

ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 32.019.51

ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ*

Зайцева Лариса Александровна*кандидат полит. наук, доцент**ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский**Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва»**г. Саранск***Мещерякова Дарья Игоревна***бакалавр направления**подготовки 41.03.04 «Политология»**ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский**Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва»**г. Саранск*DOI: [10.31618/nas.2413-5291.2019.2.45.41](https://doi.org/10.31618/nas.2413-5291.2019.2.45.41)

THE IMAGE OF THE TERRITORY: THE MAIN APPROACHES TO THE STUDY

Zaitseva Larisa Aleksandrovna*candidate of polit. Sciences, associate Professor**of the «National Research**Mordovia state University. N. P. Ogarev»**Saransk***Meshcheryakova Daria Igorevna,***bachelor in the field of training**«Political Science» of the National Research Mordovian state University**Saransk*

Аннотация

В статье рассматриваются основные направления имиджа территорий, расположенные на стыке регионоведения и политологии, психологии и социологии, экономики и менеджмента. Проведен анализ исследований образа территорий в русле политической психологии, культурологии, маркетинга, социологии. Рассмотрены различные подходы к изучению имиджа территории, методологический инструментарий, позволяющий исследовать совокупность взаимосвязанных факторов, оказывающих влияние на формирование имиджа. Делается вывод об актуальности изучения имиджа территорий в рамках рассмотренных направлений.

Abstract

The article deals with the main areas of the image of the territories located at the junction of regional studies and political science, psychology and sociology, Economics and management. The analysis of the study of the image of territories in the mainstream of political psychology, cultural studies, marketing, sociology. Various approaches to the study of the image of the territory, methodological tools to explore the set of interrelated factors influencing the formation of the image are considered. The conclusion is made about the relevance of the study of the image of the territories within the considered areas.

Ключевые слова: имидж; регион; бренд; имиджеобразующие факторы; продвижение имиджа; информационное пространство.

Keywords: image; region; image-forming factors; image promotion; information space.

Актуальность темы обусловлена тем, что территории осознают необходимость выявлять, понимать и продвигать их интересы. Непосредственно развитие имиджмейкинга регионов, как научно-практического направления, представляет интерес для разных научных сфер: регионоведения и урбанистики, социологии и политологии, культурологии и маркетинга.

В настоящее время популярность исследований имиджа территорий весьма высока, а мода на подобные работы пришла из сферы личностной имиджеологии и политического маркетинга. В отечественной имиджеологии, на

современном этапе наблюдается гетерогенность исследовательских подходов и прижилось использование двух терминов: «имидж» и «образ», однако общего понимания этих терминов так и не было выработано, что во многом обусловило сильнейшую разнородность исследований. В связи с изложенным, представляется необходимым определить основные направления исследования имиджа территорий в рамках данной статьи.

С трактовкой термина «имидж территории» возникает ряд проблем, так как многообразие существующей научной и практической литературы до сих пор не дает четкой трактовки

* Исследование выполнено при поддержке РФФИ и Правительства РМ, проект «Современный регион в фокусе политической имиджеологии (на примере Республики Мордовия)» (№ 18-411-130012 p_a).

понятия – «имидж» в русском языке. Это обусловлено иностранным происхождением данного термина и его широкой семантикой, а также столкновением с уже существующим в отечественной науке понятием «образ» и отождествлением с ним.

Известный теоретик в области имиджологии и социологии В. М. Шепель определяет имидж, в целом, как персонализированный облик или ореол, создаваемый СМИ, социальными группами или личными усилиями для привлечения внимания [15, с. 28].

Д. В. Ольшанский рассматривает имидж как специально моделируемое видение образа, искусственно созданного ранее. По его мнению, искусственный образ состоит из четырех структурных компонентов: базовый (когда минимизировано негативное восприятие объекта и максимизированы его позитивные черты); избирательный (предложенная модель имиджа накладывается на подготовленную к распространению информацию); неизбежное искажение (вносится трансляторами имиджа (в основном СМИ) при его тиражировании); психическое восприятие (как итоговый целостный результат восприятия субъектом реконструированного имиджа, основанный с учетом собственных представлений об объекте) [9, с. 114].

Анализируя данные определения необходимо отметить, что авторы говорят преимущественно об искусственно конструируемом имидже, без учета естественного или текущего применительно к объекту. Важно понимать, что имидж не только продукт эмоционально-психического восприятия чего-либо или кого-либо, но и сформировавшийся в течение продолжительного времени стереотип, основанный на личном опыте от взаимодействия, последнее можно отнести и к понятию имиджа территории.

