

КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ КАК ДРАЙВЕР РЕПУТАЦИОННОГО СДВИГА ТЕРРИТОРИИ: КЕЙС-СТАДИ ВИРУСНОГО ТРЕНДА «КИОТО ИЛИ ПЕНЗА?»

Cognitive Distortions as a Driver of Territory's Reputational Shift: A Case Study of the Viral Trend «Kyoto or Penza?»



Лесных Надежда Юрьевна,

старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет; г. Киров, Россия, ул. Московская д. 36

Lesnykh Nadezhda Yuryevna,

Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, Vyatka State University; 36, Moskovskaya st., Kirov, Russia.

stud162714@vyatsu.ru

<https://orcid.org/0009-0004-1088-7781>



Созинова Анастасия Андреевна,

д.э.н., профессор, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет; г. Киров, Россия, ул. Московская д. 36

Sozinova Anastasia Andreevna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management and Marketing, Vyatka State University; 36, Moskovskaya st., Kirov, Russia

aa_sozinova@vyatsu.ru

<https://orcid.org/0000-0001-5876-2823>



Ильина Екатерина Николаевна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры государственного и муниципального управления, Вятский государственный университет; г. Киров, Россия, ул. Московская д. 36

Ilyina Ekaterina Nikolaevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of State and Municipal Administration, Vyatka State University; 36, Moskovskaya st., Kirov, Russia

usr11960@vyatsu.ru

<https://orcid.org/0000-0001-9001-8535>



Доменко Юрий Юрьевич,

к.э.н., доцент кафедры экономики, менеджмента и организации производства, Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского; г. Норильск, Россия, ул. 50 лет Октября, д. 7

Domenko Yuriy Yuryevich,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Management, and Production Organization. N.M. Fedorovsky Zapolyarny State University; 7, 50 Let Oktyabrya st., Norilsk, Russia

DomenkoYY@norvuz.ru

<https://orcid.org/0000-0002-5486-0175>

Статья посвящена анализу влияния стереотипов на репутацию территорий на основе анализа вирусного тренда «Киото или Пенза?» (альтернативная версия – «Япония или Россия?»). Суть тренда заключается в создании контролируемой иллюзии о местонахождении изображенных объектов с последующим разоблачением. На основе анализа публикации в рамках исследуемого тренда на платформе Fishki.net и массива комментариев к ней выявлены три доминирующие модели реакции аудитории на раскрытие истинной геолокации: обесценивание тренда, идеализация «своего» через смену оценочной шкалы и рефлексивная модель. Прослежена цепочка формирования репутационного сдвига, спровоцированного стереотипным восприятием территории. На основе полученных результатов разработана модель противодействия негативному территориальному стереотипу и предложен дифференцированный набор практических инструментов ее реализации для крупных, средних, малых городов и сельских территорий. Обосновано, что стратегическим условием репутационной устойчивости территории выступает формирование автономной идентичности, не нуждающейся в сопоставлении с внешними эталонами. Статья адресована специалистам по территориальному брендингу, сотрудникам администраций городов и регионов, отвечающим за информационную политику и развитие общественных пространств, а также исследователям, изучающим цифровые механизмы формирования репутации.

Ключевые слова: репутация; имидж; тренд; стереотип; социальные сети; цифровая среда; территориальный бренд; когнитивные искажения; эффект страны происхождения; фрейминг.

The article is devoted to the analysis of the influence of stereotypes on the reputation of territories based on the analysis of the viral trend "Kyoto or Penza?" (alternative version – "Japan or Russia?"). The essence of the trend is to create a controlled illusion about the location of the depicted objects, followed by its exposure. Based on the analysis of the publication within the framework of the studied trend on the Fishki.net platform and the array of comments to it, three dominant models of the audience's reaction to the disclosure of the true geolocation have been identified: devaluation of the trend, idealization of "one's own" through a change in the evaluation scale, and a reflexive model. The article traces the chain of formation of a reputational shift provoked by a stereotypical perception of the territory. Based on the results obtained, a model for countering a negative territorial stereotype has been developed, and a differentiated set of practical tools for its implementation has been proposed for large, medium, and small cities and rural areas. It has been substantiated that the formation of an autonomous identity that does not require comparison with external standards is a strategic condition for the reputational stability of a territory. The article is addressed to specialists in territorial branding, employees of city and regional administrations responsible for information policy and development of public spaces, as well as researchers studying the digital mechanisms of reputation formation.

