

УДК 338.2

ГУСЬКОВА СВЕТЛАНА ВЛАДИМИРОВНА

доцент кафедры «Русская и зарубежная литература, журналистика»
Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина,
e-mail: guskova_s_v@mail.ru

DOI: 10.26726/1812-7096-2018-11-176-182

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНА СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ¹

Аннотация. Предмет. В статье рассматриваются проблемы формирования имиджа региона на федеральном уровне как одной из составляющих устойчивого экономического развития субъектов Российской Федерации и повышения уровня их конкурентоспособности. Акцент сделан на вовлеченности в этот процесс средств массовой информации. **Цель работы.** В работе анализируется опыт формирования имиджа конкретного региона (Тамбовской области), в т. ч. чему способствуют средства массовой информации, определяются ключевые позиции, способствующие имиджеобразованию. **Методология проведения работы.** Изучением имиджеобразования в российских регионах в настоящее время занимаются представители различных отраслей и областей научного знания (политологи, экономисты, культурологи, социологи и др.). Проведенное в одном из российских регионов социологическое исследование (использовался оптимальный для данного исследования метод анкетирования) позволяет выявить определенные тенденции в формировании его имиджа, прогнозировать дальнейшее его позиционирование на федеральном и региональном уровне. **Результаты работы.** Выбранный в исследовании подход позволяет выявить принципы имиджеобразования в российских регионах, в т. ч. с привлечением ресурсов региональных средств массовой информации, сильные и слабые точки в этом процессе. **Выводы.** Важным в современных условиях оказывается непрерывное подчеркивание конкурентных преимуществ российских регионов, в т. ч. через ресурсы средств массовой информации. Это способствует не только поступательному и динамичному развитию субъектов Российской Федерации, но и развитию международной интеграции и международного сотрудничества. **Область применения результатов.** Рассмотренные в статье принципы имиджеобразования и обнародованные результаты социологического исследования могут быть использованы для совершенствования стратегии развития российских регионов, а также апробации в других субъектах Российской Федерации при проведении аналогичных исследований. **Ключевые слова:** имидж, имидж региона, имиджеобразование, конкуренция, экономическое развитие, региональные средства массовой информации.

GUSKOVA SVETLANA VLADIMIROVNA

associate Professor of " Russian and foreign literature, journalism»
Tambov state University named after G. R. Derzhavin,
e-mail: guskova_s_v@mail.ru

FORMING THE IMAGE OF A REGION WITH THE HELP OF MASS MEDIA: EXPERIENCE OF A SOCIOLOGICAL STUDY

Abstract. The study analyzes the experience of forming the image of a specific region (the Tambov region), including what mass media help with determining the key points that assist in image formation. The approach chosen in the study allows to find principles of image formation in Russian regions also involving resources of the regional mass media, weak and strong points in this process. In modern conditions it is important to continuously stress competitive advantages of Russian regions including using mass media resources. This encourages not only advancing and dynamic development of entities of the Russian Federation, but also the development of international integration and international cooperation. The principles of image formation discussed in the manuscript and the announced results of a sociological survey may be used to perfect the strategy of development of Russian regions, as well as for testing in other entities of the Russian Federation when performing similar studies.

Keywords: an image, the image of a region, image formation, competition, economic development, regional mass media.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Администрации Тамбовской области (проект № 17-14-68002 а(р), Администрации Тамбовской области и Управления образования и науки Тамбовской области (проект № 4-МУ-18).

Введение. В XXI в. роль региональных факторов значительно возросла, в т. ч. в развитии мирового сотрудничества. Немаловажное значение в этой связи приобретает успешное позиционирование имиджа территории на федеральном уровне – на фоне других регионов. Причем в последнее время изучением проблем создания и успешного позиционирования имиджа территории, выработкой рекомендаций в этом направлении занимаются не только специалисты по связям с общественностью, но и политологи, экономисты, культурологи, социологи. «Проблема формирования имиджа региона все более воспринимается как одна из самых острых социальных проблем. Из сферы PR-технологий и государственной политики она все более переходит в область социальных отношений» [8, с. 257].

