

СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ

DOI: 10.46698/VNC.2023.22.15.008

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЫ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО БРЕНДИНГА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ СЕВЕРНАЯ ОСЕТИЯ-АЛАНИЯ)

Бэла Маирбековна Бирагова, кандидат политических наук, старший научный сотрудник, отдел социально-политических исследований, Северо-Осетинский институт гуманитарных и социальных исследований им. В.И. Абаева – филиал Федерального государственного бюджетного учреждения науки Федерального научного центра «Владикавказский научный центр Российской академии наук» (Владикавказ, Россия); <https://orcid.org/0000-0002-8260-5016>; avesta86@mail.ru

Государственное стимулирование внутреннего туризма открывает перед республиками Северо-Кавказского федерального округа широкие возможности продвижения этнокультурных брендов и позитивизации имиджа, расширения сфер социально-экономического и межкультурного взаимодействия, что требует от региональных властей грамотных управленческих решений и креативных подходов, включая эффективное информационно-коммуникационное сопровождение как с использованием традиционных каналов массовой коммуникации, так и «новых медиа», социальных сетей и, в частности, платформы Телеграм как динамично развивающегося ресурса влияния. В настоящей статье представлен политологический анализ особенностей этнокультурного брендинга в Республике Северная Осетия-Алания как одного из маркеров туристической привлекательности региона. Этнокультурный брендинг рассмотрен с позиций коммуникативного подхода, как пространство коммуникаций различных государственных и негосударственных акторов, оказывающих в ходе своей деятельности существенное влияние на имплементацию регионального этнокультурного брендинга и имиджестроительство. В статье на основе анализа правовых документов, данных государственной статистики, социологических исследований различных аналитических центров, а также фронтального контент-анализа и event-анализа материалов СМИ и коммуникационной платформы Telegram исследованы основные тенденции регионального этнокультурного брендинга как коммуникационной стратегии, воспроизводимые в ходе ее реализации этнокультурные смыслы, их семантическое наполнение и социально-политические эффекты, а также роль в развитии

регионального туризма и экономики. Результаты исследования позволяют утверждать, что освещение региональной культурной политики, исторической и краеведческой тематики в североосетинском сегменте Telegram является важнейшим коммуникационным инструментом медиатизации и продвижения этнокультурных брендов региона в глобальном информационном пространстве.

Ключевые слова: Телеграм-каналы, массовая коммуникация, медиатизация, этнокультурный брендинг региона, этнокультурные бренды, национальная культура, имидж региона, этнотуризм.

Для цитирования: Бирагова Б.М. Телеграм-каналы как коммуникационный инструмент этнокультурного брендинга региона (на примере Республики Северная Осетия-Алания) // KAVKAZ-FORUM. 2023. Вып. 15 (22). С. 100-111. DOI: 10.46698/VNC.2023.22.15.008

Введение

Одной из знаковых тенденций социально-экономического развития регионов Российской Федерации в последние годы стал динамичный рост внутреннего туризма и, в частности, увеличение туристских потоков в национальные республики Северного Кавказа. Так, Ассоциация туроператоров России (АТОР) назвала Северный Кавказ абсолютным лидером по количеству туристов по итогам 2022 г., самым быстрорастущим туристическим направлением стал Дагестан с приростом туристского потока в 100% [1], а наиболее популярными у российских туристов городами Северного Кавказа в летнем сезоне 2023 г. стали Каспийск, Пятигорск и Владикавказ [2].

Среди ключевых факторов роста туристической привлекательности северокавказского региона аналитики отмечают: демократичные цены, кавказское гостеприимство, живописную природу, уникальный национальный колорит, аутентичную этническую культуру.

Перед республиками Северного Кавказа открываются широкие возможности продвижения этнокультурных брендов, позитивизации имиджа, расширения сфер социально-экономического и межкультурного взаимодействия, что, безусловно, требует грамотных управленческих решений, достойной инфраструктуры, активной цифровизации, проработки операционного и стратегического маркетинга, эффективного паблисити.

