

ГОСУДАРСТВО И ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО, ИДЕОЛОГИЯ И ПОЛИТИКА

STATE AND CIVIL SOCIETY, IDEOLOGY AND POLITICS

Развитие территорий. 2025. № 1. С. 29—39.
Territory Development. 2025;(1):29—39.

Государство и гражданское общество, идеология и политика

Научная статья
УДК 323(470+571):354
<https://doi.org/10.32324/2412-8945-2025-1-29-39>

ОРГАНЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ КАК КЛЮЧЕВОЙ СУБЪЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА

Анна Сергеевна Константинова

Пятигорский государственный университет, Пятигорск, Российская Федерация
Северо-Кавказский институт — филиал РАНХиГС, Пятигорск, Российская Федерация, konst_2002@rambler.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу роли различных акторов в процессе формирования имиджа российских регионов. Особое внимание уделено ключевой координирующей функции органов государственной власти субъектов Российской Федерации в данной сфере. Кроме того, рассмотрены функции и ресурсы региональных властей, их взаимодействие с другими субъектами имиджмейкинга, выявлены факторы, определяющие эффективность роли государственных органов в формировании привлекательного и конкурентоспособного имиджа территорий, обоснована необходимость системного, партнерского и клиентоориентированного подхода к реализации имиджевой политики регионов.

Ключевые слова: имидж региона, территориальный маркетинг, органы государственной власти, местное самоуправление, бизнес, некоммерческие организации, научно-образовательные учреждения, индивидуальные акторы

Для цитирования: Константинова А. С. Органы государственной власти как ключевой субъект формирования имиджа региона // Развитие территорий. 2025. № 1. С. 29—39. <https://doi.org/10.32324/2412-8945-2025-1-29-39>

State and civil society, ideology and politics

Original article

PUBLIC AUTHORITIES AS A KEY ACTOR IN SHAPING THE IMAGE OF THE REGION

Anna S. Konstantinova

Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russian Federation
North Caucasus Institute — branch of RANEP, Pyatigorsk, Russian Federation, konst_2002@rambler.ru

Abstract. The article is devoted to the analysis of the role of various actors in the process of shaping the image of Russian regions. Particular attention is paid to the key coordinating function of public authorities of the subjects of the Russian Federation in this area. In addition, the functions and resources of regional authorities, their interaction with other subjects of image-making are considered, the factors determining the effectiveness of the role of state bodies in shaping an attractive and competitive image of territories are identified, the necessity of a systematic, partnership, and customer-oriented approach to the implementation of the image policy of regions is substantiated.

Keywords: region's image, territorial marketing, public authorities, local self-government, business, non-profit organizations, scientific and educational institutions, individual actors

For citation: Konstantinova A.S. Public Authorities as a Key Actor in the Formation of the Image of the Region. *Territory Development*. 2025;(1):29—39. (In Russ.). <https://doi.org/10.32324/2412-8945-2025-1-29-39>



Актуальность данного исследования обусловлена рядом факторов, обладающих существенной значимостью для России в условиях геополитической турбулентности и необходимости укрепления ее позиций на международной арене.

Во-первых, в современных геополитических реалиях, характеризующихся обострением международной конкуренции, формирование позитивного имиджа российских регионов становится важным инструментом, позволяющим продвигать национальные интересы и ценности на глобальном уровне. В целом формируется тенденция привлечения регионов к реализации отдельных направлений внешней политики, ее экономических и гуманитарных составляющих, развитию инструментов мягкой силы [1].

Во-вторых, формирование позитивного и конкурентоспособного имиджа российских регионов является ключевой стратегической задачей, закрепленной в таких программных документах, как Концепция внешней политики Российской Федерации, утвержденная Президентом Российской Федерации от 31 марта 2023 г.; распоряжение Правительства Российской Федерации от 11 сентября 2024 г. № 2501-р «О Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года»; Основы государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей, утвержденные Указом Президента Российской Федерации от 9 ноября 2022 г. № 809.

В Стратегии пространственного развития Российской Федерации до 2025 года отмечается важность создания благоприятного инвестиционного и предпринимательского климата, развития инфраструктуры и повышения качества городской среды для обеспечения сбалансированного пространственного развития регионов, что непосредственно связано с формированием привлекательного имиджа территорий.

В Основах государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденных Указом Президента Российской Федерации от 16 января 2017 г. № 13, отмечается, что ожидаемыми результатами реализации государственной политики регионального развития являются среди прочих развитие крупных городских агломераций как необходимое условие обеспечения экономического роста, технологического развития и повышения инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности российской экономики на мировых рынках, а также повышение уровня удовлетворенности населения деятельностью органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления. Достижение подобных результатов невозможно без эффективного и планомерного выстраивания имиджа региональной власти и региона в целом.

В-третьих, анализ практик российских регионов в сфере имиджмейкинга демонстрирует наличие ряда системных проблем, требующих комплексного решения: это недостаточная интеграция уси-

лий различных акторов, фрагментарность коммуникационных стратегий, низкая вовлеченность населения и бизнеса в процессы формирования и продвижения территориальных брендов. Преодоление данных ограничений позволит раскрыть потенциал российских регионов и обеспечить синергетический эффект в укреплении их позитивного восприятия как внутри страны, так и на международном уровне.

Для более глубокого теоретического анализа в рамках данного исследования использованы следующие концепции и модели.

Так, согласно концепции «Конкурентная идентичность» С. Анхольта, имидж и репутация территории (страны, региона, города) формируются не только через коммуникации и маркетинг, но и через реальные достижения в экономике, политике, культуре, социальной сфере, которые должны быть согласованы и представлены символическими акциями [2]. Это комплексный подход к управлению репутацией страны, который основан на стратегии, реальном содержании и символических действиях, а не просто на продвижении имиджа. Ключевая идея заключается в том, что репутацию страны нельзя просто «купить» через маркетинговые коммуникации, ее нужно заслужить реальными достижениями и последовательными действиями [2].

Модель «Шестиугольник бренда места» С. Анхольта предлагает комплексный подход к анализу и управлению имиджем территории. Она содержит шесть ключевых аспектов, таких как туризм, экспортные бренды, политика, инвестиции и иммиграция, культура и наследие, люди. С. Анхольт подчеркивает, что для формирования конкурентоспособной идентичности места необходимо согласованное управление всеми шестью элементами шестиугольника, а не только коммуникационной деятельностью. Ключевыми составляющими являются стратегия, реальные содержательные инициативы и символические действия. Автор отмечает, что в современном мире репутация места имеет решающее значение для его конкурентоспособности и призывает правительства относиться к управлению репутацией страны как к одной из ключевых государственных задач [3].

