываться инвесторы различных сфер экономики, повысится уровень жизни населения и возрастет уровень социально-экономического развития города.

В настоящее время особое место в конструировании положительного имиджа города занимает медийное пространство, в котором конструируются события и преподносятся широкой аудитории для ознакомления и вовлечения в информационное пространство. Сейчас событийные коммуникации стали частью социокультурных коммуникаций. Посредством событий представляется особый способ структурирования городского пространства.

Событийные коммуникации являются разновидностью социокультурных коммуникаций. Как справедливо отмечает Е. А. Каверина: «Событийные коммуникации реализуются в многообразных формах символических действий. В современных международных и отечественной

практиках они направлены на достижение широкого спектра геополитических, экономических, социальных и культурных целей; развиваются по нескольким направлениям, включающим организацию событий в рамках брендинга стран и территорий, торговых марок, персон, объектов культуры; предполагают организацию конгрессной и выставочной деятельности, организацию общественных событий, корпоративных мероприятий» [28]. Существует ряд факторов, влияющих на репрезентацию события в СМИ: выбор заголовка, эмоциональная насыщенность, аудио-визуальный материал, прикрепленный к основному тексту. Данные факторы могут быть обусловлены целями и задачами адресата, спецификой аудитории.

Создание событий и последующее освещение городских мероприятий в СМИ и литературе является успешным инструментом формирования имиджа территории. Событийные коммуникации выполняют одну из важнейших социологических функций – создание атмосферы конструктивного и обогащающего диалога в медийном пространстве, поддерживая процессы социокультурного равновесия. Диалоговая форма общения, являясь частной формой коммуникации, имеет основополагающее значение в событийных коммуникациях.

Филиогло Л. Д., Власенко И. А., Житенев Т. Е. отмечают, что «основу формирования новостного потока в отношении города, который, в свою очередь, является основой формирования имиджа города, составляют символические события.

В первую очередь, они формируют внешний имидж города, но большое влияние оказывается и на местное сообщество, ведь проведение городских мероприятий, становящихся впоследствии популярными и традиционными, может превратиться в значимые события для самих горожан и стать знаковым для внешнего окружения, способствуя одновременно внешним инвестициям и привлечению туристов. К тому же, такие события могут стать не только аспектами имиджа города, но и важной статьей городского

бюджета» [74, с. 4]. Цветкова И. В. заявляет, что «информация о городе, размещенная в сети Интернет, выступает одним из факторов, которые влияют на образ города в общественном сознании, в том числе в сознании горожан» [78]. В рамках приоритетного направления будет поощряться развитие различных форм самоорганизации граждан, формирование нового глобального позиционирования Тольятти на основе развития творческих индустрий, культуры и туризма, формирование новых культурных смыслов и городских ценностей.

Таким образом, реализация современной туристической и культурной политики должно происходить при активном участии тольяттинцев, что приведет к формированию консолидированного городского сообщества. Такая политика позволит сформировать новое позиционирование Тольятти как молодого, инициативного города, города реализации смелых идей. Важно применять эффективные инструменты формирования городского имиджа, одним из которых является ивент-журналистика, позволяющая оперативно отражать актуальные события через СМИ.

Глава 2 «Тольятти фестивальный» – авторский цикл материалов для сайта молодежного медиахолдинга «Есть talk!»

2.1 Концепция авторского цикла «Тольятти фестивальный»

Для формирования концепции авторского цикла «Тольятти фестивальный» необходимо изучить аналогичные работы по фестивальной тематике.

В рамках подготовки авторского цикла был проанализирован контент региональных и местных СМИ, среди которых сетевой ресурс радиостанции «Август», портал «Тольятти24.ONLINE», информационные порталы «Большой Тольятти» и TLT.ru, деловая газета «Понедельник» и региональная газета «Комсомольская правда».

Период исследования включил июнь, сентябрь 2019, июнь 2020, февраль 2021, поскольку в эти периоды в городе проходит большинство фестивальных событий, которые, соответственно, освещаются средствами массовой информации. Среди таких мероприятий фестивали «Барабаны мира», «Тремоло», фестиваль воздушных змеев «Повелители ветра», фестиваль «Жигулевское море» и другие, которые ориентированы на тольяттинцев и гостей города.

Интерес для исследования представляет новостной портал радио «Август», на котором публикуются обзоры на фестивали, анонсы мероприятий.

Рассмотрим публикацию от 02.09.2019 г. «Деревня ездовых собак Серебро Севера приглашает жителей Тольятти на день открытых дверей 15 сентября 2019 года». Это приглашение гостям и жителям Тольятти к участию в «Дне друзей» – презентационном мероприятии «Деревни ездовых собак». Публикация написана в жанре обзора с элементами интервью, когда Илья Семенов, начальник питомника, опытный каюр «Серебро Севера», рассказывает о предстоящем событии. Текст дополняют фотографии. В

публикации от 16.02.2012 г. «Жигулевское море» 2021: Зрелищные кайт-соревнования, ночное воздушное шоу и атмосфера зимнего курорта ждет жителей и гостей Тольятти» сообщается о предстоящем событии – фестивале и соревновании из мира сноукайтинга. В материале рассказывается про марафон «Жигулевское море», о ночном воздушном шоу, отмечены спонсоры мероприятия, организаторы, место проведения, текст так же дополняют фотографии.

Портал «Тольятти24.ONLINE» публиковал корреспонденцию о фестивале «Тремоло». В публикации 26.08.2020 г. «В Самарской области пройдет фестиваль музыки и искусства «Тремоло» отмечены особенности тольяттинского музыкального фестиваля, представлена программа фестиваля. Кроме фотографии, другие мультимедийные средства не использованы.

Тольяттинский портал «Большой Тольятти», который позиционирует себя как «сайт про интересный Тольятти», публиковал два материала о фестивале «Жигулевское море-2021». В публикации сообщается о программе мероприятия, о соревнованиях ассоциации кайтбординга, которые пройдут в Тольятти. Публикация написана в жанре обзора. Материал «Про энергию и Тольятти» написана в жанре интервью. Евгению Котлярову, руководителя проекта SNOWKITERUSSIA, организатора зимнего фестиваля активного отдыха «Жигулёвское море» и школы «Сила Ветра», спрашивают о спорте и здоровом образе жизни.

Ещё одна информационная площадка, где присутствуют мультимедийные форматы, – TLT.ru. Здесь можно встретить публикации о фестивалях Тольятти. В публикации «Семь тысяч человек пришли на открытие обновленного сквера в Тольятти» представлен подробный обзор городского фестиваля – праздника «Открытие 32 квартала», в котором рассказывается про выступления, мастер-классы и гостей мероприятия. Публикация дополнена множеством фотографий.

В кратком приглашении на этом же портале TLT.ru «V городской фестиваль воздушных змеев «Повелители ветра» описана программа и указаны творческие коллективы, в ряде публикаций сообщается программа фестиваля «Тремоло».

Тольяттинская деловая газета «Понедельник» в 2019 году размещала анонсы фестиваля «Открытие 32 квартала».

О фестивале «Жигулевское море –2021» написала региональная газета «Комсомольская правда». В выпуске «Гонки на воздушных змеях: чем запомнился Тольятти марафон «Жигулевское море» – 2021» представлен подробный обзор прошедших международных соревнований по сноубайтингу. Публикацию дополняют фотографии. В качестве дополнения важно отметить, что федеральный телеканал «Первый канал» выпустил видеобзор фестиваля «Жигулевское море – 2021». «В Тольятти подводят итоги фестиваля «Жигулевское море» – так называется новостной видеосюжет. В результате анализа было рассмотрено 20 публикаций.

По итогам краткого изучения фестивальной тематики в местных и региональных СМИ можно заключить, что все публикации написаны в виде обзора, мультимедийные элементы, если и присутствуют, то в малом количестве. Некоторые тексты написаны в жанре интервью или используют данный жанр как дополнительный.

Жанр обзора востребован и популярен в сетевых изданиях. Определение обзор в современной журналистике понимается, как подведение определенных итогов, описание, рассмотрение или изучение какого-либо события, что оптимально подходит для целей формирования образа города через рассмотрение события, а именно фестивального мероприятия. Однако ни в одном из рассмотренных выпусков не прослеживается системное рассмотрение фестивалей города, нет четкой периодичности в освещении фестивальных событий.

В результате исследования было выявлено, что авторский цикл «Тольятти фестивальный» не имеет аналогов.

