

DOI: 10.15838/ptd.2021.5.115.4

УДК 330.322 | ББК 65.049(2)

© Гусев А.Б., Юревич М.А.

## РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОРУМЫ РОССИИ: МЕДИАРЕЙТИНГ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ<sup>1</sup>



### АЛЕКСАНДР БОРИСОВИЧ ГУСЕВ

Центральный аэрогидродинамический институт имени профессора Н.Е. Жуковского  
г. Жуковский, Российская Федерация

e-mail: a\_goose@mail.ru

ORCID: 0000-0001-9063-0601; ResearcherID: J-9829-2014



### МАКСИМ АНДРЕЕВИЧ ЮРЕВИЧ

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации  
г. Москва, Российская Федерация

e-mail: maksjuve@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2986-4825; ResearcherID: J-9698-2014

*В статье рассматривается медийное представление инвестиционных форумов РФ как показатель внешнего внимания к мероприятию и его узнаваемости для сравнительного анализа. Целью работы является развитие методического инструментария для исследования результативности региональных инвестиционных форумов с точки зрения их медиаактивности. Новизна исследования состоит в разработке и апробации инструмента анализа медиаактивности вокруг регионального инвестиционного форума на основе результатов мониторинга внутреннего информационного пространства РФ. Предложена методика построения медиарейтинга форумов, представляющего тактическую управленческую значимость для организаторов регионального и федерального уровня. Методика рейтингования базируется на этапности проведения мероприятия (анонсный месяц – период мероприятия – месяц подведения итогов), разделении*

**Для цитирования:** Гусев А.Б., Юревич М.А. Региональные инвестиционные форумы России: медиарейтинг и жизненный цикл // Проблемы развития территории. 2021. Т. 25. № 5. С. 52–70. DOI: 10.15838/ptd.2021.5.115.4

**For citation:** Gousev A.B., Yurevich M.A. Regional investment forums in Russia: media rating and life cycle. *Problems of Territory's Development*, 2021, vol. 25, no. 5, pp. 52–70. DOI: 10.15838/ptd.2021.5.115.4

<sup>1</sup> Работа выполнена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 20-010-00712 «Перспективные модели институтов регионального развития»).

информационных источников на центральные и региональные, а также географии информационных сообщений о форуме. В результате апробации методики медиарейтинга на шести мероприятиях, состоявшихся в период 2018–2021 гг., с использованием специализированного инструмента [www.publis.ru](http://www.publis.ru) были выявлены два кластера мероприятий, на порядок различающихся по рейтинговой оценке. Первую лигу форумов составили флагманский Петербургский международный экономический форум (безоговорочный лидер), Российский инвестиционный форум и Восточный экономический форум. Во вторую лигу попали сопоставимые по медиарейтингу Красноярский экономический форум, Ялтинский международный экономический форум и Инвестиционный форум «Россия зовет!» (корпоративная инициатива Банка ВТБ). Вместе с тем, установлена ключевая роль центральных СМИ из Москвы и Санкт-Петербурга в освещении событий на всех форумах (порядка 80% информационных сообщений). В структурном отношении повышенный интерес региональных СМИ был отмечен только к Красноярскому экономическому форуму, в том числе информгентств региона, принимающего мероприятие. В контексте рассмотренной проблемы роста регионального инвестиционного форума, связанной с привлечением федеральных структур для продвижения мероприятия, выдвинут тезис о медиарейтинге как индикаторе необходимого и достаточного информационного представления форума в медиaprостранстве.

*Региональная экономика, институты развития, инвестиционные форумы, информационная политика, медиарейтинг форумов.*

### **Введение**

Региональный инвестиционный форум (далее – РИФ) является одним из элементов региональной политики по привлечению инвестиций как из внутренних финансовых ресурсов, так и из-за рубежа [1]. В какой-то степени указанный инструмент компенсирует недостаточную развитость биржевого рынка капитала в РФ, поддерживающего региональный перелив инвестиций.

РИФ как институт развития обладает ретроспективой, исчисляемой несколькими десятками лет. Пик активности данного направления в РФ отмечался в начале 2010-х гг. В среднесрочной перспективе состав мероприятий является достаточно подвижным. Одни форумы, не продержавшись и пяти лет, уходят в историю, другие выдерживают большой срок, но все равно прекращают существовать по разным причинам (например, снижение востребованности, смена губернаторских команд). Независимо от сложной судьбы таких начинаний, подтвержденной многочисленными примерами, субъекты РФ не оставляют попытки реализовать подобные проекты на своей территории, поскольку модель успеха является неуниверсальной.

В сфере организации и проведения РИФ помимо регионов активно работает феде-

ральный центр, решающий преимущественно политические задачи и представленный различными структурами: от федеральных органов власти до некоммерческих организаций. Для регионов роль федерального центра в форумном движении достаточно противоречива. Его положительный вклад может выражаться в поддержке РИФ на этапе запуска, однако впоследствии участие центра переделывает мероприятие из местного делового события, где обсуждаются реальные инвестиционные проекты, в забюрократизированную конференцию политических докладов и малосодержательных пафосных дискуссий [2]. Возврат форума в предпринимательское русло, отбросив федеральную компоненту, как правило, оказывается невозможным либо приводит к разрушению проекта.

По умолчанию организатор любого форума заинтересован в максимизации узнаваемости мероприятия для наибольшего охвата целевой аудитории в пределах доступного ресурсного обеспечения. Данная задача решается в рамках информационной политики, в том числе посредством продвижения форума в СМИ (печать, радио, телевидение, интернет), социальных сетях, с помощью наружной рекламы и других способов донесения информации.

В нашем исследовании медиаактивность вокруг РИФ рассматривается в качестве показателя результативности мероприятия, который диагностирует информационный пульс. Целью работы является развитие методического аппарата для оценки представленности РИФ во внутреннем информационном пространстве РФ с использованием инструментов анализа больших данных. В задачи исследования входят обзор нарабатываемой практики рейтингования событий по степени их отражения в СМИ, построение аналитического инструмента для реализации цели работы и его апробация.

Разрабатываемая методика количественной оценки показателя выступает практическим инструментом для планирования и анализа информационной кампании, а также сопоставления региональных инвестиционных форумов. Динамический ряд значений медиаактивности будет иллюстрировать тенденцию развития проекта и его восприимчивость внешней средой.

Аккумуляция оценок медиаактивности для определенной совокупности РИФ формирует медиарейтинг, практическое значение которого для региональных организаторов заключается в идентификации места РИФ во внутреннем информационном пространстве среди аналогичных проектов. Для федерального уровня рейтинг показывает информационно-региональный ландшафт значимых общественно-экономических событий, который может быть усилен за счет новых инициатив и рекомендаций организаторам.