Концепция мягкой силы Д. Наа рассматривает мягкую силу как способность государства привлекать и убеждать, а не принуждать. Ключевыми ресурсами мягкой силы являются культура, политические ценности и внешняя политика. Применительно к исследованию имиджа регионов и государства эта концепция позволяет проанализировать, как различные субъекты (органы власти, некоммерческие организации, бизнес, медиа) используют ресурсы мягкой силы для формирования позитивного образа территорий [4].

Согласно концепции «Репутационный капитал» Чарльза Фомбруна, репутация является ключевым нематериальным активом организации, влияющим на ее конкурентоспособность и устойчивость [5]. Применительно к территориям данная концепция позволяет оценить, как имидж и репу-

тация региона или страны влияют на их привлекательность для инвесторов, туристов, талантов, а также на качество жизни местных жителей. Использование инструментов управления репутацией, таких как диалог с ключевыми аудиториями, интегрированные коммуникации и систематическое измерение результатов, поможет территориям эффективно развивать свой имидж и репутационный капитал.

Модель «Тройная спираль» (Triple Helix model) предполагает активное взаимодействие и сотрудничество трех ключевых субъектов — власти, бизнеса и университетов / научного сообщества [6]. Применительно к имиджу территорий данная концепция может быть использована для анализа взаимодействия университетов, бизнеса и власти в формировании привлекательного имиджа региона. Согласованные коммуникация и переговоры между этими ключевыми игроками могут создавать рефлексивный слой, который реорганизует институциональные договоренности и способствует развитию региона, основанному на знаниях. Это позволяет территории позиционировать себя как инновационную, привлекательную для инвестиций и талантов [7].

Кроме того, в рамках данного исследования определенный интерес представляют модель «Спираль молчания» Элизабет Ноэль-Нойман [8], концепция «Умный город» (Smart City), подразумевающая внедрение цифровых технологий, интеллектуальных систем управления, вовлечение жителей в процессы развития города, а также концепция «Креативный город» (Creative City), которая делает акцент на развитии творческих индустрий, культуры, искусства как драйверов имиджа и бренда города / региона [9].

Отдельно следует упомянуть модель «Городская дипломатия» (City Diplomacy) [10], позволяющую городам создавать имидж активных и влиятельных участников международных отношений, способных эффективно решать как локальные, так и глобальные проблемы, а также концепцию «Экобрендинг» (Eco-branding), предполагающую позиционирование территории как зеленой, экологически устойчивой, гармоничной с природой, которая становится все более востребованным трендом в условиях глобальной климатической повестки [11].

Безусловно, каждая из этих концепций и моделей имеет свои особенности, сильные и слабые стороны. Целесообразно комбинировать различные подходы, создавая уникальные, адаптированные к местным условиям модели имиджмейкинга. Только так можно обеспечить устойчивый и эффективный результат в борьбе регионов и стран за ресурсы развития и глобальное влияние.

В российской политической науке можно выделить несколько ключевых подходов к определению понятия «имидж региона». Так, М. Яковлев [12] и Д. Н. Замятин [13] рассматривают имидж региона как конструкт, созданный на основе значимых фактов и характеристик территории. М. В. Терских, Е. Д. Малёнова [14], Е. А. Шарко-

ва [15] акцентируют внимание на необходимости целенаправленного формирования и продвижения позитивного имиджа региона с помощью различных коммуникативных технологий.

Исследователи Т. В. Бабкина, Т. П. Колесникова [16], И. Василенко [17] отмечают, что имидж региона является важным фактором его конкурентоспособности и развития. При этом они подчеркивают, что образ территории должен иметь под собой реальную социально-экономическую и историко-культурную основу, а не произвольно конструироваться.

В то же время некоторые исследователи (в частности, Ю. А. Дроздова [18] и В. Кирдин [19]) рассматривают имидж региона как результат эффективной социальной коммуникации между различными субъектами регионального пространства и как символически выраженное представление о специфике территории.

Наконец, А. П. Панкрухин [20] и И. С. Важенни [21] предлагают более широкие трактовки имиджа территории, включающие в себя как рациональные, так и эмоциональные компоненты, формирующиеся на основе различных характеристик региона.

В целом можно сделать вывод о том, что понятие «имидж региона» в российской политической науке трактуется достаточно многогранно, отражая его комплексный характер и важность для социально-экономического и политического развития территорий. Ключевым является понимание имиджа как результата взаимодействия объективных и субъективных факторов, требующего целенаправленного управления и коммуникационного сопровождения.

В данном исследовании мы, вслед за Ю. А. Дроздовой, определяем регион как «территорию в административных границах субъекта Федерации, представляющую собой социальную систему, обладающую экономическими, природно-ресурсными, экологическими, культурно-историческими, пространственными, информационными характеристиками, где имеются органы управления, средства массовой информации, призванные отражать интересы территориального развития, конструировать своими дискурсами смыслы, ценности и нормы взаимодействия на определенном пространстве» [18, с. 61].

В процессе территориального имиджмейкинга задействован широкий круг субъектов, каждый из которых вносит свой вклад в создание уникального образа региона [22—26]. При этом ключевая координирующая роль принадлежит органам государственной власти субъектов Российской Федерации, что обусловлено наличием у них значительных административных, финансовых и информационных ресурсов.

Рассмотрим данный вопрос более подробно.

В соответствии с положениями Конституции Российской Федерации система органов государственной власти регионов включает законодательные (представительные), исполнительные и судебные органы, каждый из которых выпол-

няет специфические функции в контексте регионального имиджмейкинга.

Законодательные органы, представленные областными думами, законодательными собраниями и парламентами республик, осуществляют нормотворческую деятельность, разрабатывая и принимая законы и иные нормативные акты, регулирующие различные аспекты формирования и продвижения имиджа региона.

Исполнительные органы, к которым относятся правительства областей и краев, администрации, министерства и ведомства, непосредственно реализуют имиджевую политику региона. В рамках своей компетенции они разрабатывают стратегии и программы продвижения территории, создают специализированные структуры (агентства по инвестициям и экспорту, туристско-информационные центры и т. д.), организуют коммуникационные кампании и мероприятия, направленные на улучшение имиджа региона. Примером эффективной деятельности исполнительных органов в данной сфере является реализация Агентством стратегических инициатив по продвижению новых проектов программы «Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации», которая стимулирует регионы к улучшению своего инвестиционного имиджа [27].

Судебные органы, хотя и не принимают непосредственного участия в имиджмейкинге, тем не менее оказывают влияние на восприятие региона через обеспечение законности, защиту прав инвесторов и предпринимателей.

