

Научная статья / Original research article

УДК 316.6

DOI: <https://doi.org/10.31660/1993-1824-2026-2-131-148>

EDN: KZOTCI



Формирование имиджа региона в средствах массовой информации (на примере Свердловской области)

В. Ю. Черкасова

Уральский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (УИУ РАНХиГС), Екатеринбург, Российская Федерация
violett-cherckasowa@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена актуальным проблемам формирования имиджа региона в современных условиях, с акцентом на значимую роль средств массовой информации и социальных сетей. Исследуются различные подходы к пониманию термина «имидж региона», раскрываются компоненты структуры имиджа — исторические, экономические, культурные и природные аспекты. Особый упор делается на анализе механизмов воздействия СМИ на восприятие региона жителями и потенциальными инвесторами. Автор подробно рассматривает имидж Свердловской области, демонстрируя эффективные приемы продвижения региона с использованием медийных инструментов. Приведены конкретные примеры успешных кампаний, направленных на привлечение внимания общественности к достижениям и возможностям региона. Анализируются специальные проекты, информационные кампании и маркетинговые инициативы, нацеленные на продвижение инвестиционной привлекательности, экологической устойчивости и культурного наследия региона. Исследуется проблема соответствия между официальным имиджем, создаваемым органами власти, и реальным восприятием региона населением. Отмечается необходимость комплексного подхода к развитию позитивного имиджа, сочетающего стратегическое управление информационными потоками и реальную модернизацию социальной и экономической среды региона. Органам государственной власти и специалистам автором предложены рекомендации по совершенствованию процессов формирования и поддержания благоприятного имиджа региона. В частности, рассматриваются возможные пути повышения открытости и прозрачности управленческих решений, а также перспективы дальнейшего развития цифровых инструментов для привлечения широкой аудитории.

Ключевые слова: имидж, средства массовой информации, общественное сознание, стратегическое управление, регион

Для цитирования: Черкасова, В. Ю. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации (на примере Свердловской области) / В. Ю. Черкасова. — <https://doi.org/10.31660/1993-1824-2026-2-131-148> // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. — 2026. — № 2. — С. 131–148. — EDN: KZOTCI

Creating a region's image in the media (using the Sverdlovsk Region as an example)

Violetta Yu. Cherkasova

Ural Institute of Management — branch of RANEPA, Yekaterinburg, Russian Federation
violett-cherckasowa@yandex.ru

Abstract. This article focuses on contemporary issues in the formation of a regional image under modern conditions, with an emphasis on the significant role of mass media and social networks. The author examines different approaches to the understanding of term "regional image" and identifies its main structural components — historical, economic, cultural, and environmental factors. The article specifically analyzes the mechanisms through which mass media shape public perceptions of a region among residents and potential investors. The author considers in detail the image of Sverdlovsk Oblast and demonstrates effective techniques for regional promotion using media instruments. The study provides concrete examples of successful campaigns designed to increase public awareness of the region's achievements and opportunities. It also examines special projects, information campaigns, and marketing initiatives aimed at strengthening the region's investment attractiveness, environmental sustainability, and cultural heritage. The article explores the issue of coherence between the official image promoted by state authorities and the actual perception of the region among the population. It emphasizes the need for a comprehensive approach to developing a positive regional image. This approach combines strategic management of information flows with the real modernization of the region's social and economic environment. The author offers several recommendations for public authorities and communication specialists to enhance the processes of creating and maintaining a favorable regional image. In particular, the article discusses possible ways to increase openness and transparency of administrative decision-making, and also the future development of digital instruments for attracting broader audiences.

Keywords: image, mass media, public consciousness, strategic management, region

For citation: Cherkasova, V. Yu. (2026). Creating a region's image in the media (using the Sverdlovsk Region as an example). *Proceedings of Higher Educational Institutions. Sociology. Economics. Politics*, (2), pp. 131-148. (In Russ.). <https://doi.org/10.31660/1993-1824-2026-2-131-148>

Введение

Современные инструменты управления территориями позволяют добиться создания устойчивого образа, что обусловлено необходимостью регионов конкурировать за ресурсы. Формирование положительного имиджа территории позволит привлечь инвесторов, туристов, квалифицированную рабочую силу, а также станет решающим аргументом в пользу этой территории при распределении бюджета федеральными органами власти.

Понятие «имидж» имеет множество толкований в научной литературе. Из английского языка к нам пришел дословный перевод — image — «образ», «изображение», «отражение». В Большой российской энциклопедии дается следующее определение: «имидж, в теории и практике массовой коммуникации — целостный, эмоционально нагруженный образ презентруемого или рекламируемого человека, товара, бренда (торговой марки) и других объектов, к которым ставится задача сформировать определенное (как правило, позитивное) отношение» [1].

Соответственно в формировании имиджа акцент должен быть сделан на целостности и эмоциональности образа, а также на создании определенного отношения (чаще положительного) через данную целостность и эмоциональность.

Дефиниция «имидж региона» имеет разные трактовки. Основная трудность для исследователя заключается в огромном разнообразии составляющих этого имиджа, приходится учитывать разные подходы и аспекты. Здесь и географическое положение регио-

на, и его история, и особенности управления регионом, менталитет населения, достопримечательности и, конечно, тот образ, который транслируют СМИ и социальные сети.

Литературный обзор

Мы остановимся на нескольких подходах к определению этого понятия. Так, Всемирная туристская организация давала ранее следующее определение имиджа территории (страны, региона): «Имидж территории — совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа» [2].

И. П. Черная под имиджем региона понимает «совокупность черт, эмоциональных и рациональных представлений, появляющихся при сравнении имеющихся признаков, которыми обладает территория, слухов, повседневного опыта, содействующих формированию определенного образа» [3]. А. А. Добрикова представляет имидж региона как: «в эстетическом отношении привлекательный, эмоционально наполненный, рационально формируемый, транслируемый путем социокультурной коммуникации, основанный на социокультурном укладе региона, представленном в знаковой форме постоянных показателей» [4]. И. С. Важенина понимает под имиджем территории «образующийся по отношению к определенной территории специфичный исторический, политический, социально-экономический, природно-климатический, этнографический, морально-психологический набор убеждений и ощущений» [5]. А. В. Сасим предлагает следующее определение имиджа: «Имидж — это образ (территории, региона, страны) в представлении различных групп населения» [6].