Синонимичное понятие «брендинг», ставшее очень популярным, тоже имеет множество смысловых интерпретаций. Российские и зарубежные исследователи расходятся во мнении относительно его значения. Изучение феномена брендинга мест сдерживается несколькими противоречиями: 1) отсутствие согласия в определении бренда, брендинга территории, отличия брендинга от маркетинга, их соотношение, 2) преобладание экономического («маркетингового») мышления, способствующего доминированию «бренда» над «местом», 3) между теоретиками и практиками [3, с. 14].

Продвижение территорий на практике возникло раньше, чем возникло понятие «бренд места». Праобразом современного продвижения интересов территорий можно назвать явление «бустеризма» в США, сутью которого стала реклама городов для привлечения трудовых ресурсов, инвестиций.

Первые исследования в области восприятия территории начали проводиться с 1920-х гг. XX века, когда впервые американские и европейские социологи Х. Зорбо, Л. Вирт, Э. Берджесс, Р. Парк и др., анализировали в своих трудах социальные

проблемы американских городов. Их труды послужили надежной методологической базой для современных исследователей в области имиджа территорий и разработки новых научных подходов.

Один из подходов представляют И. Мартин и С. Эроглу, они определяют имидж территории как сумму всех описательных, умозаключений и информационных убеждений личности о той или иной стране [17, с. 193].

Концепция же брендинга мест была оформлена в конце XX в. Ф. Котлером. Котлер, Хайдер и Рейн определяют имидж места, как сумму всех эмоциональных и визуальных качеств, таких как опыт, убеждения, идеи, воспоминания и впечатления, которые есть у человека по отношению к месту. Имидж территории формируется человеком исходя из его, личного отношения, восприятия [16, с. 19].

Объединяет данные точки зрения тот факт, что у каждой из них делается акцент на то, что имидж территории – это совокупность качественных и эмоциональных характеристик.

В отечественной науке направление имиджологии активно развивается на протяжении последних двадцати лет, благодаря этому накоплено большое количество теоретического материала связанного с изучением феномена имиджа территории. Так, А. П. Панкрухин предлагает понимать под имиджем территории совокупность эмоциональных и рациональных представлений, полученных при сравнении всех её признаков: географические, климатические, национальные и другие различия, собственный опыт людей, а также слухи [10, с. 10].

Подобная точка зрения и у И. С. Важениной, которая говорит, что имидж территории – это индивидуальные убеждения и ощущения личности от непосредственного контакта с территорией, личные (при проживании) и опосредованные (со слов людей и СМИ). Образуются данные убеждения за счет природных, исторических, климатических, этнографических, экономических, социальных, политических, морально-психологических и других качеств территории [2, с. 6].

Несколько другой подход у Э. А. Галумова. Автор считает, что имидж территории – это прежде всего результат эволюционного процесса государства, который обусловлен комплексом взаимосвязанных характеристик: политика, экономика, география, культура, демография, национально-конфессиональные признаки и т.д. [4, с. 173].

Разграничение понятий имидж, репутация, бренд – имеет теоретическую и практическую необходимость. Брендом территории, по мнению И. С. Важениной может считаться только – положительный, продвинутый, яркий и узнаваемый имидж, отражающий её неповторимость, своеобразие и определенные ценности сообщества, отвечая при этом запросам потребителей [2, с. 8].

Репутация территории представляется как график динамики за длительный промежуток времени, где переменными выступают: достоверная информация, личностные ценности,

мнение о месте. Все это отражает восприятие территории обществом, сложившееся за счет личный опыт или на основе информации о месте. И. С. Вадженина отмечает, что репутация и имидж территории тесно связаны между собой и могут оказывать влияние друг на друга, поэтому должны формироваться параллельно, в связке [2, с. 9].

Таким образом имидж территории – представление о характеристиках места, особенностях взаимоотношений с ним общественности, основанное на эмоционально-психологическом личном опыте и/или на распространенности слухов, информации об этом месте. Данный термин считается нами наиболее обобщенным и отражающим все основные моменты в восприятии имиджа территории, о которых говорит большинство научных авторов.

Многозначное определение понятия – имидж территории послужило причиной возникновения большого количества методик измерения и конструирования имиджа, например, маркетинговые (опрос, анкетирование, интервью) и мультидисциплинарные исследования с привлечением понятийного аппарата смежных наук (политология, социология, психология и т.п.). Итоги таких измерений носят субъективную оценку, поскольку имидж реконструируется на основании субъективных представлений общественности о какой-либо местности.

