

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ТУГУШЕВА ЭЛЬНАРА РУШАНОВНА

**ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА
РЕГИОНА**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.экон.н. Д.Ш. Смирнова

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы.

В современных условиях территория воспринимается не только как административная или географическая единица, но и как носитель смыслов, символов, культурных ассоциаций и эмоциональных ожиданий. Конкуренция регионов усиливается в борьбе за туристов, инвестиции, человеческий капитал, внимание медиа и доверие местных жителей. Об этом свидетельствует рост внутреннего туризма: по данным Минэкономразвития РФ, в январе-июне 2025 года туристы совершили 41,4 млн поездок по России, что почти на 7% больше, чем за аналогичный период 2024 года.

Актуальность исследования обусловлена тем, что региону уже недостаточно обладать экономическими, природными или культурными ресурсами; важно уметь переводить их в понятный, узнаваемый и эмоционально привлекательный образ территории. Особое значение приобретают муниципальные районы, поскольку именно на локальном уровне наиболее заметно проявляются культурная самобытность, традиции, символы, повседневные практики и особенности местного сообщества, из которых складывается восприятие региона в целом.

Александрово-Гайский муниципальный район Саратовской области представляет интерес как приграничная, многонациональная территория, связанная с Республикой Казахстан, степным ландшафтом, казахским и русским культурными кодами, традициями гостеприимства и добрососедства. Вместе с тем его имиджевый потенциал пока недостаточно представлен в современном событийном формате, особенно понятном и интересном для молодёжи.

В связи с этим изучение этнокультурных событий как инструмента актуализации локальной идентичности и формирования позитивного имиджа территории представляется особенно значимым. Такие события позволяют не только представить культурный потенциал района, но и превратить его в живой

Степень разработанности темы определяется тем, что в научной литературе достаточно подробно рассматриваются вопросы имиджа региона,

территориального брендинга, маркетинга территорий, публичных коммуникаций и продвижения места. Теоретической основой для раскрытия понятия имиджа стали труды А. Ю. Панасюка, Н. В. Ушаковой, А. Ф. Стрижовой, а также исследования И. Ф. Печеркиной, Ю. А. Шумиловой, Е. С. Переладовой, Ю. Г. Чернышова, А. Д. Дерендяевой, А. Н. Чумикова, С. Ф. Дзюбы, Т. Г. Бутовой, Е. А. Демаковой, И. И. Савельева, Е. Р. Шарко, К. А. Нефедовой и других авторов.

Вопросы территориального брендинга, формирования бренда места, визуальной идентичности и продвижения территорий отражены в работах М. В. Белоусовой, А. А. Кулик, В. Дубейковского, О. Н. Гененко, Е. В. Мирошниченко, С. А. Рядновой, П. Е. Родькина, А. П. Панкрухина, А. В. Чечулина, О. В. Королевой, Е. С. Милинчук и других исследователей. Отдельный блок источников составили работы, связанные с символической политикой, этнокультурным брендингом, событийной привлекательностью и информационным продвижением территорий: исследования А. Р. Юсоповой, Т. С. Киссер, Е. В. Переваловой, Б. М. Бираговой, Е. Н. Ильиной, Ю. Н. Драчевой, И. А. Пакшиной, Н. М. Романовой, И. В. Сидорова, Ю. В. Тарановой, Н. Д. Костина, С. И. Кузиной, О. В. Шубиной, Л. И. Скабеевой и других авторов.

Несмотря на наличие значительной теоретической базы, особую исследовательскую значимость сохраняет вопрос о том, как позитивный имидж региона может формироваться через имиджевый потенциал муниципального района и через этнокультурное событие как инструмент актуализации локальной идентичности. Именно этот аспект определил выбор темы, объекта, предмета, цели и задач магистерской работы.

Цель

исследование инструментов формирования позитивного имиджа региона на примере Александрово-Гайского муниципального района.

задачи:

1. Рассмотреть теоретические подходы к пониманию имиджа региона, определить его сущность, характеристики и целевые аудитории;

2. Выявить и охарактеризовать основные инструменты формирования позитивного имиджа региона;

3. Определить роль этнокультурных событий как инструмента актуализации идентичности муниципального района и формирования имиджа региона;

4. Проанализировать российские и зарубежные практики использования этнокультурных событий в формировании имиджа территории;

5. Выявить имиджевый потенциал Александрово-Гайского муниципального района на основе анализа территории и результатов социологического исследования;

6. Разработать проект молодёжного этнокультурного фестиваля «Юрта» как инструмент формирования позитивного имиджа Александрово-Гайского муниципального района.

