

DOI 10.22394/1818-4049-2020-93-4-170-177
УДК 316.334.2(571.62)

Л. А. Кривоносова

Политика формирования положительного имиджа Хабаровского края: социологический анализ

В статье обосновывается необходимость формирования положительного имиджа Хабаровского края как координирующего фактора и механизма стратегического развития, представлены теоретические и технологические подходы, определяющие содержание и алгоритм управленческих и исследовательских мероприятий по определению модели эффективной имиджевой политики Хабаровского края с учетом его потребностей и ресурсных возможностей. Сформулированы рекомендации возможного формирования модели имиджевой политики Хабаровского края по двум основаниям: для резидентов и нерезидентов, а также наиболее соответствующим типам бренд-имиджа. Проанализированы результаты исследований, позволяющие определить положительные и отрицательные стороны, влияющие на формирование благоприятного восприятия региона в соответствии с различными целями развития, предложены доминирующие значения для формирования бренд-имиджа, а также информационного контента, отражающего интересы потребителей территориальной имиджевой политики. Представлена методическая база для реализации комплексного социологического исследования и экспертного анализа.

Ключевые слова: имиджевая политика территорий, интересы потребителей имиджа, бренд-имидж территорий, маркетинговый подход, методы экспертных оценок, механизмы управления территориальным имиджем.

Введение. Развитие федерализма в условиях современной России обусловило появление конкуренции между ее субъектами, которая на данный момент только усиливается. Она распространяется на инвестиции, информационное поле, туристические, транспортные, миграционные потоки, социально-экономические, экологические, социальные и культурные программы развития. Объектами конкуренции сегодня также становятся эксклюзивные и инновационные идеи, кадры, которые способны управлять и реализовывать планы; программы и проекты, отвечающие современным требованиям. Российские регионы постоянно находятся в зоне не только внутренней, но и международной конкуренции, при этом в выигрышном положении оказываются те из регионов, которые не только обладают востребованными ресурсами, но и сумели с выгодой для своего развития воспользоваться ими.

В таких условиях возрастает роль конкурентоспособного позиционирования региона, позволяющего привлекать инвестиции, наращивать ресурсы для своего развития, и, как следствие, повысить качество жизни местного населения, а также привлекательность проживания на территории. Перечисленные задачи решаются через разработку и реализацию такого механизма управления как имиджевая территориальная политика, которой отводится координирующая роль в стратегии социально-экономического, политического, культурного развития.

Теоретический и практический опыт создания положительного имиджа территории. В Российской Федерации существует достаточно успешный опыт разработки и реализации положительного имиджа территорий. В качестве примера можно отметить созданную организационно-управленческую базу территориальной имиджелогии в

Людмила Александровна Кривоносова – д-р социол. наук, профессор, профессор кафедры менеджмента и предпринимательского права, Дальневосточный институт управления – филиал РАНХиГС (680000, Россия, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д. 33). E-mail: clab0@mail.ru

Московской области, в Краснодарском крае. В Дальневосточном федеральном округе имиджевой политикой активно занимаются в Камчатском крае. В Хабаровском крае процессы формирования положительного имиджа находятся на начальном этапе. Вместе с тем приоритетным направлением для Хабаровского края является выведение его из категории дотационных и депрессивных регионов РФ в категорию развивающихся. В данных условиях крайне важно определить потенциал развития региона, выделить отрасли, уникальные производства товаров и услуг, которые могут стать приоритетными направлениями региональной стратегии развития. В этом смысле формирование положительного имиджа будет выполнять координирующую роль.

Рассматривая показатели Хабаровского края, касающиеся оценки его привлекательности по различным аспектам, можно отметить, что общий рейтинг региона далёк от желаемого. На это указывает ряд проблем, например, высокий миграционный потенциал трудоспособного населения. По данным социологических опросов, 43,4% молодежи в возрасте 35 лет имеют намерение уехать на постоянное место жительства в другие регионы. Хабаровский край в существующем рейтинге субъектов РФ находится в группе «В+» - «недостаточно привлекателен» [Гриневицкая, 2015. С. 205]

Таким образом, социологические исследования и анализ обусловлены поиском оптимальных механизмов регионального управления, улучшающих социально-экономическое положение Хабаровского края, в рамках которого приоритетной задачей является повышение его территориальной привлекательности.