Конструирование имиджа территории, связано с процессом ее идентификации, что способствует повышению интереса к территории, формируя возможности для лоббирования интересов, по улучшению финансового благосостояния региона, получая дополнительные ресурсы для развития местной экономики.

При рассмотрении современных направлений исследования имиджа территорий, необходимо упомянуть, что исследования имиджа по большей части носят междисциплинарный характер, поэтому структуризация исследовательских направлений, которую мы будем использовать, имеет в определенной степени условный характер. В зависимости от цели, поставленных результатов, методов и общего тона работы можно разделить весь спектр исследований на несколько основных направлений:

1. Исследования имиджа территорий в русле политической психологии отображены в работах Е. Б. Шестопаля, Н. С. Виноградовой, Т. Б. Боковой, Л. А. Габдрахмановой и др. В рассматриваемом направлении, образ территории можно определить как, «с одной стороны, отражение реальных характеристик объекта восприятия, т.е. политической власти личности лидера и т.д., а с другой стороны, проекцию ожиданий субъекта восприятия, т.е. граждан. В образе политической власти отражаются знания, представления, мнения, оценки, ожидания, эмоции, требования массового сознания к власти» [15, с. 57].

Уже в самом определении находит свое отражение специфический теоретико-психологический аспект понятия, подразумеваются и определенные методы, которые используют представители политической психологии, такие как

фокус-группы, интервью, тесты, экспертные оценки, контент-анализ.

Качественные способы оценки имиджа местности, основываются на психологической основе и относятся к проективным способам изучения. Их активное использование позволяет в процессе анализа имиджа, отстраниться от содержания и сделать «срез» эмоционального отношения контактных групп к конкретному региону.

В рамках политической психологии активно используется метод семантической дифференциации, который дает возможность изучить социально-психологические черты имиджа территории, которые возникают интуитивно – это значимые ассоциации образов и отношений, которые считаются маркетинговыми стимулами для респондентов

Следующий метод – оценка по факторам привлекательности/выбора места. Суть данного метода в синтезируемых фактах, определяющих позитивный имидж территории, основанных на данных анализа целевых групп. На основе данных опроса, информация ранжируется по степени приоритетности, так как факторы выбора бывают, не равнозначны, каждому присваивается коэффициент значимости, в пределах 0 до 1, который при суммировании имеет значение 1.

Значительное влияние уделяется психосемантике. В ней изучается система значений, определяющих процессы мышления, восприятия, памяти и принятия решений. Для более точной оценки имиджа территории используют метод моделирования семантического пространства, когда определяют скрытые в сознании респондента факторы из образов и эмоций о месте.

На начальном этапе подобного исследования формируется фокус группа из представителей целевой аудитории, в процессе изучения которой можно получить данные о степени известности территории, ее популярности, конкурентных преимуществах значимых для данной группы респондентов.

После, производится оценка по схожим параметрам с регионами конкурентами, по шкале от 0 до 5 баллов, с использованием метода семантического дифференциала, представляющая собой четырехбальную градацию: «не слышал», «ничего не знаю, но слышал», «мало знаю», «знаю много», «знаю очень хорошо» [1, с. 344].

2. Культурологические исследования образа территорий. Интересное направление исследований образа местности в контексте изучения кинофильмов и политической карикатуры развивают работы А. В. Федорова, В. И. Цербаковой, В. И. Журавлевой. Анализ формирующихся образов напрямую связан с проблемой восприятия окружающего мира индивидом или социальной группой (стратой, классом). Изучение образов в данной сфере сопряжено с особенностями национальной культуры субъекта восприятия (народа, нации) и кругом источников, который ему доступен. Наиболее популярным вариантом отношения двух

культур друг к другу выступает дихотомия «свой» – «чужой», формирующаяся на основании внешних атрибутов (этнических различий) и опыта взаимоотношений субъекта и объекта в историческом контексте [12, с. 97]. Таким образом, речь идет о формировании образов врага и союзника как основных категорий во взаимоотношениях. Авторы данного направления в большей степени сосредоточены на содержательной части своих исследований.

