

УДК 070 + 32.019.5

DOI: 10.57015/issn1998-5320.2023.17.2.9

Научная статья

В. А. Евдокимов¹

✉ evdokimovva@list.ru

¹Омская гуманитарная академия, г. Омск, Российская Федерация

Формирование образа региона прессой территорий

Аннотация: В статье рассмотрен процесс формирования образа региона областной, краевой, республиканской прессой России. Выявлено соотношение положительных и проблемных публикаций, влияющих на формирование образа территории, определено соотношение материалов о разработке, об обсуждении инвестиционных проектов, о принятии решений, об осуществлении этих проектов, а также соотношение журналистских произведений о насыщенности регионов природными ресурсами, рабочей силой, основными фондами, инфраструктурой, о потребительском спросе. Полученные данные отражены в таблицах.

Ключевые слова: регион, периодические печатные издания, образ, имидж.

Дата поступления статьи: 24 января 2023 г.

Для цитирования: Евдокимов В. А. (2023) Формирование образа региона прессой территорий. Наука о человеке: гуманитарные исследования, том 17, № 2, с. 91–98. DOI: 10.57015/issn1998-5320.2023.17.2.9.

Scientific article

V. A. Evdokimov¹

✉ evdokimovva@list.ru

¹Omsk Humanitarian Academy, Omsk, Russian Federation

Formation of the region image by the press of the territories

Abstract: The article considers the process of the region image formation by the regional, republican press of Russia. The ratio of positive and problematic publications that influence the formation of the image of the territory is revealed, as the ratio of materials on the development, discussion of investment projects, decision-making, and implementation of these projects, as well as the ratio of journalistic works on the saturation of regions with natural resources, labor, fixed assets, infrastructure, and consumer demand. The data obtained are reflected in the tables.

Keywords: region, the press, look, image.

Paper submitted: January 24, 2023.

For citation: Evdokimov V. A. (2023) Formation of the region image by the press of the territories. Russian Journal of Social Sciences and Humanities, vol. 17, no. 2, pp. 91–98. DOI: 10.57015/issn1998-5320.2023.17.2.9.

Введение

Формирование областной, краевой, республиканской прессой образа региона с целью утверждения его авторитета в стране, мире как субъекта, обеспечивающего социальную стабильность на конкретной территории, участвующего в конкуренции за инвестиции, влияющего на общественное мнение, привлекает внимание многих исследователей. Рассматривая образы регионов, создаваемые массмедиа, картографы используют геоинформационный подход (Грибок, 2012, с. 67), социологи анализируют информацию о регионе, как компонент исследования социально-культурных и политических процессов (Щекотуров, Винокуров, 2020). Экономисты фокусируют внимание на освещении массмедиа социально-экономического развития регионов России (Просянюк, Кислицына, 2020, с. 87). Маркетологи рассматривают индивидуальные особенности региона, отличающие его от других (Асплунд, Котлер, Рейн, Хайдер, 2005),

интересы территории, ее внутренние субъекты, а также внешние субъекты, во внимании которых заинтересована территория (Панкрухин, 2009). Лингвисты подчеркивают значение массмедиа как представителей одновременно внутренней и внешней целевой аудитории (Терских, Маленова, 2015, с. 201). Исследователями изучены опыт реализации социальных проектов региональными средствами массовой информации (Фролова, Гатилин, 2021), особенности их взаимодействия с органами власти в контексте распространения актуальной социально значимой информации (Меркушина, 2022). Цель автора – рассмотреть процесс формирования образа региона областной, краевой, республиканской прессой России.

Методы

Автором использована совокупность методологических приемов: общенаучная методология историко-философского анализа, общей теории познания, общие методы (исторический, диалектический, сравнительный) и частные методики (наблюдение, анализ документов, контент-анализ). Системный подход позволил автору рассмотреть объекты как элементы системы с учетом их разнообразных связей, структурный анализ – глубже осмыслить существо исследуемых явлений.