Обоснование понятия «имидж» как категории территориального управления встречается в работах М. Вебера [Вебер, 2017. С. 693], Т. Парсонса [Парсонс, 2018. С. 435], В. Паретто [Паретто, 2019. С. 155], которые первыми попытались дать определение имиджу в контексте социальной проекции различных акторов на существующую реальность. В современной научной литературе пробле-

матика территориальной имиджелогии встречается в постмодернистской философии в трудах Ж. Делёза, Ж. Деррида, Ж. Бодрийяра [Бодрийяр, 2018. С. 320], где имидж территории описывается как одно из последствий симуляции реальности. В работах Л. И. Мечникова, П. Н. Савицкого, С. Роккана [Воробьев В. П., Голубовская О. Л., Еремина, 2014. С. 122–127] присутствует возможность рассмотреть территорию не как площадь поверхности земли, а как результат человеческой деятельности. Активно теоретические и практические аспекты применения инструментов формирования и продвижения имиджа при управлении территориальным развитием исследуются в маркетинге территории. В связи с этим, вопрос о соотношении государственного управления и имиджевой культуры в регионе ещё не получил должного развития, а теория формирования положительного имиджа переживает неоправданное снижение внимания.

Используемая нами категория «имиджевая политика территории» предполагает воспринимать ее в контексте информационной деятельности органов территориального управления, экспертного сообщества и СМИ, направленной на создание привлекательного имиджа территории среди потенциальных инвестиционных резидентов, бизнеса, мигрантов, туристов, населения, федеральных органов власти. Имиджевая политика Хабаровского края в перспективе ориентирована на развитие успешных элементов региона и вовлечение в эту систему участников социально-экономических и политических отношений.

Создание модели формирования положительного имиджа Хабаровского края предполагает, по мнению автора, необходимость учета нескольких моментов.

На начальном этапе необходимо сформулировать имиджевую политику края по категориям, представляющим различные интересы потребителей имиджа территории. Предлагается формирование модели в двух уровнях, ориентированных на потребителей, различающихся по критерию территориальной принадлежности (резиденты, нерезиденты) и социотипу (население, власть, бизнес) с учетом их

ключевых интересов и потребностей, поскольку интересы указанных групп чётко дифференцированы. Для резидентов интересы могут распространяться, например, на приемлемое качество жизни, ее оптимальный уровень стоимости, соответствующую инфраструктурную обеспеченность, благополучную социальную среду и условия ведения бизнеса, экономическую и политическую стабильность, благоприятный инвестиционный климат. Для нерезидентов более предпочтительны: природно-климатические условия, богатство и разнообразие флоры и фауны, доступный вывоз благ и ресурсов, привлекательные условия инвестирования, дешёвая рабочая сила, экономико-географическое положение территории, развитая транспортная инфраструктура [Воробьев, 2014. С. 122].

Следующим шагом построения модели формирования положительного имиджа Хабаровского края является разработка регионального бренда. Несмотря на то, что практик создания региональных брендов существует огромное количество, теория концепции бренда региона отсутствует. Это объяснимо тем, что практически удачный опыт одного региона нельзя переносить на бренд другого, так как маркетинговые стратегии для каждого отдельного региона строго индивидуальны, неповторимы, уникальны.

Из всего многообразия существующих видов брендов территорий Хабаровскому краю можно ограничить его поиск в формате уже существующих, таких как: историко-культурный, туристический, духовный, ивент-бренд, образовательный, промышленный, развлекательный, бренд уникального имиджа, эко-бренд, бренд-герой. В мировой практике сформировано несколько обобщённых концепций бренда региона, которые отражают его интересы: брендинг-регион в конкурентном поле, брендинг как инструмент решения региональных проблем, брендинг «для себя» (внутренний брендинг), использование обобщённого

образа поможет привлечь несколько видов брендов [Андрющенко, 2016. С. 36].

Таким образом, имидж региона представляет собой комплексную оценку, основанную на экономических, социальных, политических и культурных особенностях региона. Имидж выстраивается на основе непосредственно представлений жителей региона, экспертов, органов власти, также имидж формируется различными резидентами и за пределами региона путем участия в национальных и международных рейтингах, что требует разработки специальных концепций с учётом индивидуальных особенностей Хабаровского края и его потенциала.

Обсуждение результатов исследования, связанного с приоритетными направлениями развития положительного имиджа Хабаровского края.

При разработке имиджа территории можно взять за основу сложившиеся в современной социологии концептуальные подходы и инструментарий, которые будут способствовать выявлению особенностей, подлежащих диагностике на аналитическом этапе формирования имиджевой политики.