3. Маркетинговые и экономические исследования образа страны, региона, его политических институтов. Изучению образа территорий с позиций экономики и маркетинга, где регион выступает не как агент, а как товар, бренд, который следует эффективно реализовать, посвящены исследования Д. В. Стрельцова, А. А. Сильницкого, А. П. Панкрухина, С. Ю. Игнатьева, Ф. И. Семяшкина, К. И. Зубкова и др.

А. П. Панкрухин и С. Ю. Игнатьев отождествляют имидж и образ, говоря, что «имидж (англ. Image – образ) – сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения. С другой стороны, «бренд» характеризуется как торговая марка, которую потребители выделяют из других за счет уникального, в основном образного, идентификатора, а также дополнительной рациональной либо эмоциональной для себя ценности [11, с. 11].

Большинство маркетинговых исследований в большей степени посвящены брендингу/имиджированию территорий и регионов страны. Авторы в своих научных исследованиях рассматривают особенности формирования положительного образа регионов с точки зрения экономического анализа, используя два наиболее распространенных вида социологических опросов: анкетирование и интервьюирование.

Анкетирование отражает массовое и статистическое мнение по отношению к региону и составляющим его имиджа. При анкетировании участники исследования самостоятельно заполняют анкеты, в которых содержатся вопросы, по которым можно оценить имидж территории.

Интервьюирование считается более глубинным методом исследования имиджа, оно позволяет оценить сформировавшийся имидж места в понимании респондента, понять в какой стадии своего развития он находится.

Для проведения количественных исследований имиджа территории используют два метода: семантической дифференциации и оценки по факторам привлекательности/выбора места. Сочетание двух методик качественного и количественного анализа имиджа территории активно применяется в практическом маркетинге, обеспечивая целостность анализа полученных данных. Одними их распространенных в оценке имиджа места социологических исследований выступают методы с привлечением семантической технологии [13, с. 218].

4. Решению теоретических вопросов образа территорий большое внимание уделяется в работах

В.А. Евгеньева, П.И. Жуковой, М. А. Коломенского, И. Р. Феоктистовой, К. С. Гаджиева, Э. А. Галумова, Д. Н. Замятина. Так, Э. А. Галумов предлагает комплексную концепцию определения и продвижения имиджа России, а Д. Н. Замятин развивает отдельное направление исследований, которое получило название метагеографии или образной географии.

Согласно концепции Э. А. Галумова, существует три группы факторов формирования образа, или имиджа (условно-статичные факторы, корректируемые условно-динамичные социологические факторы, корректируемые условно-динамичные институциональные факторы) [4, с. 37].

Интересны теоретические наработки в области имиджеологии в российской политологии такого подхода, как метагеография, основателем которого является Д. Н. Замятин. Он не проводит разграничение понятий имидж, образа или бренда, он разрабатывает авторскую концепцию географических образов, под которыми подразумевает устойчивые пространственные представления, которые возникают в результате какой-либо человеческой деятельности (бытовой или на профессиональном уровне). Они являются, как правило, когнитивными моделями определения окружающего географического пространства (или географической реальности), возникающими для более эффективного достижения какой-либо поставленной цели [8, с. 49].

В своих работах представители теоретического направления часто прибегают к использованию качественных методов оценки имиджа территорий (фокус-группы, индивидуальное глубинное интервью) для получения общего представления об имидже региона, определения основных показателей причинно-следственных связей в генезисе имиджа территории, выявления ключевых имиджевых характеристик регионов соседей.

За основной качественный метод оценки и анализа имиджа принято считать фокус-группу. Метод базируется на проведении групповой дискуссии среди респондентов, представляющих основную целевую аудиторию. В ходе обсуждения модератор старается «фокусировать» участников на обсуждении имиджа: просит высказать личное мнение или провести сравнение имиджей регионов-конкурентов или предложить идеи по совершенствованию имеющегося у территории имиджа.

Если фокус-группу не могут сформировать, ее заменяют индивидуальным глубинным интервью. Его методика проведения аналогична фокус-группам, отличие состоит в том, что интервью – это непосредственный личный контакт интервьюера и респондента.

Г. С. Алимова и Б. Н. Чернышов выделяют несколько методов определения имиджевой оценки.

1) Ассоциативные (используемый метода позволяет описывать и анализировать имидж территории, через ассоциации, с помощью образов,

рождаемых разными объектами в сознании респондента).