### **Опыт рейтингования общественных событий по уровню заметности в СМИ**

Стремительный прогресс алгоритмов анализа больших данных стал предпосылкой для проведения множества исследований в области изучения контента средств массовой информации, включая социальные СМИ. В научной литературе, а также докладах аналитических центров накоплен богатый опыт рейтингования различных субъектов медиаактивности – от отдельных

персон до организаций или событий. Так, по уровню заметности в СМИ регулярно формируются оценки и рейтинги частных компаний [3], университетов [4], футбольных клубов [5], политиков [6], звезд индустрии развлечений [7], ученых [8] и многие другие. С учетом значимости социального капитала, имиджа и репутации для самых разных видов деятельности область применения такого рода замеров практически не имеет границ.

В математических и компьютерных науках большой пласт исследований посвящен разработке и апробации алгоритмов, способных самостоятельно идентифицировать наиболее важные или громкие события в обществе с помощью анализа огромных массивов данных из электронных СМИ. Так, каждое событие представляется в виде связки из трех элементов: время, место и тема [9]. Далее идентифицированные объекты ранжируются в зависимости от частоты упоминаний, значимости источника и других факторов [10; 11]. На выходе получается инструмент для составления оперативных рейтингов событий, который крайне полезен в деятельности, например, компаний, связанных с биржевой торговлей [12].

Задача сравнительного количественного измерения представленности в медиaprостранстве вызвала отклик в виде генерации плеяды различных индексов, позволяющих привлечь во внимание не только популярность оцениваемого объекта (media presence), но и качественные характеристики источников и контекст упоминания [13; 14]. Так, при расчете индексов заметности (media visibility) каждому СМИ или их группе присваивается вес, соответствующий значимости или охвату территории (федеральные, региональные или местные) [15; 16]. Индексы благосклонности медиа (media favourability) базируются на оценке тональности каждого из упоминаний: положительное, отрицательное или нейтральное. Для этого семейства индексов в научной литературе накоплено уже около десятка вариаций

ций расчета [17; 18]. Иногда применяется индекс качества коммуникации (media quality), т. е. гибридная версия двух предыдущих разновидностей [19].

В России названные индексы активно эксплуатируются компаниями, специализирующимися на исследовании медиапространства. Как и за рубежом, объекты рейтингования разнообразны: начиная с чиновников, журналистов, топ-менеджеров до регионов, промышленных компаний и музеев<sup>2</sup>. Инвестиционные форумы также стали предметом анализа медиаактивности, но в несколько ином ключе. В частности, компания «Медialogия» выявила несколько волн рейтинговых продуктов по итогам Петербургского международного экономического форума: наиболее упоминаемых персон и компаний<sup>3</sup>. Эта задумка была подхвачена «Интерфаксом» и реализовалась в двух ранжированиях спикеров форума по частоте упоминаний в СМИ и заметности с учетом качественных характеристик источников<sup>4</sup>. Кроме того, для более широкого круга форумов разработан подход к группировке по уровню информационной открытости или типу позиционирования в интерактивном пространстве<sup>5</sup>. В работе [20] на основе экспертных оценок предпринята попытка составить рейтинг 29 РИФ по семи критериям, из которых фактор «узнаваемость» косвенно связан с исследуемой медиаактивностью.

В целом, новизна нашего исследования заключается в предложении и апробации аналитического инструмента для замера информационного поля вокруг РИФ на основе данных мониторинга медиапространства. При этом полученная агрегированная оценка может применяться самостоятельно либо выступать частью комплексных аналитических конструкций.

### Методика оценки медиарейтинга региональных инвестиционных форумов

Работа с обширным медиапространством предполагает наличие специализированных инструментов мониторинга и консолидации информации. Собственно функционал, заложенный в основу выбранного инструмента, будет в определенной степени детерминировать и применяемый методический подход к рейтингованию медиапопулярности инвестиционных форумов, находя баланс между желаемым и возможным.

В качестве инструмента оценки были задействованы электронный архив и база данных СМИ [www.public.ru](http://www.public.ru) с фондом более 15 тысяч электронных и печатных СМИ. Структура фонда позволяет выделить несколько категорий СМИ: центральные печатные СМИ и информагентства (далее – центральные информационные источники), региональные печатные СМИ и информагентства (далее – региональные информационные источники), интернет-ресурсы, зарубежные СМИ и пр. В состав первой группы входят такие источники, как «РИА Новости», «ТАСС», «РБК», «ИА REGNUM» и др.; в подавляющем большинстве юридический адрес центральных СМИ находится в Москве, в значительно меньшей степени – Санкт-Петербурге. Примерами региональных СМИ являются «Эксперт Урал», «Коммерсантъ Нижний Новгород», «Сибирское информационное агентство» и т. п. Остальные типы СМИ сложно охарактеризовать по охвату аудитории, значимости и качеству контента, поэтому для дальнейшего анализа были избраны две описанные категории.

В основе методики оценки медиаиндекса РИФ лежит идея о том, что объект следует рассматривать на отрезке времени, включающем помимо периода проведения меро-

<sup>2</sup> Медialogия. Рейтинги. URL: <https://www.mlg.ru/ratings> (дата обращения 21.08.2021); Интерфакс. Сетевое издание «Информационный ресурс СКАН». Рейтинги. URL: <https://scan-interfax.ru/ratings> (дата обращения 21.08.2021).

<sup>3</sup> Медialogия. Рейтинги. ПМЭФ-2018. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/research/5990> (дата обращения 21.08.2021); Медialogия. Рейтинги. ПМЭФ-2017. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/research/5990> (дата обращения 21.08.2021).

<sup>4</sup> Интерфакс. Сетевое издание «Информационный ресурс СКАН». Медиарейтинги спикеров. ПМЭФ-2021. URL: <https://scan-interfax.ru/ratings/media-rejtingi-spikerov-pmef-2021> (дата обращения 21.08.2021).

<sup>5</sup> Юревич М. Информационная открытость региональных инвестиционных форумов. Капитал страны. URL: [https://kapital-rus.ru/articles/article/informacionnaya\\_otkrytost\\_regionalnyh\\_investicionnyh\\_forumov](https://kapital-rus.ru/articles/article/informacionnaya_otkrytost_regionalnyh_investicionnyh_forumov) (дата обращения 21.08.2021).

приятия один анонсный месяц до его начала и один месяц после завершения для подведения итогов. Вместе с тем рассматривается география информационных сообщений о мероприятии и учитывается масштаб охваченных регионов.

Информационный рейтинг РИФ рассчитывается по следующей формуле:

$$F = C \cdot P, \quad (1)$$

где:

F – величина информационного рейтинга, ед.;

C – сила информационного потока о мероприятии, ед.;

P – индекс регионального охвата, ед.