Keywords: reputation; image; trend; stereotype; social networks; digital environment; territorial brand; cognitive distortions; country of origin effect; framing.

Введение (Introduction)

По данным на начало октября 2025 года, число интернет-пользователей в мире достигло 6,04 млрд*, и их число ежегодно растет. Цифровое пространство трансформируется из рядового канала распространения информации в полноценную коммуникативную среду. Согласно исследованию Т. В. Метляевой, научное сообщество определяет имидж как репрезентативную форму социально-культурных смыслов, систему социального программирования, формируемую в рамках диалога с «Другими» под воздействием ментальных стереотипов [1]. Можно заключить, что конструирование имиджа и репутационных характеристик различных объектов в современном мире зачастую происходит именно в интернет-пространстве.

Для исследований репутации территории данная трансформация означает, что репутация города, региона или страны формируется не только официальными нарративами, визуальными образами и утвержденными брендами, но и стереотипами и оценочными суждениями, формируемыми аудиторией в сети Интернет. Специфика цифровой среды заключается в том, что стереотипы моментально срабатывают на остановке геотега, заголовка или визуального фрейма, а не обстоятельного анализа объективных характеристик. Ярким проявлением этой специфики стал вирусный тренд «Киото или Пенза?» (представлен также в альтернативных версиях как «Япония или Россия?»), на примере которого в настоящем исследовании рассматривается роль когнитивных искажений, стереотипов и фрейминга в формировании репутации территории.

Прежде чем перейти к самому исследованию, уточним понятийный аппарат. Стереотип в рамках данной статьи трактуется не как искажение или заблуждение, а как определенный культурный механизм, выполняющий функцию когнитивной экономии, иными словами «картинка в голове», благодаря которой восприятие реальности происходит быстрее, что особенно ярко проявляется в цифровой среде, где время принятия оценочного суждения максимально сжато. В свою очередь, когнитивные искажения — это систематические ошибки в мышлении вследствие склонности человека подменять сложные рациональные суждения простыми эвристиками [2]. Понятие «фрейминг» трактуется согласно трудам И. Гофмана [3] как базовые когнитивные структуры, позволяющие интерпретировать окружающий мир. Применительно к управлению репутацией территории фрейминг рассматривается как осознанный инструмент конструирования образа региона в средствах массовой информации.

Цель работы заключается в выявлении на материале публикации «Киото или Пенза? Новый тренд, который лечит от романтизации»** и сопровождающих ее комментариев доминирующих моделей восприятия российских городов, их научной интерпретации, а также предложении практических инструментов коррекции негативного репутационного фона территории.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В качестве базового материала выступила публикация «Киото или Пенза? Новый тренд, который лечит от романтизации», размещенная на платформе Fishki.net 30 ноября 2025 года, а также комментарии к ней. Публикация основана на вирусном тренде: в социальной сети размещаются фотографии или короткие видео российских пейзажей или городской среды, однако они сопровождаются подписями или геотегами, указывающими на Японию («Япония», «Киото», «Осака» и др.); истинная геолокация раскрывается позже, демонстрируя контраст восприятия.

Выбор конкретной публикации для анализа обусловлен ее репрезентативностью. На момент анализа она набрала почти 11 тыс. просмотров и 133 комментария. Комментарии извлекались методом сплошной выгрузки. Из итогового массива исключались сообщения, лишённые смысловой нагрузки (единичные эмодзи, междометия без развернутого суждения).