2) Не завершение задания (респондентам предлагается завершить неполные предложения, рисунки и т. д. Здесь есть свои распространенные методики):

- brand mapping (используется для анализа отличительных характеристик территории по категориям недостатков, оценки восприятия позиционирования региона) Данный метод позволяет четко показать разницу по определенным параметрам между регионами относительно друг друга;

- предложения с открытым концом (необходимо выбрать окончание предложения из предложенных вариантов, либо написать собственное окончание) метод направлен на выявление лояльности и её мотивов.

3) Конструирующие (формирование респондентами образов и ситуаций для оценки имиджа, с помощью различных методик:

- тематический апперцепционный тест, метод коллажа, проективные вопросы и т.д.): тематический апперцепционный тест (сокращенно – ТАТ), используется для изучения имиджа, через описание респондентом того, что он видит на изображении с неоднозначной ситуацией, вызывающее ассоциацию с территорией;

- метод коллажа – это анализ восприятия региона потребителем.

Коллаж в данном случае символизировал бы существующие образы исследуемой территории; техника проективных вопросов обеспечивает более точные и образные ответы респондентов, на вопросы касательно имиджа территории, потому что вопросы задаются в косвенной форме.

4) Экспрессивные (участнику через метод ролевой игры или третьего лица дается условная ситуация, ему необходимо описать применительно к ней чувства и эмоции, которые, по его мнению, ситуация должна вызывать у других людей).

5) Ранжирование (состоит из методик расстановки по признаку важности, значимости, весомости имиджа) [1, с. 348].

5. Исследования образа страны в контексте функционирования СМИ. К этому направлению исследований, на наш взгляд, можно отнести работы Е. А. Тороповой, В. С. Феклюниной, О. В. Прасоловой, З. А. Ужеговой, Т. С. Мельниковой, О. Л. Шевцова.

СМИ обладают возможностями активного влияния не только на восприятие обществом отдельных явлений, событий и персон, но и на формирование отношения к любому объекту действительности посредством использования различных оценочных средств языка. При этом местные массмедиа, деятельность которых сконцентрирована на создании регионального контента, по нашему мнению, наиболее последовательно и всесторонне отражают специфику региона и характеристики адресата, чем и объясняется интерес к изучению текстов региональных СМИ [7, с. 106].

При формировании имиджа региона, а следовательно, и его репутационного капитала

значимым становится целый ряд компонентов. В первую очередь политическая ситуация. Следует отметить, что региональному политическому пространству присуща особая организация. Анализ выступлений акторов регионального политического пространства республики в массмедиа позволяет говорить о том, что они реализуют традиционные коммуникативные функции. В их число входят функция интеграции всех сил, функция дифференциации «своих» и «чужих» в различных социальных сферах и связанная с последней функция поддержания стратегии на установление консенсуса в обществе и т. д.

6. Социологические исследования образа территорий. Исследования образа местности в социологическом ракурсе представлены в научных работах Н. В. Илюхина, Р. К. Кулаковского, В. А. Кононенко, Е. Е. Рябцевой. В рамках рассматриваемого направления, исследователи активно используют количественные способы оценки регионального имиджа направленные на исследование:

- ассоциативного профиля региона;
- выявление доминирующих черт ассоциативного восприятия региона;
- ранжирование конкурентных отличий в восприятии региона;
- создание карты позиционирования исследуемой местности.

Основной способ количественной оценки имиджа региона – экспертный опрос различных категорий общественности, который представляет собой изучение мнения целевой аудитории. Благодаря экспертному опросу происходит оценка степени соответствия всех составляющих элементов имиджа, его положительному восприятию.

Для оценки имиджа региона чаще всего проводят комплекс социологических исследований, в ходе которых изучается экспертное мнение и проводятся массовые опросы с репрезентативными выборками. Цель таких исследований – выявить скрытые детерминанты, которые определяют отношение к месту, возможные барьеры восприятия на пути формирования желаемого имиджа.

7. Исследования брендинга городов представлены работами зарубежных (К. Динни, Д. Парменгер, Р. Келтс) и отечественных исследователей (Д. Визгалов).

Авторы отмечают, что для успешного развития городские сообщества должны осознавать и продвигать свои интересы на «целевых рынках». Города с помощью брендинга актуализируют идентичность, в ярких, привлекательных образах, символах и уникальных событиях. Это способствует улучшению инвестиционного климата, формированию новых потоков туристов и новых жителей, необходимых для трудового рынка. Перспективное развитие города не полностью определяется внешними факторами и историческими обстоятельствами. Территориальный брендинг способен изменить ход его развития, действуя изнутри [3, с. 14].