Результаты

Понятие «образ» близко термину «имидж», но значения этих слов не идентичны. Исследователи оценивают образ как результат функционирования объекта в социуме, в то время как имидж формируется посредством целенаправленной деятельности (Сидорская, 2021, с. 180). Образ формируется под влиянием долговременных объективных факторов и обладает устойчивостью, имидж – преимущественно с помощью средств массовой информации и характеризуется изменчивостью (Чернышов, 2015, с. 5). Имидж интерпретируют как технологию, используемую для достижения определенных целей (Горбушина, 2006), как комплексное отражение различных аспектов жизнедеятельности региона, нематериальный фактор стимулирования социально-экономического развития (Сулыма, 2017). Создатели имиджа нацелены на то, чтобы он был максимально привлекательным и исключал ассоциации с негативными явлениями. Если и уместно публичное упоминание о таких явлениях при формировании имиджа региона, то, вероятно, при условии преодоления их последствий.

Понятие «образ» в отличие от термина «имидж» охватывает широкий круг сфер жизни общества, включает формирование не искусственного, а реального представления не только об инвестиционной привлекательности региона, о возможности привлечения дополнительных средств, достижениях, имеющихся в промышленности, энергетике, сельском хозяйстве, строительстве, но и о перспективах деятельности учреждений науки, культуры, образования, здравоохранения, органов правопорядка. Образ региона может быть искажен, если массмедиа регулярно сообщают о достижении высокого уровня жизни на конкретной территории, а численность населения неуклонно сокращается.

Используя метод контент-анализа, автор проанализировал содержательные характеристики публикаций печатных изданий общего интереса. В выборку для исследования вошли две республики, находящиеся в составе Российской Федерации, – Татарстан и Башкортостан, два края – Пермский, Красноярский и шесть областей (Новосибирская, Омская, Нижегородская, Воронежская, Свердловская, Челябинская). Центрами территорий являются города, численность населения которых превышает один миллион человек. Регионы участвуют в реализации государственных программ, инвестиционных проектов, используя экономические, научные, технологические, интеллектуальные ресурсы, влияют на формирование информационного пространства. Печатные издания обеспечивают аудиторию сообщениями о деятельности институтов, гражданских, социокультурных и производственных организаций.

Рассматривая публикации региональной прессы, вышедшие в свет в 2021 году, автор учел различные категории и признаки (название газеты, территория распространения, язык, характер, тематика публикаций, наличие сайта в интернете, номер и дата государственной регистрации, год создания). В выборку включены печатные издания, выпускаемые на русском языке и информирующие аудиторию о жизни краев, областей, республик, находящихся в составе Российской

Федерации, и не учтены газеты, распространяемые только в краевых, областных, республиканских центрах, а также приложения к общенациональным изданиям. Проанализированы публикации, подготовленные журналистами региональных газет, исключены материалы, заимствованные из других медиа. Данные о печатных изданиях представлены в таблице 1.

В соответствии с таблицей 1 в выборку для исследования включены общественно-политические, универсальные газеты, которые зарегистрированы и регулярно выходят в свет в краях, областях и республиках, находящихся в составе Российской Федерации, имеют сайты в интернете и электронные архивы публикаций. Учредителями большинства газет являются региональные органы государственной власти, меньшая часть печатных изданий принадлежит частным организациям.

Для осмысления роли газет в формировании образа региона целесообразно выявить темы публикаций, способных влиять на данный процесс.

Таблица 1. Выборка печатных изданий

Table 1. Selected publications

| Регион | Количество анализируемых региональных газет |
|----------------------------|---|
| 1. Воронежская область | 3 |
| 2. Нижегородская область | 4 |
| 3. Новосибирская область | 4 |
| 4. Омская область | 4 |
| 5. Свердловская область | 2 |
| 6. Челябинская область | 3 |
| 7. Республика Башкортостан | 3 |
| 8. Республика Татарстан | 3 |
| 9. Красноярский край | 4 |
| 10. Пермский край | 1 |
| Всего | 31 |

Таблица 2. Соотношение положительных и проблемных публикаций региональных газет (2021 г., в проц.)

