

Оттева Ирина Владимировна
доцент высшей школы медиа коммуникаций и сервиса
ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет»
Иващенко Ксения Константиновна
Студент 4 курс
Институт социально-политических
технологий и коммуникаций
Россия, г. Хабаровск

ПРОБЛЕМЫ ИМИДЖЕОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

***Аннотация:** Имидж российских городов играет важную роль в их конкурентоспособности, привлекая ресурсы, туристов, инвесторов и новых жителей. Однако процесс имиджеобразования сталкивается с рядом проблем, таких как отсутствие четкой стратегии, недостаточное понимание целевой аудитории и влияние негативных социальных и экономических факторов. В статье рассмотрены теоретические основы формирования имиджа, проведен анализ текущих проблем и предложены практические решения для их преодоления. Особое внимание уделено разработке городского бренда, вовлечению населения и использованию современных медиа для создания устойчивого положительного образа.*

***Ключевые слова:** Имидж, имиджеобразование, городской брендинг, инфраструктура города, туризм, привлекательность города.*

***Annotation:** The image of Russian cities plays an important role in their competitiveness, attracting resources, tourists, investors and new residents. However, the process of image formation faces a number of problems, such as the lack of a clear strategy, insufficient understanding of the target audience and the influence of negative social and economic factors. The article considers the*

theoretical foundations of image formation, analyzes current problems and offers practical solutions to overcome them. Special attention is paid to the development of an urban brand, the involvement of the population and the use of modern media to create a sustainable positive image.

Key word: *Image, image education, urban branding, city infrastructure, tourism, attractiveness of the city.*

В условиях глобальной конкуренции и стремления российских городов к устойчивому развитию, тема имиджеобразования становится актуальной и важной. Имидж города является одним из ключевых факторов его привлекательности для различных целевых групп, таких как туристы, инвесторы, потенциальные жители и партнеры. Положительный образ города способствует притоку ресурсов, повышению уровня жизни, формированию уникальной идентичности и усилению конкурентных преимуществ на федеральном и международном уровне. Однако создание и поддержание положительного имиджа города сопряжено с рядом проблем, особенно для городов, находящихся в малонаселенных и отдаленных регионах России.

Процесс формирования имиджа города является сложным и многоэтапным. Он требует координации усилий со стороны местных властей, бизнеса и общественных организаций, а также тесного взаимодействия с жителями. В последние годы важную роль в этом процессе начали играть цифровые технологии и медиа-проекты, направленные на популяризацию городов и их культурного наследия. В то же время многие российские города сталкиваются с рядом трудностей, таких как ограниченные финансовые ресурсы, недостаток стратегического планирования, стереотипы и негативное восприятие. Особенно это касается малых и отдаленных городов, где создание привлекательного образа требует адаптации к особенностям региона и условиям локального рынка.

Настоящее исследование направлено на анализ этих проблем и поиск возможных решений, которые могли бы способствовать созданию устойчивого и привлекательного имиджа российских городов. В качестве примера для исследования был выбран город Благовещенск, который, несмотря на свою удаленность от центра страны, стремится улучшить свой имидж через культурные и социальные инициативы.

Целью данного исследования является выявление основных проблем, с которыми сталкиваются российские города в процессе имиджеобразования, а также разработка практических рекомендаций по их преодолению.

Для достижения цели использованы методы анализа теоретических источников, кейс-стадии на примере Благовещенска и сравнительный анализ практик в Благовещенске, Хабаровске и Якутске. Это позволяет выявить проблемы имиджеобразования и предложить решения, применимые для других российских городов.

Формирование имиджа городов играет все более значимую роль в условиях усиливающейся конкуренции за туристов, инвестиции и новые трудовые ресурсы. Успешное имиджеобразование требует учета специфических характеристик города и потребностей различных целевых аудиторий, а также использования современных инструментов коммуникации. В данной главе рассматриваются основные теоретические аспекты формирования имиджа городов: определение понятия «имидж города», его функции, а также современные подходы и методы создания привлекательного образа.

