

Ars Administrandi (Искусство управления). 2022. Т. 14, № 4. С. 646–666.

Ars Administrandi. 2022. Vol. 14, no. 4, pp. 646–666.

Научная статья

УДК 332.146:339.137.2

<https://doi.org/10.17072/2218-9173-2022-4-646-666>

АКТУАЛИЗАЦИЯ РОЛИ ИНСТРУМЕНТОВ «МЯГКОЙ СИЛЫ» В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА РЕГИОНОВ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Светлана Григорьевна Пьянкова¹, Инна Васильевна Митрофанова^{2,3✉},
Ольга Титовна Ергунова⁴

¹ Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия, silen_06@list.ru,
<https://orcid.org/0000-0002-7072-9871>

² Федеральный исследовательский центр Южный научный центр РАН, Ростов-на-Дону,
Россия, mitrofanova@volsu.ru✉, <https://orcid.org/0000-0003-1685-250X>

³ Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия

⁴ Санкт-Петербургский филиал Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия, ergunova-olga@yandex.ru,
<https://orcid.org/0000-0002-1714-7784>

Аннотация. Введение: формирование и поддержка имиджа региона с помощью PR-технологий в интернет-пространстве является сегодня актуальной задачей и нуждается в дополнительном анализе. **Цель:** анализ современных PR-технологий как инструмента «мягкой силы», используемого для формирования и поддержания имиджа региона в интернет-пространстве. **Методы:** исторического, системного и сравнительного анализа. Эмпирической базой исследования послужили официальные сайты, страницы в социальных сетях регионов, входящих в Уральский федеральный округ (УрФО). **Результаты:** выявлена специфика имиджа региона и его основные характеристики; осуществлен анализ современных подходов в продвижении региона в интернет-пространстве; определена роль инструментов «мягкой силы» в формировании имиджа регионов на примере субъектов Российской Федерации, входящих в состав УрФО. **Выводы:** под имиджем региона следует понимать целенаправленно создаваемый образ региона, выделяющий у него минимальный набор ценностных характеристик и стимулирующий целевую аудиторию к совершению определенных действий, благоприятных для региона. Дискурс «мягкой силы» основан на изменении модели коммуникации «один ко многим» на модель «многие ко многим», которая, с одной стороны, повышает возможности региона по прямому общению с целевой аудиторией, а с другой – заставляет регионы конкурировать между собой за право быть услышанными целевой аудиторией. PR-технологии как инструменты «мягкой силы» выступают интегративным драйвером улучшения имиджа регионов. Проведенный анализ показал, что наибольшего эффекта от применения инструментов «мягкой силы» в формировании своего имиджа среди регионов УрФО добилась Свердловская область.

Ключевые слова: имидж региона, региональная политика, продвижение, региональный рынок, PR-технологии, интернет-пространство, «мягкая сила»



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Для цитирования: Пьянкова С. Г., Митрофанова И. В., Ергунова О. Т. Актуализация роли инструментов «мягкой силы» в формировании имиджа регионов в условиях нестабильности // *Ars Administrandi* (Искусство управления). 2022. Т. 14, № 4. С. 646–666. <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2022-4-646-666>.

Original article

ACTUALIZATION OF THE “SOFT POWER” TOOLS ROLE IN SHAPING THE IMAGE OF REGIONS IN CONDITIONS OF INSTABILITY

Svetlana G. Pyankova¹, Inna V. Mitrofanova^{2,3✉}, Olga T. Ergunova⁴

¹ Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia, silen_06@list.ru,

<https://orcid.org/0000-0002-7072-9871>

² Federal Research Centre the Southern Scientific Centre of the Russian Academy of Sciences, Rostov-on-Don, Russia, mitrofanova@volsu.ru✉, <https://orcid.org/0000-0003-1685-250X>

³ Volgograd State University, Volgograd, Russia

⁴ St. Petersburg Branch of the National Research University Higher School of Economics, St. Petersburg, Russia, ergunova-olga@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1714-7784>

Abstract. Introduction: the region image formation and support using PR-technologies on the Internet is currently an urgent task requiring an additional analysis. **Objectives:** to analyze modern PR technologies as a tool of “soft power” used to form and maintain the image of the region on the Internet. **Methods:** historical, systemic, and comparative analysis. The empirical basis of the study was provided by the official websites, pages in social networks of the Ural Federal District regions. **Results:** the specificity of the image of the region and its main characteristics were revealed; an analysis of modern approaches to the promotion of the region on the Internet was carried out; the role of “soft power” tools in shaping the image of regions was determined on the example of the Ural Federal District regions. **Conclusions:** the image of the region should be understood as a purposefully created image of the region, highlighting its minimum set of value characteristics, and stimulating the target audience to perform certain actions that are favorable for the region. The discourse of “soft power” is based on changing the “one-to-many” communication model to the “many-to-many” model, which, on the one hand, increases the ability of regions to communicate directly with the target audience and which, on the other hand, makes different regions compete in the struggle for the right to be heard by the target audience. PR technologies as a tool of “soft power” act as an integrative driver for improving the image of regions. The analysis showed that the Sverdlovsk region achieved the greatest effect from the use of “soft power” tools in shaping its image among the regions of the Ural Federal District.

Keywords: image of the region, regional policy, promotion, regional market, PR technologies, Internet, “soft power”

For citation: Pyankova, S. G., Mitrofanova, I. V. and Ergunova, O. T. (2022), “Actualization of the “soft power” tools role in shaping the image of regions in conditions of instability”, *Ars Administrandi*, vol. 14, no. 4, pp. 646–666, <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2022-4-646-666>.

ВВЕДЕНИЕ

Пандемия COVID-19 трансформировала устоявшиеся международные отношения. В медиапространстве появились такие новые понятия, как «дипломатия COVID-19», «вакцинная дипломатия», «зумпломатия», означающие форму глобальной дипломатии в области здравоохранения, которая стала предметом обсуждения в международных отношениях из-за присущей ей «мягкой силы».

Страны-производители вакцины, в том числе и Российской Федерации, получили возможность использовать ее, чтобы завоевать больше «друзей» в глобальной дипломатии. Однако изменение геополитической ситуации в мире, расширение экономических санкций против России могут изменить международную репутацию страны, а также способствовать ухудшению инвестиционного имиджа регионов в ее составе.

