IQRO JURNALI , IQRO JOURNAL, ИКРО ЖУРНАЛИ
ISSN:2181-4341| wordlyknowledge.uz/index.php/iqro
Volume 24. Issue 01. Oktabr, 2026

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ И АУДИТОРИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

Каххорова Угилой Норчаевна
Независимый соискатель Университета
журналистики и массовых
коммуникаций Узбекистана
https://doi.org/10.5281/zenodo.23858523

Аннотация. В тезисах рассматривается информационное потребление населения и аудитории социальных сетей как фактор формирования имиджа территории. На основе теорий формирования образа, установления повестки дня и «использования и удовлетворения» обосновывается пятиэтапная модель влияния информационного потребления на отношение к территории и поведение целевых групп (посещение, переезд, инвестиции). Показано, что в условиях высокого проникновения интернета в Узбекистане имидж территории формируется не только официальными коммуникациями, но и повседневным контентом жителей, блогеров и медиа. Предложены направления институционального механизма управления информационным потреблением и система индикаторов для его мониторинга.

Ключевые слова: имидж территории, информационное потребление, социальные сети, институциональный механизм, маркетинг территорий, брендинг, управление, инвестиции, туризм.

1. Введение

Имидж территории — области, района или города — сегодня рассматривается как нематериальный ресурс, от которого зависят приток туристов, инвестиций и квалифицированных кадров, а также уровень доверия самих жителей к местным органам власти (Kotler et al., 1993; Anholt, 2007). Если раньше образ территории складывался преимущественно под влиянием традиционных СМИ и личного опыта, то сегодня значительная его часть формируется в социальных сетях, мессенджерах и видеоплатформах, где пользователь одновременно является и потребителем, и производителем информации.

Узбекистан представляет в этом отношении показательный пример. По данным DataReportal, в конце 2025 года интернетом в стране пользовались 33,1 млн человек, что соответствует 89,0 % населения (Kemp, 2026). Годом ранее число идентифицированных пользователей социальных сетей оценивалось в 11,7 млн, или 31,7 % населения (Kemp, 2025). Эти цифры требуют осторожной интерпретации, поскольку одно лицо может иметь несколько аккаунтов, однако они показывают, что цифровая среда стала основной ареной, на которой складываются представления о регионах.

Вместе с тем в практике региональных органов управления информационная политика нередко сводится к размещению отчётных материалов, а потребление информации

аудиторией — то, что она читает, смотрит, пересылает и обсуждает, — остаётся неизученным. Указ Президента о развитии туризма отмечает, что неэффективность ряда кампаний негативно сказывается на развитии отрасли (Президент Республики Узбекистан, 2019). Целью данных тезисов является обоснование информационного потребления как самостоятельного фактора формирования имиджа территории и определение направлений его институционального регулирования.

2. Теоретические основы

Понятие имиджа восходит к идее У. Липпмана о «картинах в наших головах»: люди действуют не в соответствии с реальной средой, а в соответствии с её упрощённым образом, который складывается из доступных им сообщений (Lippmann, 1922). Применительно к территориям это означает, что решение о поездке или вложении средств принимается на основе образа, а не полной информации. В теории туристских дестинаций образ рассматривается как многомерная конструкция, включающая когнитивные и аффективные компоненты (Gallarza et al., 2002), а источники информации и личные характеристики потребителя — как главные факторы его формирования (Baloglu & McCleary, 1999).

Теория установления повестки дня показывает, что темы, которым СМИ уделяют больше внимания, воспринимаются аудиторией как более значимые (McCombs & Shaw, 1972). Для региона это означает: если в информационном поле преобладают сюжеты об авариях и жалобах, именно они определяют восприятие территории, независимо от реальных достижений. Подход «использования и удовлетворения» дополняет эту картину: аудитория не пассивна, а выбирает каналы и контент в зависимости от потребностей — в информации, развлечении, социальных связях (Katz et al., 1973). Следовательно, влияние на имидж возможно лишь через контент, который отвечает реальным запросам разных групп.

Социальные медиа, по определению Каплана и Хэнлайна, — это интернет-приложения, позволяющие создавать и обменивать пользовательский контент (Kaplan & Haenlein, 2010). Кьетцманн и соавторы выделяют семь функциональных блоков социальных медиа (идентичность, диалог, обмен, присутствие, отношения, репутация, группы), каждый из которых по-разному влияет на то, как формируется мнение о территории (Kietzmann et al., 2011). Кавaратзис разделяет коммуникацию территории на первичную (инфраструктура, поведение, организационная структура), вторичную (формальная реклама и PR) и третичную (молва); именно третичная коммуникация в цифровую эпоху получила максимальную видимость (Kavaratzis, 2004).

3. Методология

Работа носит теоретико-аналитический характер. Использованы системный подход, сравнительный анализ научной литературы и моделирование. Эмпирическую базу составили статистические данные DataReportal и нормативные документы. Первичные данные опроса или контент-анализа в настоящей работе не использовались; предлагаемая модель и индикаторы предназначены для последующей эмпирической проверки, например, посредством анкетирования жителей и анализа публикаций в социальных сетях (social listening).