Ввиду усиления государственного стимулирования и роста показателей внутреннего туризма, растет и количество научных публикаций, посвященных проблематике регионального брендинга в целом и этнокультурного брендинга национальных республик, в частности, ссылки на которые имеются в настоящем исследовании. Однако политологи-

ческий анализ модернизационных трансформаций Северного Кавказа позволяет утверждать, что, наряду с динамичными преобразованиями в политической и экономической сферах, происходит серьезное переформатирование культурной и информационной политики. В настоящее время, наряду с традиционными средствами массовой информации, имидж Северного Кавказа во многом формируют Телеграм-каналы. Так, к примеру, аудитория Телеграм-канала главы РСО-Алания С.И. Меняйло насчитывает 7234 подписчика, в то время как аудитория Телеграм-канала ЧП / Владикавказ – 79692 подписчика, Телеграм-канала «Новости Осетии» – 25 304 подписчиков, Телеграм-канала «Осетия» – 24 498 подписчиков, Телеграм-канала «Дискотека Алания» – 16 010 подписчиков. Следовательно, контент-образующие и партиципационные особенности этих информационно-коммуникационных ресурсов влияния, безусловно, требуют политологической рефлексии в условиях культурно-сложного североосетинского общества.

Основная часть

Согласно актуальным статистическим данным, репрезентируемым в аналитических обзорах и рейтингах различных ведомств, социологических служб и средств массовой информации, в последние годы в Российской Федерации увеличились показатели внутреннего туризма [3]. С одной стороны, этому способствовали институциональные меры государства: в августе 2022 г. распоряжением Правительства РФ был утвержден план мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г.; с 2021 г. реализуется национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», нацеленный на развитие туристской инфраструктуры, повышение доступности туристских услуг и в целом совершенствование управления в сфере туризма; эффективно показала себя программа «туристического кешбэка» и другие маркетинговые проекты. По данным опроса, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), «люди заметили увеличение внимания государства к развитию внутреннего туризма. 71% опрошенных считают, что в течение последнего года стали уделять больше внимания отрасли (в декабре 2021 г. так отвечали 58% респондентов). Среди наиболее заметных изменений в сфере туризма участники исследования отметили увеличение объема понятной информации о туристических местах и услугах, а также рост количества разнообразных туристических предложений. Согласно опросу, информированность россиян о национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства» за полгода выросла

до 66%. О мерах по развитию туристической инфраструктуры знают или что-то слышали 81% опрошенных, о программе туристического кешбэка – 76%, о программе кешбэка за путевки в детские лагеря – 70%» [4].

С другой стороны, ограничения на международные перелеты, вызванные сначала Пандемией COVID-19, а затем и нестабильной геополитической ситуацией, проведением Специальной военной операции на Украине и ужесточением санкционного давления Запада на Российскую Федерацию, стимулировали консервативно-охранительный, патриотический тренд, который стал доминирующим маркером внутривнутриполитической ситуации и нашел отражение во всех сферах жизнедеятельности российского социума, включая туризм. Согласно статистическим данным, в последние годы значительным ростом отличились показатели туристского интереса россиян к Дальнему Востоку и Северо-Кавказскому федеральному округу.

По данным исследования, проведенного сервисом бронирования отелей МТС Travel на базе Big Data МТС, в ТОП-10 регионов РФ по динамике роста турпотока за период январь-июль 2023 г. вошли: Приморский край (44%), Сахалинская область (32%), Республика Саха (Якутия) (31%), Республика Дагестан (30%), Хабаровский край (29%), Республика Северная Осетия (28%), Калининградская область (27%), Камчатский край (26%), Амурская область (24%). В первую пятерку наиболее популярных направлений за три месяца лета 2023 г. вошли: Ставропольский край (45,3%), Республика Дагестан (20,4%), Карачаево-Черкесская Республика (9,9%), Республика Северная Осетия-Алания (9,8%), Кабардино-Балкарская Республика (7,5%) [5].