Цель авторского проекта заключается в том, чтобы рассказать читателям о крупных фестивальных событиях города Тольятти, обозначить активную жизненную позицию организаторов такого рода событий, отобразить масштабность фестивалей и их роль в формировании положительного имиджа города Тольятти.

Цикл мультимедийных материалов «Тольятти фестивальный» был подготовлен для молодёжного медиахолдинга «Есть talk!», текстообразующим жанром которого выступил мультимедийный обзор с элементами интервью.

Сайт молодёжного медиахолдинга talk-on.ru позволяет размещать мультимедийные тексты с использованием фотографий, аудио- и видеоматериалов. Именно на этой платформе стала возможной реализация проекта «Тольятти фестивальный».

Целевая аудитория авторского цикла, размещенного на сайте молодёжного медиахолдинга «Есть talk!», – школьники, студенты колледжей и вузов в возрасте от 16 до 25 лет. К числу читателей может присоединиться и более взрослая аудитория читателей, потому что данные материалы потенциально могут заинтересовать широкую аудиторию.

Цель проекта – создать положительный образ города Тольятти путем освещения крупных фестивальных событий и мотивировать жителей и гостей города посетить представленные в цикле мероприятия.

Для публикаций были отобраны следующие фестивали:

- мероприятия, организуемые Деревней ездовых собак «Серебро Севера»: международная гонка на собачьих упряжках «Волга Квест», фестиваль этнической культуры «Красная собака», сентябрьский марафон «Волга Дог Треккинг» и другие мероприятия разного формата;
- зимний фестиваль активного отдыха «Жигулёвское море – 2020»;
- музыкальный фестиваль этнической музыки «Барабаны мира»;
- фестиваль классической музыки и искусств «Тремоло»;

- тольяттинский традиционный фестиваль друзей «Битлз» «Битлфест»;
- городской праздник-фестиваль «Открытие 32 квартала»;
- открытый фестиваль ландшафтного дизайна «Ленд-арт над Волгой»;
- семейный фестиваль саморазвития и творчества «Лукоречье»;
- фестивали Института Восточной Культуры: «Восточный Новый год», «Повелители ветра» (фестиваль воздушных змеев), фестиваль азиатской культуры «Кайга-fest», фестиваль японской культуры «Танабата», а также «Дни японской культуры в Самарской области»;
- фестивали Поволжского Института Итальянской Культуры: «Неделя Высокой Итальянской кухни» и Российско-итальянский кинофестиваль RIFF.

Вышеуказанные фестивали были объединены в выпуски:

- «Тольятти фестивальный. Деревня ездовых собак и Жигулёвское море. Отправляемся в поездку по окрестностям города»;
- «Тольятти фестивальный. «Барабаны мира», «Тремоло» и «Битлфест»: музыкальные фестивали города с особенной атмосферой»;
- «Тольятти фестивальный. «Открытие 32 квартала», «Ленд-арт над Волгой», «Лукоречье»: фестивали, меняющие пространство.
- Тольятти фестивальный. Фестивали национальных культур».

В качестве экспертов выступили организаторы фестивалей:

Светлана Семёнова – президент международной гонки на собачьих упряжках «Волга Квест».

Евгения Котлярова – руководитель проекта SNOWKITERUSSIA.

Елена Сулова – арт-директор фестиваля «Барабаны мира».

Людмила Гремина – PR-менеджер «Тремоло».

Владимир Неретин – председатель оргкомитета фестиваля друзей «Битлз».

Екатерина Ярославцева – специалист Управления международных и межрегиональных связей администрации г. о. Тольятти.

Елена Костюкевич – член правления профессионального сообщества «Ландшафтный клуб» Тольятти.

Анна Огаркова – режиссёр театральной мастерской «Светлый ветер», организатор и автор проекта «Лукоречье».

Валентин Горбачёв – генеральный директор Института Восточной Культуры, председатель Самарского областного отделения общества «Россия-Япония».

Татьяна Буробина – президент Поволжского Института Итальянской Культуры.

Основными критериями выбора героев стали принадлежность к обозначенному фестивалю в качестве организатора, профессионализм и коммуникабельность, готовность идти на контакт.

Задачи, которые стояли перед автором цикла фестивальных публикаций:

- поиск аналогов в сетевых СМИ,
- анализ аналогов,
- поиск героев для мультимедийных публикаций,
- разработка и подготовка авторских материалов.

Цикл публикаций решает следующие задачи:

- ознакомление жителей и гостей города с фестивальными событиями;
- создание положительного имиджа города Тольятти.

Критерии анализа содержательной модели авторского цикла материалов «Тольятти фестивальный»: тематическая направленность, жанр материалов, модальность, формально-содержательная характеристика материалов, соотношение текстовой и визуальной информации, локальность (учет целевой аудитории), лексико-стилистические особенности.

Тематическая направленность авторских материалов – фестивальные события города Тольятти. Жанр – мультимедийный обзор с элементами

интервью. Модальность – нейтральная, положительная. Соотношение текстовой и визуальной информации: текст – 50%, фото-, видеоматериалы 50%. Локальность: жители и гости г. Тольятти. Лексико-стилистические особенности – соотношение художественного языка и разговорной лексики в виде цитат организаторов героя и повествования автора. Факты дополнены подробностями, историческими сведениями и упрощенной лексикой.

Фотографии в мультимедийном обзоре передают атмосферу фестиваля, внешность участников, иллюстрируют события на мероприятии. Видеообзоры позволяют передать общий эмоциональный настрой участников, яркость события, красочно иллюстрируют место проведения мероприятия, созданные участниками творения, проводимые внутри события мастер-классы, или являются видео интервью, видео приглашением, видео обзором. Это добавит динамику тексту. В совокупности эти элементы воздействуют на органы чувств потребителя контента, полностью вовлекают в событие и привлекают к участию в нем. Содержательно-формальная характеристика публикаций будет рассмотрена на примере каждого авторского текста. Ведущие методы сбора информации – наблюдение (во время присутствия на описываемых фестивалях), интервью, а также проработка документов, ознакомление с содержанием тематических групп фестивалей в социальных сетях, отбор фото- и видеоматериалов, ознакомление с материалами на аналогичных интернет-ресурсах.

Изучив аналоги, можно сделать вывод о том, что авторский цикл мультимедийных материалов «Тольятти фестивальный» потенциально является актуальным, полезным и интересным, в них присутствуют необходимые мультимедийные компоненты – фотографии и видео.

2.2 Анализ авторского цикла на предмет соответствия концепции

Мультимедийный цикл публикаций «Тольятти фестивальный» был опубликован для сайта talk-on.ru. Проект состоит из четырех публикаций:

Выпуск 1. Тольятти фестивальный. Деревня ездовых собак и Жигулёвское море. Отправляемся в поездку по окрестностям города.

Выпуск 2. Тольятти фестивальный. «Барабаны мира», «Тремоло» и «Битлфест»: музыкальные фестивали города с особенной атмосферой.

Выпуск 3. Тольятти фестивальный. «Открытие 32 квартала», «Ленд-арт над Волгой», «Лукоречье»: фестивали, меняющие пространство.

Выпуск 4. Тольятти фестивальный. Фестивали национальных культур.

При создании авторского цикла материалов «Тольятти фестивальный» необходимо было придерживаться разработанной автором концепции. Все характеристики, описанные выше, а именно – идея цикла, целевая аудитория и целевое назначение, тематическая направленность, жанр, принцип отбора организаторов – всё должно соответствовать описанию.

На первом этапе работы автор данной магистерской диссертационной работы подбирал героев по заданным критериям, а далее осуществлялась проработка документов, изучались материалы аналогов. Интервьюером задавались вопросы об идее фестиваля, месте его проведения, наполненности события, просматривались фото- и видеоматериалы организаторов, отбирались подходящие по концепции. Журналист уточнял, какие именно музыкальные группы планируют выступить на фестивале, уточнял подборку заявленных мастер-классов и их ведущих, спрашивал оценку прошедшего фестиваля как организатора.

После интервью начиналась творческая работа журналиста. Перед тем как приступить к написанию обзоров фестивалей, было необходимо перевести аудиозапись слов организаторов в текстовый формат, стилистически переделать неподходящие моменты интервью, отобрать наиболее значимые моменты откровений организаторов, просмотреть необходимые видеоматериалы, собрать необходимые фотографии. Завершали работу редактирование и согласование.