Общая логика исследования выстроена в рамках качественного кейс-стади с элементами нетнографии. Методологический подход основан на сочетании различных аналитических стратегий. Основой выступил рефлексивный тематический анализ, разработанный В. Браун и В. Кларк [4], дополненный принципами контент-анализа социальных медиа, адаптированными О. В. Поповой и Н. В. Гришиной [5]. Параллельно с тематическим кодированием вручную фиксировались проявления когнитивных искажений, систематизированных в работах Д. Канемана и А. Тверски, а также механизмы фрейминга, концептуализированных И. Гофманом и Р. Энтманом [6]. Для теоретической интерпретации выявленных стратегий привлекалась теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера [7]. Для каждого зафиксированного когнитивного искажения оценивалась его относительная встречаемость в массиве комментариев, что позволило ранжировать искажения по степени выраженности. Предложенный методический подход раскрывает модели восприятия, фиксирует их относительную распространенность, а также позволяет выявить связь между наблюдаемыми паттернами и теоретическими конструктами за счет фиксации и категоризации когнитивных искажений и фреймов.

Следует отметить, что у представленного исследования имеются ограничения. Во-первых, анализ ограничен только одной публикацией, что не позволяет экстраполировать полученные результаты на всю генеральную совокупность обсуждений исследуемого тренда. Во-вторых, социодемографические характеристики авторов комментариев не доступны, что исключает возможность установления взаимосвязи между когнитивными искажениями и возрастом, полом или уровнем образования респондентов. Дальнейшие исследования могут быть направлены на преодоление указанных ограничений за счет инициирования A/B-тестирования с рандомизацией респондентов по группам.

* Digital 2026 Global Overview Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report/> (дата обращения: 16.05.2026).

** Киото или Пенза?: новый тренд, который лечит от романтизации за границы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fishki.net/4957983-kioto-ili-penza-novyy-trend-kotoryj-lechit-ot-romantizacii-z.html> (дата обращения: 16.05.2026).

Результаты (Results)

Сплошной анализ 133 комментариев (общий содержательный объем высказываний составил около 5 тыс. слов после исключения междометий и единичных эмодзи) выявил три модели реакции аудитории на когнитивный диссонанс после раскрытия истинного местонахождения изображенной среды. Количественная оценка распространённости выявленных моделей не производилась ввиду качественного характера исследования, а также невозможности однозначного разграничения некоторых комментариев. Однако можно утверждать, что модель обесценивания тренда и идеализации «своего» встречаются значительно чаще, чем рефлексивная модель, которая представлена единичными, но глубокими аналитическими репликами.

Первая модель — обесценивание тренда и апелляция к «истинной» российской неустроенности. Комментаторы, придерживающиеся этой модели реакции, не признают тренд показательным. Они утверждают, что в посте все изображения являются тщательно отобранными исключениями, так как российская действительность выглядит иначе. В качестве аргумента, пользователи обращаются к гротескному образу города Урюпинск, который выступает в массовом сознании символом неухоженной российской провинции. Характерные комментарии: *«Ну, Урюпинск никак с Японией не спутаешь!»* Данная модель реализует механизм уменьшения когнитивного диссонанса за счет признания явления нетипичным или непоказательным.

Вторая модель — идеализация «своего» через смену оценочной шкалы. Данная модель реакции не оспаривает эстетику и положительные качества сравниваемого объекта, но изменяет критерии сравнения. Например, вместо «красиво/некрасиво» предлагаются альтернативные шкалы: «разнообразно/однообразно», «живая природа/урбанизм» и др. Характерные высказывания: *«за сутки можно побывать в абсолютно разных пейзажах, и это очень круто»* или *«зато у нас душевнее»*. Таким образом, аудитория переключается на сравнительные характеристики более выгодные для оценки «своего».

Третья модель — рефлексивная. Ее представители точно определяют сам механизм иллюзии, не пытаясь ни отрицать тренд, ни переопределять критерии. Так, один из комментаторов заключает: *«Вот что значит образ страны. Когда это типа Япония мозг дорисовывает образы порядка и чистоты, Тойота, Сони, кому-то*

аниме. Плюс чего-то нового, путешествий. Какие там проблемы и негативные явления мы часто не знаем». А другой констатирует: *«Тут дело не в городах, а в ассоциации к странам. Россия — уныние, разруха... Япония — свобода, развитость...»*. Или же один из пользователей цитирует сюжет повести Л. Кассиля «Конduit и Швамбрания» (1931), где героиня показывает обыденный пейзаж через золотую рамку, мгновенно превращая его в живописный вид. Эта цитата, предложенная самим участником обсуждения, является точным бытовым описанием механизма фрейминга.