В процессе регионального имиджмейкинга также задействованы органы разного уровня и специализации. Так, Министерство иностранных дел Российской Федерации через свои территориальные представительства содействует продвижению регионов на международной арене [28], в то время как органы местного самоуправления реализуют собственные имиджевые проекты на уровне городов и районов.

Далее рассмотрим особенности позиционирования и взаимодействия с региональными властями в вопросе формирования имиджа региона органов местного самоуправления, представленных администрациями и городскими думами. Они в силу специфики своей деятельности являются наиболее приближенным к населению уровнем публичной власти. В соответствии с Федеральным законом от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» они наделены полномочиями самостоятельно решать вопросы местного значения, включая те, которые связаны с имиджем и продвижением муниципальных образований.

В отличие от государственных органов субъектов Российской Федерации органы местного самоуправления, как правило, обладают меньшим объемом ресурсов и полномочий. Осуществляемый ими имиджмейкинг носит более локальный и прикладной характер, фокусируясь на решении

конкретных проблем территорий, таких как благоустройство, создание комфортной городской среды, привлечение инвестиций, развитие туризма и т. д.

В качестве примера можно привести программу «Цветущая Казань», реализуемую администрацией города Казани. В рамках данной программы проводятся конкурсы по озеленению и украшению городского пространства, фестивали цветов и ландшафтного дизайна [29]. Подобные инициативы позволяют улучшить эстетический облик города, повысить его привлекательность для жителей и гостей.

В то же время эффективность имиджмейкинга на муниципальном уровне во многом определяется слаженностью действий с региональными властями. Последние нередко рассматривают органы местного самоуправления в качестве «младших партнеров» и предпринимают попытки ограничить их самостоятельность, в том числе в вопросах позиционирования и продвижения территорий.

Исходя из этого, представляется важным выстраивание партнерских, а не иерархических отношений между государственными органами субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления, создание площадок для регулярного диалога и координации действий, таких как советы муниципальных образований, ассоциации местного самоуправления, согласительные комиссии и т. д. Целесообразным видится наделение органов местного самоуправления достаточными ресурсами и стимулами для ведения собственной имиджевой политики, что может быть реализовано через систему грантов, конкурсов, субсидий, налоговых льгот и преференций, обмен лучшими муниципальными практиками, тиражирование успешного опыта, продвижение брендов малых городов и сельских поселений. Комплексный учет данных факторов позволит обеспечить синергетический эффект в процессе позиционирования и продвижения муниципальных образований, внося весомый вклад в укрепление имиджа регионов и страны в целом.

Бизнес-структуры, представленные крупными корпорациями, малым и средним бизнесом, также являются одним из важных субъектов формирования имиджа территорий, поскольку от их успешности и социальной ответственности во многом зависят экономическое благополучие, качество жизни и репутация регионов.

Крупный бизнес, особенно системообразующие предприятия и компании-экспортеры, своей деятельностью оказывает непосредственное влияние на узнаваемость и инвестиционную привлекательность регионов. Такие бренды, как «Лукойл» для Пермского края, «Татнефть» для Республики Татарстан, становятся своего рода «якорями» территориальной идентичности.

Кроме прямого экономического вклада, крупный бизнес оказывает влияние на имидж регионов посредством реализации принципов корпоративной социальной ответственности и устойчи-

вого развития. Компании инициируют и финансируют социальные, экологические, инфраструктурные проекты, направленные на повышение качества жизни в регионах присутствия. Крупный бизнес часто выступает в роли лоббиста интересов регионов на федеральном и международном уровнях. Компании продвигают территории через свои деловые связи, привлекают инвесторов и партнеров, принимают участие в выставках и роуд-шоу. Примером может служить активное представление инвестиционного потенциала Московской области госкорпорацией «Ростех» на международных мероприятиях, таких как авиасалон МАКС в Жуковском [30].

Что касается субъектов малого и среднего бизнеса, то их вклад в имидж регионов не столь очевиден, но не менее значим. Успешное развитие малого и среднего предпринимательства является индикатором благоприятного делового климата и качества институциональной среды в регионе. Поддержка и продвижение малого и среднего предпринимательства является важной составляющей имиджевой политики регионов. Однако влияние бизнеса на имидж регионов не всегда носит позитивный характер. Безответственное ведение бизнеса, нарушение экологических норм, ущемление прав работников, рейдерство и коррупция наносят серьезный репутационный ущерб территориям. Ярким примером является разлив нефтепродуктов, произошедший на предприятии «Норникель» в Норильске в 2020 г., который негативно сказался на имидже не только самой компании, но и всего Красноярского края [31].

Таким образом, эффективное взаимодействие власти и бизнеса, основанное на принципах социального партнерства и устойчивого развития, способно обеспечить синергетический эффект в процессе формирования привлекательного образа территорий. При этом необходимо учитывать как потенциал крупных корпораций, так и роль субъектов малого и среднего предпринимательства, создающих уникальную идентичность и аутентичность регионов. Это позволит выстроить сбалансированную и эффективную имиджевую политику, работающую на благо регионов и страны в целом.

Перейдем к рассмотрению следующего субъекта формирования имиджа региона. Некоммерческий сектор аккумулирует социальный и символический капитал территорий. Некоммерческие организации выступают в качестве выразителей интересов и ценностей различных групп населения, формируют повестку общественного развития, реализуют социально значимые проекты. Так, движение «Том Соьер Фест» объединяет волонтеров, которые своими силами восстанавливают исторические здания в регионах, сохраняя культурное наследие и улучшая облик городов [32].

Важную роль играют некоммерческие организации, занимающиеся продвижением региональной идентичности, локальных брендов и традиций. В частности, Ассоциация «Самые красивые деревни России» занимается развитием сельского

туризма и популяризацией уникального историко-культурного наследия российской глубинки [33]. Однако многие организации сталкиваются с проблемами финансирования, кадрового обеспечения, взаимодействия с органами власти. Негативное влияние оказывает и общий невысокий уровень доверия к некоммерческому сектору в обществе. В связи с этим представляется необходимой системная государственная поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций, их вовлечение в процессы разработки и реализации имиджевой политики регионов.

Таким образом, некоммерческие организации обладают уникальными ресурсами и компетенциями для формирования привлекательного имиджа российских регионов. Они аккумулируют социальный капитал, продвигают региональную идентичность и ценности, реализуют креативные проекты и инициативы. При этом ключевой задачей органов власти является создание благоприятных условий для деятельности некоммерческих организаций и интеграция их потенциала в общую систему территориального имиджмейкинга. Это предполагает развитие механизмов государственной поддержки, стимулирование межсекторного партнерства, вовлечение некоммерческих организаций в процессы стратегического планирования и брендинга территорий.