Формула определения силы информационного потока в отношении РИФ приобретает следующий вид:

$$C = H_1 \cdot [X_1 \cdot K_1 + X_2 \cdot K_2 + X_3 \cdot K_3] + H_2 \cdot [X_4 \cdot K_4 + X_5 \cdot K_5 + X_6 \cdot K_6], \quad (2)$$

где:

$X_1$  – суммарное число сообщений из центральных информационных источников в течение одного месяца до периода проведения мероприятия;

$X_2$  – суммарное число сообщений из центральных информационных источников в течение периода проведения мероприятия;

$X_3$  – суммарное число сообщений из центральных информационных источников в течение одного месяца после периода проведения мероприятия;

$X_4$  – суммарное число сообщений из региональных информационных источников в течение одного месяца до периода проведения мероприятия;

$X_5$  – суммарное число сообщений из региональных информационных источников в течение периода проведения мероприятия;

$X_6$  – суммарное число сообщений из региональных информационных источников в течение одного месяца после периода проведения мероприятия;

$H_1$  – коэффициент влияния центральных информационных источников ( $H_1 = 1,0$ );

$H_2$  – коэффициент влияния региональных информационных источников ( $H_2 = 0,5$ );

$K_1, K_2, K_3, K_4, K_5, K_6$  – весовые коэффициенты значимости информационных событий в зависимости от времени их выхода; остальные обозначения прежние. Значения весовых коэффициентов ( $K_1 = K_4 = 0,25$ ;  $K_2 = K_5 = 1$ ;  $K_3 = K_6 = 0,5$ ) определены эвристически исходя из логики исследуемого процесса.

Индекс регионального охвата рассчитывается по формуле:

$$P = A/B, \quad (3)$$

где:

A – суммарная численность населения в регионах, в которых были зафиксированы информационные сообщения о РИФ, млн человек (сообщения центральных и региональных информационных источников являются равнозначными);

B – общая численность населения РФ, млн человек;

остальные обозначения прежние.

Индекс регионального охвата принимает значения от 0 до 1. В расчетах использованы данные о численности населения на 1 января года проведения соответствующего мероприятия.

Выборку объектов оценки рейтинга медиаактивности составили шесть сравнительно крупных мероприятий, которые, с одной стороны, предполагают проведение деловых переговоров и заключение инвестиционных соглашений, с другой – предоставляют площадку для дискуссий, в том числе с представителями высших эшелонов власти, крупного бизнеса и экспертов. Например, формат широко известного Московского экономического форума не соответствует критерию ведения бизнес-коммуникаций с целью заключения инвестиционных соглашений.

Методически крайне важным этапом исследования медиаактивности является формирование поисковых образов для использования в выбранном инструменте мо-

нитинга. Для этого был составлен список полных и кратких официальных названий форумов; поисковые запросы по полным названиям выполнялись при условии строгого следования подряд всех слов и с учетом морфологии. При этом обнаружилось несколько нюансов при использовании кратких названий форумов. В частности, аббревиатура ВЭФ имеет отношение не только к Восточному экономическому форуму, но и к Всемирному экономическому форуму. Вдобавок для Инвестиционного форума ВТБ Капитал «Россия зовет!» пришлось отказаться от применения морфологии, что позволило исключить ряд посторонних новостей, содержащих фразы «Россию зовут» или «Россию звали». Поисковые образы для рассматриваемых инвестиционных форумов представлены в табл. 1.

Помимо указанных форумов в область оценки попали и другие события, однако в финальный список они не вошли из-за достаточно скромного освещения в центральных и региональных СМИ. Так, Всероссийский инвестиционный сабантуй «Зауралье», Югорский промышленно-инвестиционный форум или Международный инвестиционный форум «АгроЮГ» ежегодно в рамках рассматриваемого периода упоминались в новостных источниках считанные десятки раз, а более скромные по масштабу или узкоотраслевые мероприятия – и того меньше.

### Медиарейтинги инвестиционных форумов РФ

Рассматриваемые РИФ имеют разную историю происхождения и ретроспективу. С точки зрения доступности информации, а также с учетом ограничений на проведение очных мероприятий в 2020 году удалось определить следующие годы осуществления мероприятий, для которых будет оцениваться медиарейтинг: Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ) – 2018, 2019, 2021 гг.; Российский инвестиционный форум (СИФ) – 2018, 2019 гг.; Восточный экономический форум (ВЭФ) – 2018 год; Красноярский экономический форум (КЭФ) – 2018, 2019, 2021 гг.; Инвестиционный форум «Россия зовет!» (ИФ-РЗ) – 2018, 2020 гг.; Ялтинский международный экономический форум (ЯМЭФ) – 2018, 2019 гг. Таким образом, 2018 год является общим для всех рассматриваемых мероприятий.

С формальной точки зрения ПМЭФ и ВЭФ позиционируются как президентские мероприятия, СИФ относится к правительственному уровню. Остальные форумы допускают участие крупных федеральных фигур, но могут отчитаться и участием лиц уровня заместителя председателя Правительства РФ. В целом выбранные мероприятия в рассматриваемые периоды времени позиционировались как события федерального масштаба либо межрегионального значения, чем и были обусловлены программы форумов,

Таблица 1. Инвестиционные форумы и их поисковые образы

№	Название форума	Поисковый запрос*
1	Петербургский международный экономический форум, ПМЭФ (г. Санкт-Петербург)	«Петербургский международный экономический форум» (ПМЭФ)
2	Российский инвестиционный форум, СИФ (г. Сочи)	«Российский инвестиционный форум»
3	Восточный экономический форум, ВЭФ (г. Владивосток)	«Восточный экономический форум»
4	Красноярский экономический форум, КЭФ (г. Красноярск)	«Красноярский экономический форум» (КЭФ)
5	Инвестиционный форум ВТБ Капитал «Россия зовет!», ИФ-РЗ (г. Москва)	«Россия зовет» без учета морфологии
6	Ялтинский международный экономический форум, ЯМЭФ (г. Ялта)	«Ялтинский международный экономический форум» (ЯМЭФ)

\* Кавычки символизируют в запросе строгий порядок слов.  
Источник: составлено авторами.

составы ключевых участников из числа государственных служащих и, соответственно, информационное освещение.

Для оценки масштаба мероприятий рассмотрим их некоторые количественные параметры (табл. 2).

Представленная информация свидетельствует о лидерстве ПМЭФ по всем показателям результативности. СИФ, ВЭФ и КЭФ относятся в одной категории только по количеству участников, при этом существенно опережая ЯМЭФ и ИФ-РЗ. Таким образом, линейка мероприятий содержит форумы, являющиеся разноуровневыми по результативности.