В условиях нестабильности, или «новой нормальности», можно наблюдать усиление конкурентной борьбы на макро- и мезоуровнях, именно поэтому продолжают успешно развиваться только те территории, которые в состоянии в короткие сроки адаптироваться к изменению внешней среды. Конкуренция способствует тому, что главы субъектов Российской Федерации начинают искать новые методы влияния на целевую аудиторию и стейкхолдеров. Один из путей создания репутации региона и приобретения им дополнительного конкурентного преимущества – формирование и развитие его позитивного имиджа. Последний является объективным фактором, играющим важную роль в оценке территории, в том, как ее воспринимают целевые аудитории, резиденты и инвесторы, важнейшим условием укрепления доверия к региону, а соответственно, продвижения его продуктов, товаров и услуг на межрегиональном и федеральном уровнях.

Среди эффективных средств формирования позитивного и легко узнаваемого имиджа территории – инструменты «мягкой силы» в целом и PR-технологии в частности. Созданный инструментами PR имидж субъекта Российской Федерации становится одним из главных нематериальных активов в современных социально-экономических условиях, от него во многом зависит успешность развития региона. Именно поэтому формирование и поддержание имиджа территории с помощью PR-технологий в интернет-пространстве является актуальной управленческой задачей и нуждается в дополнительном анализе и выработке соответствующих предложений. Причем если целенаправленно сформированный имидж практически всегда положителен, то стихийный имидж, напротив, часто включает те или иные негативные стороны функционирования территории. Как следствие, стихийный имидж снижает потенциальную доходность региона, в то время как целенаправленно формируемый предоставляет ему возможность существенно повысить собственные доходы, дает толчок к дальнейшему качественному развитию. Целью исследования является анализ современных PR-технологий как инструмента «мягкой силы», используемого для формирования и поддержания имиджа региона в интернет-пространстве.

МЕТОДОЛОГИЯ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ) ИССЛЕДОВАНИЯ

По определению основоположника концепции «мягкой силы» Дж. Ная, публичная дипломатия является наиболее распространенным средством, используемым странами для применения «мягкой силы», суть которой – в способности влиять на других и получать предпочтительные результаты посредством привлечения и убеждения, а не силой или оплатой (Nye, 2021, p. 198). Как правило, то, как нация воспринимается за границей, является важным элементом символической сферы национальной власти. Поэтому страны пытаются сделать все возможное, чтобы сохранить и максимизировать эту свою способность (Wang, 2011, p. 16). С помощью «мягкой силы» страна может заручиться поддержкой иностранной целевой аудитории для достижения своих внешнеполитических целей через призму привлекательности своей культуры, идеологии и зарубежной политики (Ворочков, 2016; Ергунова, 2018; Crowley-Vigneau et al., 2022). Так концепция «мягкой силы» приобрела международное значение и стала одним из основных компонентов внешнеполитических дискуссий; при этом ее критики недовольны ни самой концепцией, ни ее применением (Ji, 2017).

«Мягкая сила» может быть измерена с помощью индексов и индикаторов (Tella, 2021), а также путем опросов и фокус-групп (Nye, 2004). Измерением потенциала «мягкой силы» стран занимаются две крупные организации: британские консалтинговые компании “Portland” с индексом Soft Power 30¹ и “Brand Finance” с Global Soft Power Index². Их анализ, с учетом обычных предостережений при интерпретации данных, обычно выступает надежным показателем в дискурсе «мягкой силы» среди политиков и ученых.

Если говорить о степени разработанности темы имиджа, то как научная категория он сначала появился в исследованиях зарубежных авторов. Первым его обосновал и дал определение К. Э. Боулдинг в 1960-х годах (Boulding, 1956). Однако к некоторым аспектам имиджа еще в XVI веке обращался Н. Макиавелли, а в XIX веке – Г. Лебон. Были и другие авторы. В настоящее время западные исследователи описывают имидж как новую парадигму развития человека, личности, субъекта предпринимательства и даже товара, услуги или мероприятия. Так, например, Дж. М. Твенге рассуждает об имиджевой направленности современного поколения детей (Twenge, 2017), а Р. Крам делает акцент на проблеме сетевого имиджа, который зачастую является имитируемым, поскольку не соответствует реальным качествам объекта³. М. Маскарак в своих трудах упоминает влияние имиджа на территории и новые рынки⁴.

¹ The Soft Power 30 [Электронный ресурс] // The Soft Power 30. URL: <https://softpower30.com> (дата обращения: 12.07.2022).

² Global Soft Power Index. The world's most comprehensive research study on perceptions of nation brands [Электронный ресурс] // Brand Finance Brandirectory. URL: brandirectory.com/globalsoftpower (дата обращения: 12.07.2022).

³ Krum R. Now is the time: Barely into the new millennium, the world is facing an image problem [Электронный ресурс] // BCG. Sept. 24, 2013. URL: <https://www.bcg.com/publications/2013/barely-into-new-millennium-world-facing-image-problem-reed-kram> (дата обращения: 15.07.2022).

⁴ Mascaraque M. E-commerce moves front for food industry business strategies [Электронный ресурс] // Euromonitor International. Oct. 29, 2021. URL: <https://www.euromonitor.com/article/e-commerce-moves-front-for-food-industry-business-strategies> (дата обращения: 11.07.2022).

В российской научной литературе также имеется большое количество самых разнообразных исследований на темы, связанные с имиджем. Например, Л. В. Даниленко исследовал различные подходы к определению и структуре имиджа (Даниленко, 2017), а И. Ю. Романова – классификации имиджей (Романова, 2015); А. И. Широкова, И. О. Кузнецов посвятили свои исследования современному инструментарию формирования корпоративного имиджа (Широкова и Кузнецов, 2014); Е. А. Арбатская в качестве инструмента создания имиджа рассматривала PR (Арбатская, 2021); М. Котин изучал технологии создания имиджа⁵. Немало исследований посвящено влиянию социальных сетей и Интернета на развитие имиджа. Так, авторы исследовали роль PR-технологий в формировании и поддержании имиджа компаний в сфере общественного питания в России (Пьянкова и др., 2022).