Среди ключевых факторов туристической привлекательности национальных республик СКФО эксперты называют национально-культурные особенности и природно-рекреационный потенциал. Это подтверждают и представители профильных ведомств. По данным Комитета по туризму РСО-Алания, Северную Осетию по итогам 2022 г. посетили 750 тыс. туристов, что в 2,5 раза больше показателей 2021 г.: «Большой популярностью пользуется культурно-познавательный туризм. Северная Осетия всегда была культурной столицей Северного Кавказа. С каждым годом у нас увеличивается количество достопримечательностей. В этом году спросом пользуется дом Вахтангова. Некоторые гости региона специально приезжают из-за филиала знаменитого театра Вахтангова. Также мы видим особый интерес к Филиалу Мариинского театра. Стоит отметить, что гостей восхищают памятники культуры и архитектуры. В ближайшее время во Владикавказе появится еще одна достопримечательность – скульптуры Остапа Бендера и Кисы Воробьянинова. Много объектов культурного на-

следия расположено в горной местности, например, уникальный памятник средневековья – архитектурный комплекс селения Цмити в Куртатинском ущелье, недавно открывшийся музей в Дигорском ущелье «Задалески Нана». Новыми, активно набирающими популярность в этнотуризме, стали демонстрационные дома-музеи в горах. На новый уровень выходит и еще одно интересное направление – гастротуризм. Теперь это не просто мастер-классы по приготовлению национальных блюд, но и сочетание с молекулярной кухней. По статистике, 43% населения страны отдают предпочтение кавказской кухне. Большим спросом пользуются все виды экстремального отдыха. Мы отмечаем активное развитие делового, а также медикал туризма. В республике проводят деловые конгрессы федерального уровня симпозиумы и молодежные форумы. Нельзя обойти стороной религиозный туризм. Северная Осетия – это многоконфессиональная республика, на территории которой расположены старинные культовые сооружения. Одним из символов Владикавказа является Суннитская мечеть, памятник культуры федерального значения. Она привлекает туристов не только со всех уголков нашей страны, но и жителей дружественных государств» [6].

Богатое и аутентичное историко-культурное наследие республик Северного Кавказа в контексте регионального туризма выступает одним из формирующих компонентов имиджа территории. Историко-культурный потенциал служит инструментом этнической идентификации и этнокультурного брендинга региона. В современных культурологических исследованиях под этнокультурным брендингом понимается «формирование и продвижение этнокультурных образов, символов, продуктов и событий, обладающих критерием узнавания и отражающих социальную и культурную жизнь конкретной территории» [7].

Как отмечает крупный российский исследователь этнокультурных брендов З.В. Канукова, «проблема историко-культурного наследия значительно актуализируется в связи с формированием брендинга, направленного на достижение узнаваемости региона, повышение его имиджа, укрепление экономики, этнополитических и других позиций. Этнокультурное брендинг ... , используемое в развитии различных видов туризма, возрождении народных промыслов, в производстве качественной и экологически чистой продовольственной продукции и в других сферах жизнеобеспечения, может способствовать повышению инвестиционной привлекательности, стимулированию малого бизнеса, решению многих социальных проблем» [8, 3].

По мнению М.В. Назукиной, Е.Ю. Тарасовой, на фоне политизации эт-

нокультурных различий, ставшей магистральным трендом глобализированного мира, «этнические или этнорегиональные бренды становятся воплощением того, что этничность для данного сообщества имеет значение (институционализируется) в социально-политических взаимодействиях. Через этнокультурное измерение происходит маркирование границ по линии «мы – они», и для «мы-сообщества» этнический компонент воспринимается в качестве значимого и отличительного, как часть их региональной идентичности. При этом очевидно, что роль, место и значение этничности в региональных брендах могут быть далеко не одинаковы для разных субъектов Российской Федерации. Тематика регионального брендинга в этническом преломлении в этой связи может быть особенно актуальна для российских национальных республик» [9, 41].