Медиа, к которым мы относим региональные СМИ, блогеров и лидеров мнений, во многом определяют информационную повестку и оказывают значительное влияние на общественное мнение. Восприятие территории внутренними и внешними аудиториями в значительной степени зависит от того, как и какую информацию транслируют медиа. Региональные медиа, в отличие от федеральных, имеют более тесную связь с местными сообществами, лучше понимают их потребности и интересы. Они способны предложить свой взгляд на события и проблемы, актуализировать повестку развития территорий.

В формировании имиджа регионов значимую роль играют и новые медиа — блогеры, паблики в социальных сетях, телеграм-канале. Они часто более независимы и критичны в оценках, чем традиционные СМИ, имеют свою лояльную аудиторию. Так, проект «Летопись Оренбуржья» рассказывает об истории и культуре Оренбургской области, публикует редкие архивные фотографии и документы. Ресурс имеет около 30 тыс. подписчиков в разных социальных сетях и во многом формирует представление об Оренбуржье у жителей и гостей региона [34].

В то же время нередки случаи необоснованной критики, тиражирования негативных стереотипов о территориях. Особенно этим грешат федеральные СМИ, которые часто поверхностно и тенденциозно освещают региональную повестку.

Чтобы избежать подобных информационных кризисов, регионам необходимо выстраивать проактивную и сбалансированную коммуникационную политику, что предполагает регулярный мониторинг и анализ медиаполя, работу с негатив-

вом, создание качественного, интересного контента о регионе, взаимодействие с федеральной повесткой, выстраивание партнерских отношений с местными СМИ и блогерами, вовлечение их в имиджевые проекты, поддержку позитивных медийных инициатив, направленных на продвижение региона, медиаобразование чиновников, обучение их эффективным коммуникациям.

В развитии российских регионов и городов все более заметную роль играют местные сообщества. Объединяясь в соседские центры, ТОСы, городские движения, активные граждане берут на себя ответственность за судьбу своих территорий. Они не только указывают на проблемы, но и предлагают решения, реализуют полезные проекты, формируют комфортную и доброжелательную среду. Московское движение «Делай Сам» объединяет горожан вокруг идеи тактического урбанизма. Активисты своими силами преобразуют дворы, пустыри, заброшенные здания, создавая новые общественные пространства [35].

Однако потенциал местных сообществ в формировании привлекательного имиджа территорий реализуется не в полной мере: многие инициативы носят разовый, несистемный характер, не имеют ресурсной поддержки и информационного продвижения. В этой связи необходимо признать активистов как значимых субъектов городского развития, включить их в процессы принятия решений; создать системы поддержки низовых инициатив, таких как ресурсные центры, грантовые конкурсы, образовательные программы; провести медийное освещение и продвижение лучших практик городского активизма, создать позитивный образ городских делателей; тиражировать успешные кейсы, практики соучаствующего проектирования и добрососедства в масштабах страны.

Важным, на наш взгляд, недооцененным субъектом формирования интеллектуального капитала регионов и их имиджа как центров инноваций и развития являются научно-образовательные учреждения. Университеты, исследовательские институты, экспертные организации не только готовят высококвалифицированные кадры, но и генерируют новые знания, технологии, решения актуальных проблем территорий. Тем самым они создают основу для инновационного развития и повышения конкурентоспособности регионов в экономике знаний.

Эмпирические данные подтверждают значимость научно-образовательного комплекса для имиджа и развития территорий. Так, исследование Ассоциации инновационных регионов России показало, что наличие сильных университетов и научных центров является одним из главных факторов инвестиционной привлекательности регионов [36]. Передовые регионы активно используют потенциал научно-образовательных учреждений для формирования имиджа территорий знаний и инноваций. Ярким примером является Новосибирская область, где на базе Новосибирского научного центра СО РАН сформировался уникальный научно-образовательный и ин-

новационный кластер — Новосибирский Академгородок, который стал международно признанным символом российской науки и технологий. Такие проекты, как Технопарк Академгородка, наукоград Кольцово, форум Технопром, транслируют образ региона как территории интеллекта и инноваций [37].

Вместе с тем анализ практик российских регионов выявил ряд проблем и ограничений в использовании потенциала научно-образовательных учреждений для имиджмейкинга территорий. Это связано:

- с недостаточной интеграцией научно-образовательных учреждений в процесс разработки и реализации имиджевых стратегий регионов. Часто вузы и НИИ воспринимаются региональными властями как обособленные структуры, а не как стратегические партнеры в формировании территориальной идентичности и репутации;

- слабой координацией имиджевых проектов, коммуникаций научно-образовательных учреждений и общей маркетинговой стратегией региона. Многие вузы реализуют собственные бренд-стратегии, не всегда согласованные с позиционированием региона, что приводит к размыванию единого территориального имиджа и ослаблению синергетического эффекта;

- низкой публичной активностью и медийной видимостью ученых и экспертов региональных научно-образовательных центров. Многие перспективные исследования и разработки остаются неизвестными широкой аудитории. Сами представители научного сообщества не всегда готовы и не умеют выступать в публичном пространстве, общаться с медиа и различными целевыми группами;

- недостаточным использованием научного и экспертного потенциала вузов и НИИ в объяснении и продвижении конкурентных преимуществ региона. Авторитет и компетенции ученых редко привлекаются для аргументации уникальности территории, обоснования имиджевых проектов и инициатив;

- малой интегрированностью брендов научно-образовательных учреждений в общую архитектуру территориального бренда. Имидж вузов и НИИ часто существует параллельно с имиджем региона, а не встраивается в него как неотъемлемый элемент идентичности [38 ; 39].

В этой связи представляется целесообразной институционализация партнерства региональных властей, вузов, научных организаций в сфере территориального маркетинга через создание координационных советов, проектных офисов, коммуникационных площадок, а также разработка единой коммуникационной стратегии продвижения научно-образовательного комплекса региона, синхронизированной с общей имиджевой стратегией территории. Реализация совместных имиджевых проектов региона, вузов, бизнеса (научно-популярных медиа, просветительских акций, профориентационных туров, хакатонов) позволит интегрировать бренд научно-образовательных

учреждений в единую архитектуру территориального бренда путем включения их достижений и потенциала в ключевые сообщения, визуальную айдентику, событийные мероприятия региона. Вузы, научные центры, экспертные сообщества должны стать не просто поставщиками кадров и разработок, но и полноценными партнерами властей регионов в создании интеллектуального имиджа и привлечении талантов, инвестиций и технологий.