Тем не менее многие вопросы остаются открытыми. К таковым, например, можно отнести классификацию современных технологий создания имиджа региона, определение инструментов прогнозной оценки влияния различных управленческих решений на имидж территории, способы отделения реального имиджа лидера или представителя стейкхолдеров от транслируемого ими образа. Большое количество нерешенных вопросов только усиливает актуальность темы исследования.

В процессе решения поставленных в исследовании задач, а именно для обоснования специфики PR как инструмента «мягкой силы» при формировании и поддержании имиджа территории в интернет-пространстве, выделения этапов управления современным коммуникативным кризисом и определения актуальных подходов к PR-продвижению территории в социальных сетях в условиях нестабильности, использовались общенаучные методы – диалектический, причинно-следственного анализа. При изучении зарубежного и отечественного опыта трансформации структуры и специфики инструментов «мягкой силы» при формировании и поддержании имиджа территории в интернет-пространстве были применены также методы исторического, системного и сравнительного анализа, а при разработке проблем управления современным коммуникативным кризисом в условиях нестабильности – методы маркетингового анализа, элементы институционального подхода, теории стратегического управления.

Оценивая эффекты применения инструментов «мягкой силы» для формирования имиджа регионов, авторы, опираясь на работу (Илларионов и Макаров, 2018), определили ряд критериев для анализа вторичных источников информации:

- восприятие региона (эффект, наблюдаемый в краткосрочной перспективе);
- фактическое использование инструментов «мягкой силы» в формировании имиджа регионов (эффект, наблюдаемый в среднесрочной перспективе);
- степень достижения заявленных целей по формированию бренда региона (эффект, наблюдаемый в долгосрочной перспективе).

⁵ Котин М. Идеальный шторм: как технологии меняют индустрию общественного питания [Электронный ресурс] // Хабр. 2020. 23 марта. URL: <https://habr.com/ru/company/dododev/blog/493720/> (дата обращения: 10.07.2022).

На основе указанных критериев анализировалась информация о брендах субъектов Уральского федерального округа (далее – УрФО), представленная в следующих источниках:

1) нормативные документы и официальная информация, связанная с формированием имиджа субъекта Российской Федерации (по данным официальных сайтов администраций субъектов УрФО);

2) рейтинг событийного потенциала регионов России (по данным Выставочного научно-исследовательского центра)⁶;

3) случаи представленности субъектов УрФО в социальных сетях.

В результате анализа указанных групп источников по каждому критерию была сформирована балльная оценка в соответствии со следующей шкалой: 0 – преобладает негативная информация по оцениваемому параметру; 0,5 – противоречивые сведения; 1 – преобладает позитивная информация.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ДИСКУССИЯ

Специфика имиджа региона и его основные характеристики

Создание имиджа региона связано с распространением информации, коммуникацией с потребителями созданного имиджа. Соответственно, наука об имидже получила импульс к развитию тогда, когда появились технологии, позволяющие коммуницировать с большим количеством людей. Ее первыми адептами оказались люди, успешность деятельности которых напрямую зависела от создаваемого ими имиджа – политики, PR-специалисты. В первой половине XX века слово «имидж» активно использовалось представителями литературы и искусства Франции и Великобритании, позже оно вошло в лексикон людей, имевших публичный род занятий. После окончания Второй мировой войны в США и ведущих европейских странах стало развиваться общество потребления, обострившее проблему выбора не только товаров и услуг, но и политических партий и общественных организаций, лидеров и руководителей. Как следствие, западные страны обратили внимание на необходимость создания благоприятного имиджа уже в конце 40-х годов XX века. В 1960-х проблемой имиджа озаботились музыканты, создающие некий сценический образ, а также общественные и политические лидеры; с конца 1970-х – актеры, телеведущие и журналисты. Вместе с тем понятие «имидж» стало означать не только искусственно сформированный образ актера, политика, но также и образ фирмы, товара, услуги, политического явления и массовых процессов.

В России обратили пристальное внимание на имидж спустя полвека после промышленно развитых странах, в середине 1990-х годов. Его первыми носителями стали российские политики, а первыми создателями – обслуживавшие их политологи. На сегодняшний день в связи с бурно развивающимися информационно-коммуникативными технологиями имидж стал важен всем

⁶ *Рейтинг событийного потенциала регионов России* [Электронный ресурс] // Выставоч. науч.-исследоват. центр. URL: https://rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/docs/rejting-sobytiynogo-potenciala-regionov-2021.pdf (дата обращения: 01.07.2022).

без исключения организациям и практически каждому человеку. Последнее подтверждает бурный рост социальных сетей и публикация в них фотографий пользователей, демонстрирующих свою богатую, свободную, «красивую» жизнь, полную счастья и удовольствия, независимо от реального положения дел⁷.

Развитие в России имиджологии как науки об имидже также началось в конце XX века. В это время исследователей стали волновать психологические аспекты формирования имиджа, определение его сущности и связи с другими категориями. Появилось большое количество формулировок данного понятия, свидетельствовавших о его неоднозначности и многоаспектности. В частности, И. С. Важенина и С. Г. Важенин понимали под имиджем территории набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории (Важенина и Важенин, 2015, с. 97). Ф. Котлер и его соавторы определяли территориальный имидж как сумму убеждений, представлений и впечатлений людей о территории (Котлер и др., 2005, с. 76).

Как следует из приведенных определений, имидж представляет собой искусственно созданный образ чего-либо или кого-либо. При этом в научной литературе все большее число ученых склоняется к тому, что понятия «образ» и «имидж» необходимо различать. Основой для разграничения этих понятий служит мнение о том, что образ может быть создан и стихийно, и целенаправленно, в то время как имидж – всегда продукт направленного воздействия. Именно как маркетинговый инструмент понимал «имидж» родоначальник этого понятия К. Э. Боулдинг, анализирувавший применение данного инструмента только в отношении продукции, предлагаемой потребителям (Boulding, 1956, p. 122). Очевидно, что на момент публикации его книги “The Image” (1956) еще сложно было представить время, когда имидж станет инструментом продвижения не только товаров и услуг, но и всего и всех – идей, личности, трудовых навыков и т. д. Применительно к любому объекту приложения имиджа реализуются две цели: популяризация объекта имиджа и побуждение целевой аудитории к совершению каких-либо действий, благоприятных для владельца объекта имиджа (Чугунова и Королева, 2017, с. 951). Причем первая цель определяет вторую.