Автором, в контексте начала работ по формированию положительного имиджа Хабаровского края, совершена попытка разработки методической базы, формирующей эмпирическую основу для аналитико-исследовательского обоснования значимости имиджевой политики для региона. Эмпирическую базу исследуемой проблемы составили:

1. Социологическое исследование «Оценка мнения дальневосточников о жизни и перспективах развития на Дальнем Востоке России», проведённого социологической лабораторией Дальневосточного института управления – филиала РАНХиГС в 2018 г. под руководством Ю. В. Березутского. В исследовании был использован метод фокус-групп, в их состав привлекались жители крупных городов Дальнего Востока различных возрастов в диапазоне 18–70 лет¹.

¹ Социологическое исследование, «Оценка мнения дальневосточников о жизни и перспективах развития на Дальнем Востоке России», проведённого социологической лабораторией Дальневосточного института управления – филиала РАНХиГС в 2018 г. под руководством Ю. В. Березутского. В исследовании был использован метод фокус-групп, привлекались жители крупных городов Дальнего Востока различных возрастов в диапазоне 18–70 лет, всего 218 человек.

2. Социологическое исследование «Приоритетные направления развития положительного имиджа Хабаровского края», проведенного автором в 2019–2020 гг.² В рамках исследования были осуществлены:

- экспертный опрос по проблеме формирования модели имиджевой политики в Хабаровском крае. В составе экспертов привлекались преподаватели образовательных организаций высшего образования, занимающиеся проблемами регионоведения и имиджелогии, государственные служащие, связанные с реализацией деятельности по внутренней политике региона и внешним связям, социологическое профессиональное сообщество, представители НКО, в том числе политических партий (всего 20 человек);

- контент-анализ по проблеме формирования модели имиджевой политики в Хабаровском крае. В качестве документов были использованы материалы трёх наиболее популярных новостных порталов федерального уровня («РБК», «РИА Новости» и «RTRussian»). К анализу привлекались 1026 статей за период IV квартала 2019 г. – I квартала 2020 г.;

- PEST-анализ для выявления групп факторов, влияющих на потенциал территории и определяющих текущее экономико-общественное положение Хабаровского края, источниками которого послужили данные официальных статистических ресурсов федерального уровня (сайт Федеральной службы государственной статистики, сайт ВЦИОМ и др.), а также регионального уровня (сайт Правительства Хабаровского края);

- SWOT-анализ для оценки перспективной концептуальной модели развития имиджевой политики Хабаровского края, выявленной в ходе экспертного опроса; источниками послужили данные

официальных статистических ресурсов федерального уровня (сайт Федеральной службы государственной статистики, данные с сайта ВЦИОМ и др.), а также регионального уровня (сайт Правительства Хабаровского края).

Автор счел возможным подробное представление в статье эмпирической базы исследования, поскольку она может выступать в качестве методического сопровождения для специалистов, разрабатывающих имиджевую политику Хабаровского края. Здесь также рекомендуется привлечь анализ блогосферы, где Хабаровский край в настоящее время активно представлен, что может, в определенном смысле, также использоваться как фактор формирования позитивного отношения к региону.

Проведенный анализ по результатам экспертного опроса позволил сформулировать положительные и отрицательные характеристики, влияющие на формирование положительного имиджа на двух уровнях: понимание экспертами значимости имиджевой политики для региона и представление основных факторов, формирующих привлекательное позиционирование Хабаровского края.

Говоря о текущем имидже Хабаровского края, эксперты обозначали его как «шаткое положение», «усреднённое» и «нейтрально-положительное». Факторы, оказывающие непосредственное влияние на формирование положительного имиджа, экспертами обозначены в диапазоне благоприятных и неблагоприятных. В качестве благоприятных были названы: деятельность органов государственной власти, пиар-компании в СМИ, природно-ресурсный и туристический потенциал, культурная составляющая, а также инфраструктурное развитие в различных секторах экономики. Среди положитель-

² Социологическое исследование «Приоритетные направления развития положительного имиджа Хабаровского края», проведенного в 2019–2020 гг. кафедрой менеджмента и предпринимательского права Дальневосточного института управления – филиала РАНХиГС под руководством Л. А. Кривоносовой. В исследовании использовались экспертный опрос, в качестве экспертов привлекались преподаватели вузов, занимающиеся проблемами регионоведения и имиджелогии, государственные служащие, связанные с реализацией деятельности по внутренней политике региона и внешним связям, представители социологического профессионального сообщества и НКО, в том числе политических партий (всего 20 человек), контент-анализ по проблеме формирования модели имиджевой политики в Хабаровском крае. В качестве документов были использованы материалы трёх новостных порталов федерального уровня, а именно «РБК», «РИА Новости» и «RTRussian». К анализу привлекались 1026 статей за период IV квартала 2019 – I квартала 2020 годов, PEST-анализ, SWOT-анализ.