В табл. 3 приведены сведения о структуре информационного потока центральных и региональных источников вокруг рассматриваемых форумов. Следует отметить, что в рамках календарного года расписание форумов составлено таким образом, что исключает какие-либо пересечения периодов их проведения и, следовательно, конкуренцию за общественное и деловое внимание. Однако анонсный месяц и месяц подведения итогов одних мероприятий вполне могут накладываться на активные фазы других.

Данные, приведенные в табл. 3, позволяют сделать следующие выводы.

Во-первых, для всех рассматриваемых РИФ в структуре сообщений по видам информационных источников доминирующее положение занимают центральные печат-

ные СМИ и информагентства, без которых след мероприятия в медиапространстве оказался бы бледнее на 80%. На рис. 1 показана доля информационных сообщений из центральных источников в общем числе анализируемых информационных сообщений.

Исключение из правила составляет КЭФ, представленность которого в региональных СМИ структурно выглядела сопоставимой с отражением мероприятия в центральных источниках (например, в 2018 году). Однако данное явление наблюдается на фоне весьма ограниченного информационного потока (см. табл. 3).

Во-вторых, на этапах организации и проведения мероприятия «анонсный месяц – период проведения – месяц подведения итогов» рассматриваемые форумы сильно различались в отношении реализуемой вокруг них информационной политики. На рис. 2 представлена структура информационных сообщений из центральных и региональных источников в 2018 году для начального и заключительного этапов проведения форумов.

Представленная информация раскрывает некий структурный норматив, когда порядка 60–70% сообщений о мероприятии приходится непосредственно на период его проведения. Учитывая 3–4-дневную продолжительность форумов, центральные источники суммарно выпускают от 100 до более чем 1000 сообщений ежедневно, региональные – 20–250 сообщений. Остальная

Таблица 2. Основные показатели результативности форумов

Форум (год проведения)	Число участников, тыс. чел.	Количество заключенных соглашений, ед.	Суммарная стоимость соглашений, млрд руб.
ПМЭФ (2021)	13,5	890	4266
СИФ (2019)	8	567	968,03
ВЭФ (2019)	8,5	270	3400
КЭФ (2019)	9	70	600
ИФ-РЗ (2019)	2,5	нет данных	нет данных
ЯМЭФ (2019)	4,5	102	нет данных
Источники: <a href="https://forumspb.com/about/?lang=ru">https://forumspb.com/about/?lang=ru</a> , <a href="https://rusinvestforum.org/about/o-forume">https://rusinvestforum.org/about/o-forume</a> , <a href="https://forumvostok.ru/about-the-forum">https://forumvostok.ru/about-the-forum</a> , <a href="https://newslab.ru/article/891256">https://newslab.ru/article/891256</a> , <a href="https://www.vtbcapital.ru/events/2019/moscow/about">https://www.vtbcapital.ru/events/2019/moscow/about</a> , <a href="https://yalta-forum.com/Itogi">https://yalta-forum.com/Itogi</a>			

Таблица 3. Показатели силы информационного потока для инвестиционных форумов

Наименование мероприятия	Период проведения	Число сообщений о мероприятии по информационным источникам, ед.						Сила информационного потока, ед.
		центральные			региональные			
		1 месяц до	период проведения	1 месяц после	1 месяц до	период проведения	1 месяц после	
Петербургский международный экономический форум	2–5.06.2021	385	5654	1428	164	854	384	7007,8
	5–8.06.2019	422	4997	982	169	967	632	6256,1
	24–26.05.2018	770	4057	957	189	784	655	5307,4
Российский инвестиционный форум	13–15.02.2019	142	2224	345	92	541	412	2817,0
	14–16.02.2018	148	1932	314	77	365	334	2401,6
Восточный экономический форум	11–13.09.2018	777	2448	438	295	461	285	3199,9
Красноярский экономический форум	12–16.04.2021	10	95	19	36	124	17	177,8
	28–30.03.2019	38	380	74	67	116	114	521,4
	12–14.04.2018	66	363	57	99	131	158	525,4
Инвестиционный форум «Россия зовет!»	29–30.10.2020	9	375	68	11	44	30	442,1
	28–30.10.2018	8	413	24	0	63	19	463,3
Ялтинский международный экономический форум	17–20.04.2019	54	433	76	10	38	28	511,8
	19–21.04.2018	110	354	95	24	63	40	473,5

Источник: расчеты авторов.



Рис. 1. Масштаб информационных сообщений о мероприятиях в центральных источниках, 2018 год, %

Источник: расчеты авторов.

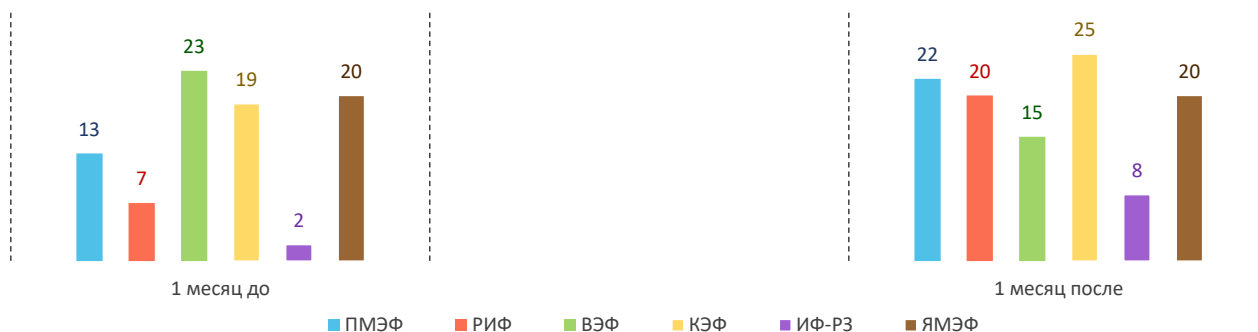


Рис. 2. Доля информационных сообщений о РИФ в анонсный период и период подведения итогов, 2018 год, %

Источник: расчеты авторов.



часть сообщений (30–40%) распределяется между анонсным периодом и периодом подведения итогов в некоторой пропорции. Как правило, масштаб информационных сообщений о мероприятии в анонсный месяц сопоставим с информационной активностью за аналогичный период после его проведения либо уступает ей.

Центральные источники не всегда активно продвигают мероприятия до их начала. Структурно в 2018 году наибольшая анонсированность была отмечена у ВЭФ и ЯМЭФ благодаря центральным СМИ. В остальные годы политика по информационной раскрутке рассматриваемых мероприятий в центральных печатных СМИ и информагентствах выглядела более пассивно (см. табл. 3). Пример КЭФ 2018–2019 гг. демонстрирует исключительный случай, когда региональные СМИ, продвигая мероприятие, в анонсный период превосходили центральные источники по объему информационного потока.

