

## СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА (НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)

*Н. Р. Балынская*

*Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация*

Формирование медийного образа региона в новых геополитических условиях, когда политическое пространство перешло в пространство массмедиа, – это проблема, которая заслуживает особого внимания исследователей. Целью данной статьи является исследование процесса формирования медиаобраза региона. Исследование проводится на примере Челябинской области. Данный регион выбран неслучайно: в области представлены все основные виды деятельности, также здесь проживают представители всех национальностей, которые есть в России. Поэтому тенденции, которые проявляют себя в этом регионе, с большой долей вероятности могут быть распространены на другие территории. В статье исследуется само понятие «медиаобраз» и делается вывод: медиаобраз может рассматриваться по отношению к конкретному политику, региону или стране, медиаобраз представляет собой устойчиво воспринимаемое общественностью явление. В статье также ставится вопрос о субъектах формирования медийного образа региона. Автор убежден: средства массовой информации являются полноправным субъектом политики, именно они в условиях медиатизации политического пространства и процесса являются главным субъектом, формирующим медиаобраз региона. В статье рассмотрены ключевые направления, в соответствии с которыми формируется медиаобраз: имидж главы региона, далее образ территории, укрепленный в массовой сознании и потом – отклик на эти образы со стороны аудитории.

**Ключевые слова:** медиаобраз, медиатизация, политическое пространство, имидж, регион, Челябинская область.

### Введение

Формирование медиаобраза региона – важная часть политического процесса. Медиаобраз, отображенный на страницах средств массовой информации (СМИ) и внедренный в сознание целевой аудитории, вызывает эмоциональный отклик у этой аудитории. Эмоции являются одной из составляющих политических суждений, а в конечном счете, и политического поведения субъектов политики. О том, что пространство политики сегодня перенесено в плоскость массмедийной реальности, говорят многие исследователи: «The interactional relationship between news media and political actors can be examined from several perspectives. The currently most popular perspective discusses this relationship within the framework of the mediatization of politics» [1, p. 2]. Они также утверждают: «В современном мире политическая среда тесно связана с медиа. Медиа интегрируются в функционирование политической системы, трансформируя коммуникационные процессы» [2, с. 191]. У медиаобраза есть отличительные черты. Во-первых, этот образ формируется в виртуальном пространстве, и, значит, он является искусственно смоделированным, то есть представляет собой необъективную картину реальности. Во-вторых, сформированный в виртуальном пространстве медиаобраз «потребляется» массовой аудиторией, вызывая эмоциональную реакцию, то есть ме-

диаобраз изначально создается под определенную целевую аудиторию, хотя реакция аудитории не обязательно будет такой, как было запланировано. На эмоциональный уровень одобрения или неодобрения созданного медиаобраза влияет огромное количество факторов: реальная политическая ситуация, политические настроения и предпочтения самой аудитории и т. д. В-третьих, медиаобраз создается и тиражируется СМИ, которые «диктуют» способы представления информации, приемы интерпретации общественно значимых событий, позволяют организовать диалог с аудиторией, формируют список приоритетных тем. Именно эта локальная повестка с существующими особенностями представления и интерпретации информации формирует медиапространство региона, которое, в свою очередь, создает медиаобраз конкретного региона проживания» [3, с. 31].

Исследователи также выделяют следующие основные способы эффективного формирования образа страны: а) позиционирование (создание благоприятной для объекта информационной среды); б) манипулирование (переклечение внимания на другой объект); в) мифологизацию (использование для формирования образа мифов); г) эмоционализацию (перевод информации на эмоциональный язык); д) вербализацию (детализация и акцентирование информации, ее подготовка для восприятия аудиторией как устной речи какого-либо лица) [4].

Некоторые исследователи работают над установлением соотношения объема и содержания понятия «образ» и «имидж» и отмечают, что «термины “образ” и “имидж”, а также их производные “медиаобраз” и “медиаимидж” в русскоязычной науке различаются между собой не столько содержательно, сколько функционально. Исследователи в области культурологии, литературоведения, психологии склонны оперировать термином “образ”, тогда как в сфере прикладных проблем политологии, социологии, журналистики, территориального брендинга активно используется понятие «имидж», что подчеркивает целенаправленность и технологичность формируемых конструктов» [5, с. 187].