ных черт также выделяются культурно-исторический потенциал, неосвоенность территории, наличие федеральных программ социально-экономического развития, экономическая близость странам и транспортным центрам Азиатского региона.

Обозначая препятствия, которые могут стать основой неэффективной имиджевой политики, эксперты обращают внимание на территориальную удалённость регионов Дальнего Востока от центра, суровые климатические условия, высокие транспортные затраты и неразвитость инфраструктуры. Помимо этого, препятствиями могут стать пассивность гражданского общества и общественных инициатив, отсутствие должной поддержки со стороны государства, а также неэффективная и неслаженная деятельность органов государственной власти. Особое внимание экспертами обращается на оценки качества жизни населения, включая качество и доступность образования и здравоохранения, стоимость недвижимости, уровень заработной платы, низкое качество жизни по сравнению с западными территориями, тарифы ЖКХ. Также отмечается неэффективность системы налогообложения, административные барьеры, наличие внешних долгов, различие уровня жизни населения в городах и сельской местности, неэффективность реализуемых региональных программ, а также наличие множества локальных проблем, низкий федеральный рейтинг и отсутствие общей концепции развития региона.

Итогом экспертного опроса могут стать обобщенные выводы значимости политики формирования положительно-го имиджа Хабаровского края:

- положительный имидж региона отражает эффективность деятельности органов государственной власти и местного самоуправления;

- положительный имидж региона способствует закреплению населения на территории и, следовательно, урегулированию демографических проблем;

- положительный имидж региона со-

действует экономическому развитию территории, предпринимательства и промышленности, привлечению инвестиций;

- положительный имидж региона отражает уровень качества жизни населения и является его непосредственной составляющей.

Проведенный контент-анализ информации новостных порталов федерального уровня, а именно «РБК», «РИА Новости» и «RTRussian», осуществлялся по следующим параметрам: тема сообщения, общая оценка влияния контента на имидж Хабаровского края и месяц публикации³.

На новостном портале «РБК» было проанализировано 153 статьи, где упоминается Хабаровский край. Из них 22 (14,37%) относятся к социальной сфере, 46 (30,08%) – к экономической, 9 (5,9%) – к технологической, 22 (14,37%) – к экологии, 48 (31,38%) – к политической, 6 (3,9%) – к культурно-событийной. Наибольшее внимание к Хабаровскому краю, на данном портале, уделяется статьям политического и экономического характера. Анализируя полученные результаты, можно сделать вывод, что в основном превалирует негативная оценка имиджа региона (57,06%). Аналогичная ситуация и на других порталах. На новостном портале «РИА Новости» было проанализировано 663 статьи, здесь также превалирует негативная оценка регионального имиджа (68,19%)⁴.

Контент-анализ позволил резюмировать, что в представленных федеральных СМИ имидж г. Хабаровского края освещается в основном в негативном ключе (около 65% всех сообщений). В качестве примеров можно привести статьи об арестах коррумпированных чиновников, чрезвычайных ситуациях, а также падающих экономических показателей региона и растущем внешнем долге. Большое внимание в период последнего квартала 2019 г. было уделено потере Хабаровского статуса столицы Дальневосточного федерального округа (ДФО), в 2020 г. в центре внимания оказались протестные

³ Официальный сайт издания «AmurMedia». URL: <https://amurmedia.ru/ne-ws/305969/?from=31>

⁴ Официальный сайт издания «Восток-медиа». URL: <https://vostokmedia.com/news/society/21-09-2018/habarovskiy-kray-zanyal-12-mesto-v-natsionaln-om-reytinge-razvitiya-sobytiynogo-turizma>

события, что также негативно отражается на позитивном восприятии Хабаровского края.

Для комплексного анализа территории была предпринята попытка провести оценку развития имиджевого потенциала Хабаровского края на основе инструментария SWOT-анализа, который позволил определить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы формирования положительного имиджа региона, и PEST-анализа, с помощью которого выявлено, как факторы внешней среды воздействуют на развитие потенциала данной территории.