Имидж города можно определить как комплексное восприятие города, основанное на его особенностях, историко-культурном наследии, социально-экономических характеристиках и визуальных образах. Этот образ формируется как внутренними, так и внешними факторами, такими как деятельность местных властей, медиапроекты, культурные инициативы и социальные проекты. Имидж города влияет на восприятие города жителями,

туристами, инвесторами и широкой общественностью, создавая целостный образ, который может привлекать или, наоборот, отталкивать различные аудитории.

Функции имиджа города:

1. Информационная — передает уникальные особенности города.
2. Привлекательная — способствует привлечению туристов, инвесторов и новых жителей.
3. Идентификационная — укрепляет локальную идентичность и гордость у жителей.
4. Социально-психологическая — формирует позитивное восприятие у жителей и гостей.

Имидж города оказывает значительное влияние на его развитие, так как напрямую связан с возможностью привлекать ресурсы и повышать социально-экономический потенциал. В условиях глобализации многие города, независимо от их размера, находятся в конкуренции за внимание и ресурсы, такие как инвестиции и туристические потоки. На фоне этой конкуренции положительный имидж становится одним из важнейших активов города.

Привлечение инвестиций: города с развитым и позитивным имиджем имеют больше шансов привлечь инвесторов, заинтересованных в развитии локальной экономики. Положительный образ города сигнализирует о надежности, стабильности и перспективах для бизнеса, что способствует созданию новых рабочих мест и улучшению городской инфраструктуры.

Привлечение туристов: города с богатой историей, уникальными достопримечательностями и развитой культурной жизнью обладают высоким туристическим потенциалом. Позитивный имидж стимулирует туристический интерес, что повышает доходы города и способствует созданию благоприятных условий для туристической отрасли.

Привлечение новых жителей: города, демонстрирующие высокий уровень комфорта и безопасности, привлекают людей, которые ищут

качественную среду для жизни и работы. Привлекательный имидж города способствует не только приросту населения, но и улучшению качества жизни для его жителей.

Укрепление локальной идентичности: для местных жителей имидж города является важной частью их идентичности. Позитивное восприятие города способствует формированию чувства гордости и лояльности к своему месту проживания, что мотивирует их к активному участию в общественной жизни и реализации социальных проектов.

Современные подходы к созданию имиджа городов основываются на применении технологий и инструментов, которые позволяют формировать яркий и устойчивый образ. Наиболее эффективные из них включают городской брендинг, использование медиа, социальных сетей и других цифровых каналов.

1. Городской брендинг: Брендинг города — это стратегический процесс, направленный на создание уникальной идентичности города, привлекательной для различных целевых аудиторий. Он включает в себя формирование целостного визуального и вербального образа, включающего логотип, цветовую гамму, слоган и стилизованные изображения города. Бренд города должен подчеркивать его уникальные особенности, такие как культурное наследие, природные достопримечательности, климат, образ жизни и перспективы развития. Эффективный брендинг помогает создать положительное восприятие города и усиливает его конкурентоспособность на внешнем и внутреннем рынках.

2. Использование медиа: Средства массовой информации играют ключевую роль в распространении информации и формировании общественного мнения. Важной частью имиджеобразования является активное сотрудничество с местными, региональными и федеральными медиа. Публикация положительных новостей о городе, освещение культурных и

спортивных мероприятий, интервью с известными жителями — все это способствует созданию яркого и привлекательного образа города.

3. Социальные сети и цифровые платформы: Социальные сети стали важнейшим инструментом формирования и распространения имиджа города. Платформы, такие как ВКонтакте, Одноклассники и RuTube, позволяют эффективно делиться визуальными и текстовыми материалами с широкой аудиторией. Эти ресурсы помогают городам привлекать внимание к своим достопримечательностям, рассказывать о городской жизни и продвигать культурные проекты. Создание официальных аккаунтов города в социальных сетях, использование тематических хэштегов, публикация фото и видеоконтента, проведение онлайн-мероприятий способствуют улучшению восприятия города и укреплению его имиджа.