Выделенные модели реакции, а также их значения для репутации территории представлены в *таблице 1*.

Кроме моделей реакции на когнитивный диссонанс в ходе анализа комментариев зафиксированы проявления нескольких типов когнитивных искажений, систематизированных в работах Д. Канемана и А. Тверски. Наиболее отчетливо проявился эффект ореола: позитивный сложившийся имидж Японии оказывал влияние на восприятие аудитории, и они видели «стиль», «эстетику», «чистоту и порядок» даже на самых обычных фотографиях, когда те были подписаны как японские; и, напротив, негативный образ российских городов побуждал видеть даже в благоустроенной среде недостатки. Вторым по частоте встречаемости стала эвристика доступности: суждение о всей стране выносилось на основе одного-двух легко извлекаемых из памяти примеров (например, уже упоминаемый ранее «Урюпинск» или в зависимости от личного опыта комментатора *«разбитые дороги»*, *«грязь в подъезде»*), причём позитивные примеры (благоустроенные парки, новые набережные) систематически игнорировались. Фундаментальная ошибка атрибуции выражалась в приписывании особенностей визуальной среды национальному характеру: *«японцы аккуратны»*, *«русские не умеют ценить порядок»*, — при этом экономические, климатические и прочие условия полностью игнорировались. И, наконец, было выявлено когнитивное искажение избирательного зрения, комментаторы замечали только те детали, которые изначально подкрепляли исходный стереотип. Стоит отметить, что все указанные искажения не являются независимыми, они действуют в комплексе и обладают мультипликативным эффектом по отношению друг к другу, формируя определенный фрейм восприятия.

Таблица 1

Модели реакции аудитории на когнитивный диссонанс при раскрытии истинной геолокации изображенной среды

Table 1. Models of audience response to cognitive dissonance when the true geolocation of a depicted environment is revealed

Модель реакции	Механизм реакции	Значение для репутации территории
Обесценивание тренда	Уменьшение когнитивного диссонанса за счет признания явления нетипичным или непоказательным	Воспроизводство негативного стереотипа (Россия = неустроенность)
Идеализация «своего»	Смена оценочной шкалы	Формирование компенсаторного позитивного образа, но в рамках сравнения с «другим»
Рефлексивная деконструкция	Осознание механизма фрейминга и собственной предвзятости	Разрушение автоматизма стереотипа, создание предпосылок для критической оценки

Обсуждение (Discussion)

Для целостного понимания того, как разрозненные на первый взгляд когнитивные и коммуникативные механизмы совместно производят наблюдаемый репутационный эффект, целесообразно представить их взаимосвязь в виде схемы (рис. 1). Логика схемы выстроена от макроуровня к микроуровню. Стереотип как культурно закрепленный образ страны при активации названием этой страны запускает эффект страны происхождения, который, в свою очередь, реализуется через два параллельных механизма: фрейминг, задающий определенную рамку интерпретации, и комплекс когнитивных искажений, совместное действие которых приводит к репутационному сдвигу (один и тот же визуал получает разнонаправленные оценки в зависимости от того, какое название страны было упомянуто).

Стоит отдельно отметить две теории, которые не вошли в основную схему, но также являются значимыми в контексте влияния репутационного сдвига на территорию. Во-первых, исследование А.А. Ефремовой вводит понятие «контролируемой иллюзии» [8], которое означает медиаконтент, который способен погружать зрителя в искусственно сконструированную реальность, управляющую его реакциями. Исследуемый тренд как раз работает в рамках такой «контролируемой иллюзии»: пользователь помещается в вымышленный контекст, полностью определяющий его оценки, и лишь раскрытие реальной геолокации объекта разрушает эту иллюзию. Однако, контролируемые иллюзии имеют двусторонний потенциал влияния. Если сконструировать медиаконтент с продуманными визуальными образами со скрытыми маркерами благополучия, то он может формировать у аудитории положительно влияющие на репутацию территории стереотипы.