В соответствии с требованиями к синтаксической структуре медиатекста (характеристика тестовой структуры) журналист составлял план

текста, выделяя ведущие тезисы и аргументы, описательные моменты. При разработке содержательной модели текста автор ориентировался на осведомительный аспект, подробно рассматривал мероприятие с точки зрения наполненности события, его культурной и творческой значимости для формирования положительного имиджа города Тольятти. Главной задачей было показать в тексте то, насколько интересно данное мероприятие, какую направленность оно несет, какую целевую аудиторию захватывает. Содержательная характеристика текста была выражена посредством наличия дескриптивной семантической информации.

В каждом авторском тексте при анализе синтаксической структуры текста прослеживается идентичная композиция, которая включает несколько смысловых блоков: вступительная часть (лид, знакомящий читателей с темой), профайл (краткая описание фестиваля), комментарий организатора, краткое описание других фестивалей того же организатора, информация о формате мероприятия, его содержании, участниках, дополнительные пояснения организатора, переход к другим фестивалям, далее по той же схеме обзор следующего события, его направленности. Текстовый формат перемежается с фотообзором фестиваля и вставкой видеоматериалов, несущих наиболее значимую составляющую, и завершающий блок – анонс следующего выпуска, информация от автора о том, что видео- и фотоматериалы предоставлены организаторами фестивалей.

В первом материале цикла «Тольятти фестивальный» сообщается о мероприятиях, организуемых Деревней ездовых собак «Серебро Севера» и зимнем фестивале активного отдыха «Жигулёвское море – 2020».

Название публикации: *Тольятти фестивальный. Деревня ездовых собак и Жигулёвское море. Отправляемся в поездку по окрестностям города* [68].

В лиде материала сообщается об идее цикла: «можно утверждать, что у Тольятти много направлений для развития и есть люди, которые готовы этому развитию способствовать. В цикле публикаций «Тольятти

фестивальный» Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!» расскажет о крупных фестивалях, которые проходят в нашем городе и способствуют формированию новых граней его образа». Автор рассказывает про размещенный на сайте администрации Тольятти список городских событий, из которых были отобраны фестивальные мероприятия, значимые для Тольятти. В первом материале цикла «Тольятти фестивальный» сообщается о мероприятиях, организуемых Деревней ездовых собак «Серебро Севера» и зимнем фестивале активного отдыха «Жигулёвское море – 2020».

Журналист подробно изучил направление работы международного экспедиционного центра Деревня ездовых собак «Серебро Севера», выяснил у Светланы Семёновой, руководителя указанного центра, историю создания Деревни. Светлана в интервью подробно рассказала о направлениях работы центра, экскурсионных турах и программах, остановилась на фестивальных мероприятиях, среди которых фестиваль этнической культуры «Красная собака», международная гонка на собачьих упряжках «Волга Квест», марафон «Волга Дог Треккинг», «День собак». Автор вставил в публикацию ссылки на получение подробной информации о гонке «Волга Квест» и сайт Деревни ездовых собак.

Видеоматериалы, размещенные в публикации, содержат видеобзор прошедших фестивалей: «Красная собака», «Волга Квест», «День собак». Добавлены фотоматериалы.

Свое интервью Светлана завершает словами: «У нас много идей и планов, мы надеемся, что всё запланированное в этом году состоится, эпидемиологическая ситуация наладится – и мы вновь вернёмся в свой прежний ритм жизни».

Следующий фестиваль, описанный в публикации, – зимний фестиваль активного отдыха «Жигулёвское море». Для начала автор познакомился с Евгенией Котляровой, руководителем проекта SNOWKITERUSSIA, которая подробно рассказала о фестивале, соревнованиях в Тольятти по сноукайтингу, предоставила ссылки на видеобзоры трех соревновательных

дней проекта, поделилась историей соревновательного события, рассказала об участниках и результатах события. Публикация была дополнена фотоматериалами. Количество просмотров – 505 на дату 25.05.2021 г.

Характеристика семантической составляющей текста. В тексте дескриптивная (описательная) информация, например, при описании экспедиционного центра.

«Деревня ездовых собак «Серебро Севера» – международный экспедиционный центр. Принадлежит он семье Семёновых и находится на берегу Волги в Ягодинском лесу (Ставропольский район, Ягодинское лесничество, 8а)».

Тогже этот вид информации используется при описании правил марафона по сноукайтингу. «Соревнование проходит в течение несколько дней. Разыгрываются призы в дисциплинах курс-рейс и фристайл. Проводится легендарный многокилометровый марафон на сноукайтах. К каждой соревновательной дисциплине допускаются не только профессионалы, но и любители».

Дескриптивная информация служит основой текста, позволяет подробно описать фестивали. Это необходимо, чтобы рассматриваемое событие четко предстало в воображении читателя, соответствовало действительности.

Валюативная информация тоже присутствует в тексте в словах организаторов. Например, слова Светланы Семеновой о международной гонки на собачьих упряжках: «Международная гонка на собачьих упряжках «Волга Квест» – это не просто проект, а событие мирового масштаба, большая зимняя гонка. В этом году мы даже привлекали переводчиков для постов на Facebook, чтобы болельщики Западной Европы и Американского континента, а их, поверьте, немало, могли следить за ней. И с каждым годом мы стараемся сделать фестиваль, посвящённый «Волга Квесту», ещё более ярким и насыщенным».

Или слова Евгении Котляровой о соревновании по сноукайтингу и фестивале «Жигулевское море»: «У меня было ощущение, что это будет масштабное событие. Так и произошло. Каждый год мы поднимаем планку и ставим перед собой новые цели, и в этом году наша команда вывела событие на новый уровень».

Во втором материале цикла «Тольятти фестивальный» сообщается о музыкальных фестивалях города.

Название публикации: *Тольятти фестивальный. «Барабаны мира», «Тремоло» и «Битлфест»: музыкальные фестивали города с особенной атмосферой* [72].

Публикация начинается с пояснения, что «второй выпуск цикла «Тольятти фестивальный» посвящен музыкальным событиям города, которые пользуются популярностью среди тольяттинцев. «Барабаны мира» – фестиваль, где главное – понимать ритм, это международный фестиваль этнической музыки. «Тремоло» воспитывает в слушателях музыкальную культуру. «Битлфест» собирает поклонников музыки легендарной группы The Beatles. Многонаполненность – главный показатель этих событий. Они нестандартны и уникальны ввиду своей особенной атмосферы, которая царит на фестивале. В них гости и жители города погружаются в музыкальную культуру различных направлений, но все эти события – творческие, наполненные» [69].

Начинается выпуск с описания фестиваля этнической музыки «Барабаны мира». Автор рассказывает о фестивале, сообщает о переносе фестиваля с 2020 на 2021 год. Далее выпуск продолжает видеоанонс фестиваля.

Для подготовки публикации автор познакомился с Еленой Суловой, арт-директором фестиваля, которая рассказала про историю фестиваля, его направления, участников и место проведения. Елена поделилась своим эмоциональным отзывом про фестивальное международное событие, на которое съезжаются музыканты из разных точек мира, увлеченные музыкой,

готовые делиться своим опытом, создавая драйв и неповторимую атмосферу бодрости, экспрессии на фестивале: «Я очень люблю первый день фестиваля, когда все только собираются. Новенькие ошарашенно смотрят вокруг, не веря глазам. От удивления некоторые забывают относить вещи в домики или ставить палатку (улыбается). Те, кто не в первый раз, почти плачут от радости: мы, самые горячие поклонники этнобарабанов в России, собираемся всего раз в год! И как же мы скучаем друг по другу! Тут парень из Москвы обнимает девушку из Тюмени, а здесь жительница Тольятти приветствует гостя из Красноярска – и так по всей турбазе. Мы как будто возвращаемся в семью. На фестиваль собираются люди более чем из 10 стран и 40 городов России – для того чтобы вместе заниматься любимым делом. Представьте себе масштаб события! В творчество участники погружаются не только днём, но и ночью. „Иван Купала“ (или „Огненная Вечёрка“) проходит в четверг, это последняя ночь «барабанного» лагеря. Михаил Селиванов из Тольятти разжигает костёр выше человеческого роста, вокруг него под звуки самба-оркестра водят хороводы более 300 человек! А потом костёр падает, начинаются прыжки через костёр и хождение по углям под звуки новых барабанов. Это просто волшебная ночь, полная магии» [69].