Проведению благоприятной информации об имидже территории в массы в значительной степени способствуют средства массовой информации, как федеральные, так и региональные. Именно они доводят до широкой аудитории информацию о том, насколько успешным и конкурентоспособным является тот или иной регион [20]. В частности, «Местная пресса воспринимается региональной элитой как канал влияния на аудиторию, так как активность региональной власти привела к укреплению позиции местной прессы, способной обеспечить информационную поддержку в реализации как политических, так и коммерческих проектов, представляющих интерес для данной аудитории» [4, с. 23]. Более того, если брать проблему в более широком измерении, по утверждению С.Г. Корконосенко, журналистика в России всегда обладала рядом специфических черт, что отличало ее от журналистики в других странах, ведь журналистика в России, по мнению ученого, находится на одном пьедестале с литературой, искусством и наукой [19, с. 159].

По мнению В.В. Яновского, конкурентоспособность российских регионов можно оценить, опираясь на несколько значимых параметров, среди которых: затраты на рабочую силу и их структура; интенсивность обновления основных фондов; конъюнктура инвестиционного рынка; объем прямых иностранных инвестиций; инновационная мобильность [17]. Следует признать, что соблюдение не только этих параметров обеспечивает конкурентоспособность территорий – их намного больше. Так, В.И. Суханов считает, что в системе имиджеобразующих факторов региона наряду с экономическими, политическими, естественно-географическими показателями важно рассматривать и человеческий потенциал [14, с. 201]. Л.А. Третьякова, рассматривая имиджеобразование в регионах, акцентирует внимание на понятиях «инвестиционный климат» и «инвестиционный имидж» [16]. А.С. Старцева анализирует феномен «культурный бренд» при создании имиджа российских регионов, делая акцент на нравственных и эстетических ценностях [13, с. 195]. М.В. Мудрая заостряет внимание на социально-экономических составляющих имиджа регионов России [9].

А.П. Панкрухин видит высокий потенциал в формировании имиджа каждой отдельно взятой территории, в частности, акцентирует внимание на чувстве патриотизма [11]. Исследователи рассматривают имидж в различных измерениях: экономическом, психологическом, социологическом, политологическом, коммуникативном, философском и др. [1, 12, 15].

На самом деле «Имидж региона, как и уровень его конкурентоспособности, является совокупным и многослойным показателем, который сложно поддается качественной и количественной оценке» [2, с. 82]. В настоящем исследовании рассматриваются проблемы формирования имиджа региона, его конкурентные преимущества на федеральном уровне как одной из составляющих устойчивого экономического развития субъектов Российской Федерации с опорой на результаты социологического исследования. Для этого привлечен опыт позиционирования конкретной территории – Тамбовской области.

Методы исследования. В ходе проведения исследования получена ценная информация, представляющая интерес в теоретическом и практическом аспектах: в июле – августе 2018 г. автором исследования было проведено социологическое исследование – анкетирование жителей субъекта Российской Федерации – Тамбовской области. Применение данного метода позволило получить объективные данные, поскольку проводилось непосредственное взаимодействие с аудиторией средств массовой информации, на которую и рассчитан медиаконтент о регионе. Выбор именно анкетирования в качестве социологического метода

исследования не случаен: к примеру, при обращении к опросу респонденты, с одной стороны, могли бы в отдельных случаях дать более развернутые ответы на поставленные вопросы, но, с другой стороны, могли замкнуться, отказаться от выражения своих мыслей. Метод анкетирования дает возможность подумать над поставленным вопросом, перечитать его, дать взвешенный ответ, хотя и не всегда такой развернутый, как при обращении к методу опроса.