После завершения мероприятия нагрузка по информационной отработке его итогов распределяется между центральными и

региональными СМИ в сопоставимой пропорции (ПМЭФ 2018–2019 гг., ВЭФ 2018 год), а в случае с СИФ 2018–2019 гг. – поровну. Для КЭФ 2018–2019 гг. региональные источники абсолютно доминируют в освещении результатов мероприятия.

Рассчитанный по формуле (2) показатель силы информационного потока идентифицирует тройку форумов (ПМЭФ, ВЭФ и СИФ), занимающих олигопольное положение на внутреннем информационном пространстве. Среди олигополистов безусловным лидером является ПМЭФ, потенциал которого можно условно представить в виде суммы потенциалов СИФ и ВЭФ. Остальные мероприятия из рассматриваемого перечня сопоставимы друг с другом по силе информационного потока, но в 5–6 раз уступают ВЭФ и СИФ, таким образом, могут быть квалифицированы как события с сильно ограниченным информационным шлейфом в масштабе страны.

Перейдем к анализу регионального фактора в медиарейтинге РИФ (табл. 4).

Данные табл. 4 позволяют сделать следующие выводы.

**Таблица 4. Характеристики информационных сообщений о форумах из региональных источников**

Форум и регион его проведения	Год проведения	Общее число информационных сообщений о форуме из региональных источников, ед.	Доля информационных сообщений в регионе проведения форума, %	Число регионов с информационными сообщениями о форуме, ед.	Индекс регионального охвата, ед.
ПМЭФ, Санкт-Петербург	2021	1402	49	32	0,57
	2019	1768	32	71	0,92
	2018	1628	31	72	0,93
СИФ, Краснодарский край	2019	1045	12	71	0,91
	2018	776	14	63	0,86
ВЭФ, Приморский край	2018	1041	4	50	0,73
КЭФ, Красноярский край	2021	177	72	6	0,21
	2019	297	56	18	0,34
	2018	388	67	24	0,39
ИФ-РЗ, Москва	2020	44	59	19	0,34
	2018	82	17	20	0,42
ЯМЭФ, Республика Крым	2019	76	н/д*	19**	0,39
	2018	127	н/д*	23**	0,46

\* Н/д – система www.publis.ru не фиксирует сообщения СМИ Республики Крым.  
 \*\* Учтены г. Севастополь и Республика Крым.  
 Источник: расчеты авторов.

Во-первых, отмечается прямая зависимость объема регионального информационного потока и числа регионов, освещавших мероприятия. Единственное исключение составил ПМЭФ в 2021 году, когда сравнительно «толстый» информационный поток сосредоточился в Санкт-Петербурге, а пространственное распространение информации по территории РФ оказалось в два раза меньше, чем в 2018–2019 гг. (32 региона против 71–72 соответственно). Следует подчеркнуть, что география освещения ПМЭФ самая обширная среди всех оцениваемых мероприятий. Тем не менее, существует ряд регионов, которые устойчиво манкируют информационную повестку ПМЭФ: Белгородская, Архангельская, Тульская области, Республика Чувашия и несколько других менее крупных по численности населения субъектов РФ. Вероятно, для них данное мероприятие не является предметом внимания в силу разных причин.

Во-вторых, по доле информационных сообщений, относящихся к месту проведения форума, рассматриваемые мероприятия могут быть разделены на группу экстравертного типа (СИФ, ВЭФ, в меньшей степени ПМЭФ) и группу интравертного типа (КЭФ).

В случае с СИФ и ВЭФ степень внимания со стороны СМИ из региона – хозяина мероприятия становится тождественной актуальности его повестки для местных нужд.

В-третьих, нестабильный состав регионов, освещающих мероприятия, а также их высокая дифференциация по объему информационных сообщений (от одного до нескольких сотен за весь период организации и проведения) позволяют сделать выводы о недостатках в менеджменте либо ресурсном обеспечении информационной политики организаторов в отношении региональных СМИ.

На рис. 3–5 приведены карты РФ для ВЭФ, КЭФ и ЯМЭФ, на которых отражается география и степень информационного освещения событий в «допандемийном» 2018 году, обеспечивающем временную сопоставимость данных. Представленные карты позволяют сделать вывод о том, что соседство субъектов РФ с местом проведения форума не всегда является достаточным условием повышенного информационного внимания к мероприятию. Для КЭФ фактор соседства был реализован в полной мере (см. рис. 4). Кроме того, активность региональных СМИ, нерезидентных по отношению к мероприятию, выраженная в числе информационных

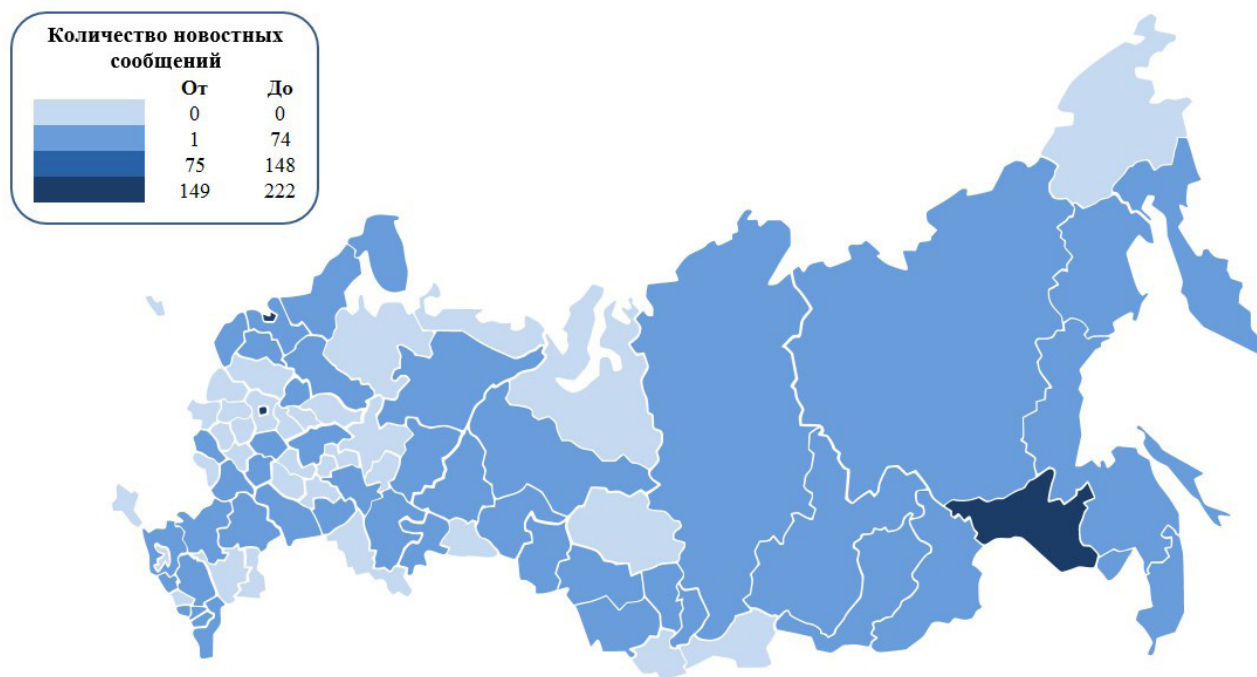


Рис. 3. Карта информационного отражения ВЭФ в регионах, 2018 год

Источник: расчеты авторов.