В формировании имиджа территории особое место принадлежит ее жителям, которые выступают одновременно в роли потребителей и соавторов территориального бренда. При этом восприятие и поддержка имиджевых инициатив со стороны населения зависит от уровня и качества жизни в регионе, социального самочувствия, региональной идентичности.

Показательным кейсом является проект «Сделано в Арктике» в Мурманской области, направленный на вовлечение жителей в продвижение региона через создание и популяризацию уникальных арктических продуктов. Местные предприниматели, ремесленники, фермеры, художники транслируют образ своего региона через ярмарки, фестивали, туристические маршруты, онлайн-площадки. Тем самым преодолеваются стереотипы о суровом и непривлекательном регионе [40].

Работа с деловыми аудиториями — инвесторами, предпринимателями, потенциальными резидентами — также важна. Их решения о сотрудничестве с регионом принимаются на основе не только объективных параметров, но и субъективного восприятия, доверия, комфорта. Поэтому следует выстраивать с бизнес-сообществом персональные коммуникации, учитывать их запросы и болевые точки, предоставлять качественный сервис и сопровождение.

К проблемам в работе с индивидуальными субъектами имиджа можно отнести:

- отсутствие системных исследований целевых аудиторий, их потребностей, восприятия региона. Многие имиджевые кампании строятся на основе общих представлений и стереотипов, а не на реальных данных о мнениях и предпочтениях жителей, туристов, инвесторов;

- недостаточно дифференцированные коммуникации и инструменты взаимодействия с разными группами потребителей территории. Часто используются универсальные подходы и месседжи, не учитывающие специфику аудиторий;

- слабое вовлечение жителей в разработку и реализацию имиджевых стратегий и проектов. Население воспринимается как пассивный получатель информации, а не как активный соучастник продвижения региона;

- фрагментарный характер работы с туристическим сообществом, отсутствие системы мотивации туристов к генерации позитивного контента о регионе. При этом многие туристические программы ориентированы на разовые посещения, а не на формирование лояльной аудитории;

- формализованный характер взаимодействия с инвесторами и бизнес-партнерами; недостаток персонализированных коммуникаций и сервисов;

- преобладание ориентации на количественные показатели привлечения инвестиций, а не на качество отношений и удовлетворенность партнеров.

Для преодоления этих ограничений и более эффективного вовлечения индивидуальных субъектов в имиджмейкинг территорий целесообразен следующий комплекс мер:

- регулярные социологические и маркетинговые исследования целевых аудиторий, сегментация и профилирование потребителей территории на основе их потребностей, ценностей, поведенческих моделей;

- разработка дифференцированных коммуникационных стратегий и инструментов взаимодействия с разными группами потребителей — жителями, туристами, инвесторами и т. д.;

- создание каналов и площадок вовлечения жителей в имиджевую политику (например, на уровне краудсорсинговых платформ, общественных советов, волонтерских движений, амбассадорских программ);

- формирование системы мотивации и поощрения туристов за создание и распространение позитивного контента о регионе (через геймификацию, конкурсы, призы, статусные программы);

- внедрение клиентоориентированных подходов к работе с инвесторами и бизнес-партнерами (например, привлечение персональных менеджеров, разработка системы обратной связи, адаптивных сервисов и услуг);

- интеграция пользовательского опыта и мнений потребителей в общую систему мониторинга и оценки имиджа региона, использование обратной связи для корректировки имиджевых стратегий.

Необходимо учитывать, что имидж региона не является статичной конструкцией, спущенной сверху, а представляет собой динамичный образ, складывающийся из множества индивидуальных восприятий и коммуникаций. Задача органов власти как ключевого субъекта формирования имиджа региона заключается в том, чтобы не просто транслировать нужные месседжи, но и создавать условия для позитивного опыта и диалога всех заинтересованных аудиторий.

Таким образом, ключевая и координирующая роль органов государственной власти в процессе формирования имиджа региона обусловлена следующими факторами:

- стратегическим характером имиджевой политики. Формирование привлекательного и конкурентоспособного имиджа региона представляет собой долгосрочную задачу, требующую системного подхода, значительных ресурсов и полномочий. Только органы власти обладают необходимым стратегическим видением, административным и финансовым потенциалом для разработки и реализации комплексных имиджевых стратегий;

— легитимностью и нормативностью. Органы власти наделены официальными полномочиями по представлению региона во внешней среде, формулированию и трансляции его ключевых сообщений и ценностей. Они устанавливают нормативно-правовые рамки и стандарты коммуникаций, определяют официальную символику и бренд-атрибуты региона;

— интеграцией и координацией усилий различных субъектов. Имидж региона складывается из множества разнонаправленных коммуникаций и действий различных акторов. Задача органов власти заключается в том, чтобы обеспечить синергию и непротиворечивость этих усилий, сбалансировать интересы и активность стейкхолдеров в русле единой имиджевой концепции. Через механизмы государственно-частного партнерства, общественных советов, коммуникационных площадок власть координирует взаимодействие бизнеса, СМИ, некоммерческих организаций, экспертного сообщества в сфере продвижения региона;

— ресурсным и инфраструктурным обеспечением. Формирование позитивного имиджа региона требует значительных инвестиций в развитие инфраструктуры, создание событий и информационных поводов, рекламно-маркетинговую деятельность. Органы власти распоряжаются бюджетными средствами, привлекают инвестиции и субсидии, создают институциональные структуры (агентства развития, конгресс-бюро, туристические офисы и т. д.), обеспечивающие ресурсную базу имиджевой политики;

— социально-политической ответственностью. Имидж региона представляет собой не только маркетинговый инструмент, но и фактор социального самочувствия, доверия, консолидации общества. Органы власти несут ответственность за учет и согласование интересов различных групп населения в имиджевой политике, за поддержание регионального патриотизма и идентич-

ности. Через механизмы социального диалога и партнерства власть обеспечивает легитимность и общественную поддержку имиджевых инициатив.

Вместе с тем для эффективной реализации координирующей роли в имиджевой политике органам государственной власти необходимо предпринять ряд шагов:

— стремиться к выстраиванию партнерских, субъект-субъектных отношений с различными группами стейкхолдеров, вовлечению их в процесс соуправления территорией и ее продвижение;

— развивать компетенции и профессионализм в сфере территориального маркетинга и брендинга, привлекать экспертов и специалистов для разработки и реализации имиджевых стратегий;

— внедрять принципы клиентоориентированности и проактивности в работе с целевыми аудиториями, создавать каналы обратной связи и вовлечения потребителей территории;

— обеспечивать прозрачность и подотчетность имиджевой деятельности, использовать объективные критерии и показатели ее эффективности, учитывать мнения и оценки стейкхолдеров;

— координировать имиджевую политику региона с национальным брендингом и продвижением страны в целом, учитывать общегосударственные приоритеты и интересы.