Все это позволяет нам утверждать, что медиаобраз региона, создаваемый СМИ, – это искусственно сформированное эмоционально окрашенное представление целевой аудитории об определенной территории. Для того чтобы понять, как именно строится медиаобраз территории, в частности Челябинской области, отметим, что современное медийное пространство подвержено влиянию сразу нескольких тенденций. Во-первых, наблюдается активное использование искусственного интеллекта и цифровизации. Это отмечают исследователи: «Today’s media culture is of course increasingly digitalized, and the Internet is the dominating environment» [6, p. 1]. Во-вторых, традиционные СМИ соседствуют сегодня с огромным количеством социальных сетей, которые также формируют политическую повестку, создают образы политиков, территорий. По этому поводу исследователи отмечают: «Unter “Digitalisierung” wird die materielle Mediatisierung des Sozialen durch elektronische Plattformen der Kommunikation verstanden [7, p. 643]. Про «господство» социальных сетей в массмедийном пространстве говорит и еще один исследователь: «The problem multiplies in the digital era when the most promising source of new economic value appears to be what are called ‘social media’ platforms» [8, p. 2].

Искусственный интеллект при формировании образов политиков, регионов и всей страны помогает СМИ просчитывать свою целевую аудиторию благодаря анализу различных метрик, которые помогают без привлечения огромного количества социологов вычислить интересы, возраст, пол целевой аудитории, каналы получения информации и т. д. В-третьих, как отмечали следователи еще несколько десятков лет назад, политическое пространство в принципе перешло из событийной плоскости в плоскость медийную, что влияет на все процессы, происходящие в обществе: «These examples demonstrate that the term mediatization in its different variants is deeply related to social and cultural research as a whole» [9, p. 5]. Именно на страницах СМИ формируется медийный образ субъектов политики. И нужно учитывать четвер-

тую особенность: глобализация политики: медиаобраз любого субъекта политики сегодня может формироваться вне зависимости от географической привязки к его деятельности. А это означает отсутствие «единоначалия» в формировании медиаобраза, т. е. в его формировании роль играют многочисленные субъекты. И это придает обсуждаемой проблеме остроту: формирование медиаобраза региона со стороны многочисленных субъектов, вовлеченных в данный процесс, осложняется их возможными разнонаправленными установками. А между тем, сам медиаобраз, который «осядет» в представлениях целевой аудитории, – это важнейшая составляющая поведения этой целевой аудитории, о чем говорят многочисленные исследования: «Образы, создаваемые массмедиа, оказывают влияние на формирование общественного мнения и представления о тех или иных объектах окружающей действительности» [10, с. 120].

Таким образом, при рассмотрении вопроса о формировании медиаобраза региона встает вопрос субъектности. В традиционных представлениях о субъектах общественно-политических процессов существовало представление, что главенствующим субъектом является власть, средством передачи информации выступают СМИ, а объектом воздействия является общество. Однако все вышеобозначенные установки давно изменились. В современной картине мира СМИ способны самостоятельно оказывать влияние на формирование политического пространства, быть полноценным субъектом политики, в том числе, формировать медиаобразы. Таким образом, формирование медиаобраза региона из политического пространства перенесено в медийное, разворачивается в условиях цифровизации медиапроцессов, посредством не только традиционных СМИ, но и цифровых (включая социальные сети, платформы самих СМИ, блогерские аккаунты).

#### Обзор литературы

В нашем исследовании мы обращаемся к понятию медиаобраза региона. Отметим, что целый ряд публикаций посвящен дискуссии вокруг понятийно-категориального аппарата в отношении данной проблемы. Так, некоторые под медиаобразом понимают «виртуальный образ реальности, обособленной совокупностью своих отличительных черт и условий, который возникает в общественном сознании благодаря материалам СМИ и других объективных и субъективных источников информации» [11, с. 73]. Также исследователи работают над установлением соотношения объема и содержания понятия «образ» и «имидж», традиций их употребления, отмечая, что «термин “имидж территории” сегодня широко употребляется не только в имиджологии, но и в журналистике, теории коммуникации, политологии, социологии, экономики и иных дисциплинах в соответствии с доминирующими в каждой из них интерпретациями» [5, с. 178].

Другая группа исследователей рассуждает о соотношении понятий «образ» и «медиаобраз» и утверждает: «образ» и «медиаобраз» можно воспринимать как синонимы, подразумевая, что образ страны, например, будет включать в себя субъективное представление, которое вызывает публикация в СМИ в установках целевой аудитории: «Под образом страны понимается субъективное отражение представления в СМИ о стране, выраженное различными речевыми способами, оказывающее эмоциональное воздействие на адресата и способное повлиять на его мнение и личные установки. В качестве синонима к понятию образ используется понятие медиаобраз» [12, с. 7].