4. Местные инициативы и проекты: Важную роль в формировании имиджа города играют местные инициативы, которые помогают укрепить связь города с его жителями и внешней аудиторией. Это могут быть как культурные проекты, так и социальные или экологические инициативы, направленные на решение городских проблем. Например, проекты по улучшению городской инфраструктуры, благоустройству общественных пространств, создание зон отдыха, а также инициативы по сохранению природного и культурного наследия способствуют созданию устойчивого и положительного образа города. Эти проекты не только улучшат качество жизни в городе, но и укрепят его репутацию как места, ориентированного на будущее.

Таким образом, имиджеобразование требует комплексного подхода, который включает теоретические и практические аспекты. Привлечение ресурсов, укрепление идентичности и улучшение качества жизни горожан возможно только при целенаправленном развитии позитивного имиджа. Современные инструменты, такие как городской брендинг, цифровые медиа и социальные сети, позволяют эффективно управлять имиджем города,

превращая его в привлекательное и комфортное место для жизни, работы и туризма.

Основные проблемы, выявленные в литературе:

1. Стереотипизация: многие города воспринимаются через устаревшие образы, часто ассоциируемые с депрессивностью, неразвитой инфраструктурой или экономической нестабильностью.

2. Недостаток финансов и управленческих ресурсов: у многих муниципалитетов отсутствует стратегия по созданию и продвижению имиджа города.

3. Ограниченность цифрового присутствия: российские города недостаточно активно используют современные медиа-каналы, такие как социальные сети, для продвижения.

4. Слабое вовлечение местных жителей: без поддержки населения сложно формировать позитивный и аутентичный образ города.

5. Отсутствие индивидуальности: некоторые города не выделяют свои уникальные особенности, из-за чего их имидж теряется в общей массе.

Научная литература и мировой опыт показывают, что успешное имиджеобразование возможно только при системном подходе, который включает:

1. Разработку уникального бренда города.

2. Активное использование цифровых технологий и социальных сетей.

3. Создание устойчивых связей между местным населением, бизнесом и властями.

4. Внедрение культурных и социальных проектов, отражающих уникальность города.

5. Исследование проблемы: анализ имиджа российских городов

Для анализа проблемы был проведен сравнительный контент-анализ имиджевых характеристик российских городов на примере Благовещенска, Хабаровска и Якутска, а также интервью с жителями.

Для достижения цели исследования использовались следующие методы:

1. Контент-анализ медиа: анализ публикаций в региональных и федеральных СМИ, социальных сетях и на официальных сайтах городов. Основное внимание уделено выявлению позитивных и негативных характеристик, упоминаемых в материалах.

2. Опрос жителей: онлайн-опрос среди 300 респондентов в каждом из трех городов (Благовещенск, Хабаровск, Якутск), с целью определения восприятия города и уровня удовлетворенности городской средой.

3. Сравнительный анализ: анализ успешных практик имиджеобразования в российских и зарубежных городах, что позволило выделить ключевые аспекты эффективного формирования имиджа.

Результаты исследования.

1. Контент-анализ медиа.

В рамках исследования был проведен контент-анализ медиа, целью которого было выявление восприятия городов в различных источниках информации. Для этого были выбраны публикации из региональных и федеральных СМИ, социальных сетей и официальных веб-сайтов городов. Анализ охватывал как текстовые материалы, так и визуальные элементы (фото, видео), чтобы получить полное представление о городских брендах и имидже, представленном в медиа-пространстве.

Основное внимание уделялось анализу позитивных и негативных характеристик городов, а также типичным стереотипам и образам, ассоциируемым с ними. Особое внимание было сосредоточено на освещении культурных, экономических и социальных аспектов жизни городов, а также на том, как медиа влияют на восприятие этих городов внешними и внутренними аудиториями.

Контент-анализ включал следующие этапы:

1. Сбор материалов: Выбор публикаций, содержащих ключевые темы, связанные с имиджем городов, с использованием инструментов мониторинга медиа и анализа данных в открытых источниках.

