

УДК 316.232

Цифровой PR города: социотехническое конструирование мифов и достопримечательностей

Сахаров Макар Аркадьевич (*)

makar-sakharov@mail.ru

Чернышева Анна Владимировна

chernysheva@bmstu.ru

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Россия

Аннотация. В условиях глобализации и перехода к «суперсимволической экономике» города сталкиваются с необходимостью фундаментального переосмысления своих конкурентных преимуществ. Исследованы процессы цифрового PR как форму социотехнического конструирования городской реальности, где мифотворчество и создание достопримечательностей выступают ключевыми механизмами формирования территориального бренда. С позиций социологии техники проанализировано, как цифровые технологии, интегрируясь в городскую среду, трансформируют социальные практики, переопределяют идентичность места и создают новые гибридные пространства. На основе теоретических подходов П. Бурдьё, концепций геобрендинга и анализа кейсов (Железноводск, Саратовская область) выявлены противоречия и риски данного процесса. В заключении предложены концептуальные основы для развития ответственного цифрового PR, ориентированного на создание устойчивых коммуникативных экосистем города.

Ключевые слова: цифровой PR, социология техники, геобрендинг, мифотворчество, умный город, гибридное пространство, символический капитал, городская идентичность

Urban Digital PR: sociotechnical construction of myths and attractions in hybrid space

Sakharov Makar Arkadievich (*)

makar-sakharov@mail.ru

Chernysheva Anna Vladimirovna

chernysheva@bmstu.ru

BMSTU, Moscow, Russia

Abstract. In the context of globalization and the transition to a “supersymbolic economy” (Berendejev, 2023), cities face the need to fundamentally rethink their competitive advantages. This article explores digital PR processes as a form of sociotechnical construction of urban reality, where myth-making and the creation of attractions serve as key mechanisms for shaping a territorial brand. From the perspective of the sociology of technology, the study analyzes how digital technologies, integrated into the urban environment, transform social practices, redefine place identity, and create new hybrid spaces. Based on theoretical approaches by P. Bourdieu, concepts of geo-branding, and case studies (Zheleznovodsk, Saratov Oblast), the contradictions and risks of this process are identified. The conclusion proposes conceptual foundations for the development of responsible digital PR aimed at creating sustainable communicative ecosystems for cities.

Keywords: digital PR, sociology of technology, geo-branding, myth-making, smart city, hybrid space, symbolic capital, urban identity

Введение. Современный город представляет собой сложный социотехнический комплекс, где физическая инфраструктура неразрывно связана с цифровыми потоками данных и коммуникаций. В контексте возросшей межтерриториальной конкуренции за инвестиции, человеческий капитал и туристические потоки, «важнейшим ресурсом продвижения города, стимулирования его инновационного развития сегодня становятся технологии брендинга территории» [1]. Однако брендинг в его современном понимании эволюционирует от простого позиционирования к сложному процессу конструирования социальной реальности. Цифровой PR выступает в этом процессе не просто инструментом трансляции сообщений, а технологией «сборки» нового образа города, активно использующей мифотворчество и инженерию достопримечательностей. Цель данной статьи — проанализировать этот процесс с позиций социологии техники, рассматривающей технологии как социальные феномены, глубоко встроенные в систему общественных отношений и практик.

Материалы и методы. Фундамент для понимания процессов брендинга территории заложен в классической социологической мысли, рассматривающей физическое пространство как «социальную конструкцию и проекцию социального пространства» [2]. Это означает, что ценность и значение любого городского локуса (улицы, площади, здания) определяются не его физическими параметрами, а социальными отношениями, символическим капиталом и габитусами агентов, которые его наполняют. Городская идентичность, таким образом, есть продукт социального производства.

Развивая этот тезис в условиях цифровизации, можно утверждать, что современное городское пространство становится гибридным. Часть социальных взаимодействий и символических капиталов мигрирует в цифровую среду, создавая его «цифровые копии» или, точнее, цифровые продолжения [2]. Именно в этом гибридном пространстве и происходит формирование современного геобренда, который представляет собой «не творение «умных» предпринимателей, а результат изменений в обществе», не коммерциализирующий местную культуру, а создающий возможность для ее поддержания и защиты [3]. Данный подход позволяет рассматривать цифровой PR как социально-ориентированную деятельность по выявлению и актуализации уникальных символических ресурсов территории.