Стоит отметить, что некоторые исследователи в вопросах формирования медиаобраза определенной территории рассуждают о субъектности такого вида деятельности и оставляют за СМИ роль главного актора по формированию такого образа: «Медиаобраз государства – смоделированный СМИ образ страны, выраженный в медиапространстве» [13, с. 58].

Вместе с тем отметим, что далеко не все исследователи согласны именно с такой постановкой вопроса. Это связано с тем, что СМИ как субъект политико-медийной деятельности способны закодировать и транслировать в своих материалах определенный образ страны, региона или конкретного политического деятеля. Однако если мы в данной ситуации не учтем тот эмоциональный отклик и реакцию аудитории, которые получит материал, то мы вряд ли получим объективное представление о медиаобразе, которой конструируют СМИ. Этому вопросу посвящены многочисленные исследования, где авторы отмечают: «Медиаобраз как закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте, имеющее идеологический (полилогический) характер и вызывающее ценностную реакцию аудитории» [14, с. 93].

Исследователи предупреждают в публикациях и о возможности трансформации транслируемого образа в сознании аудитории, они говорят, что СМИ создают не образ, а имидж, а образом он может стать только при трансформации в сознании аудитории тех модулей, которые транслировались СМИ: «Однако в процессе восприятия публикации читателями произойдет трансформация имиджа в образ, т. к. под воздействием случайных факторов (особенности восприятия, противоречия между информацией из разных источников, личный опыт и др.) осуществляется преломление задуманного имиджа» [5, с. 186].

Стоит обратить внимание и на исследования, которые настроены достаточно критично в отношении формирования объективного медийного образа региона. Исследователи рассуждают о корпоративной культуре журналиста, который связан трудовыми отношениями с издательством. И имен-

но эта связь не дает выстраивать объективную картину мира, в том числе и медиаобраз региона: «Но современные массмедиа делают человека маргиналом, конструируя для него неадекватный, агрессивный и ускользающий образ мира, составленный из мелких пазлов. Журналисты сегодняшних СМИ и не могут предложить ничего другого, так как основным профессиональным принципом стало следование так называемой корпоративной этике, которая на самом деле является не чем иным, как служением интересам владельцев СМИ» [14, с. 91].

Также в наше исследовательское поле попали работы, авторы которых рассуждают о важности и необходимости формирования медиаобраза региона в принципе. Затронутая проблема является очень важной в силу того, что «для людей, проживающих в других городах и регионах, медиаобраз населенного пункта, где они ни разу не были, в полной мере замещает реальную действительность» [15, с. 82].

Таким образом, в исследовательской литературе затронутая проблема обсуждается весьма активно. Исследователи выделяют разные аспекты изучаемой проблемы, дискутируя друг с другом.

### Методы исследования

Про данное исследование смело можно утверждать, что оно носит междисциплинарный характер, поскольку является объектом интереса со стороны таких наук, как журналистика, лингвистика, психология, социология, политология. Для проведения исследования мы используем инструментарий социологической науки, без которого невозможно, на наш взгляд, изучение проблем в современных гуманитарных науках: нами используются методы контент-анализа, сравнительный метод, а также исторический. Контент-анализ помогает нам представить в цифровом измерении информацию, содержащуюся в СМИ. Сравнительный метод позволяет сопоставить публикации 2019 и 2025 годов (первый и второй срок действующего губернатора). Исторический метод мы используем потому, что формирование контента и осознание специфики его воздействия на аудиторию возможно только в конкретном историческом контексте.

Таким образом, методология исследования базируется на систематическом подходе, который позволяет рассмотреть специфику формирования медиаобраза региона в условиях медиатизации политического пространства как сложную систему, в которой взаимосвязаны несколько самостоятельных субъектов данного вида деятельности, а также факторов, оказывающих влияние на данный процесс.

Эмпирическим материалом для исследования послужили тексты новостных публикаций ведущих СМИ региона и страны, таких как «Федерал-пресс», «Коммерсант Челябинск», «Сегодня»,

«Взгляд», «Деловая газета», «Первый областной», «Вечерний Челябинск». Также мы обратились к материалам издательств, которые представляют результаты социологических опросов по интересующей нас проблеме. Это ресурс «Идеология» и платформа «Национальный рейтинг». Также мы сделали объектом своего исследования несколько телеграм-каналов, поскольку некоторые блогеры по количеству подписчиков собирают аудиторию, соотносимую с полноценными СМИ.