Table 2. The ratio of positive and problematic publications of regional newspapers (2021, in percent)

| | Положительные | Проблемные |
|------------------------|---------------|------------|
| Инвестиции | 3,2 | 1,5 |
| Промышленность | 3,5 | 2,2 |
| Сельское хозяйство | 3,4 | 2,5 |
| Транспорт | 4,3 | 3,3 |
| Строительство | 3,2 | 2,7 |
| Энергетика | 1,8 | 0,8 |
| Связь | 2,5 | 2,2 |
| Социальное обеспечение | 4,3 | 3,6 |
| Культура | 8,1 | 5,6 |
| Наука | 3,6 | 2,7 |
| Образование | 4,5 | 3,7 |
| Здравоохранение | 8,2 | 7,1 |
| Сферы действия права | 5,1 | 8,4 |
| Другие темы | 44,3 | 53,7 |

Как показывает таблица 2, формированию образа региона способствуют разнообразные материалы о социально-экономическом развитии территорий. В большинстве публикаций газет, учрежденных региональными органами государственной власти, отражены достигнутые успехи, в том числе деятельность, нацеленная на обеспечение инвестиционной привлекательности территорий. Газеты повествуют не только о социально-экономическом развитии регионов, но и о национальных традициях, и об интересе людей к изучению родного края, его истории, и о долгожителях, и о предприимчивых, инициативных соотечественниках. Значительная часть публикаций, способствующих формированию образа региона, посвящена творческой деятельности жителей, осуществляемой в различных сферах. Формированию образа региона способствует и материал о молодежном исследовательском отряде, удостоенном премии Русского географического общества, и публикация о конкурсе, участники которого разработали проекты театрального здания, о чем сообщила газета «Республика Татарстан».

Элементами системы публикаций, формирующих образ региона, являются и материалы о помощи людям, нуждающимся в поддержке общества, – инвалидам, сиротам, представителям малочисленных коренных народов. Журналистов интересует как судьба конкретного человека, так и положение социальных групп, коллективов предприятий.

Формированию образа территории способствуют и публикации о дружественных международных взаимоотношениях, проявляющихся в экономике, торговле, культуре, науке, образовании, здравоохранении. Свердловская «Областная газета», в частности, опубликовала материал, посвященный 30-летию многосторонних побратимских связей региона с китайским городом Харбином.

Наряду с материалами о достижениях в различных сферах жизни территорий публикуются журналистские произведения, в которых раскрываются социальные проблемы, отражен поиск решения их. В качестве проблемных рассмотрены публикации, содержащие размышления о нерешенных задачах, трудностях, препятствующих выполнению планов социально-экономического развития территорий, а также сообщения о правонарушениях. Так, частная газета «Ваш ореол» регулярно публиковала письма читателей, обеспокоенных неприемлемым состоянием ряда автомобильных дорог в Омске.

При этом количество материалов, раскрывающих инвестиционную привлекательность регионов, не превышает число журналистских произведений, в которых освещены положительные изменения, происшедшие на транспорте, в социальном обеспечении, сферах культуры, образования и здравоохранения. Одновременно число проблемных публикаций о сферах действия права превосходит количество позитивных материалов, посвященных инвестиционному процессу.

Удовлетворяя интерес аудитории к информации о сферах действия права, печатные издания регулярно публикуют сообщения о происшествиях, криминальную хронику, а также отчеты о деятельности правоохранительных органов. С одной стороны, газеты создают условия для того, чтобы читатели могли позаботиться о собственной безопасности. С другой стороны, преступность оказывает негативный эффект на экономический рост (Шакирова, Крамин, 2019, с. 1211), влияет на инвестиционную привлекательность регионов (Сухаренко, 2015). Преобладание негативной информации об обстановке в регионе может сформировать устойчивый имидж (Долгова, 2013, с. 16), отразиться на образе территории.

Материалы, свидетельствующие о социально-экономическом развитии регионов, могут координировать публикацию журналистских произведений о сферах действия права. Но выполнение координирующей функции затруднено, если не только публикации о позитивных изменениях, происходящих в жизни территорий, но и материалы о сферах действия права находятся на высших уровнях систем журналистских произведений.

Получить представление об участии газет в оценке привлекательности регионов для вкладчиков капитала позволяет анализ публикаций, освещающих некоторые этапы инвестиционного процесса.