В рамках нашей работы наиболее близким по контексту выступает следующее определение: «Целенаправленное создание определенного образа с помощью различных стратегий и в разных контекстах, которое не всегда совпадает с реальностью, при этом немаловажная роль отводится средствам массовой информации» [7]. В этом определении важен акцент на то, что этот образ создается целенаправленно, но при этом не всегда отражает реально существующее положение дел. Существенное значение в формировании образа региона имеют СМИ.

Тем не менее далеко не всегда результат проектирования имиджа совпадает с изначальным его видением органами власти.

В своей статье А. А. Тыкин выделяет три типа имиджа региона: «целенаправленно проектируемый, идеальный для общественного сознания и реальный» [8]. Целенаправленно проектируемый — это те усилия органов власти по формированию имиджа, которые предпринимаются постоянно. Идеальный — это то видение территории, которое заложено в цель этих усилий. Реальный — тот образ, который складывается из совокупности многих факторов, в том числе реальной ситуации и воздействия через СМИ. Кроме того, можно выделить объективную и субъективную составляющую в структуре имиджа региона. К объективной относятся те положительные и отрица-

тельные стороны, которые либо усиливают, либо ослабляют конкурентоспособность региона: культурно-досуговая сфера, возможности для карьерного роста, число детских дошкольных учреждений, возможность получить качественное образование, налаженный транспорт, качество дорог, ЖКХ, количество магазинов и ТЦ, игровые и спортивные площадки, фитнес-центры, экология, здравоохранение и т. д. К субъективным аспектам можно отнести персональный опыт и восприятие, наблюдение туристов и бизнесменов, столкновение и впечатление от полученных государственных и муниципальных услуг, подача в СМИ.

СМИ служат ключевым каналом формирования общественного мнения, транслируют ценности региона, его достижения и особенности. Формирование образа региона — это долгосрочная стратегическая задача, а не разовая акция, и на нее должны быть направлены постоянные усилия органов власти, что включает: создание запоминающихся инфоповодов, пресс-туры для журналистов, медиафестивали, выставки, форумы, партнерства органов власти и СМИ [9].

СМИ разного уровня создают образ территории как на ней, так и за ее пределами. Достоянием зарубежной общественности являются публикации в иностранных СМИ, федеральные СМИ влияют на общенациональное восприятие, а региональные отвечают за локальный имидж территории, прежде всего, для ее населения [10].

Существует множество примеров успешного позиционирования территорий. Например, у Калужской области сформирован образ русской Силиконовой долины через освещение в СМИ автопрома и IT-кластеров. Калининградская область представлена в инфополе как маленькая Европа, музей Канта, янтарь, замки и пляжи. Татарстан — символ религиозного многообразия (храм всех религий), Универсиада, культура и наука. Алтайский край у нас ассоциируется с экотуризмом, природой, здоровым образом жизни, Нижний Новгород — столица Поволжья, кузница кадров и т. д. [11].

Что касается Свердловской области, то часто возникает образ сурового края с талантливыми людьми (Свердловский рок-клуб, например), а еще вспоминаются сказы Бажова, расстрел царской семьи, заводы, тюрьмы и бескрайние просторы.

Измерение эффективности формирования имиджа может замеряться разными способами. Это проведение социологических опросов, которые могут замерить узнаваемость территории, ассоциации, возникающие по отношению к ней, лояльность, чувство гордости за регион.

Так, в статье Н. Г. Чевтаевой, А. В. Ручкина и Т. А. Сергеевой: «Анализ восприятия имиджа региона в общественном сознании (на примере Свердловской области)» описываются результаты исследования по изучению имиджа Свердловской области в общественном мнении. Авторы замеряют чувство гордости за свою малую родину, сильные и слабые стороны имиджа и доминирующие ассоциации, с ним связанные. Свердловская область — это прежде всего сильный промышленный регион (так полагает 71,6 % респондентов, в рамках данного исследования). На втором

месте восприятие области как культурного центра (20,4 % опрошенных). Транспортным узлом России наш регион считают 17 % респондентов. Есть сторонники видения региона как инновационного центра — таких 15 % [12].

Помимо социологического опроса, положительный результат управления имиджем может подтвердить нам статистика по количеству населения в регионе, рост туризма, инвестиций, переездов, успешного бизнеса.

Также мы можем посмотреть цифровую аналитику и провести медиамониторинг, узнать, какой образ территории создается в СМИ.

Материалы и методы

Для актуального анализа имиджа Свердловской области в СМИ лучше всего подходит анализ больших данных, осуществленный при помощи ресурса «Медиалогия», который позволяет проанализировать содержание всех вышедших в СМИ материалов за определенный период. Был выбран период с 1 июня 2025 г. по 18 сентября 2025 г. Этот интервал охватывает ряд ключевых имиджевых событий региона, включая выборы губернатора и выставку «Иннопром», что обеспечивает репрезентативность результатов. Кроме того, достаточно объемная категория «Свердловская область» не позволяет технически расширить исследование, так как задействован очень большой массив данных.

Было проанализировано общее количество опубликованных за рассматриваемый период материалов о Свердловской области. Всего было зафиксировано 247 597 публикаций, что позволило выявить тенденции и закономерности.

Для детализации были выделены ключевые показатели каждой публикации:

- количество сообщений;
- категория СМИ (интернет, телевидение, радио, пресса);
- уровень издания (федеральный, региональный, международный);
- рубрика публикации;
- эмоциональный тон (позитивный, нейтральный, негативный);
- индекс вовлечения (лайки, репосты, комментарии).

Помимо традиционных СМИ, оценивалось взаимодействие публикаций с аудиторией социальных платформ. Использовался индекс вовлеченности, позволяющий определить степень популярности материала. Выбор методов обусловлен необходимостью комплексного подхода к исследованию имиджа региона.

Результаты и обсуждение

Рассмотрим динамику количества сообщений за период с 01.06.2025 по 18.09.2025 г. (рис. 1).

Всего за 3,5 месяца в инфополе СМИ в контексте описания региона было опубликовано 247 597 материалов.