### Результаты и дискуссия

Цель данной статьи – выявление специфики формирования медиаобраза региона в условиях перехода политического процесса в медийное пространство. Данную проблему мы будем рассматривать на примере Челябинской области. Нам важно осознать новую роль СМИ и общества в формировании медиаобраза региона. Если раньше обществу отводилась роль пассивного объекта, на который субъекты политического, информационного процесса накладывают свою волю, то сегодня с распространением новых средств массовой коммуникации, включая блогерскую деятельность, соотношение сил заметно меняется. Мы видим, как традиционные СМИ, включающие в себя полноценные редакции, по популярности часто уступают место отдельно взятому блогеру, который заметно формирует политическую повестку, в том числе, и медиаобраз региона. И общество своими информационными действиями, а именно: подписками на канал, цитированием, репостами – также становится субъектом, который формирует медиаобраз региона.

Исследователи выделяют несколько подходов к формированию медиаобразов. «Субъектно-объектный сценарий описывает процесс односторонней трансляции медиаобразов в традиционных СМИ (журналист влияет на аудиторию). Субъектно-субъектный сценарий, наоборот, подразумевает полилогический, а не монологический характер коммуникации между журналистом и аудиторией. Этот сценарий характеризуется процессом совместного формирования и освоения образов действительности в медиaprостранстве: не только журналист, транслируя медиаобразы, влияет на аудиторию, но и аудитория, также способная формировать и распространять медиаобразы, может влиять на автора медиатекста» [16, с. 36].

Мы согласны с таким подходом, поскольку, как отмечали в своих исследованиях ранее, «событийная сторона политики сегодня уходит на второй план, а на первый план выходит информационная составляющая, которая зависит от позиции нескольких крупных игроков на политической арене. Такие лидеры, как Илон Маск, Дональд Трамп, Дмитрий Медведев и многие другие, сначала выражают свою точку зрения в социальных сетях, а уже потом она трансформируется в политические события и во многом формирует полити-

ческую повестку. Это позволяет нам говорить, что нелинейное протекание современного политического процесса не просто происходит в условиях массмедийной реальности, а является следствием того, что массмедийная реальность сегодня – основа политического процесса, которая во многом формирует повестку дня» [17, с. 10].

Исследователи отмечают, что за СМИ сегодня закреплены особые функции в процессе формирования медиаобраза региона, поскольку именно у СМИ сосредоточены важнейшие рычаги управления общественным мнением: «Они диктуют способы представления информации, приемы интерпретации общественно значимых событий, позволяют организовать диалог с аудиторией, формируют список приоритетных тем. Именно эта локальная повестка с существующими особенностями представления и интерпретации информации формирует медиaprостранство региона, которое, в свою очередь, создает медиаобраз конкретного региона проживания» [3, с. 31]. И в этом отношении мы укладываемся в так называемую концепцию интервенционизма медиа, про которую исследователи говорят следующее: «В основе рассмотрения медиатизации со стороны медиаторов находится концепция интервенционизма медиа – их вмешательства в различные сферы обществ, в том числе и в политическую» [16, с. 33].

При этом отметим авторскую позицию в отношении данного высказывания. По нашему убеждению, СМИ с момента своего возникновения всегда играли роль гораздо большую, чем просто передача информации от властвующего объекта к подвластному субъекту, а в период неясности политических ситуаций, политических переворотов и переломных моментов в судьбе страны именно в руках СМИ оказывалась ведущая роль не просто по формированию политических предпочтений, но и по направлению политического процесса в определенное русло. Именно поэтому, на наш взгляд, во всех вопросах, в том числе в вопросах формирования медиаобраза региона, СМИ являются полноправным субъектом этого процесса.

Что касается самого механизма формирования медиаобраза региона, мы убеждены, что все заявленные выше способы формирования образа региона должны строиться на конкретных персоналиях, в нашем случае медиаобраз региона будет включать идентификацию самого региона с представителем субъектом, которым является глава региона (в нашем случае – губернатор Алексей Леонидович Текслер). Также медиаобраз региона включает в себя представления о самой территории, которые транслируются в СМИ.

Представим, каким образом трансформировался образ А. Текслера с 2019 г. по настоящее время. В 2019 году в информационное пространство был внедрен термин «разворот Текслера». Как писали СМИ, «менее чем за три месяца ему