Ф.Б. Бешукова и А.А. Хажгериева конкретизируют, что «цель брендинга региона – обеспечение присутствия его бренда в информационном пространстве, его узнаваемости, что, в свою очередь, наделяет регион силой влияния и обеспечивает приток финансовых ресурсов на территорию [10, 120].

Медийное сопровождение имиджа Северного Кавказа в российском и глобальном информационном пространстве начиная с постперестроечного периода характеризовалось деструктивной стилистикой, а именно: негативизацией северокавказских этносов посредством «языка вражды», навязывания этнических стереотипов и мифов, конструирования образа врага и т.д. Негативная медийная интерпретация целых этносов и соответствующее их восприятие в массовом сознании фундировались объективными факторами: социально-экономическая нестабильность в регионе и массовая миграция в крупные российские города («Хватит кормить Кавказ!»), латентные межэтнические конфликты и военные кампании в Чечне, разгул терроризма и религиозного экстремизма и т. д.

Имплементация в российском массовом сознании образа «лица кавказской национальности» как «цивилизационного» врага, а северокавказских этносов как неких «криминализованных общностей» сегодня практически сведена на нет в медийном пространстве, чему способствовало несколько факторов: 1) «замещение» образа врага на «украинских националистов» и «коллективный Запад» (США, ЕС, НАТО); 2) массовое участие и боевые заслуги выходцев с Северного Кавказа в СВО и эмоциональный посыл российского президента в ходе заседания Совета безопасности РФ 3 марта 2022 г.: «Я русский человек. Как говорится, у меня в роду кругом Иваны да Марьи. Но когда я вижу примеры такого героизма, как подвиг молодого парня Нурмагомеда Гаджимагомедова,

уроженца Дагестана, лакца по национальности, мне хочется сказать: «Я лакец, я дагестанец, я чеченец, ингуш, русский, татарин, еврей, мордвин, осетин» [11]; 3) создание в 2010 г. Северо-Кавказского федерального округа, введение института постоянного представителя Президента РФ в СКФО и «профильного» Министерства Российской Федерации по делам Северного Кавказа; 4) проведение в СКФО масштабных спортивных соревнований, фестивалей и других мероприятий межрегионального и всероссийского уровня (к примеру, празднование 2000-летия Дербента в 2015 г., празднование 1100-летия крещения Алании в 2022 г., Года осетинской Нартиады-2023, Медиафорум Pro Кавказ в Северной Осетии, Международный фестиваль национальных театров республик Северного Кавказа и стран Черноморско-Каспийского региона, Red Fox Elbrus Race в Кабардино-Балкарии и мн.др.); 5) активизация управленческих функций региональных Комитетов по туризму; 6) активизация малого и среднего бизнеса (производство «национальных» продуктов, к примеру: адыгейская соль, осетинские пироги и т.д., сувенирной продукции с национальной символикой (этностиль) и т.д.); 7) информационная активность СМИ, «новых медиа», медийные проекты федеральных телеканалов краеведческой направленности (к примеру, «Поедем, поедим! на канале НТВ»); 8) взрывной рост региональных Телеграм-каналов, выполняющих целый ряд важнейших функций по продвижению этнокультурных брендов, формированию «экспортного», туристического имиджа северокавказского региона.

По актуальным данным аналитического сервиса TGstat, количественная структуризация Телеграм-каналов республик СКФО выглядит следующим образом: Республика Дагестан – 289 каналов и чатов, Республика Северная Осетия-Алания – 86 каналов и чатов, Чеченская Республика – 80 каналов и чатов, Республика Ингушетия – 67 каналов и чатов, Кабардино-Балкарская Республика – 63 каналов и чатов, Карачаево-Черкесская Республика – 47 каналов и чатов [12]. Следует отметить, что представленная статистика не учитывает Телеграм-каналы и чаты, подписанные на национальных языках республик, следовательно, фактическое количество Телеграм-каналов и чатов республик СКФО, очевидно, превышает данные TGstat.