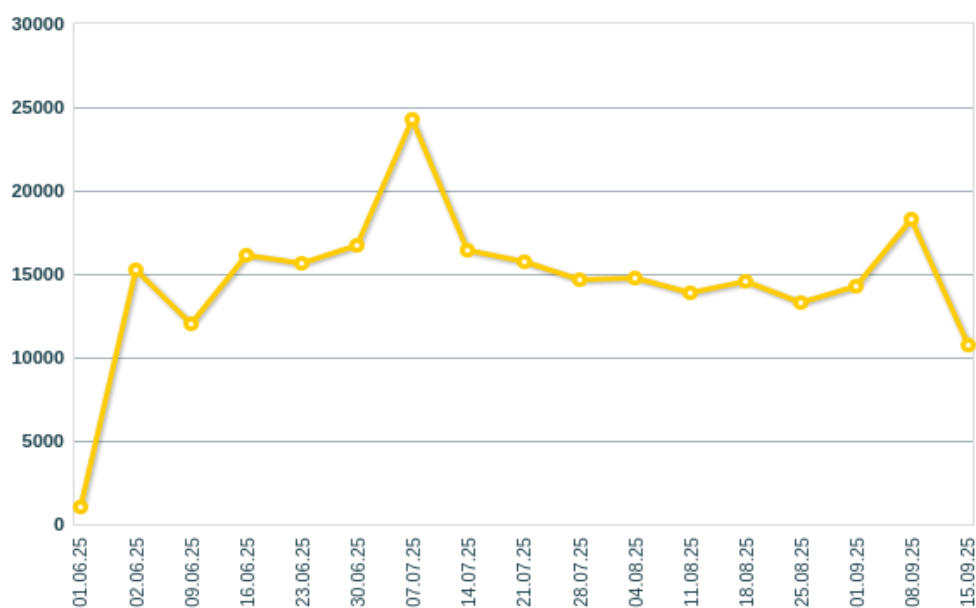


Рис. 1. Динамика количества сообщений, связанных со Свердловской областью, в СМИ, за период с 01.06.2025 по 15.09.2025

Fig. 1. Dynamics of the number of media reports related to the Sverdlovsk Region, from 01.06.2025 to 15.09.2025

Пик публикаций (24 241) пришелся на первую неделю июля, что связано с открытием выставки «Иннопром». Также большое количество материалов вышло в течение второй недели сентября (18 310), что обусловлено прошедшими выборами губернатора.

Облако тегов (рис. 2) демонстрирует нам ключевые слова, которые связаны в этот период со Свердловской областью.



Рис. 2. Облако тегов (ключевых слов), которые встречаются в публикациях
Fig. 2. Tag cloud (keywords) used in publications

Чаще всего упоминается обозначение региона — Свердловский, Уральский, область, регион, Урал, а также столица Свердловской области — город Екатеринбург, новый губернатор Д. В. Паслер. Все это — объективные элементы имиджа региона. Присутствуют элементы культурной и общественной жизни: выставка «Иннопром», как говорилось выше, конкурс, фестиваль, спорт, форум, проект, выборы. Среди других городов области чаще всего упоминается Тагил.

Характер упоминаний (рис. 3) по большей части нейтральный (201 745). Хотя присутствует и положительная (31 202), и отрицательная (14 650) тональность в публикациях СМИ. Больше всего нейтральных и положительных упоминаний приходится на период первой недели июля и второй недели сентября, что связано с активностью общественной жизни («Иннопром» и выборы). Негативные же упоминания не имеют таких ярких всплесков и встречаются на протяжении всего исследуемого периода с практически одинаковой выраженностью.

Рейтинг публикаций составляется на основе оценки медиаиндекса — показателя эффективности PR в СМИ. Он складывается из влияния источника (цитируемость в СМИ и соцсетях), заметности сообщения (место выхода, размер сообщения) и тональности (позитив/негатив, главная/эпизодическая роль, прямая речь, иллюстрации, заголовки).

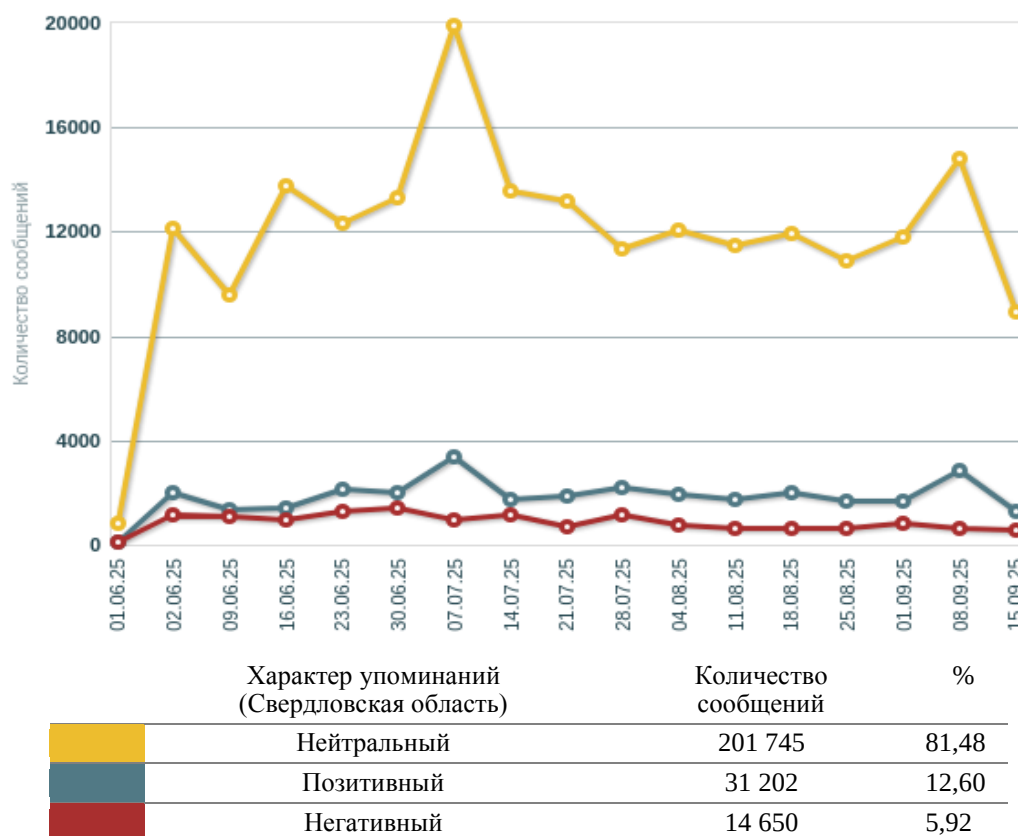


Рис. 3. Распределение публикаций по характеру упоминаний в СМИ
Fig. 3. Distribution of publications by the nature of media mentions