удалось продемонстрировать высокую управленческую и публичную эффективность, переформатировать работу областного правительства и наметить решение наиболее острых проблем» [18]. Отметим, что «Взгляд. Деловая газета» – это не региональное, а федеральное издание, с явно выраженной провластной позицией. Посчитать количество просмотров приведенной публикации не представляется возможным, однако можно обозначить сам факт попадания этой информации в крупнейшие федеральные СМИ как признание заслуг тогда еще исполняющего обязанности губернатора А. Текслера. Относительно популярности издания можно сказать, что количество подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» у него достаточно большое – 108 754 человека. Термин «разворот Текслера» стал «отправной точкой» в построении медиаобраза губернатора. Его комментировала газета «Вечерний Челябинск» [19], которая позиционирует себя как независимое СМИ, но по характеру публикаций относится к официозным изданиям, разделяющим позицию властных структур. И хотя в социальной сети «ВКонтакте» у издания подписчиков не так много – 6 418, портал «Медialogия» отмечает, что «Медialogия» опубликовала рейтинг цитируемости челябинских СМИ. Среди печатных изданий лидером в нем стала газета «Вечерний Челябинск». При этом, в общем рейтинге СМИ газета занимает третье место, уступив только двум интернет изданиям – «Первому областному» и portalу 74.ru» [20, 21]. Медиаобраз губернатора как передового управленца, который хочет разобраться в проблемах региона, увидеть все своими глазами, стал тиражироваться в СМИ. Так, к его образу добавилась характеристика объективного взгляда на проблемы: «Картина должна быть объективная». По охвату аудитории Уралинформбюро в социальной сети «ВКонтакте» имеет не самое большое количество подписчиков – 7 236 человек, но, по мнению исследователей, входит в ТОП-20 самых цитируемых СМИ [22]. Результат тиражирования данного медиаобраза врио губернатора – попадание в топ в федеральном рейтинге Медialogии. Эту тему подхватили местные СМИ: «Алексей Текслер попал в тройку федерального рейтинга “Медialogии”» [23].

Однако отметим, что положительный медиаобраз А. Текслера не распространился на саму территорию, которая, напротив, стала восприниматься как проблемная. Медиаобраз хорошего хозяина должен был «развернуться» только на территории, в которой есть проблемы, оставшиеся от предыдущего губернатора. На этой антитезе был во многом построен медиаобраз региона, где губернатор восклицает: «Это бардак!» [24].

Обратимся к медиаобразу самой территории. Челябинская область ассоциируется с промышленным потенциалом страны. Исследователи отмечают: «Огромное влияние на имидж Челябин-

ской области оказывает имидж Челябинска как столицы Южного Урала. Челябинск – типичный мегаполис с акцентом на секторе производства» [25]. Область известна по комедийным выступлениям в скетч-сериале «Наша Russia», где персонаж Иван Дулин (в исполнении Сергея Светлакова) – фрезеровщик с Челябинского завода. В выпусках программы Comedy Club резидент шоу Павел Воля уделяет Челябинску много времени: памятник нищему на Кировке, метеорит, Париж (Нагайбак) и т. д. Благодаря такому освещению на федеральных каналах медиаобраз Челябинской области не создан как «проблемный», скорее, наоборот. Популярность указанных федеральных программ формирует медиаобраз региона и «на месте» как обладающего собственной спецификой и поэтому интересного даже комикам – никакой другой регион такой популярностью в данных топовых шоу не пользуется. И здесь есть определенный «разрыв»: область воспринимается не как проблемная, а как интересная, самобытная и специфическая. И это доказывает, что медиаобраз губернатора не равен медиаобразу региона, хотя во многом и формирует его.

Обратимся к трансформации медиаобраза региона за прошедшие годы. В это время произошло активное развитие блогерской деятельности, что не могло не сказаться на формировании медиаобраза и губернатора, и региона. Так, некоторые политики используют возможности телеграм-каналов для своей деятельности. После принятия Законодательным Собранием Челябинской области бюджета области в 2025 году с дефицитом, в пространстве социальных сетей и каналов эту тему «увязали» с проходящим голосованием за культурную столицу. Словосочетание «культурная бедность» подхватили многие СМИ и блогеры [26, 27]. Снижился рейтинг губернатора, который на сегодняшний день на той же платформе «Медialogия» занимает 37 место [28], а на платформе «Национальный рейтинг» – 21 место [29].

Однако негативные оценки блогеров и пользователей социальных сетей не перешли на медиаобраз региона, который, напротив, воспринимается как центр культуры [30]. Достаточно сказать, что публикацию «Челябинск не стал культурной столицей» просмотрело рекордное количество пользователей социальной сети «ВКонтакте» – более 190 тысяч, при этом анализ комментариев показывает, что медиаобраз Челябинска как раз ассоциируется и с культурой, и с промышленностью. Это доказывает, что трансформация медиаобраза губернатора более подвержена ситуативным факторам, чем медиаобраз самого региона.

Отметим, что далеко не все исследователи разделяют весомость общественного мнения при формировании медиаобраза региона, утверждая, что «институт общественного мнения имеет в РФ пока очень небольшой по историческим меркам опыт



news/politics/307656-povorot-tekstera-vriio-gubernato-ra-ucjnogo-urala-obyasnil-rezkuyu-smenu-planov/ (дата обращения: 08.12.2025).

