

УДК 332.1

***РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ УЗНАВАЕМОСТИ РЕГИОНА НА  
ПРИМЕРЕ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ***

***Гаркотина А. Р.,***

*магистрант,  
РУДН им. Патриса Лумумбы,  
Москва, Россия*

***Мотовилова М. Е.***

*магистрант,  
РУДН им. Патриса Лумумбы,  
Москва, Россия*

***Савоськина В. П.***

*магистрант,  
РУДН им. Патриса Лумумбы,  
Москва, Россия<sup>1</sup>*

**Аннотация**

В статье рассматривается влияние средств массовой информации на формирование узнаваемости региона в современных условиях цифровизации общественных коммуникаций. Обоснована роль СМИ как инструмента территориального брендинга и формирования положительного имиджа территории. На примере Архангельской области проанализированы особенности информационного позиционирования региона в федеральном и региональном медиaprостранстве. Выделены основные факторы, определяющие эффективность информационной политики территории, а также предложена авторская модель формирования узнаваемости региона через систему медийных коммуникаций. Сделан вывод о необходимости комплексного использования традиционных и цифровых каналов распространения информации для повышения конкурентоспособности региона.

**Ключевые слова:** узнаваемость региона, территориальный брендинг, Архангельская область, имидж региона, средства массовой информации, региональное развитие, медиакоммуникации, репутация территории.

***THE ROLE OF MASS MEDIA IN SHAPING REGIONAL RECOGNITION:  
THE CASE OF THE ARKHANGELSK REGION***

---

<sup>1</sup> Научный руководитель – Трубникова Нина Вадимовна, к.философ.н., доцент, зав. кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций Института мировой экономики и бизнеса Российского университета дружбы народов (РУДН) им. Патриса Лумумбы (Москва, Россия)

**Garkotina A. R.**,  
Master's student,  
RUDN University,  
Moscow, Russia

**Motovilova M. E.**  
Master's student,  
RUDN University,  
Moscow, Russia

**Savoskina V. P.**  
Master's student,  
RUDN University,  
Moscow, Russia<sup>2</sup>

### **Abstract**

The article examines the influence of mass media on the formation of regional recognition in the context of digital transformation of public communications. The role of media as a tool of territorial branding and positive image formation is substantiated. Using the Arkhangelsk Region as a case study, the features of regional positioning in federal and regional media space are analyzed. Key factors determining the effectiveness of information policy are identified. The author proposes a model of regional recognition formation through media communications. The study concludes that an integrated use of traditional and digital communication channels is necessary to increase regional competitiveness.

**Keywords:** regional recognition, territorial branding, Arkhangelsk Region, regional image, mass media, regional development, media communications, territorial reputation.

Цифровая эпоха кардинально изменила механику территориального продвижения. Если раньше образ региона строился преимущественно на личном опыте или макроэкономических показателях, то сегодня репутация территории формируется внутри медиасреды. Классические подходы Ф. Котлера [8] и С. Анхольта, рассматривавшие территорию как объект целенаправленного позиционирования, в реалиях новых медиа требуют

---

<sup>2</sup> Scientific supervisor - Nina Vadimovna Trubnikova, Ph.D., Associate Professor, Head. Department of Advertising and Business Communications, Institute of World Economy and Business, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN) (Moscow, Russia)

адаптации. Известность субъекта становится самостоятельным нематериальным активом, способным напрямую привлекать инвестиции и туристические потоки, о чем справедливо упоминают в своих работах И.С. Важенина [5] и А.П. Панкрухин [11].

В научных исследованиях узнаваемость региона трактуется как совокупность представлений, знаний и ассоциаций, которые возникают у различных групп населения по отношению к определённой территории. На её формирование воздействует широкий спектр обстоятельств: исторические особенности развития, культурные традиции, достижения в экономике, туристический потенциал и интенсивность информационного присутствия. Существенное значение при этом имеет деятельность средств массовой коммуникации, обеспечивающих распространение сведений о регионе среди внутренних и внешних аудиторий.