Текстовая информация текста дополнена фото- и видео материалами.

Продолжает выпуск музыкальный фестиваль классической музыки и искусств «Тремоло», которые на протяжении восьми лет с момента создания назывался «Классика над Волгой». Журналист познакомился с PR-менеджером «Тремоло» Людмилой Греминой, которая ответила на вопросы интервью про музыкальные и другие направления фестиваля, про подбор нового названия, когда было решено его сменить. Людмила рассказала про формы и форматы, жанровые особенности подбираемой музыки при отборе выступающих музыкантов, поделилась новостью о победе проекта в конкурсе президентских грантов и рассказала про фестиваль в фестивале «Тремоло детям». В обзоре присутствуют фото- и видео материалы.

Далее продолжает выпуск тольяттинский традиционный фестиваль друзей «Битлз», на который собираются группы, исполняющие «битловские» каверы. Автор проекта познакомился с Владимиром Неретиным, председателем оргкомитета фестиваля друзей «Битлз», который с увлечением поведал историю создания тольяттинского фестиваля, отметил неповторимую атмосферу и необычный формат такого музыкального события. В тольяттинском фестивале принимают участие не только местные группы, но и творческие коллективы и сольные исполнители со всей России и даже зарубежные музыканты. В конце интервью Владимир поделился своим видением назначения фестиваля для Тольятти: «Главная идея фестиваля – объединение людей различных возрастов, вероисповеданий и народностей, желающих приобщиться к современному мировому музыкальному искусству на основе популяризации творческого наследия группы The Beatles, участники которой являются гениальными композиторами 20-го столетия, – рассказывает Владимир Неретин. – Таким образом, мы решаем важные задачи: музыкальное и эстетическое воспитания жителей и гостей нашего города на примере лучших мировых образцов рок-культуры и, конечно же, формирование положительного и инвестиционно привлекательного имиджа Тольятти» [69].

Количество просмотров – 461 на дату 25.05.2021.

При анализе содержательной характеристики текста важно выделить наличие дескриптивной информации при описании фестивалей. Например, «барабанный лагерь» «Глубокое погружение» обычно проходит в течение недели. Каждый день мастера из разных стран мира проводят обучающие занятия сразу на нескольких площадках: участников обучают игре на барабанах, танцам, перкуссии и другим видам искусств». «В этом году «Тремоло» состоится 27 августа, когда по программе запланирован джазовый батл-концерт, на котором выступят музыканты из Санкт-Петербурга и Москвы. На следующий день, 28 августа, ожидается большой симфонический гала-концерт». «Осенью состоится XIX тольяттинский

традиционный фестиваль друзей «Битлз», на который соберутся группы, исполняющие «битловские» каверы». В своих комментариях организаторы дают много оценочной информации, выражая мнение о фестивальных днях.

В третьем материале цикла «Тольятти фестивальный» сообщается о трех творческих фестивалях «Открытие 32 квартала», «Ленд-арт над Волгой», «Лукоречье».

Название публикации: *Тольятти фестивальный. «Открытие 32 квартала», «Ленд-арт над Волгой», «Лукоречье»: фестивали, меняющие пространство* [70].

Публикация начинается с информации о фестивале «Открытие 32 квартала». Фестиваль был организован в 2019 году в рамках большого проекта «Открытие 32 квартала», который реализовывался по инициативе тольяттинцев при поддержке администрации города, представителей бизнеса и Тольяттинского госуниверситета. Цель проекта – создать новое место досуга в 32 квартале Тольятти. Иллюстрациями к проекту послужили фотографии, предоставленные Екатериной Ярославцевой, специалистом управления международных и межрегиональных связей администрации г. о. Тольятти, которая поделилась идеей праздника, своей точкой зрения на проект и прошедшее событие.

Далее публикацию продолжает информация об открытом фестивале «Ленд-арт над Волгой», организатором которого является Елена Костюкевич, член правления профессионального сообщества «Ландшафтный клуб» Тольятти. Фестиваль посвящен ландшафтному искусству, объединяет профессионалов и любителей изделий из природного материала, имеющих богатую фантазию и умения, как можно применить разного рода природные материалы.

Выпуск дополняет видеointервью с Еленой Костюкевич про I фестиваль «Ленд-арт над Волгой», прошедший в 2019 году. Елена делится мнением о фестивале и о том, каких людей он привлекает: «Участники создавали свои конструкции только из природных материалов. Ландшафтное

искусство, и в том числе ленд-арт, – это история про взаимодействие человека и природы. Мы живём в соединении с природой – вот посыл, который мы пытаемся донести. Дни фестиваля наполнены идеей гармоничного существования в этом счастливом мире» [70]. Информация о фестивале дополнена фотографиями изготовленных на фестивале изделий из природного материала.

Далее рассказывается о втором фестивале «Ленд-арт над Волгой», который прошёл в 2020 году, когда был немного изменен формат мероприятия, и поменялось место проведения фестиваля.

Следующий фестиваль в выпуске – семейный фестиваль саморазвития и творчества «Лукоречье», организатором которого является Анна Огаркова, режиссёр театральной мастерской «Светлый ветер», организатор и автор проекта «Лукоречье».

Автор публикации познакомилась с Анной, уточнила идею фестиваля, направления работы, подбор мастер-классов. Выпуск дополнен фотографиями фестиваля разных лет. Видеообзор содержит информацию с фестиваля 2019 года. Далее рассказано про расписание и направления мастер-классов женских, мужских и детских, про выступающие музыкальные группы, про вечерние хороводы и экскурсии, дополнен выпуск информацией о зимнем фестивале 2021 года.

Количество просмотров – 234 на дату 25.05.2021.

При анализе содержания, то есть семантики текста, важно отметить, что в тексте присутствует множество дескриптивной и валюативной информации. Описательная информация присутствует при отображении общей информации по фестивалям. «В июне 2019 года в Тольятти на территории сквера между улицами Революционной и Юбилейной состоялся необычный городской праздник-фестиваль, в котором приняли участие около 7 000 человек». «Подвесные качели из дерева, деревянная мебель, тропинки из деревянных спилов, поленница, деревянные ловцы снов – вот неполный список всего, что создали участники первого фестиваля». «Летний

фестиваль уже третий год подряд проходил в кемпинг-парке в посёлке Солнечная Поляна. Выбрано место не случайно: посёлок расположен на территории национального парка «Самарская Лука» на берегу Волги, у подножия Жигулёвских гор».

Валюативная информация так же присутствует в тексте. Например, слова Екатерины Ярославцевой о фестивале «Открытие 32 квартала»: «Событие было насыщенным, все заявленные площадки работали». Или слова Елены Костюкевич об атмосфере фестиваля по ленд-арту: «Мы живём в соединении с природой – вот посыл, который мы пытаемся донести. Дни фестиваля наполнены идеей гармоничного существования в этом счастливом мире».

В четвертом материале цикла «Тольятти фестивальный» сообщается о фестивалях национальных культур, которые проводятся двумя тольяттинскими организациями Институт Восточной Культуры и Поволжский Институт Итальянской Культуры.

Название публикации: *Тольятти фестивальный. Фестивали национальных культур* [71].

Автор познакомился с генеральным директором Института Восточной Культуры, председателем Самарского областного отделения общества «Россия-Япония» Валентином Горбачёвым, который ответил на вопросы о проводимых Институтом фестивали. Институт восточной культуры организует пять фестивалей в течение года: «Восточный Новый год», «Повелители ветра» (фестиваль воздушных змеев), фестиваль азиатской культуры «Кайга-fest», фестиваль японской культуры «Танабата», а также «Дни японской культуры в Самарской области». Далее в публикации представлено продолжительное интервью с Валентином Горбачёвым для телеканала «Губерния» в программе «Утро губернии», где Валентин делится своим увлечением восточными культурами и языками, рассказывает, как много мероприятий было организовано в Тольятти для развития этих культур, и рассказывает про некоторые фестивали Института.

В публикации присутствует краткая информация по каждому фестивалю, чтобы прочитавшие выпуск понимали направленность каждого события и выбирали, что из этого можно посетить в следующем году. Далее следует видеобзор фестиваля азиатской культуры «Кайга-fest» 2018 года, 2020 года, а также видео обзор 4-го фестиваля воздушных змеев «Повелители ветра» – праздника конструкторского и дизайнерского творчества. Информация о событиях дополнена фотоматериалами.