22. «Уралинформбюро» признано информационным лидером Екатеринбурга // Уралинформбюро. – URL: <https://www.uralinform.ru/news/society/129068-uralinphormbyuro-priznano-inphormacionnym-liderom-ekaterinburga/> (дата обращения: 08.12.2025).

23. Маметьев, В. Алексей Текслер попал в тройку федерального рейтинга «Медиалогии» / В. Маметьев // 1obl.ru. – URL: <https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/aleksey-tekstler-popal-v-troyku-federalnogo-reytinga-medialogii/> (дата обращения: 08.12.2025).

24. Титова, А. «Это бардак!» – Алексей Текслер сделал традиционный «разворот» в Бакале / А. Титова // 1obl.ru. – URL: <https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/eto-bardak-aleksey-tekstler-sdelal-traditsionnyu-razvorot-v-bakale/> (дата обращения: 08.12.2025).

25. Хажиева, А. А. Структура имиджа Челябинской области / А. А. Хажиева // РРРИМРА. – 2007. – № 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-imidzha-chelyabinskoy-oblasti> (дата обращения: 08.12.2025).

26. Подопригора, А. Культурная бедность / А. Подопригора // Урал.Главное. – URL: <https://t.me/UralGlavnoe/24248> (дата обращения: 08.12.2025).

27. Подопригора, А. Культурная бедность / А. Подопригора. – URL: [https://vk.com/wall-230557683\\_1171](https://vk.com/wall-230557683_1171) (дата обращения: 08.12.2025).

28. «Медиалогия» подготовила медиарейтинги губернаторов в ноябре 2025 года. Главы регионов РФ – ноябрь 2025 // Медиалогия. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/14337/> (дата обращения: 08.12.2025).

29. Национальный рейтинг. – URL: <https://russia-rating.ru/info/23607.html> (дата обращения: 08.12.2025).

30. Челябинск не стал культурной столицей. – URL: [https://vk.com/wall-87721351\\_6851674](https://vk.com/wall-87721351_6851674) (дата обращения: 08.12.2025).

31. Соловьева, Н. В. Ценностный компонент медиаобраза региона в ракурсе Специальной военной операции (на примере Забайкальского края) / В. Н. Соловьева // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2025. – Т. 25. – № 2. – С. 105–111.

**Балынская Наталья Ринатовна** – доктор политических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: [balynskaiandr@susu.ru](mailto:balynskaiandr@susu.ru). ORCID 0000-0001-6683-6503

*Поступила в редакцию 11 декабря 2025 г.*

DOI: 10.14529/ssh260208

## THE SPECIFICS OF SHAPING A REGIONAL MEDIA IMAGE IN THE CONTEXT OF POLITICAL SPACE MEDIATIZATION: A CASE STUDY OF THE CHELYABINSK REGION

**N. R. Balynskaya**

*South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation*

The formation of a regional media image in the new geopolitical context, where political space has transitioned into mass media space, is essential for researchers. This article aims to study the process of shaping a regional media image through the example of the Chelyabinsk region. This region was chosen because it represents all major types of activities and hosts representatives of all nationalities in Russia. Therefore, trends observed here are likely to apply to other territories as well. The article explores the concept of “media image” and concludes that it can refer to specific politicians, regions, or countries, and is a phenomenon consistently perceived by the public. Additionally, the paper raises questions about the subjects involved in shaping the regional media image. The author argues that mass media outlets act as legitimate agents of politics, being the primary subject responsible for shaping the regional media image within the context of mediatized political processes. Furthermore, the author discusses key factors that influence the formation of a media image, including the representation of the regional leader and the territory in collective consciousness, as well as audience feedback on these representations.