Таким образом, органы государственной власти выступают ключевым драйвером и модератором имиджевой политики региона, обеспечивая ее стратегический, комплексный и инклюзивный характер. Однако эффективность этой роли зависит от способности власти выстраивать партнерские отношения со всеми субъектами имиджевого маркетинга, гибко реагировать на запросы целевых аудиторий и обеспечивать прозрачность и легитимность своей деятельности. Только в диалоге и сотворчестве власти, бизнеса и общества можно сформировать сильный и привлекательный имидж региона.

Список источников

1. Гиматдинов Р. Р., Насыров И. Р., Садыкова И. Р. Участие регионов в реализации внешней политики Российской Федерации // *Международная жизнь*. 2019. № 8. С. 12—25. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/2223>
2. Anholt S. Competitive identity // *Destination Brands*. 2011. Vol. 20. P. 21—31.
3. Anholt S. Why brand? Some practical considerations for nation branding // *Place branding*. 2006. Vol. 2, no. 2. P. 97—107.
4. Nye J. S. Soft power // *Foreign policy*. 1990. No. 80. P. 153—171.
5. Fombrun C. J., Van Riel C. B. M. *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT press, 2004.
6. Leydesdorff L., Etzkowitz H. A Triple Helix of University-Industry-Government Relations. Mode 2 and the Globalization of National Systems of Innovation // *Science under pressure*. 2001. Vol. 7.
7. Батракова Л. Г. Инновационное развитие регионов России по модели «тройной спирали» // *Социально-политические исследования*. 2020. № 3 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnoe-razvitiye-regionov-rossii-po-modeli-troynoy-spirali> (дата обращения: 11.07.2024).
8. Noelle-Neumann E., Petersen T. The spiral of silence and the social nature of man // *Handbook of political communication research*. 2004. P. 357—374.
9. Landry C. *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Routledge, 2012.
10. Acuto M., Kosovac A., Hartley K. City diplomacy: Another generational shift? // *Diplomatica*. 2021. Vol. 3, no. 1. P. 137—146.
11. De Ridder D. W. Considering nature-based solutions for place-branding: A spatial planning perspective. North-West University (South Africa), 2019.
12. Яковлев М. Политический имидж региона в условиях современной России : моногр. М. : МАКС Пресс, 2011.
13. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*. 2013. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geokulturnyy-brening-territoriy-kontseptualnye-osnovy> (дата обращения: 10.12.2024).

14. Терских М. В., Малёнова Е. Д. Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2015. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt-rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt> (дата обращения: 02.12.2024).
15. Шаркова Е. А. Конструирование и продвижение имиджа российского региона: методологические проблемы и практический опыт // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве : материалы симпозиума, 23—24 марта 2009 г. / отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб. : Роза мира, 2009.
16. Бабкина Т. В., Колесникова Т. П. Теоретические аспекты оценки конкурентоспособности региона как составляющей его имиджа // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12, № 2. С. 835—846.
17. Василенко И. А. Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба. 2012. № 1 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevaya-politika-rossiyskih-regionov-aktualnost-rebrendinga> (дата обращения: 27.11.2024).
18. Дроздова Ю. А. Имидж региона в стратегии развития территории : моногр. Волгоград : Изд-во Волгоград. ин-та упр. — филиала РАНХиГС, 2021. 396 с.
19. Кирдин В. Имидж регионов: базовые определения // Publicity. 2006. № 1. С. 12—15.
20. Панкрусин А. П. Маркетинг территорий: маркетинг региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 9—11.
21. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 49—57.
22. Аджиев И. А. Роль СМИ в формировании и позиционировании имиджа Северного Кавказа // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2015. № 2 (43). С. 128—133.
23. Воронцов М. Ю. Формирование имиджа региона как фактор повышения конкурентоспособности // Инновационные научные исследования. 2023. № 5—2 (29). С. 141—150.
24. PR-технологии и СМИ в процессе формирования имиджа государства и территории / И. А. Герейханова, А. С. Константинова, И. С. Миллер, Л. А. Тишина. Пятигорск : Пятигор. гос. ун-т, 2019, 115 с.
25. Егорова А. Н. Инновационные технологии в формировании политического имиджа региона // Власть. 2019. Т. 27, № 2. С. 107—110.
26. Напалкова И. Г., Курочкина К. В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14, № 4. С. 414—429.
27. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации. URL: https://asi.ru/government_officials/rating/ (дата обращения: 17.04.2024).
28. Пресс-тур иностранных журналистов в Ставропольский край. URL: <https://vk.com/@-214658700-press-turinostrannykh-zhurnalistov-v-stavropolskii-krai> (дата обращения: 18.04.2024).
29. Калинин Д. Цветущая Казань — это не просто красивый образ, а цель, которую мы ставим каждый год // Официальный портал Казани. URL: <https://kzn.ru/meriya/press-tsentr/novosti/denis-kalinkin-tsvetushchaya-kazan-eto-ne-prosto-krasivyy-obraz-a-tsel-kotoruyu-my-stavim-kazhdyy-go/> (дата обращения: 11.04.2024).
30. Ростех на МАКС-2021. URL: <https://rostec.ru/news/rostezh-predstavlyaet-bolee-50-aviatsionnykh-novinok-na-maks-2021/> (дата обращения: 02.04.2024).
31. Крупнейшая катастрофа в Арктике: что известно о разливе топлива под Норильском. URL: <https://www.forbes.ru/obschestvo-photogallery/402193-krupneyshaya-katastrofa-v-arktike-chto-izvestno-o-razlive-topliva> (дата обращения: 05.04.2024).
32. Том Сойер Фест — фестиваль восстановления исторической среды URL: <http://tsfest.ru/> (дата обращения: 03.04.2024).
33. Самые красивые деревни России. URL: <https://krasaderevni.ru/> (дата обращения: 22.04.2024).
34. Летопись Оренбуржья // OPT: ort-tv.ru. URL: <https://ort-tv.ru/teleproekty/letopis-orenburzha/> (дата обращения: 10.04.2024).
35. Проекты движения «Делай Сам». URL: <https://delaisam.org/> (дата обращения: 04.04.2024).
36. Рейтинг инновационных регионов России. URL: <https://i-regions.org/reiting/rejting-innovatsionnogo-razvitiya/> (дата обращения: 20.04.2024).
37. Инновационный территориальный кластер Новосибирской области. URL: <https://cluster-nso.ru/> (дата обращения: 15.04.2024).
38. Гайдук В. В., Лукьянцев А. С. Государственная политика управления имиджем территории в научно-экспертном измерении // Этносоциум и межнациональная культура. 2017. № 8 (110). С. 29—38.
39. Соловьева Е. А., Шабанова Е. А. Имиджевая политика российских университетов в международном измерении: технологическое содержание // Университетские чтения — 2020 : материалы науч.-метод. чтений, ПГУ, Пятигорск, 9—10 января 2020 г. Ч. XII. Пятигорск : Пятигор. гос. ун-т, 2020. С. 105—113.
40. Проект из Якутии «Сделано в Арктике» вошел в ТОП-100 проектов России в Национальной премии «Россия — страна возможностей» и борется за первое место // Улус Медиа. URL: <https://маякарктики.рф/proekt-iz-yakutii-sdelano-v-arktike-voshel-v-top-100-proektov-rossii-v-nacjonalnoj-premii-rossiya-strana-vozmozhnostej-i-boretsya-za-pervoe-mesto/> (дата обращения: 11.04.2024).