Концептуальные основы изучения территориального продвижения были заложены в трудах Ф. Котлера. Учёный рассматривал территорию как объект, обладающий собственными характеристиками и нуждающийся в целенаправленном позиционировании. В рамках данной концепции успешность развития региона напрямую связана со способностью создавать привлекательное представление о нём для различных категорий заинтересованных лиц — населения, предпринимательского сообщества, инвесторов и туристов [8].

Развитие этих идей получило отражение в работах С. Анхольта, предложившего концепцию конкурентной идентичности территорий. Исследователь подчёркивал, что восприятие региона определяется не только экономическими результатами, но и качеством коммуникационной политики. Именно через систему информационных связей общественность получает сведения о достижениях территории, её возможностях и преимуществах. По мнению автора, уровень известности региона складывается под влиянием целого комплекса факторов, включая инвестиционную привлекательность,

туристические ресурсы, эффективность управления, культурный потенциал и экспортную активность.

Отечественные специалисты также уделяют значительное внимание вопросам формирования территориального образа. Так, И.С. Важенина рассматривает имидж региона как важный нематериальный актив, способный оказывать заметное влияние на его социально-экономическое развитие [6]. Благоприятное восприятие территории способствует привлечению инвестиций, увеличению туристического потока и укреплению чувства принадлежности жителей к своему региону.

По мнению А.П. Панкрухина, территориальный бренд представляет собой систему устойчивых представлений, возникающих под воздействием социально-экономических процессов и информационной среды [11]. В этом процессе средства массовой информации выполняют функцию транслятора сведений о преимуществах региона и способствуют закреплению положительных ассоциаций в общественном сознании.

Воздействие СМИ на уровень узнаваемости территории проявляется по нескольким направлениям. В первую очередь речь идёт об информировании аудитории о событиях и процессах, происходящих в регионе. Наряду с этим медиаресурсы участвуют в формировании общественного мнения, создавая определённый образ территории в глазах жителей других регионов и стран. Не менее важна их роль в укреплении репутации, поскольку качество информационного сопровождения влияет на степень доверия к органам власти, деловым структурам и общественным организациям.

Трансформация медиaprостранства, вызванная развитием цифровых технологий, существенно изменила систему региональных коммуникаций. Если ранее основными каналами распространения информации выступали телевидение, радио и печатная пресса, то в настоящее время ведущие позиции занимают интернет-издания, социальные сети, видеоплатформы и мессенджеры. Использование цифровых инструментов предоставляет

возможность оперативно информировать население, выстраивать диалог с гражданами и получать обратную связь практически в режиме реального времени.

Таким образом, современные средства массовой информации оказывают значительное влияние на формирование общественного восприятия территорий. От эффективности коммуникационной деятельности во многом зависят инвестиционная привлекательность региона, динамика развития туристической сферы, уровень доверия со стороны населения и его позиции в межрегиональной конкуренции.

Архангельская область является одним из крупнейших субъектов Российской Федерации и занимает важное место в социально-экономическом развитии Арктической зоны страны. Регион обладает значительным природно-ресурсным потенциалом, развитым лесопромышленным комплексом, судостроительной отраслью, а также уникальным историко-культурным наследием Русского Севера. Вместе с тем уровень узнаваемости области на общероссийском уровне во многом определяется качеством информационного сопровождения процессов регионального развития.

Анализ федерального медиаполя демонстрирует устойчивый рост упоминаемости Архангельской области. Сегодня информационный портрет региона сильно привязан к суровым северным нарративам: освоению Арктики, функционированию Северного морского пути и успехам судостроительного кластера. Подобный перекоп в сторону тяжелой промышленности и геополитики оставляет «в тени» колоссальный культурный ресурс территории. Уникальные магниты Русского Севера - Соловки, Кенозерье и памятники деревянного зодчества - пока не получают должного охвата в общероссийской повестке, что фрагментирует имидж региона.