Зачастую трактовки понятия «имидж» содержат в себе упоминание о применяемых для его создания инструментах и способах. К таковым можно отнести как эмоционально-психологическое воздействие, так и паблисити, рекламу, пропаганду. Учитывая, что перечисленные инструменты и способы могут быть применены и для других целей, не связанных с имиджем напрямую, вряд ли стоит включать их в определение имиджа.

Ключевыми для региона являются виды имиджа, сгруппированные по знаковому критерию. Положительный имидж характеризуется высокой лояльностью окружения носителя имиджа, высоким уровнем доверия к нему. Счита-

⁷ Krum R. Op. cit.

ется, что каждая территория стремится создать себе положительный имидж, поскольку он стимулирует привлечение новых стейкхолдеров⁸.

3. А. Тобоева дополняет варианты классификации имиджа следующими основаниями: по содержанию, подразделяющему имидж на простой и сложный; по длительности существования – на постоянный и ситуативный; по параметрам проявления – на когнитивный и эмоционально чувственный (Тобоева, 2019, с. 340).

Таким образом, под имиджем региона следует понимать целенаправленно создаваемый образ региона, выделяющий у него минимальный набор определенных ценностных характеристик и стимулирующий целевую аудиторию к совершению определенных действий, благоприятных для региона. Основными характеристиками имиджа региона являются функциональность, активность, коммуникативность, адекватность и динамичность.

Современные подходы к продвижению региона в рамках «мягкой силы»

В то время как глобализация и конкуренция на рынке очень быстро растут, имидж региона становится важным инструментом не только для ее выживания в конкурентной среде, но и для обеспечения успешного функционирования. Особое внимание в инструментальном применении технологий продвижения территорий в рамках «мягкой силы», по мнению авторов, важно уделить вопросам ее рейтинговой оценки Global Soft Power Index – на основе цитируемости в мировых средствах массовой информации. Глобальный индекс «мягкой силы» основан на результатах ежегодного исследования, измеряющего степень влияния государства в мире в плане способности использовать «мягкую силу» для получения необходимых результатов. Рейтинг составляется путем опроса не менее 100 тыс. респондентов из 120 стран мира и объединяет как объективные данные по шести категориям (правительство, культура, образование, глобальное взаимодействие, предприятия и цифровые технологии), так и данные международных опросов, обеспечивая комплексную основу для анализа «мягкой силы».

Global Soft Power Index 2022 составлялся с учетом показателей стран-участниц по следующим пунктам: бизнес и торговля; управление и дружелюбие; международные связи; культура и наследие; СМИ и коммуникация; люди и ценности; образование и наука; динамика ситуации с COVID-19. Исследование восприятия национальных брендов свидетельствует о восстановлении репутации крупнейших экономик мира за последний год по сравнению с годом начала пандемии: в 2020-м ведущие национальные бренды стран, включая Китай, Италию и США, значительно пострадали от первой волны COVID-19, а в 2021-м они успешно провели вакцинацию и в основном справились с вирусом. США, Франция, Великобритания и Япония вернулись в первую десятку рейтинга сильных брендов после чрезвычайного годового снижения их международного восприятия; Китай впервые вошел в топ-20, заняв

⁸ Pahwa A. What is brand image? – Importance & Examples [Электронный ресурс] // Freedought. Feb. 28, 2022. URL: <https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples> (дата обращения: 18.07.2022).

15-е место, а Италия и Испания вернулись в топ-25. Однако стоит заметить, что, несмотря на восстановление в течение прошлого года восприятия большинства национальных брендов, их эффективность еще не вернулась к допандемийному уровню. В 2022 году общая стоимость 100 крупнейших национальных брендов мира составляет 97,2 трлн долларов США, что на 7 % превышает прошлогодний показатель, и лишь незначительно отстает от допандемической стоимости в 98 трлн долларов в 2019 году⁹.

До эскалации российско-украинского конфликта Россия занимала в индексе «мягкой силы» 9-е место. После негативных оценок на фоне обострения конфликта рейтинг страны был пересмотрен, и основатели Brand Finance решили не включать Российскую Федерацию в Global Soft Power Index 2022. После начала специальной военной операции в феврале 2022 года было зафиксировано самое большое падение стоимости бренда России среди всех мировых национальных брендов: с 786 млрд долларов США в 2021 году до 642 млрд в 2022-м, то есть на 144 млрд долларов, или примерно 1 тыс. долларов на человека. Снижение стоимости национального бренда наносит ущерб отечественным коммерческим брендам, влечет серьезное сокращение возможности страны получить доступ к капиталу, снижение ее потенциала влияния в мире. Широкомасштабные экономические санкции, введенные против России, усугубили проблемы в области здравоохранения, социальной и экономической сфере, вызванные кризисом COVID-19. До пандемии в 2019 году национальный бренд России оценивался в 960 млрд долларов, но с тех пор он упал на треть, оказавшись лишь на 24-м месте среди мировых брендов¹⁰.

Терминология формирования имиджа регионов в рамках «мягкой силы» сформировалась сравнительно недавно, тем не менее понятие «мягкая сила» все активнее входит в научный оборот регионалистики. Так, в системе РИНЦ¹¹ по состоянию на 1 октября 2022 года было индексируется 13 905 статей, где использовалось данное понятие; из них около 65 % публикаций приходится на 2018–2022 годы, что позволяет говорить о росте научного интереса к этой проблематике в последнее время.

Методика анализа определила специфику исследуемой выборки. В частности, ввиду необходимости оценить как краткосрочные, так и долгосрочные эффекты применения инструментов «мягкой силы» в формировании имиджа российских регионов, авторы не изучали бренды муниципальных образований, а ограничились уровнем субъектов УрФО (табл. 1).