Рис. 4. Карта информационного отражения КЭФ в регионах, 2018 год

Источник: расчеты авторов.

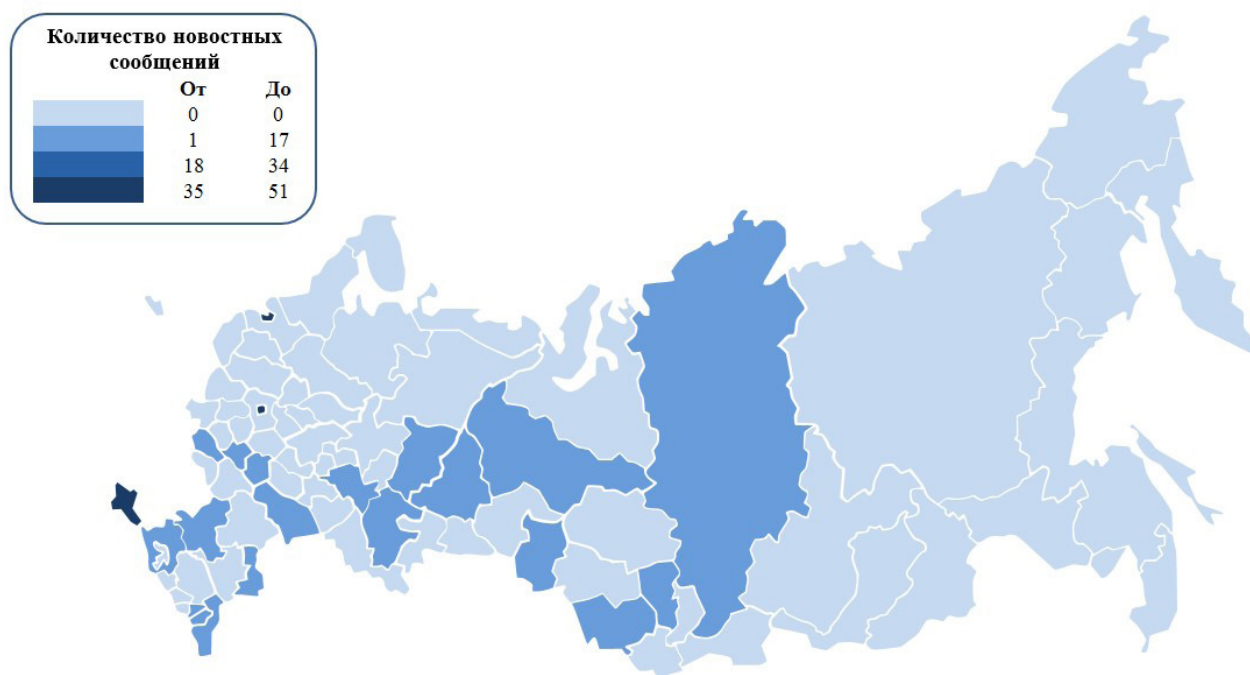


Рис. 5. Карта информационного отражения ЯМЭФ в регионах, 2018 год

Источник: расчеты авторов.

сообщений, объясняется скорее масштабом и характером деятельности самих СМИ.

Рассчитанный для мероприятий индекс регионального охвата выявил достаточные различия. Для «большой тройки» форумов (ПМЭФ, СИФ, ВЭФ) значение показателя превышает 0,7 (кроме ПМЭФ в 2021 году)

и выходит на уровень 0,9. Другие форумы не достигают и отметки 0,5 (см. табл. 4).

Полученные оценки силы информационного потока и значения индекса регионального охвата позволяют перейти к определению искомого медиарейтинга форумов по формуле (1) (табл. 5).

Таблица 5. Медиарейтинг инвестиционных форумов РФ

Форум	Год проведения	Сила информационного потока, ед.	Индекс регионального охвата, ед.	Медиарейтинг, ед.*
ПМЭФ	2021	7007,8	0,57	4000
	2019	6256,1	0,92	5800
	2018	5307,4	0,93	5000
СИФ	2019	2817,0	0,91	2600
	2018	2401,6	0,86	2100
ВЭФ	2018	3199,9	0,73	2400
КЭФ	2021	177,8	0,21	40
	2019	521,4	0,34	180
	2018	525,4	0,39	210
ИФ-РЗ	2020	442,1	0,34	160
	2018	463,3	0,42	200
ЯМЭФ	2019	511,8	0,39	200
	2018	473,5	0,46	220

\* Для удобства расчетные значения медиарейтинга ПМЭФ, СИФ, ВЭФ округлены до сотен единиц в силу значительного масштаба искомой величины, а значения медиарейтинга КЭФ, ИФ-РЗ, ЯМЭФ – до десятков единиц в связи с меньшим масштабом искомой величины.  
Источник: расчеты авторов.

В целом, «большая тройка» форумов и остальные мероприятия нуждаются в раздельном рейтинговании в связи с несопоставимостью масштаба и задействованных ресурсов, включая самый высокий административный уровень.

Расчетное значение медиарейтинга свидетельствует о том, что ПМЭФ находится вне зоны досягаемости для СИФ и ВЭФ (см. табл. 5). Скорее всего, задача довести СИФ и ВЭФ до флагманского уровня ПМЭФ на повестке дня пока не стоит и вряд ли будет рассматриваться в среднесрочной перспективе, в том числе по причинам концептуального наполнения форумов. Вместе с тем в отношении ПМЭФ и СИФ можно сказать, что для их медиарейтинга 2019 год стал локальной точкой максимума. По сравнению с 2018 годом медиарейтинг ПМЭФ увеличился на 17% (+800 ед.), а у СИФ подрос на 24% (+500 ед.). В 2021 году медиарейтинг ПМЭФ сократился на 31% относительно уровня 2019 года (-1800 ед.), хотя очевидных технических причин для обрушения медиаактивности вокруг мероприятия не наблюдается.

Сопоставление медиарейтинга ЯМЭФ, КЭФ и ИФ-РЗ за 2018 год приводит к достаточно плотной расстановке форумов в ранжированном перечне (220, 210 и 200 ед.