Самый высокий медиаиндекс имеет публикация, связанная с приглашением индийцев в Свердловскую область («В Свердловской области готовы пригласить до миллиона специалистов из Индии, КНДР и со Шри-Ланки», Коммерсант. 10.07.2025. Медиаиндекс — 343). Данная публикация как раз относится к имиджевым материалам, поскольку подчеркивает расширение контактов руководства территории, PR на международной арене, приглашение зарубежных партнеров и улучшение экономической ситуации. На втором месте по цитированию находятся публикации о выборах губернатора (284): процедуре, кандидатам, явке избирателей. Такие материалы необходимы, так как подчеркивают управляемость и стабильность территории. Замыкает топ-3 положительных инфоповодов отчет о работе мэра Екатеринбурга (269). Подчеркивается, что Екатеринбургская городская Дума удовлетворена работой мэра А. Орлова в 2024 г. Эффективность его работы в частности иллюстрируется тем, что в 2024 г. размер заработной платы в Екатеринбурге превысил 100 тыс. рублей (правда, не указывается, у кого), что на четверть больше уровня 2020 г., по заявлению Орлова. Это один из аспектов того, что город стал лидером в рейтинге социально-экономического развития среди городов-миллионников (в топ не включаются Москва и Санкт-Петербург).

Также мэр осветил все стороны городской жизни и доложил о существенных положительных изменениях. С помощью таких материалов создается положительный портрет руководителей органов власти Екатеринбурга и Свердловской области. Здесь отчетливо видна качественная работа пресс-службы Администрации города Екатеринбурга.

Другие положительные упоминания связаны с Днем города, «Иннопром», фестивалем креативных индустрий (на котором выступали иностранные эксперты), фестивалем «Движение — 2025», приезжими артистами (группа «Мальбэк»), конкурсом «Предприниматель года города Екатеринбурга 2025», описанием льгот и выплат, которые положены свердловским многодетным семьям.

В результате анализа положительных упоминаний в СМИ можно утверждать, что позитивная тональность связана с сообщениями, которые описывают знаковые для Свердловской области культурные мероприятия и отчетность органов власти об успехах в управлении, положительными изменениями в законодательстве и расширением международных контактов.

Негативный характер упоминаний представлен вдвое меньшем объеме, но анализ отрицательных событий также необходим для понимания, каких тем в инфополе требуется избегать и что составляет отрицательные черты имиджа Свердловской области.

На первом месте упоминание об обрушении офисного здания в Екатеринбурге (медиаиндекс — 315). Несмотря на то, что некоторые статьи представлены в положительной коннотации: «Спасатели завершили работу после обрушения офисного здания в Екатеринбурге», ключевой аспект — это обрушение, а он негативен. На втором месте — события, связанные с задержанием редактора URA.RU Д. Аллаярова (–272).

Третье место занимает информация о том, что в Екатеринбурге опровергли данные об отравлении обвиняемого в СИЗО (–270).

Среди отрицательных инфоповодов: взрыв газа в Серове, уголовное дело уроженцев Азербайджана, Свердловская область в тройке лидеров по наркомании в России, лишение наград бойцов СВО, проблемы с мобильным интернетом, задержание за коррупцию бывшего замруководителя Научно-исследовательского института и т. д.

Соответственно, основная часть негатива в СМИ связана со случившимися чрезвычайными происшествиями, и даже если в заголовке упоминание носит положительный характер, например, по оказании помощи пострадавшим, само событие негативное, а значит, обладает негативным медиаиндексом и вызывает отрицательные эмоции.

Здесь мы можем сделать вывод, что формирование положительного имиджа территории в СМИ невозможно без положительной динамики в изменении инфраструктуры территории. Работа органов власти должна вестись по предотвращению и профилактике чрезвычайных происшествий, только тогда негативных публикаций в СМИ будет меньше.

Далее мы рассмотрим анализ публикаций в региональных СМИ о Свердловской области в контексте упоминания ее достопримечательностей. Всего за исследуемый период опубликовано более 3 000 новостей на эту тему. Тем не менее не все публикации касаются успехов именно нашего региона, иногда он фигурирует косвенно.

Среди достижений области упоминаются: сваренный в Верхней Пышме первый шов кузова поезда для высокоскоростной магистрали Москва — Санкт-Петербург; открытие участка скоростной автотрассы Москва — Казань — Екатеринбург; новый трехсекционный трамвай «Синара», который испытывают в Екатеринбурге; два туристических маршрута («Императорский» и «Демидовский»), которые получили статус национальных и приспособлены для людей с инвалидностью; «Поезд Героев» с сотней пассажиров прибыл в Екатеринбург; в селе Щелкун Свердловской области 10 августа впервые пройдет «Немайская прогулка» — мероприятие, объединяющее спорт, творчество и экологию; для Екатеринбурга создадут сайт, помогающий туристам ориентироваться в городе, выбирать досуг и планировать посещение достопримечательностей, и др.

Все эти мероприятия интересны как туристам, так и жителям области, поскольку создают имидж развивающейся территории и делают ее привлекательной для посещения. Эти темы можно развивать и поддерживать к ним интерес более длительный период, что также положительно сказывается на образе региона.

Анализ СМИ по уровням представлен на рисунке 4 («Медиалогия» помимо федеральных и региональных СМИ мониторит и зарубежные источники).