Во-вторых, важно отметить, что исследования социальных стереотипов в городской среде (например, исследование Д. Е. Батаевой, П. А. Новоселовой, Г. Б. Паршуковой [9]) доказывают, что подобные стереотипы напрямую влияют на удовлетворенность жизнью и социальную активность местных жителей. Это означает, что проблема, иллюстрированная исследуемым трендом, имеет не только репутационное значение, но и вполне определенное социально-экономическое измерение: устойчивый негативный стереотип о городской среде способен снижать субъективное качество жизни, а следовательно, и миграционную привлекательность территории.

Проведенный анализ показывает, что стихийные интернет-тренды способны нивелировать усилия по формированию благоприятной репутации территории и негативно влиять на оценку ее текущего состояния даже при наличии объективных улучшений. Отсюда возникает необходимость в выработке конкретных инструментов преодоления негативных территориальных стереотипов. Предлагаемые нами инструменты сведены в единую модель и представлены на рисунке 2. Модель носит циклический характер и предполагает последовательное прохождение каждого этапа.

Первым этапом предложенной модели, выступает диагностика, использующая те же методологические под-

ходы, что и представленное исследование. Задача диагностики — составить «карту стереотипов», то есть выявить ключевые негативные ассоциации, существующие в публичном поле территории и порождающие когнитивные искажения.

Далее идет этап деконструкции. Как показал проведенный анализ, пользователи активно вовлекаются в разоблачение собственных стереотипов, если им предложен для этого игровой, недидактический и неназидательный формат. Например, инициированные тренды в формате «найди десять отличий: Норвегия и Россия», где на всех изображениях будут представлены реальные фотографии российских объектов, или



Рис. 1. Схема взаимосвязи теоретических конструкторов, детерминирующих репутационный сдвиг

Fig. 1. Diagram of the relationship between theoretical constructs that determine reputational shift

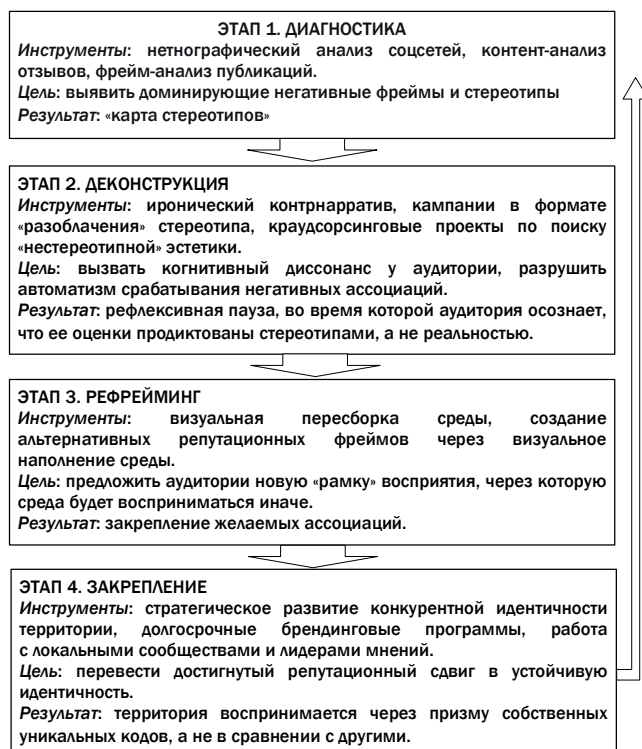


Рис. 2. Модель противодействия негативному репутационному стереотипу территории

Fig. 2. Model for counteracting the negative reputational stereotype of a territory

краудсорсинговые проекты по поиску «нестереотипной» эстетики своего города. Так, был реализован индивидуальный проект, близкий по идее и имеющий потенциал для тиражирования, под названием «Красота рядом с подъездом»^{3*}. Автор ввел правило «один выход из дома — один кадр» и начала фиксировать неочевидную красоту неподалеку от своего дома. В кадр попали фактуры стен, граффити, природа, цветовые акценты и проч. Повседневная обыденная среда открылась как визуально привлекательное окружение. По сути, этот проект создает устойчивую положительную контролируемую иллюзию, однако разрушение иллюзии здесь не требуется, наоборот, она должна быть закреплена. Подобная практика при масштабировании в формате публичного флешмоба через единый хештег способна наполнить медиаполе альтернативными привлекательными образами территории. Реализация подобных проектов создаст необходимую рефлексивную паузу, а также устойчивую платформу для желаемого городского имиджа [10].