⁹ Global Soft Power Index 2022: USA bounces back better to top of nation brand ranking [Электронный ресурс] // Brand Finance Brandirectory. March 15, 2022. URL: <https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-2022-usa-bounces-back-better-to-top-of-nation-brand-ranking> (дата обращения: 01.08.2022).

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Поисковая форма [Электронный ресурс] // Российский индекс научного цитирования. URL: <https://www.elibrary.ru/querybox.asp?scope=newquery> (дата обращения: 01.10.2022).

**Рейтинг событийного потенциала субъектов УрФО за 2021 год /
Ratings of the event potential of the Ural Federal District regions for 2021**

Субъект УрФО	Интегральный показатель потенциала
Курганская область	0,332
Свердловская область	0,865
Тюменская область (без округов)	0,678
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	0,579
Челябинская область	0,546
Ямало-Ненецкий автономный округ	0,379

Источник: Рейтинг событийного потенциала регионов России¹².

Лидирующее положение в рейтинге среди регионов УрФО заняли Свердловская и Тюменская области и Ханты-Мансийский автономный округ (табл. 1), имеющие четкое позиционирование своей дестинации, стратегию ее продвижения на внешнем и внутреннем рынке, а также предпринимающие активные усилия по продвижению себя на рынке. По данным Выставочного научно-исследовательского центра, к 2021 году все субъекты УрФО утвердили стратегии развития и продвижения своего потенциала¹³, сформировали и продвигали как минимум один территориальный бренд¹⁴. Лидером по количеству территориальных брендов среди регионов УрФО стала Свердловская область, обладающая брендами «Made in Ural», «Опорный край державы», «Граница Европы и Азии», «Самоцветное кольцо Урала» на межрегиональном уровне, брендами столицы региона «Екатеринбург – столица Урала», «Екатеринбург – столица конструктивизма» и «Екатеринбург – деловая столица России», а также брендами малых городов Верхняя Пышма, Нижний Тагил.

В пятерку лидеров рейтинга регионов по итогу мероприятий по продвижению территории как событийной дестинации в 2021 году¹⁵ из регионов УрФО вошла только Свердловская область, сохраняющая за собой первенство и в межрегиональном срезе. Регион обладает развитой событийной инфраструктурой, ведет активную работу по укреплению и продвижению своего бренда как на внешнем, так и на внутреннем рынке, имеет большой опыт в проведении крупных международных мероприятий.

Проанализировав деятельность субъектов УрФО в социальных сетях, рассмотрим таблицу сводных данных и рассчитаем показатель вовлеченности аудитории каждого региона с помощью коэффициента Engagement Rate (ER)

¹² Рейтинг событийного потенциала регионов России... С. 3–4.

¹³ Там же. С. 12, 13.

¹⁴ В качестве территориальных определяются бренды, которые позволяют четко идентифицировать территорию как продукт с набором уникальных свойств. При этом территорией может оказаться регион в границах субъекта Российской Федерации или территория, границы которой не совпадают с административными, город – столица региона или, напротив, один из малых городов.

¹⁵ Рейтинг событийного потенциала регионов России... С. 14.

(табл. 2). ER – это метрика, помогающая оценить эффективность контентной политики и коммуникации на площадке. Эта метрика позволяет определить, насколько активно аудитория взаимодействует с постами. Активной реакцией считается лайк, репост, комментарий, сохранение публикации.

Таблица 2 / Table 2

**Присутствие регионов УрФО в социальных сетях /
The presence of the Ural Federal District regions in social networks**

Субъект УрФО	Присутствие в социальных сетях					ER, %
	ВКонтакте	Telegram	Instagram ¹⁶	«Одно-классники»	TikTok	
Курганская область	да	да	нет	нет	нет	0,42
Свердловская область	да	да	да	нет	нет	2,32
Тюменская область (без округов)	да	да	да	да	да	1,92
Челябинская область	да	да	да	нет	нет	1,12
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	да	да	да	нет	нет	1,32
Ямало-Ненецкий автономный округ	да	да	нет	нет	нет	0,25

Источник: собственные расчеты авторов.

К сожалению, нельзя с уверенностью заявить, какой ER является высоким, а какой – низким, так как на этот коэффициент влияет множество факторов: специфика страниц региона в социальных сетях, состав аудитории, время суток и т. д. Но все-таки есть примерные ориентиры, которые в среде маркетологов и SMM-специалистов принято считать нормой: менее 1 % – низкий показатель, от 1 до 3,5 % – средний показатель, от 3,5 до 6 % – высокий, свыше 6 % – очень высокий. Таким образом, два субъекта УрФО (Курганская область и Ямало-Ненецкий автономный округ) имеют низкий показатель ER, остальные – средний. Выше всех ER в Свердловской области.

Далее проведем оценку эффектов применения инструментов «мягкой силы» в формировании имиджа субъектов УрФО (табл. 3).

¹⁶ Включен Роскомнадзором в Единый реестр доменных имен, указателей страниц сайтов в сети «Интернет» и сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в сети «Интернет», содержащие информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено.

Таблица 3 / Table 3

Оценка эффектов применения инструментов «мягкой силы» в формировании имиджа субъектов УрФО /
Evaluation of the effects of using "soft power" tools in shaping the image of the Ural Federal District regions

Субъект УрФО	Восприятие бренда	Фактическое использование	Устойчивость во времени	Достигнутые результаты	Интегральная оценка
Курганская область	0,5 найдена информация, отражающая негативное восприятие региона	0,5 используется, но не по первоначальному замыслу	0,5 подвергался изменениям	0 ожидаемые показатели не достигнуты	1,5
Свердловская область	1 не найдена информация, отражающая негативное восприятие региона	1 используется	1 не подвергался изменениям	0 ожидаемые показатели не достигнуты	3,0
Тюменская область (без округов)	1 не найдена информация, отражающая негативное восприятие региона	0,5 используется, но не по первоначальному замыслу	1 не подвергался изменениям	0 ожидаемые показатели не достигнуты	2,5

Субъект УрФО	Восприятие бренда	Фактическое использование	Устойчивость во времени	Достигнутые результаты	Интегральная оценка
Челябинская область	1 не найдена информация, отражающая негативное восприятие региона	0,5 используется, но не по первоначальному замыслу	0,5 подвергался изменениям	0 ожидаемые показатели не достигнуты	2,0
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	0,5 найденная информация, отражающая негативное восприятие региона	0,5 используется, но не по первоначальному замыслу	1 не подвергался изменениям	0 ожидаемые показатели не достигнуты	2,0
Ямало-Ненецкий автономный округ	0,5 найденная информация, отражающая негативное восприятие региона	0,5 используется, но не по первоначальному замыслу	0,5 подвергался изменениям	0 ожидаемые показатели не достигнуты	1,5

Источник: составлено авторами.