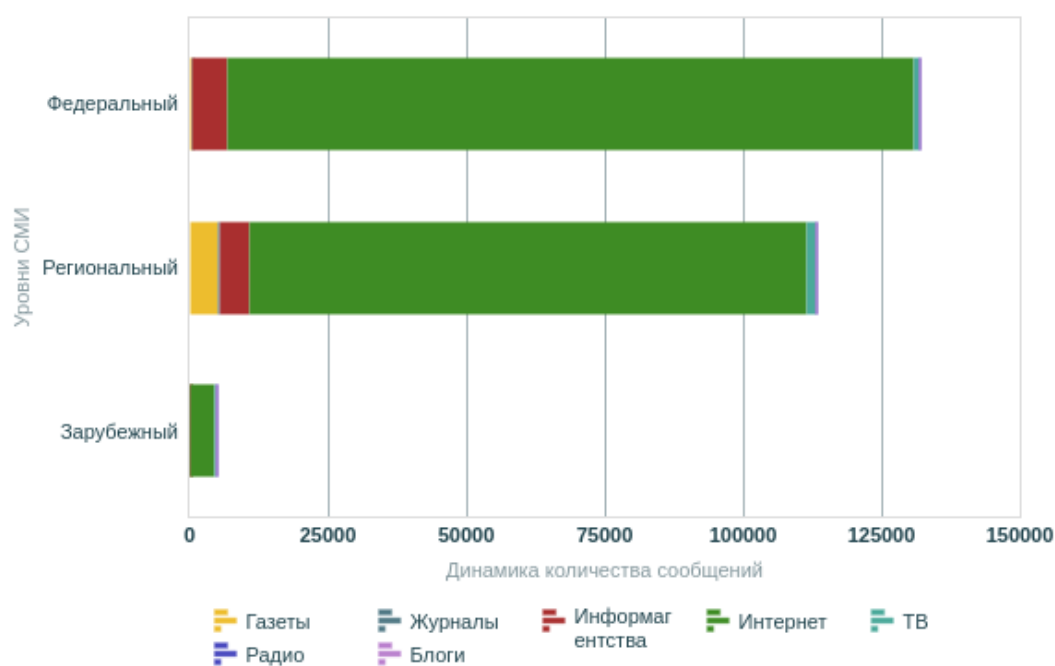


Рис. 4. Распределение средств массовой информации по уровням распространения
Fig. 4. Distribution of mass media outlets by distribution level

Больше всего публикаций о Свердловской области за изучаемый период было сделано в федеральных СМИ (131 691). В региональных СМИ опубликовано 113 151 сообщений. На зарубежном уровне издали всего 4 670 материалов. Категории СМИ распределены в таблице 1.

Таблица 1. Категории СМИ, в которых представлены сообщения с упоминанием Свердловской области
Table 1. Categories of media in which messages mentioning the Sverdlovsk Region are presented

Категории СМИ	Количество сообщений
Интернет	229 014
Информативность	12 133
Газеты	5 669
ТВ	2 297
Журналы	364
Радио	35
Блоги	0

С точки зрения целенаправленного формирования имиджа нас прежде всего интересуют региональные СМИ, указанные в таблице 2.

Представленные СМИ в основном из Екатеринбурга, также в топ-20 фигурируют СМИ из Каменска-Уральского и Ирбита. По большей части это интернет-СМИ, только «Областная газета» представлена и печатным и цифровым форматом. Из телевизионных каналов в лидеры по количеству сообщений вошло ОТВ.

Таблица 2. Региональные СМИ по количеству сообщений (топ 20)
Table 2. Regional media outlets by number of reports (top 20)

№	Наименование СМИ	Количество сообщений	Категория СМИ	Город
1	БезФормата Екатеринбург (ekaterinburg.bezformata.com)	12 094	Интернет	Екатеринбург
2	Новости Урала (ural-news.net)	5 103	Интернет	Екатеринбург
3	Областная газета (oblgazeta.ru)	1 567	Интернет	Екатеринбург
4	Ura.ru (ura.news)	1 419	Интернет	Екатеринбург
5	Уральский меридиан (ural-meridian.ru)	1 300	Информагентства	Екатеринбург
6	Комсомольская правда (ural.kp.ru)	1 068	Интернет	Екатеринбург
7	ИА Европейско-Азиатские новости (ЕАН)	816	Интернет	Екатеринбург
8	Московский Комсомолец (eburg.mk.ru)	778	Интернет	Екатеринбург
9	Официальный сайт Правительства Свердловской области (midural.ru)	708	Интернет	Екатеринбург
10	Департамент информационной политики Свердловской области (све.рф)	698	Интернет	Екатеринбург
11	Аргументы и Факты (ural.aif.ru)	672	Интернет	Екатеринбург
12	Областная газета	658	Газеты	Екатеринбург
13	Коммерсантъ # Екатеринбург (Урал).ru	611	Интернет	Екатеринбург
14	Сигнал (signalural.ru)	577	Интернет	Екатеринбург
15	ИнфоИсеть (infoiset.ru)	571	Интернет	Екатеринбург
16	Уральский рабочий (уральский-рабочий.рф)	523	Интернет	Екатеринбург
17	Портал г. Каменск-Уральский (ku66.ru)	521	Интернет	Каменск-Уральский
18	E1.ru (e1.ru)	512	Интернет	Екатеринбург
19	Ирбит (irbit.city)	505	Интернет	Ирбит
20	ОТВ # Екатеринбург	480	ТВ	Екатеринбург

Платформа «БезФормата» — это агрегатор российских региональных новостей. Сайт предназначен для популяризации малоизвестных в пределах всей страны региональных СМИ, в противовес федеральным новостям, и он, по сути, собирает все новости из других информационных источников.

Показателем работы региональных органов власти можно считать наличие в топ-20: «Областной газеты» (в двух форматах), которая учреждена правительством и Законодательным собранием Свердловской области, официального сайта правительства Свердловской области (midural.ru) и сайта департамента информационной политики Свердловской области (све.рф). Медиалогия анализирует не только независимые публикации, но и, например, пресс-релизы, что объясняет наличие официальных сайтов органа власти.

Следовательно, можно сделать вывод, что Департамент информационной политики Свердловской области проявляет активность в публикации материалов и формировании имиджа региона.

Проанализируем, чьи публикации находят наибольший отклик в соцмедиа, для этого нам необходимо замерить уровень вовлеченности (рис. 5).