Таблица 3. Соотношение публикаций о разработке, об обсуждении инвестиционных проектов, о принятии решений о реализации их, об осуществлении инвестиционных проектов и других материалов (2021 г., в процентах)

Table 3. The ratio of publications on the development, on the discussion of investment projects, on making decisions on their implementation, on the implementation of investment projects and other materials (2021, in percent)

| | |
|---|------|
| Разработка инвестиционных проектов | 1,2 |
| Обсуждение инвестиционных проектов | 1,4 |
| Принятие решений о реализации инвестиционных проектов | 0,7 |
| Реализация инвестиционных проектов | 0,4 |
| Другие публикации | 96,3 |

Таблица 4. Соотношение публикаций региональных газет о насыщенности регионов природными ресурсами, рабочей силой, основными фондами, инфраструктурой, о потребительском спросе и других материалов (2021 г., в процентах)

Table 4. The ratio of publications of regional newspapers on the saturation of regions with natural resources, labor force, fixed assets, infrastructure, consumer demand and others (2021, in percent)

| | |
|---|------|
| Природные ресурсы | 1,2 |
| Рабочая сила | 2,1 |
| Основные фонды | 1,1 |
| Инфраструктура | 2,4 |
| Развитие институтов рыночной среды | 3,3 |
| Развитие науки и внедрение достижений научно-технического прогресса | 2,9 |
| Потребительский спрос | 4,2 |
| Другие публикации | 82,8 |

В таблице 3 отражено соотношение публикаций о разработке, об обсуждении инвестиционных проектов, о принятии решений, о реализации этих проектов и других материалов. Адресатом сообщений газет об инвестиционной привлекательности регионов могут быть и вкладчики капитала, и жители, и органы, контролирующие деятельность территориального правительства. Тем важнее последовательность в освещении этапов разработки, обсуждения и реализации инвестиционных проектов, состоятельных с финансовой, организационной, кадровой, технологической точки зрения.

Для потенциальных инвесторов сообщения газет – один из источников информации, позволяющей принять решение об использовании финансовых ресурсов. Немаловажна оценка делового климата, существующего в регионе: особенностей налогообложения, возможностей защиты инвесторов, получения кредитов (World Bank, 2014). Материалы о сферах действия права также характеризуют деловой климат, сложившийся в регионе. Публикации об инвестиционной привлекательности региона могут быть малоэффективными, если деловой климат не благоприятен для предпринимателей, разрешение о строительстве каких-либо объектов может быть получено, к примеру, в течение нескольких лет после осуществления многочисленных процедур (Ведение бизнеса в России, 2012). По мнению исследователей, реформирование контрольно-надзорной деятельности на региональном уровне, перенос центра тяжести с обвинительного уклона на профилактическую работу позволят сократить чрезмерное вмешательство в деятельность предпринимателей, способствовать налаживанию диалога органов власти и бизнес-сообщества, необходимого для увеличения инвестиций в экономику России (Почивалова, 2020, с. 308).

Журналистские произведения, посвященные инвестиционному процессу, можно рассматривать как самостоятельную систему, они находятся на высших уровнях структуры публикаций большинства газет, учрежденных региональными органами власти. В системе существует иерархия, публикации, нацеленные на оценку привлекательности региона для вкладчиков капитала, могут координировать размещение других материалов, так или иначе связанных с инвестиционным процессом. Публикации о рассмотрении органами власти регионов инвестиционных проектов координируют журналистские произведения, информирующие об осуществлении этих проектов. При этом внимание, уделяемое газетами отдельным этапам инвестиционного процесса, неравноценно. Регулярно публикуются материалы, раскрывающие специфику разработки, обсуждения инвестиционных проектов, реже газеты сообщают о принятии решений и реализации этих проектов. Газета «Земля Нижегородская» сообщила, что в регионе обсудили будущее художественных промыслов, решение не принято.