Выпуск продолжают фестивали Поволжского Института Итальянской Культуры, который в течение года проводит два фестиваля итальянской культуры: «Неделя Высокой Итальянской кухни» и Российско-итальянский кинофестиваль RIFF.

Для наглядного понимания назначения Института в выпуске присутствуют две видеопрезентации Поволжского Института Итальянской Культуры как организации, которая налаживает связи нашего города с городами Италии, знакомит с итальянской культурой, проводит курсы итальянского языка.

Автор публикации познакомился с Татьяной Буробиной, президентом Поволжского Института Итальянской Культуры, которая поделилась информацией о фестивале «Неделя Высокой Итальянской кухни», который проводится в Тольятти с 2016 года при поддержке иностранных итальянских партнеров. Информация дополнена фотоматериалами с фестивалей разных лет и видеобзором фестиваля 2016 года. Далее рассказывается об ещё одном крупном фестивале – Российско-итальянский кинофестиваль RIFF, созданный для укрепления культурных связей между Россией и Италией и продвижения современного итальянского кинематографа в России. В выпуске рассказано, фильмы какой направленности просматривают на фестивале и предоставлена информация о победе в конкурсе президентских грантов 2021 года. Количество просмотров – 197 на дату 25.05.2021.

В данном выпуске стандартно по задумке и при проработке концепции в тексте присутствует дескриптивная и валлоативная информация.

Дескриптивная помогает описать фестивали, валюативная отражает отношения организаторов к своему фестивалю. При анализе прагматической стороны подготовленных текстов, которая отвечает за восприятие материалов массовой аудиторией, было подтверждено, что тексты обладают высокой прагматической адекватностью вследствие учета потребностей аудитории, ее интересов. Тексты оригинальны, обладают новой подробной информацией для аудитории о фестивале, его идее, истории возникновения, знакомят читателя с организаторами, имеют ссылку на официальные страницы, где можно получить еще больше полезной информации. Также информация декодируема, то есть доступна для понимания широкой аудиторией, написана интересным простым языком, понятным аудитории. Информация релевантна, обладает ценностью для читателя, позволяет получить исчерпывающие сведения о фестивале и при желании посетить его. Для создания авторского цикла «Тольятти фестивальный» необходимо было придерживаться разработанной концепции. Характеристики, рассмотренные выше, должны соответствовать описанию: жанр, идея цикла, целевое назначение и целевая аудитория, тематическая направленность, принцип отбора героев. В соответствии с концепцией автор придерживался основного жанра – мультимедийный обзор, дополнив его элементами интервью.

Таким образом, можно сделать вывод, что проект «Тольятти фестивальный» реализован. Цель проекта – создать положительный образ города Тольятти путем популяризации крупных фестивальных событий и привлечь жителей и гостей города к посещению интересных разнонаправленных проектов – достигнута. Сравнивая материалы на сайте talk-on.ru, созданных без помощи мультимедиа, с мультимедийными обзорами проекта «Тольятти фестивальный», можно сделать вывод о востребованности мультимедийного формата. Среднее количество просмотров публикации без мультимедиа от 40-90, тогда как мультимедийные материалы набирают от 100- 400 просмотров.

Заключение

В сложившейся рыночной экономике достаточно остро стоит вопрос создания имиджа конкретного города как конкурентоспособной территории, а также анализа сложившегося образа для понимания возможностей дальнейшего его формирования или коррекции.

Исследования ученых показывают, что те регионы, в которых данному вопросу уделяется внимание, осознается важность имиджа города или городов в регионе, проводятся исследования, вносятся корректировки, являются привлекательными для инвестиций, для проживания населения, для создания предприятиями новых рабочих мест и промышленного роста, для туристической привлекательности и культурного развития.

В первой главе магистерской диссертации «Ивент-журналистика в системе формирования имиджа города» была рассмотрена теория имиджа, особенности его формирования, рассмотрен имидж как категория, универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания» [37]. Исследование позволило сформулировать вывод о том, что имидж объединяет такие элементы, как образ, знак, общественное мнение (оценка), отношение. Они входят в его структуру, образуя сущностное ядро. По итогам исследования сделан вывод о том, что именно формирование имиджа города имеет сегодня особую актуальность. В процессе формирования имиджа территории, прежде всего, необходимо выявить ее конкурентные преимущества.

Опираясь на исторические данные развития территории, выбирая конкурентные преимущества, на которые можно опереться в разработке имиджа, принимая во внимание оценочную характеристику города со стороны жителей (внутри города и за его пределами) и статистические данные функционирования территории, формируется актуальный имидж города. В такой парадигме город воспринимается как товар со своими уникальными, присущими только ему характеристиками и конкурентными

преимуществами, которые необходимо должным образом отобразить и позиционировать для целевой аудитории.

В настоящее время особое место в конструировании положительного имиджа города занимают массмедиа, которые описывают и интерпретируют события и преподносятся широкой аудитории для ознакомления и вовлечения в информационное пространство.

Создание событий и последующее освещение городских мероприятий в СМИ является успешным инструментом формирования имиджа территории, этому может способствовать ивент-журналистика – одна из форм оперативного отражения актуальных событий через каналы массового информирования, целью которой является обеспечение общества в целом и человека в частности сведениями, необходимыми для функционирования и устойчивого развития городской среды. Исследованию ивент-журналистики также уделяется внимание в первой главе исследования.

Во второй главе «”Тольятти фестиваль” – авторский цикл материалов для сайта молодежного медиахолдинга “Есть talk!”» разработана концепция авторского цикла мультимедийных материалов «Тольятти фестиваль» и подготовлен цикл материалов для медиахолдинга университета.

Для создания авторского цикла «Тольятти фестиваль» необходимо было придерживаться разработанной концепции. Характеристики, рассмотренные выше, должны соответствовать описанию: жанр, идея цикла, целевое назначение и целевая аудитория, тематическая направленность, принцип отбора героев. В соответствии с концепцией автор придерживался основного жанра – мультимедийный обзор, дополнив его элементами интервью.

Автором работы было подготовлено четыре мультимедийных материала:

Выпуск 1. Тольятти фестиваль. Деревня ездовых собак и Жигулёвское море. Отправляемся в поездку по окрестностям города.

Выпуск 2. Тольятти фестивальный. «Барабаны мира», «Тремоло» и «Битлфест»: музыкальные фестивали города с особенной атмосферой.

Выпуск 3. Тольятти фестивальный. «Открытие 32 квартала», «Ленд-арт над Волгой», «Лукоречье»: фестивали, меняющие пространство.

Выпуск 4. Тольятти фестивальный. Фестивали национальных культур.

Материалы проекта имеют единую структуру, которая подразумевает последовательное раскрытие, включают все виды массовой информации – сематическую, синтактическую и прагматическую.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что проект «Тольятти фестивальный» реализован. Цель проекта – создать положительный образ города Тольятти путем популяризации крупных фестивальных событий и привлечь жителей и гостей города к посещению интересных разнонаправленных проектов – достигнута. Сравнивая материалы на сайте talk-on.ru, созданные без помощи мультимедиа, с мультимедийными обзорами проекта «Тольятти фестивальный», можно сделать вывод о востребованности мультимедийного формата. Среднее количество просмотров публикации без мультимедиа от 40-90, тогда как мультимедийные материалы набирают от 100- 400 просмотров.

Таким образом, цель, сформулированную при разработке концепции проекта, можно считать достигнутой. Поскольку все материалы структурированы единообразно и являются релевантными, это делает возможным привлечение молодежной аудитории к теме и позволяет предположить, что публикации будут способствовать формированию положительного городского имиджа. Это свидетельствует о том, что цель магистерской диссертации достигнута, а её задачи решены. Результаты исследования подтверждают положения, выносимые на защиту.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Агафонов В. Б. Классификации видов имиджа территории // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 4–2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsii-vidov-imidzha-territorii> (дата обращения: 06.11.2019).
2. Азарова Ю. А. Event-технологии и понятие «Событийности» // ТРУДЫ СПБГИК. 2013. №.3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-tehnologii-i-ponyatie-sobytiynosti> (дата обращения: 29.04.2021).
3. Андрианова Н. А. Феномен «Ивент» в социальном и научном контексте // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2010. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-ivent-v-sotsialnom-i-nauchnom-kontekste> (дата обращения: 29.04.2021).
4. Антонова Н. Л., Ракевич Е. В. Горожане как субъект формирования имиджа города // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2016. № 2 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorozhane-kak-subekt-formirovaniya-imidzha-goroda> (дата обращения: 06.11.2019).
5. Белякова В. А., Белякова Л. П. Типологические особенности функционирования современной региональной периодики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2011. №1 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologicheskie-osobennosti-funksionirovaniya-sovremennoy-regionalnoy-periodiki> (дата обращения: 07.04.2021).
6. Березкина О. П. Политический имидж в современной политической культуре : автореферат. ... дис. Канд. полит. наук. 2003. URL: <https://www.dissercat.com/content/politicheskii-imidzh-v-sovremennoi-politicheskoi-kulture> (дата обращения: 05.06.2021).
7. Бойко Е. И. Современные СМИ в сети интернет и их влияние на мировую культуру // Управленческое консультирование. 2017. №6 (102). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-smi-v-seti-internet-i-ih-vliyanie-na-mirovuyu-kulturu> (дата обращения: 22.06.2020).