Данные таблицы 3 демонстрируют вполне ожидаемые результаты: наибольший эффект от применения инструментов «мягкой силы» в формировании имиджа субъектов УрФО добилась Свердловская область (интегральная оценка – 3,0), наименьшего – Курганская область и Ямало-Ненецкий автономный округ (1,5). При этом ни один из анализируемых регионов не смог достичь заявленных в стратегических документах показателей, вероятно, из-за последствий пандемии COVID-2019 и начавшегося в 2022 году экономического кризиса.

Сопоставляя данные, можно заключить, что регионы с большими позитивными эффектами характеризуются более высоким уровнем управления и наоборот. Следовательно, есть все основания считать, что предположение о необходимости повышать качество управления позиционированием и продвигать региональные бренды для повышения эффективности применения инструментов «мягкой силы» в формировании имиджа субъектов Российской Федерации совершенно справедливо.

Современные подходы в продвижении региона в интернет-пространстве основаны на изменении модели коммуникации «один ко многим» на модель «многие ко многим», которая, с одной стороны, расширяет возможности территорий по прямому общению с целевой аудиторией, способствует более полному пониманию отношения этой аудитории к территории и ее продуктам, а с другой – заставляет различные регионы конкурировать между собой за право быть услышанными целевой аудиторией. Единственной возможностью повлиять на то, что говорят о территории в интернет-пространстве, остается вход в социальное пространство потребителей и восприятие их как равных в разговоре о собственном имидже и собственной продукции. Примечательно, что этой же возможностью пользуются и те субъекты коммуникационного взаимодействия, которые нацелены на дискредитацию региона в социальной сети, чтобы снизить его конкурентоспособность. Достигается это посредством публикации ложных сведений, создания «информационных помех», искажающих расходящиеся потоки информации о территории. В результате регион имеет искаженное представление о том, что думают о нем потребители, а потребители – искаженное представление о регионе и его продуктах. Обилие самой разнообразной информации, которая направляется целевой аудитории из разных источников, заставляет территории создавать и поддерживать максимально высокий имидж, более четко позиционировать свой контент, делать его привлекательнее и интереснее, демонстрировать большую открытость. Этого позволяет добиться применение таких современных подходов в продвижении региона в социальных сетях, как использование информационного, обучающего и развлекательного видеоконтента, высокая скорость реакции на интернет-обращения, пристальное внимание к повестке устойчивого развития территории и демонстрации направлений ее социальной ответственности, честности и открытости. Только высокий уровень владения описанными подходами позволит региону создать максимально позитивный имидж в интернет-пространстве и за его пределами.

Говоря о проектном подходе в повышении эффективности инструментов «мягкой силы», применяемых при формировании и поддержании имиджа региона в интернет-пространстве, прежде всего стоит прокомментировать обстоятельство, которое не было затронуто ранее, но становится вполне очевидным после проведенного анализа. Можно заметить, что в настоящее время происходит беспрецедентное развитие связей с общественностью, что обусловлено глобальной цифровизацией всех сторон жизни человека и быстрым изменением его потребностей. Сегодня механизм формирования имиджа напрямую связан с PR-деятельностью (Gray and Balmer, 1998, p. 701). Основными характеристиками любой PR-технологии являются ее дискретность и конечность, что представляет особый интерес в условиях кризиса и роста неопределенности (Игнатьева, 2016, с. 104). В целях нивелирования риска наступления коммуникативного кризиса рекомендуется на постоянной основе проводить следующие PR-мероприятия:

- непрерывный мониторинг СМИ и социальных сетей;
- посев контента в telegram-каналы, тематические сообщества в социальных сетях, агрегаторы популярного контента;
- защита аккаунтов в социальных сетях от агрессивных пользователей, троллинга, нежелательных обсуждений;
- привлечение влиятельных лиц, блогеров и экспертов;
- управление публикациями в СМИ;
- разработка и продвижение вирусного видеоконтента для обеспечения широкого охвата аудитории.

А в контексте имиджевого продвижения региона в сети Интернет следует применять такие инструменты, как:

- контент-маркетинг (видео, блоги, посты в социальных медиа), стимулирующий пользователя к покупке конкретных товаров или услуг;
- создание многостраничного сайта или лендинга и его дальнейшее продвижение. Данный инструмент является одним из действенных способов рассказать интернет-пользователям о регионе, а использование на сайте специальной посадочной страницы – одним из наиболее действенных каналов продаж (Пьянкова и др., 2022, с. 131);
- e-mail-маркетинг – способ взаимодействия по электронной почте;
- создание и ведение аккаунта в социальных сетях;
- организация специальных мероприятий, направленных на поддержание позитивного имиджа территории. Как правило, необходимость в них возникает тогда, когда имидж территории страдает в результате распространения недостоверных слухов о ней, требующих немедленного опровержения. К числу специальных мероприятий относятся пресс-конференции, круглые столы, брифинги, презентации, дни открытых дверей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях «новой нормальности» действенным инструментом формирования и поддержания имиджа региона является PR. В настоящее время PR демонстрирует взрывной рост числа использований благодаря сформировавшейся тенденции на цифровизацию всех сторон жизни, усиленную пандемией COVID-19. Особое влияние на развитие PR в интернет-пространстве оказывает превращение социальных сетей в экосистемы, предоставляющие их пользователям возможность заказать практически любые товары и услуги онлайн, предварительно узнав мнение о них других пользователей. Как следствие, можно утверждать, что PR в социальных сетях должен быть в обязательном порядке включен в общий маркетинговый план региона. Именно присутствие субъектов Российской Федерации в социальных сетях становится основой формирования и поддержания имиджа территорий в интернет-пространстве посредством использования PR-технологий.