Результаты SWOT-анализа и PEST-анализа подтверждают высокую степень значимости использования в качестве положительных факторов формирования современного имиджа природно-ресурсного потенциала края и его конкурентоспособность. Достаточно отметить, что Хабаровский край занимает территорию площадью 787 633 км² — 3-е место среди субъектов Российской Федерации. Общая площадь, покрытая лесом, в Хабаровском крае составляет 52 млн га (лесами покрыто 67% территории края); преобладают хвойные леса. В крае насчитывается более 200 тыс. рек общей протяженностью более 550 тыс. км и около 58 тыс. озер. Основная водная артерия края — река Амур — является одной из 10 крупнейших рек мира. У края уникальные природные условия: смешаны представители как северной, так и южной флоры и фауны, более 30% из которых являются эндемиками региона. Край занимает 5 место в Российской Федерации по вылову рыбы.

Хабаровский край занимает одно из лидирующих мест в освоении минеральных ресурсов Дальнего Востока. На территории края в недрах залегает 1/10 часть дальневосточных запасов золота, активно ведется добыча платины, меди (1-е место в ДФО), угля. Хабаровский край — единственный регион Российской Федерации, где продолжается разработка оловорудных месторождений⁵.

В настоящий момент реализуется множество государственных программ

по экономическому развитию Хабаровского края, среди которых организация территорий опережающего социально-экономического развития, поддержка предпринимательства, малого и среднего бизнеса, информационных обществ, транспортной системы и других. Особого внимания заслуживает близость Хабаровского края к странам Азиатско-Тихоокеанского региона, что также положительно влияет на его имидж.

В процессе исследования также выявлены некоторые характеристики социальной среды, которые выгодно отличают Хабаровский край. На данный момент в крае реализуются 24 социальные программы. В регионе находятся более 20 образовательных организаций высшего образования и их филиалов, край занимает 6 место в стране по числу обучающихся в высших учебных заведениях. В крае действует 8 центров здоровья, создана система массовой профилактики здоровья населения.

Нельзя недооценивать и важности культурного потенциала. Управление по туризму министерства культуры Хабаровского края составило своеобразный рейтинг «7 чудес Хабаровского края», который включил в себя: Горный хребет Дуссэ-Алинь, Петроглифы Сикачи-Аляна, Мост через Амур, Озеро Амур, Цветок лотоса, Шантарские острова, Амурский тигр. В крае действует 62 краевые и муниципальные организации культуры, здесь сосредоточены 254 памятника архитектуры, 51 памятник истории, 23 памятника монументального искусства. На начало 2016 г. под государственной охраной находятся 514 объектов культурного наследия, из них федерального значения — 148 (в том числе 109 памятников археологии), регионального значения — 366. Количество туристических объектов — более 70.

Хабаровский край является крупнейшим регионом Российской Федерации по числу коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока и занимает 3 место среди субъектов Российской Федерации по количеству представителей данной группы населе-

⁵ Официальный сайт министерства экономического развития Хабаровского. URL: <https://mecs.khabkrai.ru/events/Novosti/1280>

ния. В настоящее время на территории находится более 40 тысяч иностранных граждан в качестве этнических мигрантов (выходцы из стран ближнего зарубежья и Средней Азии) [Кривоносова, Ус, 2018. С. 119].

Выводы. В целом Хабаровский край находится в выгодном положении по имиджевому потенциалу в сравнении с другими регионами ДФО, что является основанием для начала работ по формированию положительного территориального имиджа. Значимость разработки и развития имиджевой политики определяется основными программными документами. В «Стратегии социального и экономического развития Хабаровского края на период до 2025 года» одним из основных направлений социально-экономической политики края отмечается «укрепление имиджа Хабаровского края как ведущего субъекта хозяйственной и инвестиционной деятельности на Востоке России», а приоритетным направлением реализации социальной политики является, в том числе «развитие социальной сферы, предполагающее создание качественной среды как для людей, уже живущих и работающих в крае, так и для потенциальных жителей».

Создание такого объемного объекта управления предполагает использование инновационных организационно-структурных механизмов, которые обеспечат создание нормативной правовой, организационной, материально-ресурсной, кадровой базы проекта. Управленческие мероприятия будут способствовать тому, что создаваемая имиджевая политика Хабаровского края будет соответствовать следующим тре-

бованиям: адекватность, определяющая соответствие специфике региона, оригинальность создаваемого образца, ей будет свойственна пластичность, следование новым требованиям, адресность, направленная на реализацию приоритетного круга задач.