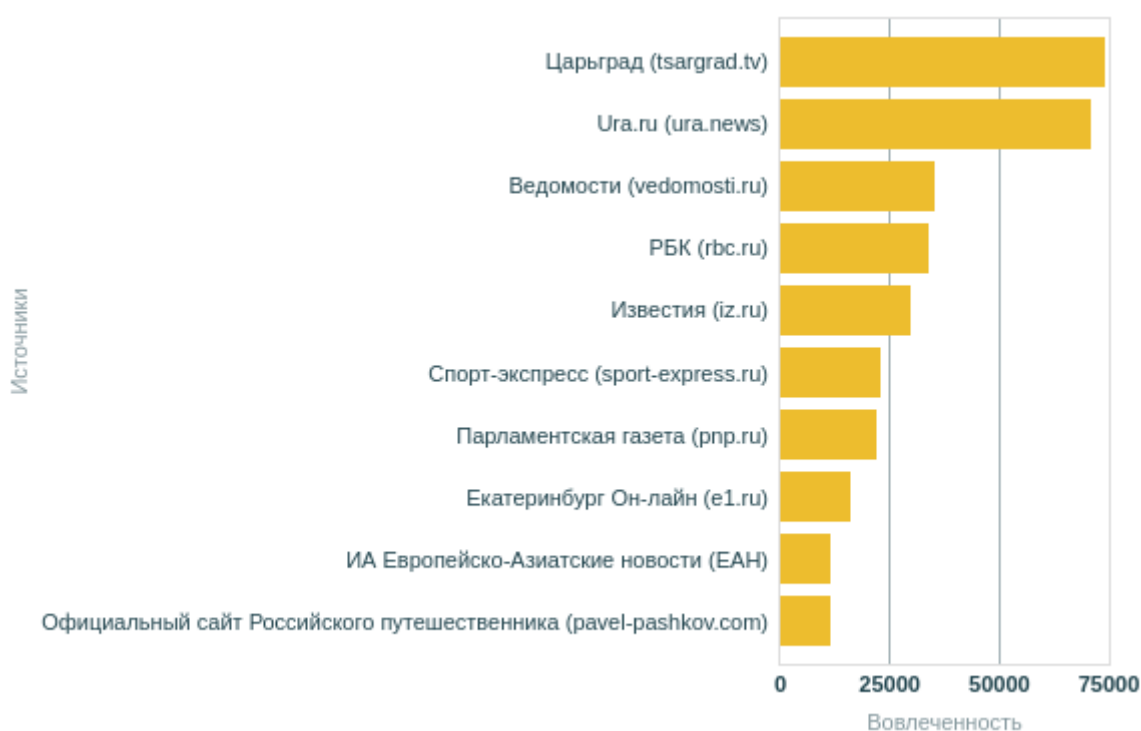


Рис. 5. Уровень вовлеченности в СМИ

Fig. 5. Media engagement level

Вовлеченность в медиалогии — это метрика качества распространения материала, которая учитывает количество лайков, репостов и комментариев в социальных сетях.

Мы видим, что наибольший резонанс имели материалы, вышедшие на телеканале «Царьград», второе место занимает региональное СМИ — Ura.ru, далее «Ведомости», РБК и «Известия». То есть из пятерки лидеров только одно СМИ относится к региональным медиа. В топ-10 еще присутствует E1.RU. Соответственно, для того, чтобы стимулировать вовлеченность, необходимо взаимодействовать не только с региональными медиа, но и федеральными.

Что касается рубрик, где главным образом публикуются новости о Свердловской области, то это, как правило, не лидирующие сообщения, о чем говорит рубрика «Прочее», где опубликованы 77 065 материалов (рис. 6).

На втором и третьем месте по количеству сообщений находятся рубрики «Уровень региональный» (70 147 сообщений) и «Власть» (57 793), которые, как следует из их названий, содержат публикации о работе региональных властей.



Рис. 6. Динамика количества сообщений по рубрикам
Fig. 6. Dynamics of the number of messages by category

Другие популярные разделы — «Транспорт», «Общество и социальная сфера», «Строительство и недвижимость», «Спорт», «Здоровье и медицина», «Наука и образование» и «ЧП». К сожалению, в топ-10 не входят рубрики: «Высокие технологии», «Культура и искусство», «Стиль жизни, туризм, досуг, развлечения». Сообщения о Свердловской области в них присутствуют, но по количеству публикаций их в этих рубриках существенно меньше. А между тем, это именно те сферы, которые привлекательны для туристов, гостей нашего города, инвесторов. Самим жителям тоже приятно, когда в культурной и инновационной сфере происходят какие-то положительные изменения, становящиеся новостью.

Можно порекомендовать PR-отделам органов власти обратить внимание на эти разделы для формирования более позитивного и туристически-привлекательного имиджа Свердловской области.

Среди популярных персоналий Свердловской области чаще всего упоминается действующий губернатор Д. В. Паслер (табл. 3). У материалов о нем очень высокий медиаиндекс, характер упоминаний скорее позитивный, чем негативный (в процентном соотношении 10 к 1), большой охват и вовлеченность аудитории.

Таблица 3. Статистика упоминания персоналий, имеющих отношение к Свердловской области (Топ-10)**Table 3.** Statistics of mentions of personalities related to the Sverdlovsk Region (Top-10)

№	Название объекта	Количество сообщений	Главная роль	МедиаИндекс	Охват (из открытых источников), млн	Негативный характер упоминаний	Позитивный характер упоминаний	Есть цитирование	Вовлеченность
1.	Паслер Денис Владимирович	42 743	30 588	217 078	207,3	591	5 114	29 242	38 470
2.	Куйвашев Евгений Владимирович	11 647	6 742	45 889	121,4	551	187	4 740	17 584
3.	Савинова Татьяна Леонидовна	3 938	2 321	22 143	65,4	42	136	2 840	5 933
4.	Орлов Алексей Валерьевич	3 712	2 249	23 225	61,6	324	308	1 840	9 449
5.	Бабушкина Людмила Валентиновна	3 078	1 370	28 710	48,1	47	215	2 068	2 676
6.	Жога Артем Владимирович	2 589	1 190	18 653	65,8	10	180	1 685	6 951
7.	Ионин Дмитрий Александрович	2 292	1 338	8 943	49,7	57	12	1 737	1 542
8.	Кузнецов Андрей Анатольевич	2 088	145	10 604	54,5	0	135	199	1 974
9.	Ивачев Александр Николаевич	2 078	178	11 593	55,0	10	322	175	1 686
10.	Каптюг Александр Николаевич	2 068	310	10 409	52,0	3	244	356	1 150

На втором месте, с большим отрывом, располагается Е. В. Куйвашев. Здесь мы можем увидеть, что при достаточно высоком медиаиндексе доминирует негативный характер упоминаний, при большом охвате и высокой вовлеченности соцмедиа. Вовлеченность у Е. В. Куйвашева даже выше, чем у Д. В. Паслера (в процентном соотношении к количеству сообщений).