Однако анализ информационной повестки показывает, что культурный и туристический потенциал региона представлен менее широко по сравнению

с экономической тематикой. Между тем Архангельская область обладает значительными конкурентными преимуществами в сфере туризма и культурного наследия. К числу наиболее известных объектов относятся Соловецкий архипелаг, национальный парк «Русская Арктика», Кенозерский национальный парк, памятники деревянного зодчества и объекты поморской культуры. Более активное освещение данных направлений способствовало бы формированию комплексного образа территории.

Существенную роль в продвижении региона играют официальные информационные ресурсы органов государственной власти. В соответствии с реестром официальных аккаунтов Архангельской области органы исполнительной власти активно используют социальную сеть «ВКонтакте» и мессенджер Telegram для взаимодействия с населением и распространения информации о деятельности региона.

Центральное место занимает официальное сообщество Правительства Архангельской области во «ВКонтакте», которое выступает основным каналом информирования населения о социально-экономическом развитии региона. В публикациях регулярно освещаются вопросы реализации национальных проектов, строительства социальных объектов, модернизации инфраструктуры, поддержки предпринимательства и развития арктических территорий.

Важным элементом коммуникационной системы региона является официальная страница губернатора Архангельской области Александра Цыбульского. Использование персонализированного формата коммуникации позволяет не только информировать население о принимаемых управленческих решениях, но и формировать более высокий уровень доверия к региональной власти. Анализ публикаций показывает, что основное внимание уделяется вопросам развития муниципальных образований, реализации инвестиционных проектов, социальной политики и модернизации инфраструктуры.

Значительный вклад в формирование узнаваемости региона вносит деятельность профильных министерств Архангельской области. В частности, Министерство культуры Архангельской области через социальные сети и Telegram-каналы активно продвигает культурное наследие Русского Севера, информирует о проведении фестивалей, выставок, концертов и иных культурных мероприятий. Подобный контент способствует формированию устойчивых ассоциаций региона с богатой историей и самобытной культурой.

Отдельного внимания заслуживает развитие Telegram-каналов органов власти. В отличие от традиционных СМИ данные ресурсы обеспечивают высокую скорость распространения информации и позволяют охватывать более молодую аудиторию. Через Telegram осуществляется оперативное информирование населения о социально значимых событиях, мерах государственной поддержки, культурных мероприятиях и достижениях региона.

Анализ содержания официальных аккаунтов позволяет выделить несколько доминирующих тематических направлений. Наибольшую долю публикаций составляют материалы, посвященные социально-экономическому развитию области, вопросам благоустройства территорий, реализации национальных проектов и арктической тематике. Значительное внимание также уделяется освещению культурных мероприятий, сохранению исторического наследия и продвижению туристических ресурсов региона.

Следует отметить, что современная информационная политика Архангельской области ориентирована не только на распространение официальной информации, но и на формирование эмоциональной привязанности аудитории к территории. В публикациях регулярно используются фотографии природных ландшафтов Белого моря, Соловецких островов, объектов деревянного зодчества и арктических территорий. Такой подход соответствует современным принципам территориального брендинга,

предполагающим сочетание рациональных и эмоциональных компонентов в процессе формирования регионального образа.

Таким образом, средства массовой информации и цифровые коммуникационные платформы играют важную роль в формировании узнаваемости Архангельской области. Через систему региональных и федеральных СМИ, официальные сайты, социальные сети и Telegram-каналы осуществляется продвижение ключевых конкурентных преимуществ региона, связанных с его арктическим статусом, культурным наследием, туристическим потенциалом и экономическим развитием. В условиях цифровизации общественных коммуникаций дальнейшее совершенствование информационной политики способно стать одним из важнейших факторов повышения узнаваемости и конкурентоспособности Архангельской области.

Тем не менее, выстроенная коммуникационная система пока далека от идеала. Главный барьер — региональная замкнутость информационных потоков. Архангельская область редко прорывается в федеральные медийные тренды с чем-то, кроме глобальных арктических инициатив. Огромный туристический и культурный пласт информации попросту тонет в локальной повестке.