8. Булыко А. Н. Современный словарь иностранных слов. М. : Мартин., 2005. С. 215.

9. В Самарской области пройдет фестиваль музыки и искусства «Тремоло» [Электронный ресурс] : togliatti.ru. URL: <https://togliatti24.ru/post/view/3299> (дата обращения: 27.05.2021).

10. В Тольятти пройдет XIII Фестиваль музыки и искусств «Тремоло» [Электронный ресурс] : tlt.ru. URL: <https://tlt.ru/sport/v-tolyatti-projdyot-khiii-festival-muzyki-i-iskusstv-tremolo/2145147/> (дата обращения: 27.05.2021).

11. В Тольятти подводят итоги фестиваля «Жигулевское море» [Электронный ресурс] : 1tv.ru. URL: https://yandex.ru/turbo/1tv.ru/s/news/2021-03-01/402413-v_tolyatti_podvodyat_itogi_festivalya_zhigulevskoe_more (дата обращения: 28.05.2021).

12. Везнер Л. Н. Структура образа города: основные теоретические подходы // ВЭПС. 2014. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-obraza-goroda-osnovnye-teoreticheskie-podhody> (дата обращения: 14.05.2021).

13. Взенконская К. И., Гаврилина О. О. Учебное экспертное заключение по теме экспертного исследования [Электронный ресурс]: Экспертная оценка региональной политики и тенденций развития в сфере гостеприимства (на примере г. Тольятти). 2008. URL: https://docviewer.yandex.ru/view/616928147/?page=1&*=PQDTXnIGmbSuCUtaBFHZe6HZchN7InVybCI6Imh0dHA6Ly9teS10bHQubmFyb2QucnUvWi1nb3N0ZXByaWltc3R2by5kb2MiLCJ0aXRzZSI6IlotZ29zdGVwcmlpbXN0dm8uZG9jIiwibm9pZnJhbWUiOnRydWUsInVpZCI6IjYxNjkyODE0NyIsInRzIjoxNjExMTM2NTg4MTk3LCJ5dSI6IjEyMjQ4MDE0NjA5MTkxMDUiLCJzZXJwUGFyYW1zIjoibGFuZz1ydSZ0bT0xNjExMTM2NTYwJnRsZD1ydSZuYW11PVotZ29zdGVwcmlpbXN0dm8uZG9jJnRleHQ9JUQxJTg0JUQwJUFJFUQxJTgwJUQwJUJDJUQwJUI4JUQxJTgwJUQwJUFJFUQwJUIyJUQwJUIwJUQwJUIEJUQwJUI4JUQwJUI1KyVEMCVCOVCVEMCVCCyVEMCVCOVCVEMCVCNVEMCVCNiVEMCVCMCsIRDEIODIIRDAIQkUIRDAIQkIIRDEIOEMIRDEIOEYIRDEIODIIRDEIODIIRDAIQjgrJUQwJUI0JUQwJUFJFUQwJUJBJUQxJTg

zJUQwJUJDJUQwJUI1JUQwJUJEJUQxJTgyKyVEMCVCMCVEMCVCNVEMCV
MCVCQyVEMCVCOVEMCVCRVEMCVCOVEMSU4MSVEMSU4MiV
EMSU4MCVEMCVCMCVEMSU4NiVEMCVCOVEMCVCOVEMSU4MSVEMSU4MiV
cCUzQS8vbXktdGx0Lm5hcm9kLnJl1otZ29zdGVwcm1pbXN0dm8uZG9jJmх
yPTI0MCZtaW1PWRvYyZsMTBuPXJ1JnNpZ249N2ZkOWQ5MWNlYzUzYj
k2NTY5YzY4MzZkOGM4Y2RmMzkma2V5bm89MCJ9&lang=ru (дата
обращения: 14.05.2021).

14. Гаврилина Т. О. Социокультурное пространство города: структура, функции // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2019. №2 (59). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnoe-prostranstvo-goroda-struktura-funksii> (дата обращения: 11.05.2021).

15. Гаврилов Г. А., Забодаева И. В. Маркетинг городских территорий // ЭСГИ. 2015. № 2 (6). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-gorodskih-territoriy> (дата обращения: 06.11.2019).

16. Галумов Э. А. Имидж России в глобальном пространстве / [Электронный ресурс] : Портал «Правоведение и политология». URL: <https://pravo33.wordpress.com/2010/02/14/э-галумов-имидж-россии-в-глобальном-пр/> (дата обращения: 10.01.2020).

17. Гонки на воздушных змеях: чем запомнился Тольятти марафон «Жигулевское море». 2021 [Электронный ресурс] : Комсомольская правда. URL: <https://www.samara.kp.ru/daily/27251.5/4380697/> (дата обращения: 28.05.2021).

18. Дементьева А. О. Основные понятия event-менеджмента // StudNet. 2019. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-ponyatiya-event-menedzhmenta> (дата обращения: 29.04.2021).

19. Дементьева К. В., Барсукова Ю. А. Формирование имиджа территории средствами массовой информации (на примере города Коломны) // Журналистский ежегодник. 2016. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-territorii-sredstvami->

massovoy-informatsii-na-primere-goroda-kolomny (дата обращения: 06.11.2019).

20. Деревня ездовых собак Серебро Севера приглашает жителей Тольятти на день открытых дверей 15 сентября 2019 года [Электронный ресурс] : Радио Август. URL: <https://yandex.ru/turbo/augustnews.ru/s/derevnya-ezdovyh-sobak-serebro-severa-priglashaet-zhitelej-tolyatti-na-den-otkrytyh-dverej-15-sentyabrya-2019-goda/> (дата обращения: 27.05.2021).

21. Дмитриевская Н. Ф. Образ города как социальный феномен. СПб. : Изд-во СПбГУЭР, 1999. 192 с.

22. «Жигулевское море» 2021: Зрелищные кайт-соревнования, ночное воздушное шоу и атмосфера зимнего курорта ждет жителей и гостей Тольятти [Электронный ресурс] : Радио Август. URL: <https://yandex.ru/turbo/augustnews.ru/s/derevnya-ezdovyh-sobak-serebro-severa-priglashaet-zhitelej-tolyatti-na-den-otkrytyh-dverej-15-sentyabrya-2019-goda/> (дата обращения: 27.05.2021).

23. «Жигулевское море» соберет профессионалов и любителей сноукайтинга со всего мира [Электронный ресурс] : bigtlt.ru. URL: <https://bigtlt.ru/gorod/159-marafon-zhiguljovskoe-more> (дата обращения: 27.05.2021)

24. Заграничный А. И., Кублин И. М., Санинский С. А. Особенности формирования имиджа города / А. И. Заграничный, И. М. Кублин, С. А. Санинский // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 3 (67). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-goroda> (дата обращения: 06.11.2019).

25. Замятин Д. Н., Замятина Н. Ю. Имиджевые ресурсы территории: стратегии анализа и концептуальное осмысление (на примере проекта по формированию брендов городов Свердловской области) // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevye-resursy-territorii-strategii-analiza-i->

kontseptualnoe-osmyslenie-na-primere-proekta-po-formirovaniyu-brendov-gorodov (дата обращения: 12.04.2021).

26. Захарова В. И. Социокультурное пространство мегаполиса // Теория и практика общественного развития. 2017. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnoe-prostranstvo-megapolisa> (дата обращения: 11.05.2021).