соответственно). Принимая во внимание тот факт, что интересантами этих мероприятий являются независимые друг от друга субъекты, а организационно-техническое сопровождение обеспечивают разные юридические лица, можно сделать вывод о том, что 200 медиарейтинговых баллов – это показатель для мероприятия регионального (межрегионального) уровня без претензий на федеральную повестку и присутствие первых лиц государства среди участников событий.

### Проблема жизненного цикла РИФ

Классический путь РИФ предполагает стадию инициирования, этап завоевания статуса престижной площадки регионального либо межрегионального значения и затем превращение в мероприятие федерального уровня со всеми вытекающими оперативными плюсами, минусами и неожиданными последствиями. Эту эволюцию прошли ПМЭФ (с 1997 года) и СИФ (с 2002 года). Изначально инициатором ПМЭФ выступил Совет Федерации Федерального Собрания РФ, СИФ – Минэкономразвития РФ совместно с региональными органами власти.

Вместе с тем, имеется достаточно большое число случаев, когда РИФ, даже с про-

должительной историей, прекращали свою деятельность (например, Байкальский экономический форум (2000–2012 гг.), Тульский экономический форум (2006–2011 гг.), Уральский инвестиционный форум (2001–2010 гг.), Мурманский международный экономический форум (2009–2011 гг.)).

Практически все мероприятия, стартовавшие как региональные инициативы, были встроены в систему государственного управления. Иерархический принцип ее построения автоматически закладывал в логику развития форумов привлечение участников из государственных структур. Чем выше по уровню было такое представительство на мероприятии, тем громче и, на первый взгляд, успешнее оказывалось его проведение. Негативные результаты такой экстенсивной модели роста рассматривались ранее<sup>6</sup>.

Для сравнения ресурсного обеспечения форумов федерального и регионального уровня можно привести следующие цифры. Стоимость проведения ПМЭФ в 2019 году оценивалась на уровне 3 млрд руб., из которых средства федерального бюджета составляли всего около 40 млн руб.<sup>7</sup> Оставшаяся часть средств приходилась на компании-спонсоры и регистрационные взносы. Учитывая доминирование компаний с участием среди спонсоров и основных действующих лиц на форуме, можно сделать вывод о том, что львиная доля расходов на ПМЭФ покрывается за счет государственных средств. Для сравнения, КЭФ в 2016–2017 гг. обошелся организаторам в сумму порядка 100 млн руб.<sup>8</sup>

В целом фонд «Росконгресс» как бесценный оператор «большой тройки» форумов превратился в крупнейшую компанию РФ по проведению мероприятий премиум-класса. Если учредителями операторов РИФ, как правило, являются организации, соз-

данные при участии органа власти субъекта РФ или уполномоченных структур (включая агентства регионального развития), то фонд «Росконгресс» имеет учредителей, юридически не связанных с государственными органами: «Центр стратегических разработок», «Фонд Валерия Гергиева», Международный центр социально-экономических исследований «Леонтьевский центр». По открытым данным, в 2019 году доходы фонда «Росконгресс» составили 12,5 млрд руб., а в «пандемийном» 2020 году претерпели восьмикратное обрушение до 1,6 млрд руб.<sup>9</sup> За период своего существования с 2007 года фонд стал исполнителем 1315 госконтрактов на общую сумму 20,5 млрд руб.

Порядковое неравенство в ресурсном обеспечении мероприятий отражается и на показателях результативности РИФ. Доступная статистика РИФ в первые годы их проведения показывает следующие параметры результативности без федеральной поддержки (табл. 6). Следует отметить, что на фоне пледы отживших РИФ появляются новые начинания, одним из которых стал Балтийский региональный инвестиционный форум.

Данные табл. 6 отражают стартовые и, видимо, достаточные значения показателей РИФ без федерального участия. Обращают на себя внимание редкие случаи оперирования рассмотренными на мероприятии инвестиционными проектами, хотя именно проекты и являются основным предметом форумов.

Традиционно эффективность крупнейших инвестиционных форумов оценивается с помощью двух основных показателей: число участников и объем заключенных соглашений, как правило, в стоимостном выражении. Однако количество либо стоимость договоров, подписанных в период проведения инвестиционного форума, не может рассматриваться в качестве действительного

<sup>6</sup> Юревич М. Региональные инвестиционные форумы: первые симптомы перерождения в федеральные институты. Капитал страны. URL: [https://kapital-rus.ru/articles/article/regionalnye\\_investicionnye\\_forumy\\_pervye\\_simptomu\\_pererojdeniya\\_v\\_federalny/](https://kapital-rus.ru/articles/article/regionalnye_investicionnye_forumy_pervye_simptomu_pererojdeniya_v_federalny/) (дата обращения 21.08.2021).

<sup>7</sup> РБК. Организатор Петербургского форума оценил расходы на его проведение. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5cf65ee09a7947c998e58b88> (дата обращения 21.08.2021).

<sup>8</sup> РБК. Красноярск расплывается по регионам. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2019/09/03/5d67bb129a7947c72a8fa968> (дата обращения 21.08.2021).

<sup>9</sup> Зачестныйбизнес. Фонд «РосКонгресс». URL: [https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1077799005426\\_7706412930](https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1077799005426_7706412930) (дата обращения 21.08.2021).

Таблица 6. Показатели результативности региональных мероприятий

Мероприятие	Год проведения	Показатели результативности
II Балтийский региональный инвестиционный форум	2020	30 спикеров, 100 чатов в бирже деловых контактов, 300 упоминаний в СМИ, 700 участников из 10 стран
I Красноярский экономический форум	2004	700 участников
I Региональный экономический форум «Кубань» (в будущем - СИФ)	2002	500 участников, представлено 70 региональных инвестиционных проектов; подписано восемь инвестиционных соглашений на сумму более 30 млн долл.
Источники: BRIEF21. О форуме. URL: <a href="http://brief.lenoblinvest.ru/ru">http://brief.lenoblinvest.ru/ru</a> (дата обращения 21.08.2021); РБК. Красноярск распыляется по регионам. URL: <a href="https://www.rbc.ru/newspaper/2019/09/03/5d67bb129a7947c72a8fa968">https://www.rbc.ru/newspaper/2019/09/03/5d67bb129a7947c72a8fa968</a> (дата обращения 21.08.2021); ТАСС. История Международного инвестиционного форума «Сочи». Досье. URL: <a href="https://tass.ru/info/1449892">https://tass.ru/info/1449892</a> (дата обращения 21.08.2021).		

показателя результативности оцениваемого мероприятия. С учетом значительной подготовительной работы договаривающихся сторон, предшествующей процедуре подписания документов, результатом форума могут являться только договоренности либо сделки, заключенные после его проведения. При этом эффект последствия может иметь достаточную продолжительность, например, до одного года. Технически отследить такую отсроченную непарадную результативность инвестиционного форума представляется весьма затруднительным даже в масштабе региона.