Фронтальный контент-анализ североосетинского сегмента Телеграм позволяет провести следующую структуризацию Телеграм-каналов (в скобках указано количество подписчиков на момент создания статьи): 1) новостные ТГ-каналы (агрегаторы): ЧП / Владикавказ (79692); Новости Владикавказа (66 298); Чп / Осетия (36 679); Новости Осетии (25 304);

Осетия – [æ] (24 498); 2) ТГ-каналы государственных деятелей, министерств, ведомств: Сергей Меняйло (7234); alania_gov Официальный канал пресс-службы Администрации Главы и Правительства РСО-А (3182); АМС г. Владикавказа (4 395) и т.д.; 3) ТГ-каналы общественных организаций; 4) ТГ-каналы государственных и негосударственных СМИ; 5) общественно-политические ТГ-каналы; 6) ТГ-каналы бизнеса; 7) авторские ТГ-каналы; 8) краеведческие ТГ-каналы и др.

Все эти каналы образуют некое пространство партиципации и коммуникации, обмена информацией и продуцирования актуальных для региона «смыслов», при этом обладая существенным преимуществом перед традиционными СМИ, прежде всего, в оперативности подачи информации (от прогноза погоды и графиков отключения воды до событий внутривластной и внешнеполитической значимости), независимости от жанровой строгости и наполнения контента по принципу «медиафьюжн», когда сообщение одного ТГ-канала становится информационным поводом для других каналов.

Однако в рамках настоящего исследования особый интерес вызывает взрывной рост ТГ-каналов краеведческой тематики, которые освещают события культурной жизни республики, популяризируют историко-культурное наследие, этнокультурные бренды и природное богатство родного края и в целом своей информационно-коммуникационной и просветительской деятельностью стимулируют туристическую привлекательность региона. Среди них следует отметить такие ресурсы, как (в скобках указано количество подписчиков на момент создания статьи): Старый новый Владикавказ (11320), Что интересного, Осетия? (5903), Мой Владикавказ (1364), Mozdok Today (12788), рухс_ссудз (1340), Вячеслав Иванов фæфысы (688), Фотолила (540), Фотоген (711), Осетинский пирог (1817), 100 лет образования Северной Осетии (940), nARTHORIUS (1038) и др.

Заключение

Таким образом, политологический анализ североосетинского сегмента Телеграм позволяет сделать вывод, что Телеграм-каналы являются для региона ресурсным коммуникационным инструментом конструирования социально-политической и социокультурной повестки, а также продвижения этнокультурных брендов и позитивизации имиджа республики в глобальном информационном пространстве. Можно прогнозировать, что роль Телеграм-каналов в региональной культурной политике и политике в целом будет расти, что делает данный коммуникационный инструмент перспективным предметом пристального научного и практико-политического интереса.