Третий этап предполагает рефрейминг, предполагающий не просто улучшение имиджа, а предложение аудитории новой «рамки» восприятия. В трудах М. Каварциса описывается многомерная структура бренда места, в которой визуальная коммуникация справедливо занимает одно из центральных мест [11]. Визуальный код самый быстрый считываемый канал информации. Практически это означает, что городская среда должна быть целенаправленно насыщена определенными объектами-якорями (арт-объектами, элементами навигации, фотозонами) через которые жители и гости города будут избирательно выхватывать из окружающей среды именно те детали, которые необходимо, что

представляет собой еще один вариант контролируемой иллюзии. Речь идет об управлении перцептивным вниманием. При этом, как отмечает А. С. Мякоход, бренд территории можно определить формулой «продукт х смысл х образ х коммуникация», и на этом этапе важно наполнение этой формулы смыслами, релевантными именно данной территории, а не заимствованными извне [12]. В противном случае новая «рамка» восприятия будет отторгнута аудиторией.

Четвертый этап предполагает закрепление достигнутых результатов за счет формирования конкурентной идентичности территории. Проведенный анализ тренда «Киото или Пенза?» показал, что уязвимость российской репутации не столько в реальном качестве среды, сколько в отсутствии сильного, автономного образа, который не будет постоянно сравниваться, а сам станет своеобразным эталоном. Иными словами, территория становится репутационно устойчивой не тогда, когда она не хуже конкурента, а когда она становится ценностью сама по себе. Таким образом, на четвертом этапе необходимо сосредоточиться на планомерном формировании территориальной идентичности, а не на разовых тактических мерах по преодолению сложившихся негативных стереотипов.

При этом конкретные инструменты, применяемые на каждом из четырех этапов различаются в зависимости от масштабов территории, имеющихся ресурсов и финансирования, а также от степени вовлеченности местного сообщества. В таблице 2 представлен дифференцированный подход к реализации представленной модели противодействия негативному репутационному стереотипу территории для крупных, средних, малых городов и сельских территорий. Важно отметить, что

Таблица 2

Инструменты реализации модели противодействия негативному репутационному стереотипу территории для разных типов территорий

Table 2. Tools for implementing a model to counteract the negative reputational stereotype of a territory for different types of territories

Этап Тип	Диагностика	Деконструкция	Рефрейминг	Закрепление
Крупный город (от 500 тыс.)	Анализ тональности упоминаний с помощью соцмедиа-инструментов (силами маркетингового отдела)	Краудсорсинговый проект «Нестереотипный маршрут» с вовлечением городских блогеров (>10 тыс. подписчиков)	Установка «рамочных» объектов в публичных пространствах + медиафасады с трансляцией «неожиданных ракурсов»	Стратегия территориального бренда на 5–7 лет с участием экспертов и городских сообществ
Средний город (100–500 тыс.)	Мониторинг соцсетей по ключевым словам (силами сотрудников администрации)	Флешмоб «Угадай город» / «Красота рядом» через официальные паблики; кампания с местными блогерами (2–3 тыс. подписчиков)	Фотоконкурс с призовым фондом (сувенирная продукция); установка 3–5 малых арт-объектов	Введение постоянного хештега для всех городских событий; разработка стратегии бренда на 3–5 лет
Малый город (до 100 тыс.)	Анкетирование жителей и гостей (бумажные или онлайн-формы) + анализ отзывов в местных пабликах	Акция «Покажи свой город другому»: конкурс фото среди школьников и пенсионеров	Создание одной-двух «фотозон» силами волонтеров	Закрепление городского слогана и символа в официальной атрибутике; ежегодный фестиваль «Неожиданный город»
Сельские территории	Сбор отзывов через сельскую администрацию и библиотеку; наблюдение за комментариями в районных пабликах	Публичный рассказ «Как к нам приезжают и удивляются» (встречи с туристами и земляками)	Создание одной-двух «фотозон» силами волонтеров	Включение локального визуального кода (орнамент, цвет) в указатели и сувениры

^{3*} Красота рядом с подъездом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://by-ulyana.livejournal.com/266692.html?mode=reply#add_comment (дата обращения: 17.05.2026).