Отметим, что ранее в регионе проводилось социологическое исследование, направленное на изучение отдельных составляющих бренда города Тамбова [7]. Однако исследование проходило в форме анкетирования фокус-группы горожан Тамбова и было направлено на изучение геральдики областного центра.

Результаты. Перед социологическим исследованием была поставлен ряд задач: определить, насколько жители региона знают его прошлое и осведомлены о настоящем; существуют ли маркеры (бренды), которые в сознании аудитории идентифицируют именно эту территорию; как современные региональные средства массовой информации способствуют формированию имиджа региона во внутреннем и внешнем измерении и т. п. Респондентам был предложен ряд вопросов открытого и закрытого типа. В анкетировании приняли участие 120 молодых людей в возрасте от 18 до 26 лет, представляющих студенческую молодежь (студенты, магистранты, аспиранты тамбовских вузов), обучающихся по гуманитарным и негуманитарным направлениям.

В табл. обобщены результаты анкетирования.

Таблица

Результаты анкетирования

№ вопроса п/п, тип вопроса	Вопрос	Результаты
1 закрытый	Достаточно ли хорошо вы знаете историю родного края?	«Достаточно хорошо» – 16 человек (13,3%) «Недостаточно хорошо» – 38 человек (31,7%) «Знаю плохо» – 56 человек (46,7%) «Затрудняюсь ответить» – 10 человек (8,3%)
2 открытый	Какие предметы, явления, события и т. п., по вашему мнению, представляют собой бренд, символ Тамбовской области? (возможно несколько вариантов ответа)	Мичуринские яблоки – 58 человек (48,3%) Тамбовский волк – 36 человек (30%) Покровская ярмарка – 23 человека (19,2%) Усадьба Асеевых – 18 человек (15%) Медовый край, развитие бортничества, пчеловодство – 18 человек (15%) Тамбовская казначейша – 17 человек (14,2%) Тамбовская картошка – 16 человек (13,3%) Рассказовский трикотаж – 15 человек (12,5%) Тамбовский каравай – 13 человек (10,8%) Котовская неваляшка – 11 человек (9,2%) Тамбовский бекон – 8 человек (6,7%) Рассказовский трикотаж – 6 человек (5%) Атмановские кулачки – 5 человек (4,2%) Воронинский заповедник – 5 человек (4,2%) Тамбовская лакокраска – 3 человека (2,5%) «Вкус мая» – 2 человека (1,7%)
3 открытый	Известные личности, которые, по вашему мнению, способствовали развитию узнаваемости Тамбовской области в общероссийском масштабе? (возможно несколько вариантов ответа)	Иван Мичурин – 32 человека (26,7%) Гавриил Державин – 31 человек (25,8%) Сергей Рахманинов – 18 человек (15%) Зоя Космодемьянская – 17 человек (14,2%) Василий Агапкин – 15 человек (12,5%) Александр Пушкин – 12 человек (%) Михаил Лермонтов – 8 человек (6,7%) Архиепископ Лука (Войно-Ясенецкий) – 8 человек (6,7%) Евгений Баратынский – 7 человек (5,8%) Андрей Платонов – 6 человек (5%) Андрей Колмогоров – 5 человек (4,2%) Федор Ушаков – 3 человека (2,5%) Роман Боборыкин – 2 человека (1,7%) Валерий Халилов – 2 человека (1,7%) Николай Вирта – 1 человек (0,8%)