В целом публикации об инвестиционной привлекательности регионов являются элементом подсистемы материалов, раскрывающих образ территории. Газеты, учрежденные региональными органами государственной власти, рассматривают перспективы регионов в положительном ключе. Распространены отчеты о заседаниях и совещаниях, на которых руководители региональных органов государственной власти констатируют успехи, достигнутые в инвестиционном процессе. Нередко регионы характеризуются прессой как «лидеры», установившие «рекорды». «Ведомости Законодательного собрания Новосибирской области» отметили, что на заседании областного совета по инвестициям заявлено, что «по итогам года регион обновит рекорд по объемам инвестиций в инфраструктуру, промышленность и социальные объекты». Газета «Наш Красноярский край» подчеркнула, что край вошел в пятерку наиболее активных инвестиционных регионов, регулярно публиковала материалы об инвестиционных проектах, осуществляемых в регионе, используя общие слова: «Мы предметно проговариваем наши инициативы, привлекаем крупный бизнес. Эти практические вещи дают реальный эффект: новые рабочие места, развитие инфраструктуры, дополнительные поступления в бюджет». «Земля Нижегородская» сообщила, что всего за три года регион совершил «фантастический рывок». Газета «Южноуральская панорама» информировала, что в Челябинской области «будет больше инфраструктурных проектов», «в жилищно-коммунальном хозяйстве запланирован рост на 27 процентов, а в газификации – на четверть». Не объяснено, что имеется в виду, – увеличение количества потребителей голубого топлива или протяженности газопроводов. Газеты чаще всего не раскрывают смысл специальных терминов,

которые должны убедить массовую аудиторию в том, что реализация инвестиционных проектов несет благо жителям региона. В подсистеме представлены и публикации, посвященные предпринимчивым, инициативным гражданам, вовлеченным, в частности, в инновационную деятельность.

Если же рассматривать в целом системы публикаций большинства региональных газет, то можно выявить неустойчивость связей их элементов. Вероятны нарушения координации публикациями об инвестиционном процессе, находящимися на высших уровнях систем, других материалов, расположенных на низших уровнях. Одни подсистемы насыщены, другие бедны журналистскими произведениями. Публикация материалов об инвестиционных проектах не влечет увеличение количества журналистских произведений о благоприятных изменениях, являющихся следствиями реализации этих проектов на предприятиях промышленности, энергетики, сельского хозяйства, строительства, связи, транспорта. Нерегулярность публикации координирующих материалов, информирующих аудиторию о предварительных этапах инвестиционного процесса, ведет к тому, что учрежденные региональными органами государственной власти газеты не демонстрируют стабильный интерес к теме. Вероятен и иной подход к рассмотрению инвестиционных проектов. Некоторые частные газеты, например, «Красноярский рабочий», не дают однозначные оценки инвестиционным проектам, привлекают экспертов, которые разносторонне анализируют возможности реализации программ, не скрывая трудности.

Преобладание отчетов о предварительных этапах разработки инвестиционных проектов над публикациями о реализации их может породить у читателей сомнения в эффективности планирования, наличии ресурсов, учете рисков. Газета «Наш Красноярский край» сообщила о заключении соглашения о формировании научно-образовательного консорциума, а также перспективе производства древесных гранул, создания этнических деревень в Эвенкийском муниципальном районе, но сроки реализации проектов не названы. Иногда печатные издания в течение ряда лет информируют аудиторию об успешном поиске инвесторов для реализации значимых для регионов проектов, но сообщения о принятии конкретных решений отсутствуют. Непоследовательность в отражении газетами ряда этапов инвестиционного процесса может привести к перемещению материалов об инвестиционной привлекательности регионов на низшие уровни систем публикаций.

Обогатить представление аудитории о социально-экономическом развитии регионов, увеличить объем полученной ей информации могли бы пояснения о том, что инвестиционный потенциал региона – это количественная характеристика, учитывающая насыщенность территории факторами производства (природными ресурсами, рабочей силой, основными фондами, инфраструктурой), потребительский спрос (Руткаускас, 2019, с. 51).