Объектом исследования является процесс формирования позитивного имиджа региона, а предметом – использование этнокультурного события как инструмента формирования и укрепления позитивного имиджа территории.

Теоретическая значимость работы заключается в уточнении роли муниципального района как носителя локальной идентичности в процессе формирования имиджа региона. Практическая значимость состоит в том, что результаты исследования могут быть использованы при формировании имиджевой политики Александрово-Гайского муниципального района, разработке социокультурных и событийных проектов, а также при подготовке грантовых заявок. Предложенный проект фестиваля «Юрта» может служить прикладным инструментом укрепления позитивного образа территории и повышения её узнаваемости.

Структура исследования

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе рассматриваются теоретические основы формирования позитивного имиджа региона, его характеристики, инструменты и роль этнокультурных событий. Во второй главе анализируются российские и зарубежные фестивальные практики, раскрывается имиджевый потенциал Александрово-Гайского района и предлагается проект молодёжного этнокультурного фестиваля «Юрта».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава магистерской работы посвящена теоретическим основам формирования позитивного имиджа региона. В первом параграфе раскрывается сущность понятия «имидж региона», рассматриваются подходы к его трактовке, соотношение понятий «имидж», «бренд» и «брендинг» территории, а также функции и основные характеристики территориального образа. На основе рассмотренных подходов делается вывод, что имидж региона является многогранным понятием, требующим комплексного подхода к формированию и управлению. Он определяется совокупностью эмоциональных и рациональных представлений, ассоциаций и оценок, складывающихся под влиянием экономических, культурных, исторических, социальных и коммуникационных факторов, а также личного опыта, слухов и внешней информации. При этом имидж отражает не только особенности восприятия территории различными группами, но и её реальные характеристики, конкурентные преимущества, внутренний потенциал и перспективы развития.

Во втором параграфе первой главы систематизированы инструменты формирования позитивного имиджа региона. Они объединены в три группы: инструменты смыслового конструирования, инструменты информационного продвижения, инструменты социального и пространственного закрепления. Такое деление показывает, что устойчивый образ территории не может быть создан одним каналом коммуникации: он требует смысловой основы, медийного

сопровождения и подтверждения через реальные практики, качество среды и участие местного сообщества.

В третьем параграфе первой главы рассматриваются этнокультурные события как инструмент актуализации идентичности муниципального района. Подчёркивается, что фестиваль, праздник или иная событийная практика позволяют не только сообщать о территории, но и создавать опыт непосредственного взаимодействия с её культурой, традициями, символами и людьми. Особое внимание уделено модели «четырёх скоростей» удачного мероприятия: интриге, вовлечению, эмоциям и коммуникации.

Вторая глава посвящена практикам и проектным решениям по формированию позитивного имиджа территории. В первом параграфе проанализированы российские и зарубежные фестивальные практики. Для анализа были выделены следующие: фестиваль археологии и реконструкции «Укек», фестиваль новой этнической культуры народов Поволжья «Итиль», международный фестиваль этнической музыки и ремёсел «МИР Сибири», Festival Interceltique de Lorient и Coachella как пример масштабного событийного брендинга. Анализ показал, что успешное событие опирается на реальные культурные, исторические, этнические или визуальные ресурсы места, обладает понятной идеей, вовлекает участников, имеет выразительную среду и устойчивое коммуникационное сопровождение.

Во втором параграфе второй главы раскрывается имиджевый потенциал Александрово-Гайского муниципального района. Его территориальная индивидуальность определяется приграничным положением, природно-ландшафтной спецификой, степным образом, сельскохозяйственной специализацией и многонациональным составом населения. В районе проживают представители более 20 национальностей, наиболее многочисленными этническими группами являются казахи и русские, поэтому этнокультурное разнообразие выступает одним из ключевых ресурсов позитивного образа территории.

В апреле 2026 года было проведено социологическое исследование «Восприятие имиджа Александрово-Гайского района», в котором приняли участие 112 человек. Результаты опроса показали, что наиболее значимыми факторами, формирующими имидж территории, респонденты считают многонациональность и культуру, приграничное положение, особую атмосферу и людей, уникальную природу и ландшафты, спокойствие и безопасность, сельское хозяйство и промыслы. Среди ассоциаций часто встречаются тюльпаны, степь, люди, традиции, животноводство и национальный колорит.