Список литературы:

1. Андрюшенко Д. Г. К вопросу определения территории как объекта территориального маркетинга // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 27. С. 36–42.
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. М.: «Рипол Классик», 2018. С. 320.
3. Вебер М. Избранное. Образ общества. М.: «Центр гуманитарных инициатив», 2017. С. 693.
4. Воробьев В. П., Голубовская О. А., Еремина Е. В. Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории // Власть. 2014. № 11. С. 122–127.
5. Гриневицкая Ю. П. Закономерности формирования имиджа регионов СФО в материалах региональных интернет-изданий // Молодёжная научная весна. 2015. С. 205–208.
6. Кривоносова Л. А., Ус М. А. Особенности этнической идентичности мигрантов на Дальнем Востоке России // Власть и управление на Востоке России. Хабаровск, 2018. №3 (84). С. 119–125.
7. Паретто В. Трансформация демократии. М.: «РИОР», 2019. С. 155.
8. Парсонс Т. О структуре социального действия. М.: «Академический проект», 2018. С. 435.

Библиографическое описание статьи

Кривоносова Л. А. Политика формирования положительного имиджа Хабаровского края: социологический анализ // Власть и управление на Востоке России. 2020. № 4 (93). С. 170–177. DOI 10.22394/1818-4049-2020-93-4-170-177

Lyudmila A. Krivonosova – Doctor of Sociology, Professor of the chair of management and business law, the Far-Eastern institute of management – branch of RANEPA (33, Muravyev-Amurskiy Str., Khabarovsk, 680000, Russian Federation). *E-mail: cla60@mail.ru*

The policy of forming positive image of the Khabarovsk territory: sociological analysis

The article substantiates the need to form a positive image of the Khabarovsk territory as a coordinating factor and a mechanism for strategic development, presents theoretical and technological approaches that determine the content and algorithm of management and research activities to determine the model of an effective image policy of the Khabarovsk territory, taking into account its needs and resource capabilities. Recommendations were formulated for the possible formation of a model of the image policy of the Khabarovsk territory on two grounds: for residents and non-residents, as well as the most appropriate types of brand-image. The research results are analyzed, allowing determines the positive and negative aspects influencing the formation of a favorable perception of the region in accordance with various development goals, the dominant values for the formation of the brand image, as well as information content reflecting the interests of consumers of the territorial image policy are proposed. The methodological basis for the implementation of a comprehensive sociological research and expert analysis is presented.

Keywords: *image policy of territories, virtual, media, information types of image policy, interests of image consumers, brand image of territories, marketing approach, methods of expert assessments, mechanisms for managing territorial image.*

References:

1. Andryushenko D. G. On the issue of determining the territory as an object of territorial marketing *Ekonomika i upravleniye v XXI veke: tendentsii razvitiya* Economy and management in the XXI century: development trends, 2016, no. 27, pp. 36–42. (In Russian).

2. Baudrillard J. Simulacra and simulations. M.: “Ripol Classic”, 2018, p. 320. (In Russian).

3. Weber M. Favorites. The image of society. M.: “Center for Humanitarian Initiatives”, 2017, p. 693. (In Russian).

4. Vorobiev V. P., Golubovskaya O. L., Eremina EV The role of regional brands in the formation of regional identity and image of the territory *Vlast' [Power]*, 2014, no. 11, pp. 122–127. (In Russian).

5. Grinevitskaya Yu. P. Regularities of the formation of the image of the regions of the Siberian Federal District in the materials of regional Internet publications *Molodozhnaya nauchnaya vesna* [Youth scientific spring], 2015, pp. 205–208. (In Russian).

6. Krivonosova L. A., Us M. A. Features of the ethnic identity of migrants in the Far East of Russia *Vlast' i upravleniye na Vostoke Rossii* [Power and administration in the East of Russia], Khabarovsk, 2018, no. 3 (84), pp. 119–125. (In Russian).

7. Pareto V. Transformation of democracy. M.: “RIOR”, 2019, p. 155. (In Russian).

8. Parsons T. On the structure of social action. M.: “Academic project”, 2018, p. 435. (In Russian).

Reference to the article

Krivonosova L. A. The policy of forming positive image of the Khabarovsk territory: sociological analysis // *Power and Administration in the East of Russia*. 2020. No. 4 (93). Pp. 170–177. DOI 10.22394/1818-4049-2020-93-4-170-177