References

1. Gimatdinov R.R., Nasyrov I.R., Sadykova I.R. Uchastie regionov v realizatsii vneshney politiki Rossiyskoy Federatsii [Participation of Regions in the Implementation of the Foreign Policy of the Russian Federation], *Mezhdunarodnaya zhizn'* [The International Affairs], 2019, no. 8, pp. 12—25. Available at: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/2223>
2. Anholt S. Competitive identity, *Destination Brands*, 2011, vol. 20, pp. 21—31.
3. Anholt S. Why brand? Some practical considerations for nation branding, *Place brand-ing*, 2006, vol. 2, no. 2, pp. 97—107.
4. Nye J.S. Soft power, *Foreign policy*, 1990, no. 80, pp. 153—171.
5. Fombrun C.J., Van Riel C. B.M. *Fame & fortune: How successful companies build win-ning reputations*, FT press, 2004.
6. Leydesdorff L., Etzkowitz H. A Triple Helix of University-Industry-Government Relations. Mode 2 and the Globalization of National Systems of Innovation, *Science under pres-sure*, 2001, vol. 7.

7. Batrakova L.G. Innovatsionnoe razvitie regionov Rossii po modeli «troynoy spirali» [Innovative Development of Russian Regions According to the «Triple Helix» Model], *Sotsial'no-politicheskie issledovaniya* [Social and Political Research], 2020, no. 3 (8). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnoe-razvitie-regionov-rossii-po-modeli-troynoy-spirali> (accessed: 11.07.2024).
8. Noelle-Neumann E., Petersen T. The spiral of silence and the social nature of man, *Handbook of political communication research*, 2004, pp. 357–374.
9. Landry C. *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Routledge, 2012.
10. Acuto M., Kosovac A., Hartley K. City diplomacy: Another generational shift? *Dip-lomatica*, 2021, vol. 3, no. 1, pp. 137–146.
11. De Ridder D.W. *Considering nature-based solutions for place-branding: A spatial planning perspective*, North-West University (South Africa), 2019.
12. Yakovlev M. *Politicheskii imidzh regiona v usloviyakh sovremennoy Rossii* [Political Image of the Region in the Conditions of Modern Russia], Moscow, MAKS Press, 2011.
13. Zamyatin D.N. Geokul'turnyy brending territoriy: kontseptual'nye osnovy [Geocultural Branding of Territories: Conceptual Foundations], *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy* [Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Studies], 2013, no. 5. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/geokulturnyy-brending-territoriy-kontseptualnye-osnovy> (accessed: 10.12.2024).
14. Terskikh M.V., Malenova E.D. Imidzh regiona: teoreticheskiy aspekt (rossiyskiy i zarubezhnyy opyt) [Image of a Region: Theoretical Aspect (Russian and Foreign Experience)], *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2015, no. 2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt-rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt> (accessed: 02.12.2024).
15. Sharkova E.A. Konstruirovaniye i prodvizheniye imidzha rossiyskogo regiona: metodologicheskie problemy i prakticheskii opyt [Constructing and Promoting the Image of the Russian Region: Methodological Problems and Practical Experience], *Imidzh gosudarstva / regiona v sovremennoy informatsionnoy prostranstve* : materialy simpoziuma [Image of the State/Region in the Modern Information Space : Proceedings of the Symposium], 23–24 March 2009 g., otv. red. A.D. Krivososov, St. Petersburg, Roza mira Publ., 2009.
16. Babkina T.V., Kolesnikova T.P. Teoreticheskie aspekty otsenki konkurentosposobnosti regiona kak sostavlyayushchey ego imidzha [Theoretical Aspects of Assessing the Regional Competitiveness as Part of Region's Image], *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo* [Journal of Economics, Entrepreneurship and Law], 2022, vol. 12, no. 2, pp. 835–846.
17. Vasilenko I.A. Imidzhovaya politika rossiyskikh regionov: aktual'nost' rebrendinga [Public Image Policy in the Russian Regions: The Relevance of Rebranding], *Gosudarstvennaya sluzhba* [Public Administration], 2012, no. 1 (75). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhovaya-politika-rossiyskikh-regionov-aktualnost-rebrendinga> (accessed: 27.11.2024).
18. Drozdova Yu.A. *Imidzh regiona v strategii razvitiya territorii* [Image of the Region in the Territory Development Strategy], Volgograd, Volg. institute of management – branch of RANEPa, 2021, 396 p.
19. Kirdin V. Imidzh regionov: bazovye opredeleniya [Image of Regions: Basic Definitions], *Publicity*, 2006, no. 1, pp. 12–15.
20. Pankrukhin A.P. Marketing territoriy: marketing regiona [Marketing of Territories: Marketing of the Region], *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Journal of Marketing in Russia and Abroad], 2004, no. 2, pp. 9–11.
21. Vazhenina I.S. Imidzh i reputatsiya territorii kak osnova prodvizheniya v konkurentnoy srede [Image and Reputation of the Territory as a Basis for Promotion in the Competitive], *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Journal of Marketing in Russia and Abroad], 2006, no. 6, pp. 49–57.
22. Adzhiev I.A. Rol' SMI v formirovani i pozitsionirovani imidzha Severnogo Kavkaza [Role of Mass Media in Formation and Positioning of Image of the North Caucasus], *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kul'tura* [The Caspian Region: Politics, Economics, Culture], 2015, no. 2 (43), pp. 128–133.
23. Vorontsov M.Yu. Formirovaniye imidzha regiona kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti [Formation of the Image of the Region as a Factor of Increasing Competitiveness], *Innovatsionnye nauchnye issledovaniya* [Innovative Scientific Research], 2023, no. 5–2 (29), pp. 141–150.
24. Gereykanova I.A., Konstantinova A.S., Miller I.S., Tishina L.A. *PR-tehnologii i SMI v protsesse formirovaniya imidzha gosudarstva i territorii* [PR-technologies and Mass Media in the Process of Forming the Image of the State and Territory]. Pyatigorsk, Pyatigor. gos. universitet, 2019, 115 p.
25. Egorova A.N. Innovatsionnye tekhnologii v formirovani politicheskogo imidzha regiona [Innovative Technologies in the Formation of the Political Image of a Region], *Vlast'* [Vlast'], 2019, vol. 27, no. 2, pp. 107–110.
26. Napalkova I.G., Kurochkina K.V. Imidzh regiona: spetsifika, osnovnye elementy i tekhnologii konstruirovaniya [The Region Image: Specifics, Basic Elements and Technologies of Formation], *Ekonomicheskaya istoriya* [Economic History], 2018, vol. 14, no. 4, pp. 414–429.
27. *Natsional'nyy reyting sostoyaniya investitsionnogo klimata v sub"ektakh Rossiyskoy Federatsii* [National Rating of the Investment Climate in the Constituent Entities of the Russian Federation]. Available at: https://asi.ru/government_officials/rating/ (accessed: 17.04.2024).
28. *Press-tur inostrannykh zhurnalistov v Stavropol'skiy kray* [Press Tour of Foreign Journalists to the Stavropol Territory]. Available at: <https://vk.com/@-214658700-press-tur-inostrannykh-zhurnalistov-v-stavropolskii-krai> (accessed: 18.04.2024).
29. Kalinkin D. Tsvetushchaya Kazan' — eto ne prosto krasivyy obraz, a tsel', kotoruyu my stavim kazhdyy god [A Blooming Kazan is not Just a Beautiful Image, but a Goal we set Every Year], *Ofitsial'nyy portal Kazani* [Kazan Official Portal]. Available at: <https://kzn.ru/meriya/press-tsentr/novosti/denis-kalinkin-tsvetushchaya-kazan-eto-ne-prosto-krasivyy-obraz-a-tsel'-kotoruyu-my-stavim-kazhdyy-go/> (accessed: 11.04.2024).
30. *Rostekh na MAKS-2021* [Rostec at the International Aviation and Space Salon-2021]. Available at: <https://rostec.ru/news/rostekh-predstavlyayet-bolee-50-aviatsionnykh-novinok-na-maks-2021> (accessed: 02.04.2024).
31. *Krupneyshaya katastrofa v Arktike: chto izvestno o razlive topliva pod Noril'skom* [The Biggest Disaster in the Arctic: What is Known About the Fuel Spill Near Norilsk]. Available at: <https://www.forbes.ru/obshchestvo-photogallery/402193-krupneyshaya-katastrofa-v-arktike-chto-izvestno-o-razlive-topлива> (accessed: 05.04.2024).