Результаты. В условиях «суперсимволической экономики» на первый план выходят нематериальные активы: «символический капитал, культурные ландшафты смыслов, дополненные реальности» [3]. Экономический обмен все чаще строится на продвижении «идеалов, образов и образа жизни в дискурсе лингвистическом, визуальном или ином» [3]. Это открывает возможность для территорий наиболее рельефно выражать свой бренд именно в цифровом измерении, создавая притягательные нарративы и мифы.

Миф в данном контексте — не ложь или вымысел, а упрощенная и эмоционально заряженная нарративная структура, которая кристаллизует сложную социальную реальность города в понятных символах и образах. «Бренд города — это городская идентичность, системно выраженная в ярких и при-

влекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города» [2].

Цифровой PR становится ключевым инструментом мифогенеза. Если традиционный миф складывался стихийно на протяжении десятилетий, то сегодня он может быть целенаправленно спроектирован и внедрен в общественное сознание через комплекс коммуникативных практик.

1. Создание нарративов вокруг исторических личностей и событий. Как показано на примере Саратовской области, актуализация фигур П.А. Столыпина, Ю.А. Гагарина, Н.Г. Чернышевского является попыткой конструирования мифа о регионе как «колыбели побед» и новаторства [4].

2. Формирование «цифрового фольклора». Мультимедийные приложения, интерактивные карты с QR-кодами, виртуальные туры по естественно-природным и историко-культурным объектам становятся новыми носителями мифа, вовлекая пользователя в интерактивное потребление истории территории [4, 5].

3. Симуляция уникального опыта. «Умные города» предлагают «исключительный уровень сервиса», который сам по себе становится частью мифа о территории как передовой и комфортной [5].

Однако эффективность мифа напрямую зависит от его соответствия критериям, выделенным в исследованиях по имиджмейкингу: правдоподобие, простота, притягательность и оригинальность [6]. Миф, оторванный от реального социального опыта жителей, обречен на провал, так как нет социальной базы, поддерживающей его существование.

Классическая достопримечательность — это статичный материальный объект, обладающий исторической или культурной ценностью. Цифровая эпоха трансформирует саму природу достопримечательности, превращая ее из артефакта в коммуникативное событие и платформу для взаимодействия.

Яркой иллюстрацией этого тезиса является кейс города Железноводска, победившего в номинации «Умный город» [5]. Внедрение «умных» пешеходных переходов, датчиков контроля мусора и интерактивных киосков — это не только решение утилитарных задач. Это целенаправленное создание новых точек притяжения, символизирующих современность и инновационность территории. Данные объекты становятся «говорящими», они транслируют нарратив о городе как об «умном» и эффективном.

Ключевым элементом этой новой инженерии стало мобильное приложение «Умный Железноводск». Оно выполняет не только сервисные функции (навигация, информирование), но и социальные. Возможность оперативно сообщать о проблемах, участвовать в голосованиях и опросах трансформирует жителя из пассивного наблюдателя в активного со-творца городской среды. Таким образом, само приложение становится цифровой достопримечательностью — платформой, которая генерирует постоянный поток коммуникативных событий и укрепляет миф о городе, где власть и сообщество действуют сообща.

Подобный подход меняет парадигму: достопримечательностью становится не объект, а опыт взаимодействия с гибридной средой, сочетающей физический ландшафт и цифровые сервисы.

Одним из ключевых рисков в процессе цифрового брендинга является разрыв между сконструированным мифом и реальными социальными практиками горожан. К. Динни предупреждает, что без вовлечения резидентов «бренды городов рискуют стать всем и ничем, расплыться, оказаться безвкусными и даже бессмысленными» [3].

Как отмечают исследователи, «территории не только транслируют свои символы и ценности в медиасреду, но и получают в режиме онлайн развернутую обратную связь» [3]. Социальные сети и специализированные приложения превращаются в мощный инструмент социологического мониторинга, позволяющий в реальном времени корректировать стратегию брендинга в соответствии с запросами целевых аудиторий.