В таблице 4 отражено соотношение материалов о насыщенности регионов природными ресурсами, рабочей силой, основными фондами, инфраструктурой, о потребительском спросе и других публикаций. В большинстве региональных газет материалы о деятельности органов государственной власти, находящиеся на высших уровнях систем публикаций и отражающие заинтересованность учредителей в показе инвестиционного потенциала территорий, координируют распространение других журналистских произведений. Газеты учитывают и интересы аудитории, для которой важна экспертная функция в коммуникативных стратегиях массмедиа, взаимодействующих с потребительским рынком (Рябов, 2009). Количество публикаций о потребительском спросе немногим меньше суммы материалов, повествующих о насыщенности региона природными ресурсами, рабочей силой, основными фондами.

Журналистские произведения о насыщенности регионов природными ресурсами, рабочей силой, основными фондами, инфраструктурой, научных достижениях, деятельности институтов рыночной среды – банков, маркетинговых, консалтинговых, аудиторских организаций, страховых компаний, находятся на низших уровнях систем публикаций, участвующих в формировании образа региона. Информирова аудиторию о деятельности институтов рыночной экономики, научных учреждений, газеты, как правило, не сообщают, как ее результаты отразятся на жизни регионов. В целом количество материалов, раскрывающих инвестиционный потенциал регионов, составляет менее пятой части журналистских произведений, опубликованных региональными газетами.

Выводы

Таким образом, формированию образа региона способствуют разнообразные материалы газет о социально-экономическом развитии территорий. Печатные издания близки к объективному отражению жизни регионов, повествуют о национальных традициях, об интересе людей к изучению родного края, его истории, о предприимчивых, инициативных соотечественниках, творческой деятельности жителей, осуществляемой в сферах науки, культуры, образования и иных. Публикуются и журналистские произведения, в которых рассматриваются социальные проблемы, поиск путей решения их, распространяются также сообщения о сферах действия права. Газеты отражают как судьбы людей, так и положение социальных групп, коллективов предприятий.

Публикации об инвестиционной привлекательности регионов являются элементом подсистемы материалов, раскрывающих образ территории. Журналистские произведения, посвященные инвестиционному процессу, можно рассматривать как самостоятельную систему, они находятся на высших уровнях структуры публикаций большинства региональных газет, учрежденных органами власти. Произведения об инвестиционном процессе могли бы координировать публикацию других материалов, расположенных на низших уровнях системы. Но распространение материалов об инвестиционных проектах не приводит к увеличению количества журналистских произведений о благоприятных изменениях, происшедших вследствие реализации этих проектов в сферах промышленности, энергетики, сельского хозяйства, строительства, связи, на транспорте.