Продолжение таблицы

№ вопроса п/п, тип вопроса	Вопрос	Результаты
4 открытый	Какая (какие) отрасль (отрасли) промышленности развиты/развиваются в Тамбовской области? (возможно несколько вариантов ответа)	Птицеводство – 72 человека (60%) Животноводство – 57 человек (47,5%) Пищевая промышленность – 41 человек (34,2%) Земледелие, растениеводство, садоводство – 31 человек (25,8%) Химическая промышленность – 16 человек (13,3%) Легкая промышленность – 14 человек (11,7%) Пчеловодство – 13 человек (10,8%)
5 закрытый	Способствуют ли, по вашему мнению, региональные средства массовой информации формированию имиджа региона?	«Да» – 64 человека (53,3%) «Нет» – 32 человека (26,7%) «Затрудняюсь ответить» – 24 человека (20%)
6 закрытый	Довольны ли вы условиями вашего проживания в регионе?	«Да» – 21 человек (17,5%) «Нет» – 58 человек (48,3%) «Затрудняюсь ответить» – 41 человек (34,2%)
7 закрытый	Как вы считаете, хорошо ли знают о Тамбовской области в других регионах?	«Да» – 18 человек (15%) «Нет» – 64 человека (53,3%) «Затрудняюсь ответить» – 38 человек (31,6%)
8 открытый	С чем связана хорошая/плохая узнаваемость Тамбовской области в других регионах?	«Сообщения о Тамбовской области бывают на федеральных каналах» – 14 человек (11,7%) «У Тамбовской области есть что показать на федеральном уровне. Регион участвует во всероссийских выставках. Тамбовские ученые принимают участие в федеральных мероприятиях, конференциях» – 32 человека (26,7%) «Мало сообщений о регионе в федеральных СМИ» – 30 человек (25%) «У региона немного брендовых, узнаваемых товаров» – 12 человек (10%) «В регионе проводится мало крупных мероприятий, которые заинтересовали бы жителей других областей» – 18 человек (15%) «В области плохо развита туристическая сфера» – 4 человека (3,3%)
9 открытый	Как вы оцениваете работу региональных средств массовой информации по созданию положительного имиджа Тамбовской области? В чем эта работа выражается?	«Положительно» («В региональных СМИ много информации о значимых событиях на Тамбовщине. СМИ хорошо информируют свою аудиторию. О Тамбовской области много сообщений в Интернете, их могут прочитать в любом регионе») – 31 человек (25,8%) «Отрицательно» и «Скорее, отрицательно» («Местные СМИ выпускают материалы о событиях в регионе только в области, но такие материалы нужны и в федеральных газетах, журналах, на телевидении. Интернет сегодня наиболее популярен, а информации о Тамбовской области на федеральных порталах очень мало. Часто материалы региональных журналистов неинтересны; как они могут заинтересовать жителей других регионов?») – 26 человек (21,7%) «Затрудняюсь ответить» – 63 человека (52,5%)
10 открытый	Какие темы и проблемы региона в основном освещаются в материалах федеральных СМИ, посвященных Тамбовской области? (возможно несколько вариантов ответа)	Политика – 52 человека (43,3%) Культурные события, досуг тамбовчан – 48 человек (40%) Экономика – 36 человек (30%) Промышленность – 31 человек (25,8%) Образование – 22 человека (18,3%) ЖКХ – 18 человек (15%) Здравоохранение – 16 человек (13,3%) Спорт – 6 человек (5%)

Анализ полученных в ходе анкетирования результатов позволяет сделать следующие выводы:

1. Жители Тамбовской области, в частности, молодежь, недостаточно хорошо или плохо знают историю родного края. Во многом этот факт предопределил их ответы на последующие вопросы.

2. Респонденты, тем не менее, определяют, что может являться брендом/брендами или символом/символами региона; лидирующие позиции у мичуринских яблок, тамбовского волка, Покровской ярмарки, усадьбы Асеевых, у пчеловодства, тамбовской казначейши, тамбовской картошки и т. д. (далее по убывающей).

3. Аудитория называет известные личности, которые способствовали развитию узнаваемости Тамбовского края. В лидерах Иван Мичурин, Гавриил Державин, Сергей Рахманинов, Зоя Космодемьянская, Василий Агапкин.

4. Значительная часть опрошенных видит, как перспективные и развивающиеся в регионе, такие отрасли промышленности и производства, как птицеводство, животноводство, пищевая промышленность, земледелие, растениеводство, садоводство.