Другим фактором выступает фрагментарность информационного продвижения. Различные органы власти, учреждения культуры, туристические организации и муниципальные образования осуществляют коммуникационную деятельность самостоятельно, что не всегда обеспечивает формирование единого информационного образа территории. В результате отдельные информационные сообщения не складываются в целостную систему представлений о регионе.

Определённое влияние оказывает и территориальная специфика Архангельской области. Значительная удалённость от крупнейших экономических центров страны, низкая плотность населения и сложные природно-климатические условия нередко формируют у внешней аудитории

стереотипное восприятие региона как исключительно северной территории с ограниченными возможностями для жизни и ведения бизнеса. Подобные представления не отражают реальные изменения, происходящие в экономике и социальной сфере области.

Следует отметить и высокую конкуренцию между субъектами Российской Федерации за внимание аудитории. В современных условиях каждый регион стремится продвигать собственный бренд через различные медиаканалы, что требует постоянного обновления форматов коммуникации и поиска новых способов привлечения внимания пользователей.

Кроме того, анализ официальных информационных ресурсов показывает, что значительная часть контента ориентирована преимущественно на информирование населения о деятельности органов власти. Вместе с тем современные подходы к территориальному брендингу предполагают более активное использование сторителлинга, визуального контента, пользовательских историй и эмоционально насыщенных материалов, способных формировать устойчивую привязанность аудитории к территории.

Таким образом, существующие ограничения свидетельствуют о необходимости совершенствования региональной информационной политики и формирования комплексной стратегии продвижения Архангельской области в медиaprостранстве.

Повышение узнаваемости Архангельской области требует комплексного использования современных медиатехнологий и формирования единой системы коммуникационного продвижения региона. Важнейшим условием достижения данной цели является переход от информирования к стратегическому позиционированию территории.

Одним из перспективных направлений выступает развитие единого регионального медиабренда, основанного на уникальных конкурентных преимуществах области. К числу таких преимуществ относятся арктический

статус региона, историческое наследие Русского Севера, поморская культура, природные ресурсы, развитие Северного морского пути и высокий научно-образовательный потенциал.

Особое внимание целесообразно уделять продвижению туристической привлекательности региона. Практика показывает, что современные пользователи социальных сетей активно реагируют на визуальный контент, демонстрирующий природные ландшафты, объекты культурного наследия и уникальные туристические маршруты. В этой связи перспективным направлением является увеличение количества медиаматериалов о Соловецком архипелаге, Кенозерском национальном парке, национальном парке «Русская Арктика», памятниках деревянного зодчества и культурных традициях Русского Севера.

Существенную роль может сыграть развитие сотрудничества с блогерами, лидерами общественного мнения и представителями профессионального медиасообщества. Подобный формат коммуникации позволяет расширить охват аудитории и повысить доверие к распространяемой информации. Особенно актуальным данное направление является для привлечения молодых целевых групп, которые получают основную часть информации через цифровые платформы.

Перспективным инструментом продвижения региона является развитие событийного маркетинга. Проведение крупных международных, всероссийских и межрегиональных мероприятий способствует увеличению количества упоминаний территории в федеральных СМИ и социальных сетях. Для Архангельской области особый потенциал имеют культурные фестивали, форумы по арктической тематике, спортивные соревнования и туристические мероприятия.

Отдельное значение приобретает развитие механизмов обратной связи с населением через социальные сети. Возможность прямого взаимодействия между гражданами и органами власти способствует росту доверия к

официальным источникам информации и повышает эффективность региональных коммуникаций.

В целом повышение узнаваемости Архангельской области должно основываться на сочетании традиционных средств массовой информации, цифровых платформ и современных технологий территориального брендинга, что позволит обеспечить устойчивое присутствие региона в национальном информационном пространстве.

Подводя итог, можно с уверенностью утверждать: сегодня территория существует в той мере, в какой она представлена в медиаполе. Архангельская область обладает мощнейшим фактурным базисом — как экономическим, так и культурным — для создания сильного территориального бренда. Однако пока этот потенциал реализуется фрагментарно.