**Keywords:** media image, mediatization, political space, image, region, the Chelyabinsk region.

## References

1. Blumler J.G., Esser F. Mediatization as a Combination of Push and Pull Forces: Examples During the 2015 UK General Election Campaign // *Journalism*. 2019. Vol. 2, № 7. P. 855–872.
2. Gureeva A.N., Kuznetsova V.S. Kontseptualizatsiya fenomena mediatizatsii politiki: osnovnie teoreticheskie podkhodi [Conceptualization of the Phenomenon of mediatization of politics: Basic Theoretical Approaches] // *Voprosi teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2021. № 1. P. 191–205.
3. Simakova S.I., Kvasha D.I. Mediaobraz kak odna iz sostavlyayushchikh formirovaniya mediaesteticheskogo koda regiona [Media Image as One of the Components of Forging the Media Aesthetic Code of the Region] // *Izvestiya UrFU. Seriya I. Problemi obrazovaniya, nauki i kulturi*. 2023. T. 29, № 1. P. 28–38.
4. Galumov E.A. Imidzh Rossii v globalnom prostranstve [Image of Russia in the Global Space] // *Pravovedenie i politologiya*. URL: <https://pravo33.wordpress.com/2010/02/14/e-galumov-imidzh-rossii-v-global-nom-pr/> (date of accessed: 07.12.2025).
5. Sidorskaya I.V. Ob upotreblenii terminov “obraz” i “imidzh” v russkoyazychnykh issledovaniyakh. Problemy mediaprezentatsii territoriy [On the Use of the Terms “Image” and “Image” in Russian-Language Research. Problems of Media Cutting of Territories] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2021. № 3. P. 173–192.
6. Hepp A. *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity. 2012. 112 p.
7. Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press, 2017. 290 s., kt.
8. Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press, 2018. 290 p.
9. Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization / A. Hepp, F. Krotz [eds.] // *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. 2014. London: Palgrave. – P. 1–15.
10. Kiselev D.G., Simakova S.I. Mediaobraz Chelyabinska v programmakh telekanala OTV (Chelyabinsk) [Media Image of Chelyabinsk in the Programs of the OTV Channel (Chelyabinsk)] // *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*. 2023. № 2. P. 120–123.
11. Gorbal’ D.E. Sovremennye podkhody k fenomenu mediaobraza [Modern Approaches to the Phenomenon of Mediaform] // *Nauka i obrazovanie segodnya*. 2020. № 11 (58). P. 72–75.
12. Morozova O.V. Rechevye sposoby formirovaniya obraza Rossii v rossijskikh i amerikanskikh SMI [Speech Methods of Forming the Image of Russia in the Russian and American Media]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Saratov, 2018. 22 p.
13. Kovach O.A. Printsipy konstruirovaniya madiaobraza gosudarstva [Principles of Designing the Media Image of the State] // *Mediasreda*. 2019. № 1. P. 57–62.
14. Khochunskaya L.V. Fenomen mediaobraza: sotsial’no-psikhologicheskii aspekt [The Phenomenon of Media Image: Socio-Psychological Aspect] // *Vestnik RUDN. Seriya “Literaturovedenie. Zhurnalistika”*. 2013. № 2. P. 91–95.
15. Malysheva E.G., Rusakova Y.E. Obraz, mediaobraz, mediaobraz regiona VS imidzh, mediaimidzh, imidzh regiona: ponyatiyno-terminologicheskii apparat sovremennykh rossijskikh issledovaniy [Image, Media Image, Media Image of the Region VS Image, Media Image, Image of the Region: Conceptual and Terminological Apparatus of Modern Russian Studies] // *Vestnik MGU. Seriya “Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoe obrazovanie”*. 2024. № 2 (54). P. 76–94.
16. Gureeva A.N., Kireeva P.A. Formirovanie mediaobraza gosudarstva v kontekste mediatizatsii politicheskoy kommunikatsii [The Formation of the Media Image of the State in the Context of Mediatization of Political Communication] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya. 10. Zhurnalistika*. 2022. № 6. P. 28–48.
17. Balynskaya N.R., Murtazin R.A. Nelineynost’ sovremennoogo politicheskogo protsessa v usloviyakh massmedijnoy real’nosti: teoreticheskoe osmyslenie problemy [The Non-Linearity of the Modern Political Process in the Conditions of Mass Media Reality: Theoretical Understanding of the Problem] // *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politologiya. Religiovedenie*. 2025. T. 52. P. 8–14.
18. Gur’yanov S. Eksperty otsenili «razvorot Tekslera» [Experts Appreciated the “Tekslers U-turn”] // *Vzglyad. Delovaya gazeta*. URL: <https://vz.ru/news/2019/6/10/981883.html> (date of accessed: 07.12.2025).
19. Vaganov A. Chelyabinskii blogery i politologi prodolzhayut kommentirovat’ “razvorot Tekslera” [Chelyabinsk Bloggers and Political Scientists Continue to Comment on the “Tekslers U-turn”] // *Vecherniy Chelyabinsk*. URL: <https://vecherka.su/articles/society/142056/> (date of accessed: 07.12.2025).
20. Artem’eva A. “Vecherniy Chelyabinsk” stal samoj tsitiruemoj gazetoj Chelyabinskoy oblasti [“Evening Chelyabinsk” Became the Most Cited Newspaper of the Chelyabinsk Region] // *CHELYABINSKSEGODNYA*. URL: <https://cheltoday.ru/articles/sobytiya/vecherniy-chelyabinsk-stal-samoy-tsitiruemoj-gazetoy-chelyabinsk-oy-oblasti/> (date of accessed: 08.12.2025).
21. Povорот Tekslera: vrio gubernatora Yuzhnogo Urala ob’yasnily rezkuyu smenu planov [Tekslers’ Turn: the Acting Governor of the South Urals Explained the Sharp Change of Plans] // *Uralinformbyuro*. URL: <https://www.uralinform.ru/news/politics/307656-povorot-tekslera-vrio-gubernatora-yujnogo-urala-obyasnily-rezkuyu-smenu-planov/> (date of accessed: 08.12.2025).