Исследование также выявило, что району не хватает возможностей для молодёжи, узнаваемого образа или идеи, красивых общественных пространств и мест притяжения, туристических маршрутов, сервиса и инфраструктуры для гостей, регулярных ярких событий и продвижения в социальных сетях и медиа. Интерес к новому крупному мероприятию оказался высоким: большинство респондентов точно или скорее пришли бы на такое событие. Наиболее востребованным форматом стал фестиваль культуры и традиций народов.

В третьем параграфе второй главы представлен проект молодёжного этнокультурного фестиваля «Юрта. Тёплые традиции народов приграничья». Проект направлен на вовлечение молодёжи Александрово-Гайского района в активную социально-культурную жизнь территории через знакомство с культурными традициями, многонациональным наследием и атмосферой добрососедства. Он предполагает не только проведение фестиваля, но и предварительную подготовку молодёжной команды: волонтёров, медиаволонтёров и помощников тематических площадок.

Центральным образом события является юрта как символ гостеприимства, тепла, открытости и культурного диалога. Программа фестиваля включает этнокультурные и ремесленные мастер-классы, национальные игры, семейные интерактивные площадки, молодёжную медиа-зону, фотопространство, концертную программу с участием этномузыкальных коллективов, образовательные элементы и площадки для общения. В ходе реализации проекта планируется привлечь не менее 80 представителей молодёжи 14-25 лет,

сформировать команду из не менее 25 волонтеров и медиаволонтеров, вовлечь не менее 40 молодых семей и обеспечить участие не менее 500 жителей и гостей района.

В заключении работы описаны основные результаты исследования. Использование этнокультурных событий как инструмента формирования позитивного имиджа территории приобретает особую значимость для муниципальных районов, чей культурный, природный и исторический потенциал часто остаётся недостаточно представленным во внешней среде. В ходе исследования установлено, что имидж региона складывается не только на уровне субъекта Российской Федерации в целом, но и через образы входящих в его состав муниципальных территорий, поскольку именно они сохраняют локальные традиции, символы, особенности повседневной жизни и культурную самобытность местного сообщества.

Практическая часть исследования позволила выявить имиджевый потенциал Александрово-Гайского муниципального района. Его основу составляют приграничное положение, степной ландшафт, многонациональность, казахский и русский культурные коды, традиции добрососедства, гостеприимство и сельскохозяйственная специфика. Результаты социологического исследования подтвердили, что район воспринимается как культурно разнообразная и гостеприимная территория, однако его образ пока недостаточно устойчив и нуждается в более яркой событийной форме.

Итогом исследования стало подтверждение того, что позитивный имидж территории не может формироваться только за счёт внешнего продвижения. Он должен опираться на реальные особенности места и быть понятным как для жителей, так и для внешней аудитории. В этом отношении фестиваль «Юрта» может стать пилотной инициативой, способной укрепить локальную идентичность, создать позитивный информационный повод, повысить интерес к району и в дальнейшем развиться в регулярное событие, значимое для имиджевого продвижения территории.

Основные положения работы представлялись в виде докладов на международных научно-практических конференциях, и публикаций:

1. участие в конференции «Современные медиакоммуникации: контент и технологии» (г. Иркутск, ФГБОУ ВО «ИГУ», 22 ноября 2024 г.) с докладом на тему «Социальные сети как инструмент формирования персонального бренда эксперта». По итогам была подготовлена научная статья и отправлена для публикации в электронном сборнике, индексируемом в РИНЦ;

2. участие в XVI Международном Конституционном Форуме «Конституционные гарантии институционального оформления пропаганды в российском праве» (СГУ имени Н.Г. Чернышевского, 19 декабря 2024 г.) с докладом на тему «Персональный бренд как механизм реализации права человека на свободу в деятельности»;

3. участие в IX международной научно-практической конференции «Коммуникации в условиях цифровой трансформации (CDT-2025)», проводимой Европейским институтом PR (IEEPR) и Санкт-Петербургским государственным экономическим университетом 24-25 ноября 2025 г., с докладом на тему «Персональные бренды как драйверы цифровой коммуникации региона». По итогам была подготовлена научная статья и отправлена для публикации в электронном сборнике, индексируемом в РИНЦ;

4. участие в XIX Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России», проводимой юридическим факультетом СГУ имени Н.Г. Чернышевского 16 апреля 2026 г., с докладом на тему «Этнокультурные события как инструмент формирования позитивного имиджа приграничной территории». По итогам была подготовлена научная статья и отправлена для публикации в электронном сборнике, индексируемом в РИНЦ.