32. Tom Soyer Fest — festival' vosstanovleniya istoricheskoy sredy [Tom Sawyer Fest – a Festival of Historic Environment Restoration]. Available at: <http://tsfest.ru/> (accessed: 03.04.2024).
33. *Samye krasivye derevni Rossii* [The Most Beautiful Villages in Russia]. Available at: <https://krasaderevni.ru/> (accessed: 22.04.2024).
34. Letopis' Orenburzh'ya [Chronicle of the Orenburg Region], *ORT* ort-tv.ru. [Russian Public Television]. Available at: <https://ort-tv.ru/teleproekty/letopis-orenburzhya/> (accessed: 10.04.2024).
35. *Proekty dvizheniya "Delay Sam"* [Projects of the Do-It-Yourself Movement]. Available at: <https://delaisam.org/> (accessed: 04.04.2024).
36. *Reyting innovatsionnykh regionov Rossii* [Rating of Innovative Regions of Russia]. Available at: <https://i-regions.org/reiting/rejting-innovatsionnogo-razvitiya> (accessed: 20.04.2024).
37. *Innovatsionnyy territorial'nyy klaster Novosibirskoy oblasti* [Innovative Territorial Cluster in the Novosibirsk Region]. Available at: <https://cluster-nso.ru/> (accessed: 15.04.2024).
38. Gayduk V.V., Luk'yantsev A.S. Gosudarstvennaya politika upravleniya imidzhem territorii v nauchno-ekspertnom izmerenii [State Policy of Territorial Image Management in Scientific and Expert Dimension], *Etnosotsium i mezhnatsional'naya kul'tura* [Ethnosocium (Multinational Society)], 2017, no. 8 (110), pp. 29–38.
39. Solov'eva E.A., Shabanova E.A. Imidzhevaya politika rossiyskikh universitetov v mezhdunarodnom izmerenii: tekhnologicheskoe sodержanie [Image Policy of Russian Universities in the International Dimension: Technological Content]. *Universitetskie chteniya – 2020 : materialy nauch.-metod. chteniy* [University Readings – 2020 : Materials of Scientific and Methodical Readings], Pyatigor. Gos. universitet, Pyatigorsk, 9–10 January 2020, part XII. Pyatigorsk, 2020, pp. 105–113.
40. Proekt iz Yakutii «Sdelano v Arktike» voshel v TOP-100 proektov Rossii v Natsional'noy premii «Rossiya – strana vozmozhnostey» i boretsya za pervoe mesto [The Project From Yakutia «Made in the Arctic» Entered the TOP 100 Projects of Russia in the National Award “Russia— the Country of Opportunities” and Competes for the 1st Place], *Ulus Media* [Ulus Media]. Available at: <https://маякарктики.рф/proekt-iz-yakutii-sdelano-v-arktike-voshel-v-top-100-proektov-rossii-v-natsionalnoj-premii-rossiya-strana-vozmozhnostey-i-boretsya-za-pervoe-mesto/> (accessed: 11.04.2024)

Информация об авторе

Константинова Анна Сергеевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью, Пятигорский государственный университет, Северо-Кавказский институт — филиал РАНХиГС, Пятигорск, Российская Федерация. E-mail: konst_2002@rambler.ru

Information about the author

Anna S. Konstantinova — Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Journalism, Media Communications and Public Relations, Pyatigorsk State University, North Caucasus Institute — Branch of RANEP, Pyatigorsk, Russian Federation. E-mail: konst_2002@rambler.ru

Статья поступила в редакцию 26.05.2024; одобрена после рецензирования 16.12.2024; принята к публикации 10.01.2025.

The article was submitted 26.05.2024; approved after reviewing 16.12.2024; accepted for publication 10.01.2025.