22. “Uralinformbyuro” priznano informatsionnym liderom Ekaterinburga [Uralinformburo is Recognized as the Information Leader of Yekaterinburg] // *Uralinformbyuro*. URL: <https://www.uralinform.ru/news/society/129068-uralinphormbyuro-priznano-inphormacionnym-liderom-ekaterinburga/> (date of accessed: 08.12.2025).
23. Mamet’ev V. Aleksej Teksler popal v trojku federal’nogo rejtinga “Medialogii” [Alexey Teksler was in the Top Three of the Federal Rating of “Medialogia”] // *Iobl.ru*. URL: <https://www.iobl.ru/news/o-lyudyakh/aleksey-teksler-popal-v-troyku-federalnogo-rejtinga-medialogii/> (date of accessed: 08.12.2025).
24. Titova A. “Eto bardak!” – Aleksej Teksler sdelał traditsionnyy “razvorot” v Bakale [“This is a mess!” – Alexey Teksler Made a Traditional “U-turn” in Bakale] // *Iobl.ru*. URL: <https://www.iobl.ru/news/o-lyudyakh/eto-bardak-aleksey-teksler-sdelał-traditsionnyy-razvorot-v-bakale/> (date of accessed: 08.12.2025).
25. Khazhieva A.A. Struktura imidzha Chelyabinskoy oblasti [The Structure of the Image of the Chelyabinsk Region] // *PRRIMRA*. 2007. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-imidzha-chelyabinskoy-oblasti> (date of accessed: 08.12.2025).
26. Podoprigora A. Kul’turnaya bednost’ [Cultural Poverty] // *Ural.Glavnoe*. URL: <https://t.me/UralGlavnoe/24248> (date of accessed: 08.12.2025).
27. Podoprigora A. Kul’turnaya bednost’ [Cultural Poverty]. URL: [https://vk.com/wall-230557683\\_1171](https://vk.com/wall-230557683_1171) (date of accessed: 08.12.2025).
28. “Medialogiya” podgotovila mediarejtingi gubernatorov v noyabre 2025 goda. Glavy regionov RF – noyabr’ 2025 [Medialogia Prepared Media Ratings for Governors in November 2025. Heads of Regions of the Russian Federation – November 2025] // *Medialogiya*. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/14337/> (date of accessed: 08.12.2025).
29. Natsional’nyy reyting [National Ranking]. URL: <https://russia-rating.ru/info/23607.html> (date of accessed: 08.12.2025).
30. Chelyabinsk ne stal kul’turnoy stolitsey [Chelyabinsk did not Become a Cultural Capital]. URL: [https://vk.com/wall-87721351\\_6851674](https://vk.com/wall-87721351_6851674) (date of accessed: 08.12.2025).
31. Solov’eva, N. V. Tsennostnyy komponent mediaobraza regiona v rakurse Spetsial’noy voennoj operatsii (na primere Zabajkal’skogo kraja) [The Value Component of the Media Image of the Region from the Perspective of the Special Military Operation (on the Example of the Zabaykalsky Territory)] // *Vestnik Yuzhno-Ural’skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya “Sotsial’no-gumanitarnye nauki”*. 2025. T. 25. № 2. P. 105–111.

**Natalya R. Balynskaya** – D. Sc. (Politics), Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: balynskaianr@susu.ru

*Received December 11, 2025*

---

### ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Балынская, Н. Р. Специфика формирования медиаобраза региона в условиях медиатизации политического пространства (на примере Челябинской области) / Н. Р. Балынская // *Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки»*. – 2026. – Т. 26, № 2. – С. 66–74. DOI: 10.14529/ssh260208

### FOR CITATION

Balynskaya N. R. The specifics of shaping a regional media image in the context of political space mediatization: a case study of the Chelyabinsk region. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2026, vol. 26, no. 2, pp. 66–74. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh260208

---