1. В АТОР назвали Северный Кавказ рекордсменом по числу туристов: [сайт]. URL: <https://russian.rt.com/russia/news/1091426-ekspert-turizm-rossiya>
2. СКФО стал одним из самых популярных мест отдыха в сезон отпусков: [сайт]. URL: <https://rg.ru/2022/09/13/reg-skfo/skfo-stal-odnim-iz-samyh-populiarnyh-mest-otdyha-v-sezon-otpuskov.html>
3. Федеральная служба государственной статистики. Оценка туристского потока (с 2022 г.): [сайт]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm>
4. ВЦИОМ: более 70% россиян заметили увеличение внимания государства к развитию туризма в РФ: [сайт]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/15300807>
5. Аналитика МТС Travel: Дагестан стал самым быстрорастущим регионом Северного Кавказа по турпотoku в летний сезон: [сайт]. URL: <https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2023-08-30/analitika-mts-travel-dagestan-stal-samym-bystrorastushhim-regionom-severnogo-kavkaza-po-turpotoku-v-letnij-sezon>
6. Туристический поток в Северную Осетию растет с каждым годом: [сайт]. URL: <https://tourism.alania.gov.ru/news/783>
7. Этнокультурное брендрование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики / отв. ред. Т.В. Коваленко. М.: Ин-т Наследия, 2020. 114 с.
8. Этнокультурные бренды Осетии. Справочное пособие / сост. З.В. Канукова, Э.В. Хубулова, Л.А. Чибиров. Владикавказ: СОИГСИ ВНЦ РАН, 2016. 219 с.
9. Назукина М.В., Тарасова Е.Ю. Опыт брендрования российских республик: вариативность институционализации этнокомпонента // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2022. Т. 16. № 1. С. 41-48. DOI: 10.17072/2218-1067-2022-1-40-48
10. Бешукова Ф.Б., Хажгериева А.А. Бренды Адыгеи в современном медийном пространстве как индикатор социокультурной и экономической привлекательности региона // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2015. Вып. 3 (164). С. 119-124.
11. Путин: Я лакец, я дагестанец, я чеченец, ингуш, русский, татарин, еврей, мордвин, осетин... [сайт]. URL: <https://www.kp.ru/daily/27371/4553876/>
12. Telegram-каналы РСО-Алания. TGstat: [сайт]. URL: <https://tgstat.ru/tag/alania-region>

TELEGRAM CHANNELS AS A COMMUNICATION INSTRUMENT FOR ETHNOCULTURAL BRANDING OF THE REGION (ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF NORTH OSSETIA-ALANIA).

Biragova, Bela M. – Ph.D. of Political Sciences, senior researcher, Department of Social and Political Studies, V.I. Abaev's North Ossetian Institute for Humanitarian and Social Studies of the Vladikavkaz Scientific Center of the RAS (Vladikavkaz, Russia); <https://orcid.org/0000-0002-8260-5016>; avesta86@mail.ru

Keywords: *Telegram channels, mass communication, mediatization, ethnocultural branding of the region, ethnocultural brands, national culture, image of the region, ethnotourism.*

State stimulation of domestic tourism opens up wide opportunities for the republics of the North Caucasus Federal District to promote ethnocultural brands and positivize their images, expand the spheres of socio-economic and intercultural interaction, which requires competent management decisions and creative approaches from regional authorities, including effective information and communication support both with using traditional channels of mass communication, as well as "new media", social networks and, in particular, the Telegram platform as a dynamically developing resource of influence. This article presents a political science analysis of the features of ethnocultural branding in the Republic of North Ossetia-Alania as one of the markers of the region's tourist attractiveness. Ethnocultural branding is considered from the perspective of a communicative approach, as a space of communications of various state and non-state actors who, in the course of their activities, have a significant impact on the implementation of regional ethnocultural branding and image building. The article, based on the analysis of legal documents, state statistics data, sociological studies of various analytical centers, as well as frontal content analysis and event analysis of media materials and the Telegram communication platform, examines the main trends in regional ethnocultural branding as a communication strategy, reproduced in the course of its implementation ethnocultural meanings, their semantic content and socio-political effects, as well as their role in the development of regional tourism and economy. The results of the study suggest that coverage of regional cultural policy, historical and local history topics in the North Ossetian Telegram segment is the most important communication tool for mediatization and promotion of ethnocultural brands of the region in the global information space.