Проведенный анализ краткосрочных и долгосрочных эффектов применения инструментов «мягкой силы» в формировании имиджа регионов УрФО позволил сделать вывод, что лидирующее положение занимают Свердловская и Тюменская области, а также Ханты-Мансийский автономный округ, имеющие четкое позиционирование своей дестинации, стратегию ее продвижения на внешнем и внутреннем рынке. Свердловская область также имеет самый высокий среди субъектов УрФО показатель вовлеченности аудитории. И в целом этот регион добился наибольшего эффекта от применения инструментов «мягкой силы» в формировании своего имиджа.

Список источников

Арбатская Е. А. PR-технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации [Электронный ресурс] // Baikal Research Journal. 2021. Т. 12, № 3. Ст. № 7. [https://doi.org/10.17150/2411-6262.2021.12\(3\).7](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2021.12(3).7). URL: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=24607> (дата обращения: 02.08.2022).

Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2015. № 3. С. 95–103.

Ворочков А. П. «Мягкая сила» современной России: институциональный аспект // Теории и проблемы политических исследований. 2016. Т. 5, № 5А. С. 258–275.

Даниленко Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. № 4. С. 292–304.

Ергунова О. Т. «Мягкая сила» как инструмент миграционной политики, используемый российскими государственными органами // Дискурс-ПИ. 2018. № 1. С. 104–111. <https://doi.org/10.17506/dipi.2018.30.1.104111>.

Игнатьева И. В. Антикризисный PR в управлении бизнесом // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы

для менеджмента компаний: материалы 2-й Всерос. конф.: в двух частях. Ч. 1 / Под науч. ред. С. В. Чупрова. Иркутск: Байк. гос. ун-т, 2016. С. 105–109.

Илларионов А. Е., Макаров П. Ю. Проектный подход к управлению региональным брендом // Вопросы государственного и муниципального управления. 2018. № 4. С. 42–69.

Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. и др. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Пер. с англ. М. Аккая, В. Мишучкова. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.

Пьянкова С. Г., Митрофанова И. В., Ергунова О. Т. Роль PR-технологий в формировании и поддержании имиджа компаний в сфере общественного питания в РФ: региональный опыт // Друкеровский вестник. 2022. № 1. С. 125–146. <http://doi.org/10.17213/2312-6469-2022-1-125-146>.

Романова И. Ю. Имиджи в современном мире // Вестник Южно-Уральского профессионального института. 2015. № 2. С. 150–156.

Тобоева З. А. Подходы к определению и структуре имиджа // E-Scio. 2019. № 10. С. 337–348.

Чугунова Н. Ю., Королева И. В. Официальный сайт как инструмент продвижения территории [Электронный ресурс] // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2017. № 130. С. 946–957. <https://doi.org/10.21515/1990-4665-130-069>. URL: <http://ej.kubagro.ru/2017/06/pdf/69.pdf> (дата обращения: 01.08.2022).

Широкова А. И., Кузнецов И. О. Особенности применения CRM в формировании корпоративного имиджа // Современное маркетинговое мышление: сб. науч. ст. / Под общ. ред. С. В. Карповой, Р. Ю. Стыцкюк. М.: Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации, 2014. С. 216–221.

Boulding K. E. The image: Knowledge in life and society. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1956. 175 p.

Crowley-Vigneau A., Baykov A., Kalyuzhnova E. “That’ll teach them”: Investigating the soft power conversion model through the case of Russian higher education // Высшее образование в России. 2022. Vol. 31, № 1. P. 120–140. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2022-31-1-120-140>.

Gray E. R., Balmer J. M. T. Managing corporate image and corporate reputation // Long Range Planning. 1998. Vol. 31, № 5. P. 695–702. [http://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](http://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0).

Ji L. Measuring soft power (section overview) // The Routledge handbook of soft power / Ed. by N. Chitty, L. Ji, G. D. Rawnsley et al. Oxfordshire; New York: Routledge, 2017. P. 75–92.

Nye J. S. Soft power. The means to success in world politics. New York: Public Affairs, 2004. 192 p.

Nye J. S. Soft power: The evolution of a concept // Journal of Political Power. 2021. Vol. 14, № 1. P. 196–208. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>.

Tella O. Africa’s soft power. Philosophies, political values, foreign policies and cultural exports. London: Routledge, 2021. 226 p. <https://doi.org/10.4324/9781003176022>.

Twenge J. M. iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood – and what that means for the rest of us. New York: Atria Books, 2017. 352 p.

Wang J. Introduction: China's search of soft power // Soft power in China. Public diplomacy through communication / Ed. by J. Wang. New York: Palgrave Macmillan, 2011. P. 1–18. https://doi.org/10.1057/9780230116375_1.

Информация об авторах

С. Г. Пьянкова – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры региональной, муниципальной экономики и управления ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62

SPIN-код (РИНЦ): 9238-3053

AuthorID (РИНЦ): 943752

Web of Science ResearcherID: H-5682-2018

И. В. Митрофанова – доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник лаборатории региональной экономики ФГБУН «Федеральный исследовательский центр Южный научный центр Российской академии наук», 344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, пр-т Чехова, 41; профессор кафедры экономической теории, региональной экономики и предпринимательства ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», 400062, Россия, г. Волгоград, пр-т Университетский, 100

SPIN-код (РИНЦ): 1339-6800

AuthorID (РИНЦ): 251182

Web of Science ResearcherID: S-8203-2016

О. Т. Ергунова – кандидат экономических наук, доцент департамента менеджмента Санкт-Петербургского филиала ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 190008, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Союза Печатников, 16

SPIN-код (РИНЦ): 5254-776

AuthorID (РИНЦ): 768185

Web of Science ResearcherID: E-8582-2017

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 01.09.2022; одобрена после рецензирования 20.10.2022; принята к публикации 20.10.2022.