Остальные участники топ-10 публичных персон в СМИ упоминаются существенно реже, но имеют хороший медиаиндекс. На третьем месте — Т. Л. Савинова, с большим количеством позитивных публикаций и высокой вовлеченностью, на четвертом — А. В. Орлов — примерно равное число позитивных и негативных коннотаций и очень высокой степенью вовлеченности. Замыкает пятерку Л. Е. Бабушкина с более положительными упоминаниями и не очень высокой вовлеченностью.

Помимо перечисленных персон, в рейтинг вошли А. В. Жога, Д. А. Ионин, А. А. Кузнецов, А. Н. Ивачев и А. Н. Каптюг.

Все эти люди также составляют имидж Свердловской области. Упоминание лиц, занимающих высокое положение в органах власти, объяснимо, поскольку внимание СМИ всегда приковано к органам государственного и муниципального управления, тем более во время и в преддверии выборов. Тем не менее недостаток лидеров общественного мнения в сфере науки, культуры, искусства и других сфер, под софитами СМИ, демонстрирует нам некую однобокость и перекося в политическую сферу в подаче информации, так как упомянутые деятели не встречаются ни в топ-20, ни в топ-30 и т. д. Имидж региона — это разные сферы жизни и разные люди, а не только политика и политические деятели, а значит, для того чтобы создавать гармоничный, сбалансированный, разносторонний облик Свердловской области, желательно публиковать материалы о других сферах и других персоналиях.

Выводы

Анализ формирования имиджа Свердловской области в СМИ за период с 01.06.2025 по 18.09.2025 позволяет сделать следующие ключевые выводы.

СМИ играют центральную роль в формировании как целенаправленного, так и реального имиджа региона. Огромный объем публикаций (почти 250 тыс. за 3,5 месяца) и активная работа пресс-служб (о чем свидетельствует присутствие официальных сайтов правительства и Департамента информационной политики в топ-20 региональных СМИ) демонстрируют осознание этого факта органами власти. Однако анализ показывает, что даже самая активная PR-деятельность не может полностью нивелировать негатив, порождаемый реальными событиями (ЧП, скандалы). Формирование устойчивого позитивного имиджа невозможно без параллельной работы над улучшением объективной реальности: инфраструктуры, безопасности, качества госуслуг.

Анализ по рубрикам выявил критическую проблему: подавляющее большинство публикаций сосредоточено в темах «Власть», «Прочее» и «Уровень региональный». При этом рубрики, критически важные для привлечения туристов, инвесторов и талантливой молодежи — «Культура и искусство», «Стиль жизни, туризм, досуг», «Высокие технологии» — находятся за пределами топ-10. Это означает, что потенциал региона в этих сферах (например, национальные туристические маршруты, фестивали, инновации в транспорте) освещается недостаточно, и это ведет к формированию однобокого, «политизированного» образа Свердловской области.

Имидж региона в значительной степени персонифицирован. Губернатор Д. В. Паслер является абсолютным лидером по упоминаниям и медиаиндексу, что свидетельствует об успешной стратегии создания узнаваемого «лица региона». Однако такая стратегия несет в себе риски:

1. Зависимость от одной фигуры — весь имидж оказывается привязан к репутации одного человека.

Отсутствие разнообразия. В топ-10 персон почти нет представителей науки, культуры, спорта или бизнеса. Это создает «однобокий» имидж, перегруженный политикой, и не позволяет региону продемонстрировать свою многогранность. Для создания гармоничного и привлекательного образа необходимо целенаправленно продвигать лидеров мнений из разных сфер жизни.

Негативные публикации (5,92 % от общего объема), связанные с ЧП (обрушение зданий, взрывы) и скандалами (задержания, коррупция), не являются разрозненными эпизодами. Их постоянное присутствие в информационном поле указывает на системные проблемы в управлении рисками и обеспечении безопасности. Попытки «перебить» негатив новостями о выборах или международных контактах дают лишь краткосрочный эффект. Долгосрочное решение — переход от реактивного «тушения» креативных ситуаций к проактивной профилактике.

Текущая стратегия в основном реактивна: она реагирует на события (выборы, «Иннопром») и кризисы. Для перехода на качественно новый уровень необходимо разработать долгосрочную стратегию развития территориального имиджа.

Такая долгосрочная стратегия должна включать:

- определение уникального ценностного предложения региона, выходящего за рамки «сурового Урала» или «промышленного гиганта»;
- создание устойчивых нарративов вокруг культуры, науки, технологий, туризма;
- инвестиции в «мягкую инфраструктуру» — события, фестивали, программы поддержки творческих индустрий, которые генерируют позитивный контент;
- построение партнерств не только с СМИ, но и с инфлюенсерами, блогерами, культурными институциями.

Формирование имиджа Свердловской области — это не просто задача для пресс-службы, а комплексный стратегический проект, требующий синергии усилий всех ветвей власти, бизнеса и гражданского общества. Успех зависит не только от того, что говорят СМИ, но и от того, что происходит на самом деле и какие истории мы выбираем, чтобы их рассказывать миру. Только при условии гармоничного сочетания реальных дел и грамотной, многоплановой коммуникации можно создать имидж региона, который будет привлекать, а не отпугивать.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interests. The author declares no conflicts of interest.

Список источников

1. Леонтьев, Д. А. Имидж / Д. А. Леонтьев. — Текст : электронный // Большая российская энциклопедия (2004–2017). — URL: <https://old.bigenc.ru/psychology/text/2005842> (дата обращения: 17.09.2025).