2. Категоризация информации: Классификация публикаций по позитивным, нейтральным и негативным характеристикам, а также выделение ключевых тем, таких как экономика, культура, туризм, инфраструктура и экология.

3. Анализ визуальных материалов: Оценка использования визуальных образов (фото и видео), которые создают определенный имидж города, например, через изображения памятников, природных объектов или городских мероприятий.

Результаты контент-анализа:

Для проведения контент-анализа использовался систематический подход к выбору медийных источников на протяжении двух недель. Основной целью было выявить и проанализировать восприятие городов в различных медиа, включая региональные и федеральные СМИ, официальные сайты городов и социальные сети.

1. Выбор источников для анализа:

1. СМИ: Были выбраны публикации из популярных российских региональных и федеральных СМИ, которые касаются имиджа городов Благовещенск, Хабаровск и Якутск. Эти публикации включали статьи, интервью, новости, репортажи, посвященные социально-экономическому положению городов, культурным и туристическим событиям, а также проблемам инфраструктуры. В качестве источников использовались как онлайн-издания, так и печатные СМИ (с упором на доступные в электронном виде материалы).

2. Социальные сети: Для анализа также были использованы данные из социальных сетей, включая ВКонтакте и Одноклассники, которые активно используются местными жителями и органами власти для продвижения

городского бренда. Также анализировались популярные хэштеги, сообщения и изображения, связанные с темами городов, чтобы выявить, как именно эти города воспринимаются их жителями и пользователями социальных сетей.

3. Официальные сайты: Официальные веб-сайты городов и их подразделений (например, администрации, туризма, культурных центров) также были включены в анализ для получения информации о текущих инициативах по улучшению имиджа города, а также о том, какие события и достижения выделяются в официальных материалах.

2. Критерии выбора публикаций:

1. Временной период: Для анализа были отобраны публикации за последние 3 года (с 2020 по 2023 гг.), чтобы отразить актуальные тенденции в имидже городов в условиях изменений на политической, экономической и социальной арене.

2. Типы публикаций: Отбирались как позитивные, так и негативные публикации, связанные с восприятием городов. Это позволило проанализировать как положительные аспекты, так и существующие стереотипы или проблемы.

3. Методика анализа контента:

1. Классификация материалов: Каждая публикация была классифицирована по типу восприятия города: позитивное, нейтральное или негативное. Публикации, содержащие позитивные или нейтральные описания (например, о культурных мероприятиях, новых инфраструктурных проектах, достижениях в бизнесе) отмечались как положительные, в то время как публикации, акцентирующие внимание на проблемах, таких как экологическая ситуация, низкий уровень жизни или проблемы с транспортной доступностью, относились к негативным.

2. Тематика публикаций: Анализировались основные темы, часто упоминаемые в контексте каждого города. Например, для Благовещенска основной темой стало пограничное расположение и культура, для Хабаровска

— статус административного центра и проблемы с инфраструктурой, для Якутска — экстремальные климатические условия и успехи в культурных инициативах.

3. Визуальные элементы: В дополнение к текстовому контенту был проведен анализ визуальных элементов, таких как изображения, инфографика и видео. Они часто играют значительную роль в формировании имиджа города, и поэтому важно было оценить, как город представлен в визуальной форме, например, через фотографии культурных мероприятий, природных объектов или городской инфраструктуры.

4. Процесс кодирования данных:

Для систематизации данных использовалась техника кодирования. Каждое сообщение, статья или пост в социальных сетях был закодирован по следующим категориям:

1. Эмоциональная окраска: позитивная, нейтральная, негативная.

2. Тип контента: информационный, культурный, социальный, экономический, политический.

3. Ключевые темы: инфраструктура, культура, экономика, экология, туризм.

1. Благовещенск:

Позитивные характеристики: В публикациях о Благовещенске часто подчеркиваются уникальное географическое положение города, его роль как пограничного центра и связи с Китаем. Также акцентируется внимание на природных ресурсах региона и историко-культурных достопримечательностях, таких как исторический центр города и природные объекты.