5. Большинство респондентов сходится во мнении, что региональные средства массовой информации способствуют формированию имиджа региона.

6. Почти 50% опрошенных недовольны условиями своего проживания в регионе. Кстати, при самом высоком в Центрально-Черноземном регионе индексе промышленного производства в отдельные годы среднемесячная начисленная номинальная заработная плата на одного работника – самая низкая в регионе [10, с. 73].

7. Свыше 50% респондентов уверены, что о Тамбовщине плохо осведомлены в других регионах. Однако некоторые исследователи отмечают, что информирование широкой аудитории о конкурентных преимуществах других территорий постепенно набирает обороты [6, с. 201].

8. Определены факторы, влияющие на хорошую или посредственную узнаваемость территории в других регионах, причем отрицательных факторов названо в подавляющем большинстве.

9. Работу СМИ по созданию положительного имиджа региона большинство, хотя и с небольшим перевесом, оценивает положительно, при этом большая часть респондентов затрудняется в оценке деятельности масс-медиа.

10. У федеральных СМИ, по мнению анкетированных, в приоритете такие темы материалов о нашем регионе: политика, культурные события и досуг тамбовчан, экономика, промышленность, образование, ЖКХ, здравоохранение.

Исходя из этого, можно констатировать, что у Тамбовской области есть потенциал для создания и успешного позиционирования положительного имиджа, однако наличествуют сдерживающие факторы. Респонденты проведенного в регионе анкетирования указывают на то, что региональным средствам массовой информации принадлежит важная роль по продвижению бренда (брендов) территории, что именно они главным образом способствуют продвижению положительного имиджа субъекта Российской Федерации. Ведь слово публициста и сегодня имеет большое значение, а потенциал медиатерритории поистине неисчерпаем [18]. Поэтому сегодня внимание региональной элиты должно фокусироваться на повышении региональной конкурентоспособности путем сохранения и использования имеющихся, а также формирования и реализации новых конкурентных преимуществ [17, с. 205], информирование о таких подвижках широкой аудитории, в т. ч. с опорой на ресурсы региональных масс-медиа.

Выводы. Очевидно, что для формирования положительного имиджа региона важно использовать имеющиеся у региона преимущества и разрабатывать новые, повышать и сохранять конкурентоспособность предприятий и знаковых учреждений (к примеру, вузов), формировать и поддерживать благоприятный инвестиционный климат, увеличивать степень удовлетворенности населения проживанием в регионе, организовывать большее число крупных межрегиональных мероприятий и закреплять их бренд за Тамбовщиной и т. п. Немаловажно и создание на территории благоприятного климата для успешного функционирования средств массовой информации, по возможности – расширение этого сектора.

Так, в 2018 г. на территории Тамбовской области функционирует около десяти он-лайн СМИ. В современных условиях этого недостаточно – требуется расширение их сети, причем актуально создание не однотипных СМИ, а с заложенным в них потенциалом для выхода на федеральный уровень: важно не только сосредоточение на проблемах региона и создание материалов для «внутреннего пользования», но и такой ракурс подачи информации, чтобы региональные СМИ были интересны жителям различных регионов страны. Кроме того, печатным и электронным СМИ также требуется выход на более широкую аудиторию, так как значительная часть материалов является имиджеобразующей. Тем более что «если какая-то новость становится обсуждаемой в региональных новостных лентах, социальных сетях, блогах, то она тут же попадает на ленту официальных федеральных СМИ» [3, с. 207]. Также нет выхода даже на регионального читателя у корпоративных СМИ, а их в Тамбовской области не менее десяти [5].

Реализация указанных условий по формированию положительного имиджа региона в перспективе имеет все шансы повысить потенциал субъекта Российской Федерации, способствовать росту его конкурентоспособности привлекательности.