2. Громов, А. А. Развитие туризма как фактор формирования имиджа территории / А. А. Громов. – Текст : электронный // Научный электронный журнал Меридиан. – URL: <https://meridian-journal.ru/site/article67f1/> (дата обращения: 17.09.2025).
3. Черная, И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / И. П. Черная. – Текст : непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4 – С. 13–18.
4. Добрикова, А. А. Имидж региона в пространстве региональной культуры / А. А. Добрикова. – Текст : непосредственный // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 8-4(14). – С. 48–50.
5. Важенина, И. С. Имидж как конкурентный ресурс территории / И. С. Важенина, С. Г. Важенин. – Текст : непосредственный // Регион: Экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 72–84.
6. Сасим, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: Конспект лекций (для студентов направления подготовки 100400.62 Туризм). – Омск, 2013.
7. Попова, О. И. Имиджевая политика территории: анализ имиджа Екатеринбурга : монография / О. И. Попова, Е. С. Григорьева, И. Ю. Морозова. – Екатеринбург : Институт международных связей, 2015. – 138 с. – Текст : непосредственный.
8. Тыкин, А. А. Имидж региона: теоретико-методологические аспекты исследования / А. А. Тыкин. – <https://doi.org/10.24412/2220-2404-2025-2-20>. – Текст : непосредственный // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2025. – № 2. – С. 69–73.
9. Формирование имиджа региона в контексте его культурного потенциала / Т. В. Крылова, А. А. Шкунова, А. В. Лелекова, С. Э. Волошина. – <https://doi.org/10.24411/2413-046X-2020-10680>. – Текст : непосредственный // Московский экономический журнал. – № 10. – 2020. – С. 447–457.
10. Дроздова, Ю. А. Имидж региона в стратегии развития территории : монография / Ю. А. Дроздова. – Москва : Дело РАНХиГС, 2021. – 396 с. – Текст : непосредственный.
11. Сидорова, Л. П. Формирование бренда города: кейс Нижнего Новгорода / Л. П. Сидорова. – Текст : непосредственный // Социальные практики и развитие городской среды: урбанистика и инноватика : материалы международной научно-практической конференции. Минск, 25–26 ноября 2021 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2021. – С. 262–267.
12. Чевтаева, Н. Г. Анализ восприятия имиджа региона в общественном сознании (на примере Свердловской области) / Н. Г. Чевтаева, А. В. Ручкин, Т. А. Сергеева. – Текст : непосредственный // Вопросы управления. – 2017. – № 2(45). – С. 138–143.

References

1. Leontiev, D. N. Image. Great Russian Encyclopedia (2004-2017). (In Russ.). Available at: <https://old.bigenc.ru / Psychology/text / 2005842>
2. Gromov, A. A. (2020). Tourism Development as a Factor in the Formation of a Territory's Image. Scientific Electronic Journal Meridian. (In Russ.). Available at: <https://meridian-journal.ru/site/article67f1/>
3. Chernaya, I. P. (2002). Image Marketing as a Strategic Direction of Territorial Marketing. Marketing in Russia and Abroad, (4), pp. 13-18. (In Russ.).
4. Dobrikova, A. A. (2011). Region image in regional culture space. Historical, philosophical, political and law sciences, culturology and study of art. Issues of theory and practice, 8-4(14), pp.48-50. (In Russ.).
5. Vazhenina, I. S., & Vazhenin S. G.(2006). Image as a competitive regional. Region: Ekonomika i sotsiologiya, (4), pp. 72-84. (In Russ.).

6. Sasim, A. V. (2013). Marketing in the tourism industry: lecture notes. Omsk. (In Russ.).
7. Popova, O. I., Grigorieva, E. S., & Morozova, I. Yu. (2015). Image Policy of the Territory: Analysis of the Image of Yekaterinburg. Yekaterinburg. Institute of International Relations Publ., 138 p. (In Russ.).
8. Tykin, A. A. (2025). Image of the region: theoretical and methodological aspects of the research. Humanities, social-economic and social sciences, (2), pp. 69-73. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/2220-2404-2025-2-20>
9. Krylova, T. V., Shkunova, A. A., Lelekova, A. V., & Voloshina, S. E. (2020). Formation of the image of the region in the context of its cultural potential. Moscow economic journal, (10), pp. 447-457. (In Russ.). <https://doi.org/10.24411/2413-046X-2020-10680>
10. Drozdova, Yu. A. (2021). Image of the region in the territory development strategy. Moscow: Delo RANEPa Publ., 396 p. (In Russ.).
11. Sidorova, L. P. (2021). Formirovanie brenda goroda: kejs Nizhnego Novgoroda / L. P. Sidorova. – Tekst : neposredstvennyj // Social'nye praktiki i razvitie gorodskoj sredy: urbanistika i innovatika : materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Minsk, 25-26 noyabrya 2021 goda. Minsk, Belorusskij gosudarstvennyj universitet Publ., 2021. Pp. 262-267.
13. Chevtaeva, N. G., Ruchkin, A. V., & Sergeeva, T. A. (2017). Analysis of the perception of image of the region in public consciousness (on the example of Sverdlovsk region). Management issues, 2(45), pp. 138-143. (In Russ.).

Информация об авторе / Information about the author

Черкасова Виолетта Юрьевна, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры государственного управления и политических технологий Уральского института управления — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (УИУ РАНХиГС), г. Екатеринбург, violett-cherckasowa@yandex.ru
AuthorID: 472277,
ORCID:[https:// orcid.org/0000-0003-3671-8017](https://orcid.org/0000-0003-3671-8017)

Violetta Yu. Cherkasova, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Public Administration and Political Technologies of the Ural Institute of Management — Branch of RANEPa, Yekaterinburg, violett-cherckasowa@yandex.ru
violett-cherckasowa@yandex.ru
AuthorID: 472277,
ORCID:[https:// orcid.org/0000-0003-3671-8017](https://orcid.org/0000-0003-3671-8017)

Поступила в редакцию / Received 01.04.2026

Поступила после рецензирования / Revised 22.04.2026

Принята к публикации / Accepted 05.05.2026