Если управленческому и медийному сообществу удастся преодолеть разрозненность коммуникаций, внедрить актуальные цифровые форматы (включая работу с лидерами мнений и сторителлинг) и вывести культурно-туристические нарративы на федеральную орбиту, область получит мощный стимул к развитию. В эпоху экономики внимания грамотно выстроенная узнаваемость региона из абстрактной категории неизбежно трансформируется во вполне осязаемый инвестиционный, демографический и туристический капитал.

Теоретический анализ показал, что узнаваемость региона выступает важным элементом территориального брендинга и конкурентоспособности территории. Современные концепции территориального маркетинга рассматривают информационные коммуникации как неотъемлемую часть процесса формирования положительного имиджа и устойчивой репутации региона.

На примере Архангельской области установлено, что средства массовой информации играют значимую роль в продвижении ключевых конкурентных преимуществ региона. Наиболее активно в медиaprостранстве представлены

темы развития Арктической зоны Российской Федерации, Северного морского пути, судостроительной промышленности, культурного наследия Русского Севера и туристического потенциала области. Существенное значение в последние годы приобретают официальные аккаунты органов государственной власти в социальных сетях и мессенджерах, обеспечивающие оперативное распространение информации и прямое взаимодействие с населением.

Вместе с тем выявлен ряд проблем, связанных с недостаточной представленностью региона в федеральном информационном пространстве, фрагментарностью коммуникационной политики и ограниченным использованием современных технологий цифрового продвижения. Для решения указанных проблем необходима реализация комплексной стратегии медиапродвижения, направленной на формирование единого и узнаваемого образа Архангельской области.

Таким образом, эффективное использование средств массовой информации способно стать важным инструментом повышения узнаваемости Архангельской области, укрепления её репутации, роста туристической привлекательности и повышения инвестиционной активности. В условиях усиливающейся конкуренции между регионами информационная политика становится одним из ключевых факторов устойчивого социально-экономического развития территории.

### **Библиографический список:**

1. Аакер Д. Управление брендом: стратегический подход к созданию и укреплению брендов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 456 с.
2. Аакер Д. Капитал бренда: управление стратегией бренда. – М.: Вильямс, 2014. – 400 с.

3. Аргир А.А., Сенченкова О.С. Продвижение регионов через аутентичный территориальный брендинг России // Вестник науки. – 2025. – №10 (91). – Т. 3. – С. 20–27.
4. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. – 2008. – №1. – С. 49–58.
5. Важенина И.С. Имидж, бренд и репутация территории: сущность и значение // Экономика региона. – 2012. – №2. – С. 45–55.
6. Важенина И.С. Теоретические аспекты формирования имиджа территории // Вопросы экономики и права. – 2019. – №7. – С. 33–41.
7. Зайцева А.С. Брендинг российских городов: теоретические основы и практическая реализация // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2025. – Т. 22. – №2. – С. 126–147.
8. Котлер Ф., Гертнер Д. Стратегический маркетинг для мест и регионов. – М.: Вильямс, 2004. – 352 с.
9. Лесных Н.Ю., Созинова А.А., Савельева Н.К., Бурцева Т.А. Модель территориального бренда: структура и сущностные характеристики // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15. – №7. – С. 4815–4832.
10. Незамова О.А. Брендинг как инструмент продвижения территории // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – №2. – С. 102–105.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учебник. – М.: Омега-Л, 2015. – 416 с.
12. Правительство Архангельской области. Официальное сообщество в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://vk.com/arkhangelsk\\_reg](https://vk.com/arkhangelsk_reg) (дата обращения: 08.06.2026).
13. Цыбульский А.В. Официальная страница в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/a.tsybulskiy> (дата обращения: 08.06.2026).

14. Министерство культуры Архангельской области. Официальный Telegram-канал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://t.me/minkult29> (дата обращения: 08.06.2026).

15. Архангельская область. Официальный Telegram-канал Правительства Архангельской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://t.me/arkhangelsk\\_reg](https://t.me/arkhangelsk_reg) (дата обращения: 08.06.2026).