Литература

1. Арлашкина, А. Н., Напалкова, И. Г. Формирование имиджа регионов России : опыт, проблемы, перспективы (на примере Республики Мордовия) // Региональная история. 2014. № 3 (26). С. 53–61.
2. Аханаева, В. Ц. Формирование имиджа региона – важный фактор укрепления его конкурентоспособности // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. Вып. 22. Экономика. № 29 (164). С. 82–83.
3. Гринивецкая, Ю. П. Закономерности формирования имиджа регионов СФО в материалах региональных интернет-изданий // Молодежная научная весна-2015 : материалы XLII научн.-практ. конф. молодых исследователей Забайкальского гос. ун-та. – Чита, 2015. С. 205–208.
4. Гуськова, С. В. Перспективы развития прессы Тамбовского региона // Ineternit. 2012. № 2 (7). С. 22–24.
5. Гуськова, С. В. Современная корпоративная пресса в регионах (на материалах изданий Тамбовской области) // Средства массовой информации в многополярном мире : проблемы и перспективы: материалы III Всерос. науч.-практ. конф. – М. : РУДН, 2012. С. 41–43.
6. Кондратьева, Н. Б. К вопросу об имидже российских регионов и их реальной конкурентоспособности // Дневник АШПИ. 2007. № 23. С. 199–202.
7. Куприна, Ю. П., Орлова, Л. С. Маркетинговые исследования в оценке эффективности территориального бренда Тамбова и Тамбовской области // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10. № 4. С. 121–125.
8. Маркина, Ю. М. Конструирование имиджа Дальневосточного региона как социологическая задача // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2010. № 2 (17). С. 257–262.
9. Мудрая, М. В. О показателях социально-экономического имиджа регионов РФ // Наука. Мысль : электронный периодический журнал. 2014. № 5. С. 29–33.
10. Нечаев, Д. Н. Социально-экономическое и политическое развитие областей Центрально-Черноземного региона как слагаемые имиджа субъектов РФ // Политология : актуальные аспекты. 2008. № 3 (8). С. 71–83.
11. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий : учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – 2-е изд., доп. – СПб. : Питер, 2006.
12. Полякова, Т. В., Дубова, Ю. И. Маркетинг территорий как инструмент формирования благоприятного имиджа и туристической привлекательности регионов : монография / Т.В. Полякова, Ю.И. Дубова. – Волгоград, 2015.
13. Старцева, А. С. Феномен «культурного бренда» в процессе создания имиджа российских регионов // Вестник МГУКИ. 2014. № 4 (60). С. 195–200.
14. Суханов, В. И. Человеческий потенциал в имидже региона // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2008. № 1 (9). С. 198–203.
15. Таранова, Ю. В. Коммуникативные тенденции формирования туристического имиджа городов и регионов в условиях сетевого общества // Гуманитарные исследования. 2015. № 2 (6). С. 88–90.
16. Третьякова, Л. А. Тенденции формирования инвестиционного имиджа регионов. На примере Центрального федерального округа // Экономический анализ : теория и практика. 2016. № 4. С. 137–148.
17. Яновский, В. В. Управление, имидж и развитие конкурентоспособности региона // Личность. Культура. Общество. 2006. Вып. 3 (31). С. 205–221.
18. Annenkova, I. V. Media rhetorics – particular rhetorics of language of mass media // World of media. Journal of Russian media and journalism studies. 2013. No. 3. P. 74–87.
19. Korkonosenko, S. G. Journalism in Russia as a National Cultural Value // Russian Journal of Communication. 2011. Vol. 4. No. 3/4. P. 159–176.
20. Svitich, L. G., Smirnova, O. V., Shkondin, M. V. Characteristics of the content of local Russian newspapers // World of media. Journal of Russian media and journalism studies. 2016. No. 6. P. 13–60.