27. Инвестиционный паспорт Тольятти [Электронный ресурс]. URL: https://tgl.ru/files/tinymce/invest-pasport-elektronnaya-versiya_file_1577092169.pdf (дата обращения: 20.01.2021).

28. Каверина Е. А. Событийные коммуникации в координатах современности // Международный журнал исследований культуры. 2017. №2 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynye-kommunikatsii-v-koordinatah-sovremennosti> (дата обращения: 27.05.2021).

29. Каган М. С. Град Петров в истории русской культуры. СПб. : Паритет, 2006. 480 с.

30. Карабанова С. Ф. Слагаемые имиджа города // Территория новых возможностей. 2016. № 1 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/slagaemye-imidzha-goroda> (дата обращения: 06.11.2019).

31. Кельбах Е. И., Пьянков В. В. Маркетинг территории как инструмент повышения конкурентоспособности малых городов // Вестник евразийской науки. 2014. № 5 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-kak-instrument-povysheniya-konkurentosposobnosti-malyh-gorodov> (дата обращения: 06.11.2019).

32. Кичигин А. К. Информационный маркетинг города: к вопросу о роли СМИ в формировании имиджа города // Челябинский гуманитарий. 2009. №1 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnyu-marketing-goroda-k-voprosu-o-rol-i-smi-v-formirovanii-imidzha-goroda> (дата обращения: 12.04.2021).

33. Ковач О. А. Принципы конструирования медиаобраза государства // Медиасреда. 2019. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-konstruirovaniya-mediaobraza-gosudarstva> (дата обращения: 10.01.2020).

34. Кожевников Н. Н., Данилова В. С. Влияние Аристотеля на формирование научной и философской методологии // Педагогика. Психология. Философия. 2016. №4 (04). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-aristotelya-na-formirovanie-nauchnoy-i-filosofskoy-metodologii> (дата обращения: 15.06.2021).

35. Козловская Е. Ю. События культуры в медиапространстве мегаполисов: сравнительный анализ (на материалах Москвы и Петербурга) // Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (14–16 марта 2017 г.). СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2017. С. 59-60.

36. Коноплева Н. А. К вопросу об интерпретации концептов: территориальный имиджмейкинг, брендинг, маркетинг // Территория новых возможностей. 2016. № 1 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-interpretatsii-kontseptov-territorialnyy-imidzhmeyking-brending-marketing> (дата обращения: 06.11.2019).

37. Константинова В. Г. Феномен имиджа в научных исследованиях // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2011. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-imidzha-v-nauchnyh-issledovaniyah> (дата обращения: 09.03.2021).

38. Купцова В. Г. Вузовская среда как фактор формирования имиджа учителя физической культуры у бакалавров // Концепт. 2015. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vuzovskaya-sreda-kak-faktor-formirovaniya-imidzha-uchitelya-fizicheskoy-kultury-u-bakalavrov> (дата обращения: 10.03.2021).

39. Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа и СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimedia-i-smi> (дата обращения: 07.04.2021).

40. Курманина Т. С. Понятие «медиаимидж» и его формирование с помощью СМИ у политических лидеров // Вестник науки и образования. 2017. №8 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaimidzh-i-ego-formirovanie-s-pomoschyu-smi-u-politicheskikh-liderov> (дата обращения: 22.06.2020).

41. Логунцова И. В. Российская столица — мировой финансовый центр: от имиджа Москвы к имиджу России [Электронный ресурс] : Государственное управление. Электронный вестник. 2009. № 20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-stolitsa-mirovoy-finansovyy-tsentri-ot-imidzha-moskvy-k-imidzhu-rossii> (дата обращения: 06.11.2019).

42. МакКуэйл Д. Журналистика и общество : учебное пособие. М. : МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова 2013. 374 с.

43. Мамаева В. Ю., Мацько В. В. Теоретико-методологические основы формирования имиджа: исторические и современные аспекты // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-osnovy-formirovaniya-imidzha-istoricheskie-i-sovremennye-aspekty> (дата обращения: 09.03.2021).

44. Мирумян А. Г. Город как объект имиджелогии // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2016. № 3 (182). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorod-kak-obekt-imidzhelologii> (дата обращения: 06.11.2019).

45. Моденова А. П. Брендинг Москвы как основной компонент имиджа России // Власть. 2014. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-moskvy-kak-osnovnoy-komponent-imidzha-rossii> (дата обращения: 06.11.2019).

46. Морозова Т. А. Имидж города как основа его продвижения // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-kak-osnova-ego-prodvizheniya> (дата обращения: 22.06.2020).
47. Морозова Т. А. Медиатизация технологий конструирования имиджа города : автореферат. 2013. URL: https://new-disser.ru/_avtoreferats/01006729628.pdf (дата обращения: 19.06.2020).
48. Николаева Е. В. Город-миф, город-коллаж город гипертекст // Культура как предмет междисциплинарных исследований. Материалы II Межд. научн. конф-ии. 2010.
49. Онлайн-брошюра «Тольятти туристический» [Электронный ресурс]. URL: https://tgl.ru/files/files/tolyatti-turisticheskiy-na-russkom_file_1436260712.pdf (дата обращения: 19.06.2020)
50. Открытие 32 квартала. URL: <https://ponedelnik.press/otkrytie-32-kvartala/> (дата обращения: 28.05.2021).
51. Палеева О. Л. Культурное пространство как среда взаимодействия культурных ценностей // Вестник МГУКИ. 2014. № 4 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnoe-prostranstvo-kak-sreda-vzaimodeystviya-kulturnyh-tsennostey> (дата обращения: 11.05.2021).
52. Пирогов С. В. Город как феномен культуры: когнитивный подход // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2011. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorod-kak-fenomen-kultury-kognitivnyy-podhod> (дата обращения: 11.03.2021).
53. Программа комплексного социально-экономического развития городского округа Тольятти на 2010-2020 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://tgl.ru/structure/department/programma-kompleksnogo-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya-gorodskogo-okruga-tolyatti/> (дата обращения: 21.05.2021).

54. Про энергию и Тольятти [Электронный ресурс] : bigtlt.ru. URL: <https://bigtlt.ru/lyudi/29-interesnyj-chelovek/82-pro-energiyu-i-pro-tol-yatti> (дата обращения: 27.05.2021).

55. Ракевич Е. В. Потенциал методов визуальной социологии для исследования имиджа города // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2015. № 2 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potentsial-metodov-vizualnoy-sotsiologii-dlya-issledovaniya-imidzha-goroda> (дата обращения: 06.11.2019).

56. Редько О. В. Риторика как ценность // Вестн. Том. гос. ун-та. 2010. № 341. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ritorika-kak-tsennost> (дата обращения: 15.06.2021).

57. Решение Думы городского округа Тольятти Самарской области от 25.01.2019 N 131 «О Стратегии социально-экономического развития городского округа Тольятти на период до 2030 года» (с изменениями и дополнениями).

58. Савельева И. П., Трофименко Е. Ю. Формирование имиджа города как социальный индикатор конкурентоспособности региона // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-goroda-kak-sotsialnyy-indikator-konkurentosposobnosti-regiona> (дата обращения: 06.11.2019).

59. Севрюкова М. С. К вопросу о сущности территориального имиджа // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2011. № 10 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-suschnosti-territorialnogo-imidzha> (дата обращения: 12.04.2021).

60. Семь тысяч человек пришли на открытие обновленного сквера в Тольятти. URL: <https://tlt.ru/culture/7-tysyach-chelovek-prishli-na-otkrytie-obnovlennogo-skvera-v-tolyatti/2119556/> (дата обращения: 28.05.2021).

61. Скобелева Е. И. Коммуникативные аспекты конструирования социокультурного пространства города // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2013.

№ 2 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-aspekty-konstruirovaniya-sotsiokulturnogo-prostranstva-goroda> (дата обращения: 10.01.2020).

62. Скрипник А. В. Имидж города как маркетингово-культурологический феномен // *European journal of economics and management sciences*. 2016. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-kak-marketingovo-kulturologicheskij-fenomen> (дата обращения: 06.11.2019).

63. Скрипник А. В. Маркетинговые и культурологические составляющие имиджа города (на материале г. Томска) // *Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология*. 2016. № 1 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-i-kulturologicheskie-sostavlyayuschie-imidzha-goroda-na-materiale-g-tomska> (дата обращения: 06.11.2019).