4. Информационное потребление в цифровой среде Узбекистана

Высокий уровень проникновения интернета означает, что региональные сообщения конкурируют за внимание аудитории с глобальным контентом. По оценке DataReportal, за 2025 год скорость мобильного интернета в стране существенно выросла (Kemp, 2026), что усиливает роль видео и коротких форматов. Для управления имиджем территории важны не только охват, но и структура потребления: какие каналы, форматы и авторы определяют восприятие региона разными группами.

Можно выделить три группы аудитории. Первая — жители региона, для которых социальные сети служат способом получать местные новости и выражать отношение к власти; их активность влияет на внутренний имидж и доверие. Вторая — жители других регионов и диаспора, чьё представление о территории формируется преимущественно через блогеров, туристические паблики и семейные контакты. Третья — внешняя аудитория (иностранные туристы, инвесторы), которая ищет информацию в поисковых системах, на международных платформах и в отзывах. Каждая группа требует своих каналов и тональности сообщений.

Таблица 1. Каналы информационного потребления и их роль в формировании имиджа территории

Канал / источник	Тип контента	Влияние на имидж	Риск
Официальные страницы органов управления	Новости, отчёты, анонсы	Формирует официальный образ и доверие к институтам	Низкая вовлечённость, формальный стиль
Местные СМИ и паблики	Новости, обсуждения	Устанавливает повестку дня региона	Преобладание негативных сюжетов
Блогеры и лидеры мнений	Видео, обзоры, репортажи	Высокое влияние на выбор направления	Нет контроля над содержанием
Отзывы и карты	Оценки, фотографии	Влияет на решение о поездке или инвестиции	Единичные жалобы получают широкий резонанс
Жители (пользовательский контент)	Фото, истории, комментарии	Формирует третичную коммуникацию (молву)	Непредсказуемость тональности

5. Механизм влияния информационного потребления на имидж

На основе рассмотренных теорий предлагается модель из пяти этапов. На первом этапе (воздействие) пользователь сталкивается с сообщением о территории в ленте, поисковой выдаче или в чужой публикации. На втором (внимание и отбор) он решает, обратить ли на него внимание, исходя из своих потребностей и интересов (Katz et al., 1973). На третьем (интерпретация) сообщение сопоставляется с прежним опытом и образом территории. На четвёртом (отношение) формируются когнитивные и эмоциональные оценки (Gallarza et al., 2002). На пятом (поведение) отношение реализуется в действиях: посещении, переезде, вложении средств, рекомендации другим.

Важная особенность модели — обратная связь: действия пользователей (публикации, отзывы, комментарии) превращаются в новый информационный материал для других, усиливая или ослабляя первоначальный образ. Поэтому управление имиджем территории не сводится к рассылке сообщений. Необходим механизм, который учитывает, что потребляют разные группы, какие темы доминируют и как меняются оценки со временем.

Для иллюстрации рассмотрим условный пример (не основанный на реальных данных). Допустим, в районе проходит фестиваль, и несколько местных блогеров публикуют о нём видеорепортажи. На этапе воздействия ролики видят жители соседних областей; на этапе внимания часть пользователей досматривает видео до конца, так как оно отвечает их интересу к путешествиям; на этапе интерпретации они сравнивают увиденное со знакомыми образами других регионов; на этапе отношения у них возникает положительная оценка гостеприимства и событийной насыщенности; на этапе поведения часть аудитории планирует поездку и делится роликом с друзьями. Тем самым исходное сообщение порождает новые, не контролируемые организатором публикации, которые продолжают формировать образ района.

Тот же механизм работает и в обратную сторону. Если один неудачный отзыв о качестве услуг получает широкое распространение, он может перекрыть многомесячную работу по продвижению, поскольку негативная информация, как правило, привлекает больше внимания. Поэтому институциональный механизм должен включать не только продвижение, но и быстрое реагирование: выявление проблемного сюжета, официальный ответ, устранение причины и информирование о результате. Такая последовательность превращает потенциально разрушительный сюжет в доказательство ответственности органов управления.

6. Институциональный механизм управления

Под институциональным механизмом понимается совокупность субъектов, правил и инструментов, обеспечивающих целенаправленное формирование имиджа территории. Как показывает Анхольт, устойчивый образ создаётся не только коммуникацией, но и согласованностью стратегии, реальных политик и символических действий (Anholt, 2007). Опыт городского брендинга, обобщённый в российской литературе, также указывает на значимость институциональной составляющей и участия местного сообщества (Визгалов, 2011).

Применительно к региону Узбекистана механизм может включать: координирующий орган (например, рабочую группу при хокимияте с участием туристических, инвестиционных и информационных структур); регламент работы с информацией, включающий единые стандарты контента и оперативное реагирование на кризисные сюжеты; партнёрство с местными СМИ, блогерами и бизнесом; а также систему мониторинга. Значение подобной координации подчёркивается и в нормативных документах о развитии туризма, где отмечена необходимость повышения результативности продвижения (Президент Республики Узбекистан, 2019).