Источники

- Асплунд К., Котлер Ф., Рейн И., Хайдер Д. (2005) Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб., Стокгольм. школа экономики, 382 с.
- Горбушина О. П. (2006) Имидж страны у российской молодежи: структура и факторы формирования, автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., Рос. соц. ун-т, 23 с.
- Грибок М. В. (2012) Образы регионов России в телевизионных новостях: геоинформационный подход. Культурная и гуманитарная география, т. 1, № 1, с. 67-77.
- Долгова И. В. (2013) Имидж региона как ключевой фактор привлечения инвестиций. Экономика, предпринимательство и право, № 3, с. 15-34.
- Меркушина Е. А. (2022) Региональные сетевые средства массовой информации: специфика и проблемы отражения информационной политики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, Изд-во Воронеж. ун-та, 25 с.
- Панкрухин А. (2009) Маркетинг территории – ключ к успеху региона. Маркетинг PRO, № 12, с. 7-12.
- Почивалова Г. П. (2020) Современные направления трансформации делового климата в российской экономике в контексте регионального развития. Московский экономический журнал, № 12, с. 296-311.
- Проснянко Д. В., Кислицына И. Д. (2020) Компаративный анализ оценок значимости проблем социально-экономического развития регионов России. Научный результат. Социология и управление, т. 6, № 4, с. 87-111.
- Руткаускас Т. К. (2019) Инвестиционная привлекательность в России. Инвестиции и инвестиционная деятельность организаций. Екатеринбург, Изд-во Урал. ун-та, 316 с.
- Рябов С. Д. (2009) Контент медиа потребительского рынка в контексте эволюции медиавоздействия. Вестн. Моск. ун-та, сер.10, «Журналистика», № 3, с. 196-208.
- Сидорская И. В. (2021) Об употреблении терминов «образ» и «имидж» в русскоязычных исследованиях проблемы медиапрезентации территорий. Вестн. Моск. ун-та, сер. 10, «Журналистика», № 3, с. 173-197.
- Субнациональной исследование «Ведение бизнеса в России» (2012) Международный банк реконструкции и развития. Всемирный банк, 41 с.
- Сулыма А. И. (2017) Формирование модели имиджа региона. Ученые записки Крым. ун-та им. В. И. Вернадского. Экономика и управление, т. 3, № 4, с. 77-87.
- Сухаренко А. Н. (2015) Влияние преступности и коррупции на инвестиционную привлекательность субъектов Дальневосточного федерального округа. Региональные проблемы, т. 18, № 1, с. 52-58.
- Терских М. В., Маленова Е. Д. (2015) Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт). Политическая лингвистика, № 2, с. 199-205.
- Фролова Т. И., Гатилин А. С. (2021) Социальные проекты местных средств массовой информации в контексте принципов партиципаторной журналистики. Вестн. Моск. ун-та. Серия 10, «Журналистика», № 3, с. 121-151.
- Чернышов Ю. Г. (2017) Многозначность понятий «мягкая сила» и «имидж страны»: к итогам дискуссии. Дневник Алт. школы полит. исслед., № 33, с. 4-9.
- Шакирова А. А., Крамин Т. В. (2019) Влияние преступности на экономическое развитие регионов России. Актуальные проблемы экономики и права, т. 13, № 2, с. 1202-1214.
- Щекотуров А. В., Винокуров В. В. (2020) Форпост или регион международного сотрудничества: как менялись образы Калининградской области в российских средствах массовой информации в 2014-2018 гг. Медиаскоп, вып. 3.
- World Bank. Doing Business (2014) Understanding Regulations for Small and Medium-Size Enterprises. Washington, DC: World Bank Group. 306 p.