Негативные характеристики: Основными проблемами, упоминаемыми в СМИ, являются слабая узнаваемость города на федеральном уровне и стереотипы, связанные с его провинциальностью. Часто встречаются

негативные упоминания о низком уровне инфраструктуры и ограниченных возможностях для бизнеса.

Рекомендации для улучшения: Создание положительного имиджа можно поддержать через активное использование преимуществ пограничного положения и развитие культурных инициатив, а также улучшение городской инфраструктуры и брендинг города как культурного центра.

2. Хабаровск:

Позитивные характеристики: Хабаровск часто упоминается как важный административный и экономический центр Дальнего Востока, с развитой инфраструктурой, включая транспортные узлы и деловые зоны. В СМИ активно освещаются культурные события и достижения города в области спорта.

Негативные характеристики: Отрицательные характеристики касаются политических событий, которые повлияли на восприятие города. Также упоминаются проблемы с недостаточной поддержкой местных инициатив и общественных проектов.

Рекомендации для улучшения: Для улучшения имиджа необходимо улучшить поддержку местных инициатив и развивать участие населения в культурных и социальных проектах. Также важно смягчить негативное восприятие, связанное с политической ситуацией, через позитивное освещение достижений города.

3. Якутск:

Позитивные характеристики: Якутск выделяется своими природными особенностями, такими как холодные зимы, и успешными культурными инициативами, например, фестивалем «Зима начинается с Якутии». В СМИ активно обсуждаются уникальные культурные традиции и успешные проекты, направленные на сохранение природного и культурного наследия.

Негативные характеристики: Основными проблемами являются климатические стереотипы, которые влияют на восприятие города, а также

проблемы транспортной доступности, особенно зимой. В некоторых материалах отмечается низкая степень цифровой доступности и развития интернет-инфраструктуры.

Рекомендации для улучшения: Преодоление климатических стереотипов возможно через продвижение города как уникального культурного и туристического центра, а улучшение транспортной доступности поможет повысить привлекательность города для внешних инвесторов и туристов.

2. Опрос жителей

Для проведения опроса была использована случайная выборка среди жителей трех городов — Благовещенска, Хабаровска и Якутска. Опрос охватывал различные социально-демографические группы, чтобы получить репрезентативные данные о восприятии города и уровне удовлетворенности городской средой.

Общее количество респондентов составило 300 человек, что позволило собрать достаточное количество информации для анализа. Выборка была разделена на несколько возрастных и профессиональных категорий, что обеспечило разнообразие мнений.

Респонденты были выбраны случайным образом с учетом пропорциональности их численности в общей структуре населения каждого города, что помогло избежать смещения в выборке. Опрос проводился онлайн, что позволило привлечь широкий круг участников из разных районов города и повысить доступность исследования.

1. Благовещенск:

Сильные стороны: уникальное пограничное положение, природные ресурсы, историко-культурные достопримечательности.

Слабые стороны: слабая узнаваемость на федеральном уровне, стереотипное восприятие как провинциального города.

2. Хабаровск:

Сильные стороны: статус административного центра региона, развитая инфраструктура.

Слабые стороны: негативный имидж из-за политических событий, недостаточная поддержка локальных инициатив.

3. Якутск:

Сильные стороны: уникальная культура, природные особенности, успешные фестивали (например, «Зима начинается с Якутии»).

Слабые стороны: климатические стереотипы, проблемы транспортной доступности.

Несмотря на уникальные черты, все города сталкиваются с проблемами стереотипизации, недостатка цифрового присутствия и слабого вовлечения местных жителей в процессы имиджеобразования.

На основании проведенного исследования и теоретического анализа предлагаются следующие практические меры для решения проблем имиджеобразования российских городов.

3. Сравнительный анализ

1. Барселона (Испания): Барселона использует городской брендинг, акцентируя внимание на уникальном сочетании архитектурного наследия (работы Антонио Гауди), пляжей и гастрономической культуре. Город успешно стал не только туристическим, но и культурным центром, привлекая миллионы туристов ежегодно.