References

- Arbatskaya, E. A. (2021), "PR technologies as a tool to manage organizational competitiveness", *Baikal Research Journal*, vol. 12, no. 3, art. no. 7, [https://doi.org/10.17150/2411-6262.2021.12\(3\).7](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2021.12(3).7) [Online], available at: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=24607> (Accessed August 2, 2022).
- Vazhenina, I. S. and Vazhenin, S. G. (2015), "Image and reputation as strategic components of intangible assets of the territory", *Economy of Region*, no. 3, pp. 95–103.
- Vorochkov, A. P. (2016), "Soft power" of modern Russia: Institutional aspect", *Theories and Problems of Political Studies*, vol. 5, no. 5A, pp. 258–275.
- Danilenko, L. V. (2017), "Everything about the image: From approaches to recommendations", *Marketing i marketingovye issledovaniya*, no. 4, pp. 292–304.
- Ergunova, O. T. (2018), "Soft power" as a tool of migration policy used by Russian government authorities", *Discourse-P*, no. 1, pp. 104–111, <https://doi.org/10.17506/dipi.2018.30.1.104111>.
- Ignatyeva, I. V. (2016), "Anticrisis PR in business management", in Chuprov, S. V. (ed.), *Aktivizatsiya intellektual'nogo i resursnogo potentsiala regionov: novye vyzovy dlya menedzhmenta kompanii* [Activation of intellectual and resource potential of regions: New challenges for company management], in 2 parts, part 1, Buryat State University, Irkutsk, Russia, pp. 105–109.
- Illarionov, A. E. and Makarov, P. Y. (2018), "Project approach to managing regional brand", *Public Administration Issues*, no. 4, pp. 42–69.
- Kotler, F., Asplund, C., Rein, I. et al. (2005), *Marketing mest. Privlechenie investitsii, predpriyatii i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations to Europe], translated by Akkaya, M. and Mishuchkov, V., Stockholm School of Economics in St. Petersburg, St. Petersburg, Russia.
- Pyankova, S. G., Mitrofanova, I. V. and Ergunova, O. T. (2022), "The role of PR technologies in shaping and maintaining the image of companies in the field of public catering in the Russian Federation: regional experience", *Drukerovskij vestnik*, no. 1, pp. 125–146, <http://doi.org/10.17213/2312-6469-2022-1-125-146>.
- Romanova, I. Yu. (2015), "Image in the modern world", *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo professional'nogo instituta*, no. 2, pp. 150–156.
- Toboeva, Z. A. (2019), "Approaches to the definition and structure of the image", *E-Scio*, no. 10, pp. 337–348.
- Chugunova, N. Yu. and Koroleva, I. V. (2017), "Official website as a tool of company promotion", *Polythematic online scientific journal of Kuban State Agrarian University*, no. 130, pp. 946–957, <https://doi.org/10.21515/1990-4665-130-069> [Online], available at: <https://naukovedenie.ru/PDF/56EVN514.pdf> (Accessed August 1, 2022).
- Shirokova, A. I. and Kuznetsov, I. O. (2014), "Features of the use of CRM in the formation of a corporate image", *Sovremennoe marketingovoe myshlenie* [Modern marketing thinking], in Karpova, S. V. and Stytsyuk, R. Yu. (eds.), Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, pp. 216–221.

Boulding, K. E. (1956), *The image: Knowledge in life and society*, University of Michigan Press, Ann Arbor, MI, US.

Crowley-Vigneau, A., Baykov, A. and Kalyuzhnova, E. (2022), “That’ll teach them”: Investigating the soft power conversion model through the case of Russian higher education”, *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*, vol. 31, no. 1, pp. 120–140, <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2022-31-1-120-140>.

Gray, E. R. and Balmer, J. M. T. (1998), “Managing corporate image and corporate reputation”, *Long Range Planning*, vol. 31, no. 5, pp. 695–702, [http://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](http://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0).

Ji, L. (2017), “Measuring soft power (section overview)”, in Chitty, N., Ji, L., Rawnsley, G. D. et al. (eds.), *The Routledge handbook of soft power*, Routledge, Oxfordshire, New York, NY, UK, US, pp. 75–92.

Nye, J. S. (2004), *Soft power. The means to success in world politics*, Public Affairs, New York, NY, US.

Nye, J. S. (2021), “Soft sower: The evolution of a concept”, *Journal of Political Power*, vol. 14, no. 1, pp. 196–208, <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>.

Tella, O. (2021), *Africa’s soft power. Philosophies, political values, foreign policies and cultural exports*, Routledge, London, UK, <https://doi.org/10.4324/9781003176022>.

Twenge, J. M. (2017), *iGen: Why today’s super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood – and what that means for the rest of us*, Atria Books, New York, NY, US.

Wang J. (2011), “Introduction: China’s search of soft power”, in Wang, J. (ed.), *Soft power in China. Public diplomacy through communication*, Palgrave Macmillan, New York, NY, US, pp. 1–18, https://doi.org/10.1057/9780230116375_1.

Information about the authors

S. G. Pyankova – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Regional, Municipal Economics and Management, Ural State University of Economics; 62 8 March str., Yekaterinburg, 620144, Russia

SPIN-code (RSCI): 9238-3053

AuthorID (RSCI): 943752

Web of Science ResearcherID: H-5682-2018

I. V. Mitrofanova – Doctor of Economics, Professor, Chief Researcher of the Laboratory of Regional Economics, Federal Research Centre the Southern Scientific Centre of the Russian Academy of Sciences, 41 Chekhov ave., Rostov-on-Don, 344006, Russia; Professor of the Department of Economic Theory, Regional Economics and Entrepreneurship, Volgograd State University, 100 Universitetsky ave., Volgograd, 400062, Russia

SPIN-code (RSCI): 1339-6800

AuthorID (RSCI): 251182

Web of Science ResearcherID: S-8203-2016

O. T. Ergunova – Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Management, St. Petersburg Branch of the National Research University Higher School of Economics, 16 Soyuz Pechatnikov str., St. Petersburg, 190008, Russia

SPIN-code (RSCI): 5254-776

AuthorID (RSCI): 768185

Web of Science ResearcherID: E 8582-2017

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

The article was submitted 01.09.2022; approved after reviewing 20.10.2022; accepted for publication 20.10.2022.