References

- Asplund K., Kotler F., Rein I., Haider D. (2005) Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy [Site Marketing. Attraction of investments, enterprises and tourists in cities, communes, regions and countries of Europe]. St. Petersburg., Stockholm School of Economics Publ., 382 p. (In Russian).
- Chernyshov Y. G. (2017) Mnogoznachnost' ponyatiy «myagkaya sila» i «imidzh strany»: k itogam diskussii [Many-valued concepts of «soft power» and «image of the country»: to the end of the discussion]. Diary Alt. school political researches, no. 33, pp. 4–9 (In Russian).
- Doing Business in Russia (2012) International Bank for Reconstruction and Development. World Bank, 41 p. (In Russian).
- Dolgova I. V. (2013) Imidzh regiona kak klyuchevoy faktor privlecheniya investitsiy [Image of the region as a key factor in attracting investments]. Economy, entrepreneurship and law, no. 3, pp. 15–34 (In Russian).
- Frolova T. I., Gatilin A. S. (2021) Sotsial'nyye proyekty mestnykh sredstv massovoy informatsii v kontekste printsipov partitsipatornoy zhurnalistiki [Social projects of local media in the context of principles of participatory journalism]. Bulletin Moscow University, series 10, no. 3, pp. 121–151 (In Russian).
- Gorbushina O. P. (2006) Imidzh strany u rossiyskoy molodezhi: struktura i faktory formirovaniya : avtoref. dis. ... kand. psikhol. nauk [Image of the country for Russian youth: structure and factors of formation]. Moscow, 23 p. (In Russian).
- Gribova M.V. (2012) Obrazy regionov Rossii v televizionnykh novostyakh: geoinformatsionnyy podkhod [Images of the regions of Russia in TV news: geoinformational approach]. Cultural and humanitarian geography, vol. 1, no. 1, pp. 67–77 (In Russian).
- Merkushina E. A. (2022) Regional'nyye setevyye sredstva massovoy informatsii: spetsifika i problemy otrazheniya informatsionnoy politiki: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [Regional network media: specifics and problems of reflection of information policy]. Voronezh, Voronezh State University Publ., pp. 1–25 (In Russian).
- Pankrukhin A. (2009) Marketing territorii – klyuch k uspekhу regiona [Marketing of the territory – the key to the success of the region]. Marketing PRO, no. 12, pp. 7–12 (In Russian).
- Pochivalova G. P. (2020) Sovremennyye napravleniya transformatsii delovogo klimata v rossiyskoy ekonomike v kontekste regional'nogo razvitiya [Modern directions of transformation of the business climate in the Russian economy in the context of regional development]. Moscow Economic Journal, no. 12, pp. 296–311 (In Russian).
- Prosyaniyuk D. V., Kislitsyna I. D. (2020) Komparativnyy analiz otsenok znachimosti problem sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regionov Rossii. [Comparative analysis of assessments of significance of problems of socio-economic development of regions of Russia]. Scientific result. Sociology and Management, vol. 6, no. 4, pp. 87–111 (In Russian).
- Rutkauskas T. K. (2019) Investitsionnaya privlekatel'nost' v Rossii. Investitsii i investitsionnaya deyatel'nost' organizatsiy [Investment attractiveness in Russia. Investments and investment activities of organizations]. Yekaterinburg: Ural State University Publ., 316 p. (In Russian).
- Ryabov S. D. (2009) Kontent media potrebitel'skogo rynka v kontekste evolyutsii mediavozdeystviya [Content of the consumer media market in the context of the evolution of media engineering]. Bulletin Moscow University, series 10, no. 3, pp. 196–208 (In Russian).
- Shakirova A. A., Kramin T. V. (2019) Vliyaniye prestupnosti na ekonomicheskoye razvitiye regionov Rossii [Impact of crime on the economic development of the regions of Russia]. Actual problems of economy and law, vol. 13, no. 2, pp. 1202–1214 (In Russian).
- Shchekoturov A. V., Vinokurov V. V. (2020) Forpost ili region mezhdunarodnogo sotrudnichestva: kak menyalis' obrazy Kaliningradskoy oblasti v rossiyskikh sredstvakh massovoy informatsii v 2014–2018 gg. [Forpost or the region of international cooperation: how the images of the Kaliningrad region changed in the Russian media in 2014–2018]. Mediascope, vol. 3. (In Russian).
- Sidorskaya I. V. (2021) Ob upotreblenii terminov «obraz» i «imidzh» v russkoyazychnykh issledovaniyakh problemy mediaprezentatsii territoriy [On the use of terms «image» and «look» in the Russian-language studies of the problem of media representation of territories]. Bulletin Moscow University, series 10, no. 3, pp. 172–197 (In Russian).
- Sukharevko A.N. (2015) Vliyaniye prestupnosti i korruptsii na investitsionnyy privlekatel'nost' sub'yektov Dal'nevostochnogo federal'nogo okruga [Influence of crime and corruption on investment attractiveness of the subjects of the Far Eastern Federal District]. Regional problems, vol. 18, no. 1, pp. 52–58 (In Russian).
- Sulyma A. I. (2017) Formirovaniye modeli imidzha regiona. Uchenyye zapiski Krym. un-ta im. V. I. Vernadskogo [Formation of a model of the image of the region. Scientific notes of the Crimea University named after V. I. Vernadsky]. Economy and management, vol. 3, no. 4, pp. 77–87 (In Russian).
- Terskich M. V., Malenova E. D. (2015) Sotsial'nyye proyekty mestnykh sredstv massovoy informatsii v kontekste printsipov partitsipatornoy zhurnalistiki [Image of the region: theoretical aspect (Russian and foreign experience)]. Political linguistics, no. 2, pp. 199–205 (In Russian).
- World Bank. Doing Business (2014) Understanding Regulations for Small and Medium-Size Enterprises. Washington, DC: World Bank Group, 306 p.

Информация об авторе

Евдокимов Владимир Анатольевич

Доктор политических наук, профессор. Омская гуманитарная академия, г. Омск, РФ. ORCID ID: 0000-0001-8128-5690. E-mail: evdokimovva@list.ru

Autor's information

Vladimir A. Evdokimov

Dr. Sc. (Political), Professor. Omsk Humanitarian Academy, Omsk, Russian Federation. ORCID ID: 0000-0001-8128-5690. E-mail: evdokimovva@list.ru