2. Амстердам (Нидерланды): Амстердам активно использует социальные сети и цифровые медиа для продвижения своего имиджа как открытого и инновационного города. Он создал официальные аккаунты в Instagram и YouTube, публикуя фото и видео, которые подчеркивают культурное разнообразие и творческую атмосферу города.

3. Калуга (Россия): В России примером успешного имиджеобразования является город Калуга, который с момента создания бренда «Город науки» и развития высокотехнологичной отрасли значительно улучшил свой имидж,

привлек внимание инвесторов и наладил сотрудничество с крупными мировыми компаниями в сфере IT и науки.

4. Сингапур: Сингапур активно использует свою культурную и природную уникальность для создания имиджа города, ориентированного на инновации и устойчивое развитие. Благодаря таким инициативам, как превращение старых складских помещений в культурные центры и развитие «зеленых» зон, Сингапур стал символом гармонии между урбанизацией и природой.

В современных условиях имидж российских городов играет ключевую роль в их развитии и успехе. Отсутствие эффективной стратегии в области имиджеобразования может привести к проблемам и негативному восприятию со стороны жителей, инвесторов и туристов. Рассмотренные в статье проблемы включают в себя неудовлетворительное состояние инфраструктуры, негативное впечатление от окружающей среды, отсутствие четкого брендинга и проблемы в области управления городом.

Для решения данных проблем необходимо принимать комплексные меры, включая модернизацию инфраструктуры, улучшение градостроительства, проведение мероприятий по преобразованию облика города и создание эффективной системы управления. Также важна разработка яркого и запоминающегося бренда для города, который будет способствовать привлечению туристов и инвестиций.

Исходя из проведенного исследования были разработаны следующие рекомендации по улучшению имиджа для крупных и малонаселенных городов.

1. Разработка уникального бренда города

Городской бренд должен быть целостным, отражающим уникальность города и его ценности, чтобы стать узнаваемым для различных целевых аудиторий.

Идентификация уникальных черт города: Для создания бренда необходимо выявить особенности, которые отличают город от других. Это могут быть: Географическое положение (например, Благовещенск как уникальный город на границе с Китаем, разделенный Амуром).

Исторические события или личности, связанные с городом.

Культурное наследие и традиции (например, национальная кухня, фестивали, памятники).

Природные достопримечательности или климатические особенности (например, холодные зимы Якутска или природа Хабаровского края).

2. Создание визуальной идентичности: Разработка логотипа, цветовой гаммы, шрифта и других элементов бренда. Визуальный стиль должен быть ярким и запоминающимся, отражающим концепцию города. Например, логотип Якутска может включать элементы национального орнамента, а бренд Благовещенска — образы реки Амур и моста как символа единства и взаимодействия.

3. Слоган города: Короткая и емкая фраза, отражающая миссию города. Примеры: «Благовещенск — город открытых горизонтов». «Якутск — энергия севера».

4. Внедрение бренда во все аспекты городской жизни: Брендирование городской инфраструктуры (общественного транспорта, парков, туристических объектов), сувенирной продукции, официальных мероприятий.

4. Вовлечение местного населения в процесс имиджеобразования.

Без участия жителей даже самый продуманный бренд и PR-кампания не будут успешны. Жители города должны не только поддерживать, но и активно продвигать его образ.

5. Общественные обсуждения: Организация круглых столов, форумов, где жители могут высказать свои идеи о том, каким они видят свой город и как

его лучше продвигать. Это помогает создать чувство сопричастности и повысить доверие к городским властям.

6. Конкурсы на создание символов города: Проведение конкурсов среди местных дизайнеров, художников, фотографов на создание логотипа, слогана или сувенирной продукции. Победители могут быть награждены, а их работы внедрены в бренд города.

7. Программы поддержки локальных инициатив: Местные бизнесы, культурные и образовательные учреждения могут предлагать проекты, которые отражают ценности города, такие как проведение фестивалей, запуск социальных кампаний, развитие туристических маршрутов.

8. Обучение городских амбассадоров: Привлечение активных жителей, блогеров и представителей бизнеса, которые будут продвигать позитивный образ города в соцсетях и на мероприятиях.