References:

1. Arlashkina, A. N., Napalkova, I. G. Formation of the image of Russian regions : experience, problems, prospects (on the example of the Republic of Mordovia) // *Regional history*. 2014. No. 3 (26). P. 53–61.
2. Chanaeva, C. the formation of the image of the region – an important factor in the strengthening of its competitiveness // *Herald of the Chelyabinsk state University*. 2009. Vol. 22. Economy. No. 29 (164). P. 82–83.
3. Grinevetskaya, Y. P. Regularities of formation of image of regions of the Siberian Federal district the regional materials the Internet-editions // *Youth scientific spring 2015 : Proceedings XLII scientific.-practice conf. young researchers of TRANS-Baikal state University*. – Chita, 2015. P. 205–208.
4. Guskova, S. V. Prospects of development of the press of the Tambov region // *Ineternum*. 2012. No. 2 (7). P. 22–24.
5. Guskova, S. V. Modern corporate press in the regions (on the materials of publications of Tambov region) // *Mass Media in a multipolar world : problems and prospects: proceedings to III Russian scientific.-practice conf.* – Moscow : RUDN, 2012. P. 41–43.
6. Kondratyeva, N. B. On the issue of the image of Russian regions and their real competitiveness // *Diary of the ASPI*. 2007. No. 23. P. 199–202.
7. Kuprin, Yu., Orlova, L. S. Marketing research to assess the effectiveness of a local brand of Tambov and the Tambov region // *Socio-economic phenomena and processes*. 2015. Vol. 10. No. 4. P. 121–125.
8. Markina, Yu. M. Construction of the image of the far East region as a sociological problem // *Bulletin of the Pacific state University*. 2010. No. 2 (17). P. 257–262.
9. Mudraya, V. On indicators of socio-economic image of the regions of the Russian Federation // *Nauka. Idea : the electronic periodic magazine*. 2014. No. 5. P. 29–33.
10. Nechaev, D. N. Socio-economic and political development of the regions of the Central black earth region as components of the image of the subjects of the Russian Federation // *Political Science : actual aspects*. 2008. No. 3 (8). P. 71–83.
11. Pankrukhin, A. P. Marketing of territories : textbook / P. Pankrukhin. – 2nd ed., suppl. – SPb. : Peter, 2006.
12. Polyakova, T. V., Dubov, Yu. I. Marketing of territories as a tool to create a favorable image and tourist attractiveness of Russian regions : monograph / T. V. Polyakova, Y. I. Dubov. – Volgograd, 2015.
13. Startsev, A. S. the Phenomenon of "cultural brand" in the process of creating the image of the Russian regions // *Vestnik MGUKI*. 2014. No. 4 (60). P. 195–200.
14. Sukhanov, I. Human potential in the image region // *Bulletin of Nizhny Novgorod University named after N. And. Lobachevsky. Series: Social Sciences*. 2008. No. 1 (9). P. 198–203.
15. Taranov, V. Communication trends of formation of the tourist image of cities and regions in the conditions of network society // *Humanities research*. 2015. No. 2 (6). P. 88–90.
16. Tretyakova, L. A. Trends in the formation of the investment image of the regions. On the example of the Central Federal district // *Economic analysis : theory and practice*. 2016. No. 4. P. 137–148.
17. Janowski, B. Management, image and development of competitiveness of the region // *Personality. Culture. Society*. 2006. Vol. 3 (31). P. 205–221.
18. Annenkova, I. V. Media rhetoric-specific rhetoric of the media language // *World of media. Journal of Russian media and journalism studies*. 2013. No. 3. P. 74–87.
19. Korkonosenko, S. G. Journalism in Russia as a national cultural value // *Russian journal of communication*. T. 4. No. 3/4. 2011. P. 159–176.
20. Svitich, L. G., Smirnova, O. V., Shkondin, M. V. Characteristics of the content of domestic Newspapers // *Mir media. Journal of Russian media and journalism studies*. 2016. No. 6. P. 13–60.