Таблица 2. Направления институционального механизма и индикаторы мониторинга

Направление	Содержание	Индикаторы мониторинга
Анализ аудитории	Сегментация по каналам, возрасту, интересам	Доля аудитории по каналам; темы запросов
Контент-политика	Единые стандарты, форматы для разных групп	Охват и вовлечённость по формату
Работа с повесткой	Реагирование на негативные сюжеты, продвижение достижений	Соотношение тональностей публикаций
Партнёрство	Блогеры, СМИ, бизнес, жители	Число и качество упоминаний региона
Оценка результатов	Связь информационных показателей с поездками и инвестициями	Динамика обращений и посещений

7. Инструментарий эмпирической проверки

Для проверки модели предлагается сочетание двух методов. Первый — анкетирование жителей региона и жителей других регионов, включающее четыре блока: источники и частота потребления информации о территории; доверие к источникам; когнитивные и эмоциональные оценки территории (безопасность, гостеприимство, инфраструктура, возможности для бизнеса); намерения (посетить, переехать, инвестировать, рекомендовать). Такая структура соответствует логике пяти этапов и позволяет сопоставить характер потребления с оценками и намерениями (Baloglu & McCleary, 1999).

Второй метод — мониторинг публикаций в социальных сетях и СМИ (social listening) по ключевым словам, связанным с территорией. Он даёт динамику объёма упоминаний, тональности и тематики, а также позволяет выявить авторов, чьи материалы получают наибольший отклик. Сопоставление результатов двух методов повышает надёжность выводов: опрос показывает то, как люди сами описывают своё восприятие, мониторинг — что они фактически читают и распространяют. При этом необходимо учитывать, что активные авторы в сети не всегда репрезентируют все группы населения.

8. Практические рекомендации

Во-первых, региональным структурам целесообразно перейти от информирования к диалогу: отвечать на вопросы и жалобы в тех каналах, где они возникают, и не ограничиваться официальными страницами. Во-вторых, контент следует планировать по группам аудитории: для жителей — практические сервисы и истории местных достижений; для жителей других регионов — видеорепортажи и маршруты; для внешней аудитории — понятная информация на международных языках, отзывы и данные о возможностях для бизнеса.

В-третьих, нужно работать с третичной коммуникацией (Kavaratzis, 2004): поддерживать местных авторов, предоставлять им доступ к достоверной информации и площадкам, создавать поводы для естественных публикаций — события, фестивали,

туристские маршруты. В-четвёртых, следует отслеживать структуру повестки: если в ней устойчиво преобладают негативные сюжеты, необходимо не только продвигать позитив, но и устранять причины проблем, поскольку образ, не подкреплённый реальностью, быстро теряет доверие (Anholt, 2007).

9. Ограничения

Предложенная модель носит концептуальный характер и не опирается на собственные эмпирические данные. Статистика пользователей социальных сетей отражает идентификаторы аккаунтов, а не уникальных людей (Kemp, 2025). Кроме того, влияние информационного потребления на реальное поведение зависит от множества других факторов — цен, транспортной доступности, безопасности, личного опыта. В дальнейшем планируется провести опрос жителей и анализ публикаций о выбранных регионах для проверки пяти этапов модели.

10. Заключение

Информационное потребление населения и аудитории социальных сетей следует рассматривать как самостоятельный фактор формирования имиджа территории, поскольку именно оно определяет, какие сообщения видны, воспринимаются и воспроизводятся. Предложенная пятиэтапная модель позволяет связать цифровое поведение аудитории с отношением к территории и конкретными решениями — посетить регион, вложить средства или рекомендовать его.

Практический вывод состоит в том, что региональным органам управления необходим институциональный механизм, включающий анализ аудитории, единую контент-политику, работу с повесткой, партнёрство с лидерами мнений и систему мониторинга. Такой подход переводит имиджевую работу из режима отчётности в режим управления на основе данных и создаёт основу для привлечения туристов и инвестиций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Визгалов, Д. В. (2011). Брендинг города. Фонд «Институт экономики города».
2. Президент Республики Узбекистан. (2019, 5 января). Указ № УП-5611 «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан». https://lex.uz/docs/4143188
3. Президент Республики Узбекистан. (2022, 28 января). Указ № УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы». https://lex.uz/docs/5841063
4. Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.
5. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868–897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4
6. Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. Annals of Tourism Research, 29(1), 56–78. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7

7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
8. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523. https://doi.org/10.1086/268109
9. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, 1(1), 58–73. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005
10. Kemp, S. (2025). Digital 2025: Uzbekistan. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan
11. Kemp, S. (2026). Digital 2026: Uzbekistan. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-uzbekistan
12. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005
13. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. Free Press.
14. Lippmann, W. (1922). Public opinion. Harcourt, Brace.
15. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187. https://doi.org/10.1086/267990