Для изучения имиджа города может использоваться метод построения имиджевых карт, анализ информационных поводов, «производимых» городом и т.д.

8. Брендинг туристских дестинаций. Туризм является одним из важных каналов по которому теория брендинга проникла в маркетинг территорий. Во второй половине XX в. с появлением понятия туристской дестинации формируется феномен маркетинга и брендинга дестинаций. Есть мнение, что брендинг дестинаций является разновидностью территориального брендинга, поэтому здесь уместно применять инструментарий коммерческого брендинга. С этим мнением не согласны многие исследователи. Отличаем дестинации от территории является 1) не обязательное совпадение ее с границами административно-территориальных единиц, 2) широкое применение приемов классического маркетинга и брендинга, 3) бренд дестинации должен быть нацелен на четкий целевой сегмент, обладать узким позиционированием, включая уникальное конкурентное преимущество. При этом ключевая целевая аудитория для бренда территории – внутренняя, жители города, а для бренда дестинации – туристы [6].

Таким образом, завершая обзор основных направлений исследования имиджа территории можно сделать следующие выводы. Рассматривая имидж местности, исследователи используют целый комплекс методов и научных подходов, расположенных на стыках регионоведения и политологии, психологии и социологии, экономики и менеджмента. Нами был проведен анализ исследований образа территорий в русле политической психологии, культурологическое направление исследования образа местности, маркетинговые и экономические исследования образа территории, теоретическое направление, исследования образа территории в контексте функционирования СМИ и в рамках социологических исследований. По мнению авторов, формирование имиджа территорий происходит поэтапно: исследование текущего имиджа, формулировка целей, задач, видения будущего имиджа, разработка стратегического плана по продвижению имиджа территории, реализация.

Исследователи в сфере имиджа говорят о важности комплексного подхода к реконструированию и конструированию имиджа. Важно определить специфику и причины несовпадения восприятия территории внутренней и внешней общественностью, чтобы создавать новый имидж. Кроме того, исследователи отмечают многослойность имиджа территории, так как это совокупность большого количества взаимосвязанных факторов: политика, культура, география, история и т.д., поэтому при работе над имиджем места особенно важно их учитывать.

Для получения информации о регионе исследователи различных направлений используют

анализ медиа-текстов, и социологические опросы, в которых просят поучаствовать местных жителей. Таким образом, медиа-дискурс выступает как источник информации о текущем имидже места сейчас, и инструментом для корректировки и формирования желаемого имиджа в будущем. Целесообразными при создании имиджа региона является использование в исследованиях в первую очередь опроса, ассоциативного эксперимента, контент-анализа.

Литература:

- 1 Алимova Г. С. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности // Научные записки ОрелГИЭТ. 2010. № 2. С. 342-349.
- 2 Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 8. С. 3–16.
- 3 Визгалов Д. Брендинг города. – М.: Институт экономики города, 2011
- 4 Галумов Э. А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. 551 с.
- 5 Галумов Э. А. Основы PR. М: Летопись XXI, 2004. 359 с.
- 6 Гогленков А. М. Брендинг туристских дестинаций как направление территориального брендинга - режим доступа к изд.: <http://www.http://human.snauka.ru/2015/07/11867>
- 7 Егорова Л. Г. Особенности презентации имиджа республики Крым в местных СМИ (2015-2017) // Вестник Челябинского государственного университета. 2018. № 10. С. 104-109.
- 8 Замятин Д. Н. Метагеография: Пространство образов и образы пространства. М.: Аграф, 2004. 512 с.
- 9 Ольшанский Д. В. Политический консалтинг. СПб: Питер, 2005. 448 с.
- 10 Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: маркетинг региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 9–11.
- 11 Панкрухин А. П., Игнатъев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. 2008. № 2. С. 8–15.
- 12 Федоров А. В. Трансформация образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946–1991) до современного этапа (1992–2010). М.: Изд-во МОО «Информация для всех», 2010. 202 с.
- 13 Шевченко Д. А. Маркетинг имиджа территории // Системные технологии. 2018. № 3. С. 216-221.
- 14 Шепель В. М. Имиджеология. Секреты личного обаяния. М: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – 320 с.
- 15 Шестопал Е. Б. Образы государств, наций и лидеров. М.: Аспект Пресс, 2008. 288 с.
- 16 Kotler P. Marketing Places. New York : The Free press, 1993. P.19.
- 17 Martin I. M. Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image // Journal of Business Research. 1993. № 28. P. 193.