For citation: *Biragova, B.M. Telegram Channels as a Communication Instrument for Ethnocultural Branding of the Region (on the Example of the Republic of North Ossetia-Alania). KAVKAZ-FORUM. 2023, iss. 15(22), pp. 100-111. (In Russian). DOI: 10.46698/VNC.2023.22.15.008*

References

1. VATOR nazvali Severnyi Kavkaz rekordsmenom po chislu turistov [The ATOR named the North Caucasus a record holder for the number of tourists] [Web-site]. URL: <https://russian.rt.com/russia/news/1091426-ekspert-turizm-rossiya>
2. SKFO stal odnim iz samykh populyarnykh mest otdykha v sezon otpuskov [The North Caucasian Federal District has become one of the most popular holiday destinations during the vacation season] [Web-site]. URL: <https://rg.ru/2022/09/13/reg-skfo/skfo-stal-odnim-iz-samyh-populiarnykh-mest-otdyha-v-sezon-otpuskov.html>
3. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki. Otsenka turistskogo potoka (s 2022 g.) [Federal State Statistics Service. Tourist flow assessment (from 2022)] [Web-site]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm>
4. VTsIOM: bolee 70% rossiyan zametili uvelichenie vnimaniya gosudarstva k razvitiyu turizma v RF [VTsIOM: more than 70% of Russians have noticed an increase in government attention to the development of tourism in the Russian Federation] [Web-site]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/15300807>
5. Analitika MTS Travel: Dagestan stal samym bystrorastushchim regionom Severnogo Kavkaza po turpotoku v letnij sezon [MTS Travel Analytics: Dagestan has become the fastest growing region of the North Caucasus in terms of tourist flow in the summer season] [Web-site]. URL: <https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2023-08-30/analitika-mts-travel-dagestan-stal-samym-bystrorastushchim-regionom-severnogo-kavkaza-po-turpotoku-v-letnij-sezon>
6. Turisticheskii potok v Severnuyu Osetiyu rastet s kazhdym godom [The tourist flow to North Ossetia is growing every year] [Web-site]. URL: <https://tourism.alania.gov.ru/news/783>
7. Kovalenko, T.V. (ed.). *Etnokul'turnoe brendirovanie territorii v kontekste strategii regional'nogo razvitiya: nauchno-metodicheskie podkhody i praktiki* [Ethnocultural Branding of Territory in the Context of Regional Development Strategy: Scientific and Methodological Approaches and Practices]. Moscow, Heritage Institute, 2020. 114 p.
8. Kanukova, Z.V., Khubulova, E.V., Chibirov, L.A. (eds.). *Etnokul'turnye brendy Osetii. Spravochnoe posobie* [Ethnocultural Brands of Ossetia. Reference manual]. Vladikavkaz, North Ossetian Institute for Humanitarian and Social Studies, 2016. 219 p.
9. Nazukina, M.V., Tarasova, E.Yu. *Opyt brendirovaniya rossiiskikh respublik: variativnost' institutsionalizatsii etnokomponenta* [Experience of Branding of the Russian Republics: Variability of Institutionalization of the Ethnic Component]. *Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Politologiya* [Bulletin of Perm University.

Series: Political science]. 2022, vol. 16, no. 1, pp. 41-48. DOI: 10.17072/2218-1067-2022-1-40-48.

10. Beshukova, F.B., Khazhgerieva, A.A. *Brendy Adygei v sovremennom mediinom prostranstve kak indikator sotsiokul'turnoi i ekonomicheskoi privlekatel'nosti regiona* [Brands of Adygea in the modern media space as an indicator of the sociocultural and economic attractiveness of the region]. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 2: Filologiya i iskusstvovedenie* [Bulletin of the Adygea State University. Series 2: Philology and art history]. 2015, iss. 3 (164), pp.119-124.

11. *Putin: Ya lakets, ya dagestanets, ya chechenets, ingush, russkii, tatarin, evrei, mordvin, osetin...* [Putin: I am Lak, I am Dagestani, I am Chechen, Ingush, Russian, Tatar, I am a Jew, Mordvin, Ossetian... [Web-site]. URL: <https://www.kp.ru/daily/27371/4553876/>

12. *Telegram-kanaly RSO-Alaniya. TGstat* [Telegram channels of RNO-Alania. TGstat]. [Web-site]. URL: <https://tgstat.ru/tag/alania-region>