Однако, как в случае использования любой технологии, в цифровизации достопримечательностей городов возникают технологические риски. Как справедливо отмечают эксперты, «современные проекты по цифровизации городской среды носят скорее декоративный характер», то есть технология не реализуется в полной мере [3]. Установка «умных» маршрутизаторов при отсутствии Wi-Fi, интерактивных панелей с неактуальной информацией — все это создает симулякр инноваций, который не только не решает проблем, но и порождает социальное разочарование и цинизм.

«Какой толк устанавливать умные маршрутизаторы, если вы не можете их синхронизировать со своими смартфонами и отсутствует Wi-Fi, получается, что вы находитесь не перед умной картой, а перед стеной, надписи на которой вам тоже не понятны» [3] — эта экспертная оценка точно фиксирует суть проблемы. Цифровой PR, не подкрепленный реальными изменениями в качестве городской среды и услугах, дискредитирует саму идею брендинга.

Обсуждение полученных результатов. На основе проведенного анализа можно сформулировать несколько концептуальных направлений для развития ответственного и эффективного цифрового PR в городском пространстве будущего.

1. От «умного города» к «со-творяющему городу» (Co-creative City). Стратегия должна смещаться с технологического детерминизма на социотехнический подход. Цифровые платформы (по образцу приложения «Умный Железноводск») должны проектироваться как инфраструктура для коллективного принятия решений, краудсорсинга идей и совместного проектирования городских пространств.

2. Геймификация геобрендинга и создание цифровых двойников. Перспективным направлением является «создание цифровых гейм геобренд-локаций» [3]. Речь идет о разработке мобильных игр и квестов, интегрированных в физическое пространство города, что позволяет сделать пользователя героем мифа, прожить его, усиливая эффективность коммуникации.

3. Этика данных и цифровой суверенитет территории. Внедрение «умных» решений связано со сбором больших данных о горожанах, которые не должны быть защищены от потенциальных мошеннических схем, анонимизированы.

4. Гибридные достопримечательности и распределенный брендинг. Трендом будущего станет создание достопримечательностей, не привязанных к одному месту. Это могут быть AR-маршруты (дополненная реальность) или онлайн-коллекции цифровых копий музейных экспонатов, доступные по всему миру.

Заключение. Цифровой PR города представляет собой сложный инструмент конструирования гибридной городской реальности, где ключевую роль играют мифотворчество и создание достопримечательностей. Успех этого процесса определяется несколькими аспектами: аутентичностью, укорененной в реальных практиках территории, интерактивностью, превращающей миф в сценарий для участия, гибридностью, объединяющей физическое и цифровое пространства, и ориентацией на укрепление локального сообщества. Ключевым фактором является не технологическая мощь, а способность к совместному проектированию, основанному на принципах инклюзивности и ответственности. В конечном счете, устойчивый геобренд формируется там, где цифровые инновации органично встраиваются в социальную ткань города, создавая осмысленные формы совместного бытования, а не симуляторы прогресса.

Список источников

- [1] Кулибанова В.В., Тэор Т.Р. Инновационные каналы продвижения бренда территории. *п-Есопому*, 2017, № 6, с. 162–171.
- [2] Ежова Е.Н. Цифровые PR-технологии в геокультурном брендинге территорий. *Век информации*, 2019, т. 7, № 3, с. 34–40.
- [3] Берендеев М.В. Цифровой геобрендинг в современном PR-проектировании точек притяжения в российских регионах в условиях современной геополитики. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 2023, № 4 (50), с. 13–22.
- [4] Юдина С.К. Брендинг как актуальная PR-практика продвижения региона (на примере Саратовской области). *Стратегические коммуникации в современном мире. Сб. матер. по результатам науч.-практ. конф. Пятой и Шестой Междунар. науч.-практ. конференций, Четвертой и Пятой Всерос. науч.-практ. конф.* Саратов, Саратовский источник, 2018, с. 356–361.
- [5] Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе. *Вестник СПбГУ*, 2010, сер. 9, вып. 3, с. 224–230.
- [6] Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территории. *Библиотечное дело*, 2015, № 4, с. 5–11.