9. Активное использование цифровых технологий: Современные технологии предоставляют огромные возможности для продвижения имиджа города как на местном, так и на международном уровне.

10. Официальные страницы города в социальных сетях: Создание и регулярное обновление аккаунтов города во ВКонтакте, Одноклассники, RuTube. Контент должен быть разнообразным: истории жителей, репортажи о событиях, уникальные места и достопримечательности.

Пример: еженедельная рубрика «Герои города», где рассказывают о местных жителях, внесших вклад в развитие города.

11. Использование инфлюенсеров и блогеров: Привлечение известных личностей для продвижения города. Это могут быть как локальные блогеры, так и звезды, посещающие город.

12. Разработка интерактивных инструментов: Виртуальные туры по основным достопримечательностям. Мобильные приложения с интерактивными картами, аудиогuidaми и расписанием мероприятий.

13. PR-кампании в цифровых медиа: Проведение таргетированной рекламы на федеральном уровне для продвижения города как места для туризма, жизни и бизнеса.

14. Международные проекты и обмены. Благовещенск, благодаря своему расположению, может выступать организатором международных культурных и экономических форумов с участием России и Китая.

15. Создание документальных и промо-роликов. Производство фильмов и видеороликов, подчеркивающих уникальность города. Их можно распространять через RuTube, туристические сайты и даже телевидение.

Практические меры, предложенные выше, направлены на формирование устойчивого и позитивного имиджа российских городов. Основой успешного имиджеобразования является комплексный подход, включающий вовлечение местного населения, разработку уникального бренда, активное использование цифровых технологий и проведение мероприятий, которые подчеркнут индивидуальность города.

Реализация данных решений поможет городам стать более привлекательными для туристов, инвесторов и жителей, способствуя их экономическому и социальному развитию.

Однако, для успешного изменения имиджа города необходима активная поддержка городских властей, бизнес-сообщества и активного населения. Только совместными усилиями можно достичь значимых результатов в области имиджеобразования. Успешный имидж города способствует его процветанию, развитию туризма, привлечению инвестиций и улучшению качества жизни его жителей.

Использованные источники:

1. Абышева Ю.Ю. Проблема формирования имиджа города. — Н. Новгород: Символ, 2005. — 173 с.
2. Дмитриевская Н.Ф. Образ города как социальный феномен. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. — 192 с.
3. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. — М.: Книжный дом «Университет», 2005. — 144 с.
4. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территории. — М.: Логос, 2007. — 248 с.
5. Линч К. Образ города. — М.: Стройиздат, 2005. — 328 с.
6. Белобрагин В.Я. Современная имиджеология и проблемы имиджа региона. — М.: РИЦ, 2003. — 15 с.
7. Ефимов А.В. Основные задачи и принципы художественного проектирования. Дизайн архитектурной среды. — М.: Архитектура-С, 2004. — 96 с.
8. Булгари М.В. Паблсити, имидж, реклама, паблик рилейшнс. — СПб.: АТА «БОЛГАР», 2003. — 198 с.
9. Картер Г.А. Эффективная реклама. — М.: Прогресс, 2001. — 119 с.
10. Шурупова О.С., Шурупова А.С. Образ и имидж города в русской культуре. — М.: Библио-Глобус, 2018. — 366 с.
11. Зверева Т.В. Имидж города: особенности семантики (по результатам эмпирического исследования на примере г. Иркутска) // Baikal Research Journal. — 2016. — № 2. — С. 67–84.
12. Морозова Т.А. Имидж города как основа его продвижения // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2010. — № 3. — С. 45–59.
13. Ченцова Е.П., Лесунова Л.Ю. Особенности формирования имиджа города // Молодой ученый. — 2017. — № 15 (149). — С. 486–488.

14. Бучатская Ю.В. «Город мечты»: культура и атмосфера как ресурсы формирования имиджа городов (на примере южнонемецкого города Бамберг) // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2018. — Т. 21, № 4. — С. 130–153.