классификация территорий авторская и отличается от юридически закрепленной в ст. 5 Градостроительного кодекса РФ. За основу классификации авторы взяли численность населения.

Предложенные инструменты носят рекомендательный характер и могут адаптироваться под конкретный бюджет, административные возможности, а также дополняться альтернативными мерами.

Заключение (Conclusion)

Представленное исследование выполнено на стыке когнитивной психологии, теории коммуникации и территориального маркетинга. Его результаты позволили на примере вирусного тренда «Киото или Пенза?» продемонстрировать, как стереотипы влияют на репутацию территории. Так, ключевым драйвером репутационного сдвига выступает не объективное качество городской среды, а стереотип, связанный с восприятием определенной страны, запускающий когнитивные искажения, влияющие на итоговое восприятие.

На основе выявленных закономерностей разработана циклическая модель противодействия негативному стереотипу, состоящая из четырех последовательных этапов: диагностики, деконструкции, рефрейминга и закрепления. Важным представляется, что последний этап предложенной модели предполагает формирование автономной идентичности, не поддающейся сравнению и, следовательно, неуязвимой для стихийного формирования негативных стереотипов. Модель дополнена вариантами инструментов противодействия негативному репутационному стереотипу для разных типов территории.

Учитывая качественный характер исследования, дальнейшие работы могут быть направлены на количественную верификацию предложенных моделей, а также на кроссплатформенный анализ и изучение аналогичных трендов и феноменов в других странах. Кроме того, возможна апробация предложенной модели и рекомендуемых мер преодоления сложившихся стереотипов на конкретной территории.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Метляева, Т. В. Исследование феномена имиджа как культурного явления / Т. В. Метляева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. — 2017. — Т. 9, № 1(36). — С. 188-199.
2. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. - Farrar, Straus and Giroux, 2011.
3. Goffman E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. - Harvard University Press, 1974.
4. Braun V., Clarke V. Using Thematic Analysis in Psychology // Qualitative Research in Psychology. — 2006. — Vol. 3, № 2. — P. 77–101.
5. Popova, O. V. Discussion of the Directions of Territorial Identity Policy by Residents of the Perm Agglomeration in the Social Network "Vkontakte" Online Communities / O. V. Popova, N. V. Grishin // Galactica Media: Journal of Media Studies. — 2025. — Vol. 7, No. 3. — P. 177-190. — DOI 10.46539/gmd.v7i3.593.
6. Entman R.M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. — 1993. — Vol. 43, № 4. — P. 51–58.
7. Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. - Stanford University Press, 1957.
8. Ефремова, А. А. Контролируемая иллюзия. Рекурсия как эмоциональное внушение в посткинематографическом пространстве / А. А. Ефремова // Художественная культура. — 2023. — № 2(45). — С. 452-479. — DOI 10.51678/2226-0072-2023-2-452-479.
9. Батаева, Д. Е. Социальные стереотипы в городской среде современного города-мегаполиса на примере г. Новосибирска / Д. Е. Батаева, П. А. Новоселова, Г. Б. Паршукова // Вестник НГУЭУ. — 2024. — № 2. — С. 145-162. — DOI 10.34020/2073-6495-2024-2-145-162.
10. Ларичева, Е. А. Психологические аспекты формирования городского бренда (на примере города Брянска) / Е. А. Ларичева // Дневник Алтайской школы политических исследований. — 2025. — № 41. — С. 73-83.
11. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands // Place Branding. — 2004. — Vol. 1, № 1. — P. 58–73.
12. Мякоход, А. С. Конструирование имиджа территории: исторические практики и современные технологии / А. С. Мякоход // Общество: философия, история, культура. — 2025. — № 7(135). — С. 163-168. — DOI 10.24158/fik.2025.7.22.

Поступила в редакцию / Received 25.04.2026

После доработки / Revision 29.05.2026

Принята к публикации / Accepted 16.06.2026