64. Стратегия социально-экономического развития городского округа Тольятти на период до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: <https://tgl.ru/files/files/str-ser-2030.pdf> (дата обращения: 20.01.2021).

65. Стратегия социально-экономического развития Самарской области на период до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: https://economy.samregion.ru/upload/iblock/82a/strategiya-so_2030.pdf (дата обращения: 20.01.2021)

66. Сяндюков Н. К. Интернет-СМИ и особенности их функционирования // *Управленческое консультирование*. 2014. № 12 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-smi-i-osobennosti-ih-funktsionirovaniya> (дата обращения: 22.06.2020).

67. Таранова Ю. В. Коммуникативные тенденции формирования туристического имиджа городов и регионов в условиях сетевого общества // *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*. 2015. № 2 (6). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-tendentsii-formirovaniya-turisticheskogo-imidzha-gorodov-i-regionov-v-usloviyah-setevogo-obshchestva>

turisticheskogo-imidzha-gorodov-i-regionov-v-usloviyah-setevogo-obschestva
(дата обращения: 06.11.2019).

68. Тольятти фестивальный. Выпуск 1. Деревня ездовых собак и Жигулёвское море. Отправляемся в поездку по окрестностям города [Электронный ресурс] : Есть talk!. URL: https://talk-on.ru/materials/spetsproekty/Tolyatti_festivalnyy_Derevnya_ezdovykh_sobak_i_Zhigulyevskoe_more_Otpravlyaemsva_v_poezdku_po_okrest/ (дата обращения: 27.05.2021).

69. Тольятти фестивальный. Выпуск 2. «Барабаны мира», «Тремоло» и «Битлфест»: музыкальные фестивали города с особенной атмосферой [Электронный ресурс] : Есть talk!. URL: https://talk-on.ru/materials/spetsproekty/Tolyatti_festivalnyy_Varabany_mira_Tremolo_i_Bitlfest_muzykalnye_festivali_goroda_s_osobennoy_atmosf/ (дата обращения: 27.05.2021).

70. Тольятти фестивальный. Выпуск 3. «Открытие 32 квартала», «Ленд-арт над Волгой», «Лукоречье»: фестивали, меняющие пространство [Электронный ресурс] : Есть talk!. URL: https://talk-on.ru/materials/spetsproekty/Tolyatti_festivalnyy_Otkrytie_32_kvartala_Lendart_nad_Volgoy_Lukoreche_festivali_menyayushchie_prost/ (дата обращения: 27.05.2021).

71. Тольятти фестивальный. Выпуск 4. Фестивали национальных культур [Электронный ресурс] : Есть talk!. URL: https://talk-on.ru/materials/spetsproekty/Tolyatti_festivalnyy_Festivali_natsionalnykh_kultur/ (дата обращения: 27.05.2021).

72. Фестиваль «Тремоло» приглашает тольяттинцев на концерты-сюрпризы [Электронный ресурс] : tlt.ru. URL: <https://tlt.ru/culture/festival-tremolo-priglashaet-tolyattincev-na-koncerty-syurprizy/2145529/> (дата обращения: 27.05.2021).

73. Фестиваль «Тремоло» состоится в Тольятти в конце августа [Электронный ресурс] : tlt.ru. URL: <https://tlt.ru/culture/festival-tremolo-sostoitsya-v-tolyatti-v-konce-avgusta/2141873/> (дата обращения: 27.05.2021).

74. Филиогло Л. Д., Власенко И. А., Житенев Т. Е. Тольятти глазами тольяттинцев // Вестник ВУиТ. 2012. № 1 (9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tolyatti-glazami-tolyattintsev> (дата обращения: 06.11.2019).

75. Хатукай С. А., Хутыз Б. И., Пшизова А. Р., Бабалян Э. Б. Анализ теоретических подходов к формированию имиджа региона // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2018. № 3 (225). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-teoreticheskikh-podhodov-k-formirovaniyu-imidzha-regiona> (дата обращения: 06.11.2019).

76. Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2013. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-mediaobraza-sotsialno-psihologicheskiiy-aspekt> (дата обращения: 12.04.2021).

77. Хмельченко Е. Г., Заиц К. И. Роль управления благоустройством территории в формировании имиджа города Москвы // Вестник ГУУ. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-upravleniya-blagoustroystvom-territorii-v-formirovanii-imidzha-goroda-moskvy> (дата обращения: 06.11.2019).

78. Цветкова И. В. Имидж города Тольятти в сети Интернет как фактор региональной идентичности населения // Концепт. 2018. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-tolyatti-v-seti-internet-kak-faktor-regionalnoy-identichnosti-naseleniya> (дата обращения: 06.11.2019).

79. Цветкова И. В. Символический образ города в контексте социальной идентичности молодежи (на примере эмпирического исследования в Тольятти) // КНЖ. 2017. №2 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/simvolicheskiiy-obraz-goroda-v-kontekste-sotsialnoy-identichnosti-molodezhi-na-primere-empiricheskogo-issledovaniya-v-tolyatti> (дата обращения: 20.01.2021).

80. Цветкова И. В. Городская среда как фактор идентичности молодежи (на примере эмпирического исследования в Тольятти // Концепт. 2017. №15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorodskaya-sreda-kak-faktor-identichnosti-molodezhi-na-primere-empiricheskogo-issledovaniya-v-tolyatti> (дата обращения: 20.01.2021).

81. Цветкова И. В. Кризисные явления локальной идентичности (на основе результатов анкетирования тольяттинской молодежи) // Концепт. 2018. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/krizisnye-yavleniya-lokalnoy-identichnosti-na-osnove-rezultatov-anketirovaniya-tolyattinskoj-molodezhi> (дата обращения: 20.01.2021).

82. Цветкова И. В. Качество условий жизни Тольятти в оценках молодежи // КНЖ. 2015. №2 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-usloviy-zhizni-tolyatti-v-otsenках-molodezhi> (дата обращения: 20.01.2021).

83. Чевозёрова Г. В. Основы теории журналистики : учебное пособие : в 2 ч. / Г. В. Чевозёрова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Тольяттинский гос. Ун-т, Гуманитарный ин-т, Каф. «Журналистика». – Тольятти : ТГУ, 2011-2013.

84. Шуклина З. Н. Социально-экономические факторы развития территориального маркетинга моногородов // Вестник евразийской науки. 2017. № 6 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskie-factory-razvitiya-territorialnogo-marketinga-monogorodov> (дата обращения: 06.11.2019).

85. Яблонских Ю.П. Имидж как общественный феномен // Проблемы современного педагогического образования. 2018. №58–1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-obschestvennyy-fenomen> (дата обращения: 09.03.2021).

86. Abdullah Al-ghamdi S., Dr. Al-Harigi F. Rethinking Image of the City in the Information Age // Procedia Computer Science. № 65 (2015). URL:

https://www.researchgate.net/publication/276409591_Rethinking_Image_of_the_City_in_the_Information_Age (дата обращения: 14.01.2020).

87. Motamed B., Mahmoudi Farahani L. The evaluative image of the city through the lens of social media: case study of Melbourne CBD // Journal of Architecture and Urbanism ISSN 2029-7955 / eISSN 2029-7947 2018 Volume 42 Issue 1: 24–33. URL: <https://doi.org/10.3846/jau.2018.1474> (дата обращения: 14.01.2020).

88. Salesses P., Schechtner K., Hidalgo C. A. The Collaborative Image of The City: Mapping the Inequality of Urban Perception // PLoS ONE. № 8 (7): e68400. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article/related?id=10.1371/journal.pone.0068400> (дата обращения: 14.01.2020).

89. Shummadtayar U., Hokao K., Iamtrakul P. Applying the images city value to improve the identity of Wualai's lowland community in Thailand // Lowland technology international Vol. 14. No. 1, 1-11. June 2012 International Association of Lowland Technology (IALT), ISSN 1344-9656. URL: https://scholar.google.ru/citations?user=d628t38AAAAJ&hl=ru#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Dru%26user%3Dd628t38AAAAJ%26cstart%3D20%26pagesize%3D80%26citation_for_view%3Dd628t38AAAAJ%3A9yKSN-GCB0IC%26tzom%3D-240 (дата обращения: 14.01.2020).

90. V городской фестиваль воздушных змеев «Повелители ветра». URL: <https://flt.ru/event/v-gorodskoj-festival-vozdushnykh-zmееv-poveliteli-vestra/2166692/> (дата обращения: 27.05.2021).