Необходимо подчеркнуть, что главная проблема метаморфозы – это трансформация содержательной бизнес-повестки РИФ, увязанной с местными нуждами и возможностями, в площадку для дискуссий, не влекущих за собой никаких реальных инвестиционных последствий для региона-хозяина. Таким образом, с точки зрения региональных интересов мероприятие, выходя на федеральный уровень, испытывает кардинальные содержательные и организационные перемены. Также субъект РФ как генеральный интересант и бенефициар форума, допуская вхождение чиновников федерального уровня в программный (организационный) комитет мероприятия, автоматически выпускает из рук контроль над стратеги-

ческими решениями, в т. ч. о продолжении либо прекращении форума.

Примером возникновения негативных последствий от утраты управленческих рычагов со стороны региона является КЭФ. В сентябре 2019 года внутри Правительства РФ было принято решение об отмене КЭФ, отсчитывающего свою историю с 2004 года, и замене его на форумы национальных проектов с распространением на множество субъектов РФ<sup>10</sup>. Однако последовавшие в начале 2020 года аппаратные перестановки в Правительстве РФ, которые затронули заинтересованных федеральных чиновников, позволили КЭФ сохраниться. Тем не менее эта атака не прошла бесследно, и даже на примере рейтинга медиаактивности форума в 2021 году можно видеть его депрессивное состояние (см. табл. 5).

В 2021 году на одном из мероприятий ПМЭФ накопившееся недовольство концепцией федерального форума выплеснулось в выступлении А. Татуловой, заявившей о не востребоваемости подобных форумов со стороны малого и среднего бизнеса, а также об игнорировании дискуссионной программой реальных проблем, создаваемых системой госрегулирования<sup>11</sup>. Установленный организатором ПМЭФ взнос для участников от бизнеса в размере 960 тыс. руб. наглядно подкрепил сделанное заявление.

<sup>10</sup> 19rus. Что не так с Красноярским экономическим форумом? URL: <https://19rus.info/index.php/vlast-i-politika/item/109118-chto-ne-tak-s-krasnoyarskim-ekonomicheskim-forumom> (дата обращения 21.08.2021).

<sup>11</sup> Фонтанка.ру. «Меньше всего бизнесу нужны форумы». Омбудсмен Анастасия Татулова вылила на гостей ПМЭФ всю боль малого и среднего бизнеса, а те ответили аплодисментами. URL: <https://www.fontanka.ru/2021/06/03/69950303> (дата обращения 21.08.2021).

Таким образом, для организаторов РИФ актуальной становится задача, с одной стороны, сохранить автономность от федеральных властей, с другой стороны, при ограниченных ресурсах добиться привлекательности и результативности мероприятия. В настоящее время ниша инвестиционных форумов федерального уровня заполнена на 100%, что было еще неочевидно в 2010-х годах. В этих условиях расчет организаторов новых РИФ на федеральное внимание принесет больше рисков и неопределенностей, чем желаемых гарантий результативности.

В позиционировании РИФ важно однозначно определить целевую аудиторию, акцентировав внимание на среднем бизнесе с годовой выручкой от 800 млн до 2 млрд руб., а также малом бизнесе, по своим экономическим параметрам максимально приближенном к среднему. Географически заинтересованные компании могут также относиться к соседним и близлежащим регионам.

Изложенные факты и тезисы позволяют сделать вывод о том, что лучшая стратегия РИФ заключается в сохранении компактности форумов без замаха на широкое информационное освещение с одновременным обеспечением результативности. Возвращаясь к медиарейтингу, подготовленному с использованием инструмента [www.public.ru](http://www.public.ru), отметим, что двести рейтинговых баллов составляют весьма высокий уровень. В этом контексте медиарейтинг будет играть роль прибора, сигнализирующего об умеренном либо повышенном информационном внимании к форуму, несущем риски экстенсивного развития с непредсказуемым будущим.

## Заключение

Результаты исследования показали работоспособность предложенной методики оценки агрегированного показателя медиаактивности применительно к инвестиционным форумам. Данная методика может быть использована и в отношении других мероприятий регионального значения.

Формирование медиарейтинга инвестиционных форумов выявило первую (ПМЭФ, СИФ, ВЭФ) и вторую (КЭФ, ИФ-РЗ, ЯМЭФ) лиги форумов, которые качественно не сопоставимы друг с другом по причине неравенства в масштабе федеральных ресурсов, подключенных к организации и проведению мероприятий. Вместе с тем для всех мероприятий свойственна централизация информационного потока, проходящего через московские и Санкт-Петербургские СМИ. Как правило, на региональные СМИ приходится не более 25% информационных сообщений.

В стратегии РИФ «оставаться деловым и региональным» медиарейтинг становится индикатором узнаваемости. Его уровень не должен превышать критическую отметку, за которой повышенное внимание, дистанцированное от инвестиций, будет вредить проекту.

Научный вклад работы состоит в развитии методического обеспечения для оценки информационных потоков и эффектов вокруг крупных общественно значимых событий. Для управленческих наук результаты исследования имеют прикладное значение с точки зрения совершенствования подходов к выстраиванию информационной политики.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Балацкий Е.В. Новые инвестиционные институты России // *Terra Economicus*. 2013. № 3 (11). С. 12–19.
2. Балацкий Е.В. Инвестиционные форумы России как институт регионального развития // *Журн. Новой экон. ассоциации*. 2013. № 2 (18). С. 101–128.
3. Mariconda S., Lurati F. Being known: A literature review on media visibility, public prominence and familiarity with implications for reputation research and management. *Corporate Reputation Review*, 2014, vol. 17, no. 3, pp. 219–236. DOI: 10.1057/crr.2014.11



4. Botha E., Farshid M., Pitt L. How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media. *South African Journal of Business Management*, 2011, vol. 42, no. 2, pp. 43–51. DOI: 10.4102/sajbm.v42i2.494
5. Garcia-del-Barrio P., Tena-Horrillo J.D. Investment in talent and visibility in the media: A study of professional football in Europe. In: García J. (ed.). *Sports (and) Economics*. 2019. Pp. 271–294.
6. Amsalem E. [et al.]. The effect of politicians' personality on their media visibility. *Communication Research*, 2020, vol. 47, no. 7, pp. 1079–1102. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650218758084>
7. Carrillat F.A., Ilicic J. The celebrity capital life cycle: A framework for future research directions on celebrity endorsement. *Journal of Advertising*, 2019, vol. 48, no. 1, pp. 61–71. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579689>
8. Peters H.P. Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2013, vol. 110, no. Supplement 3, pp. 14102–14109. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1212745110>
9. Liu X., Huet B. Event-based cross media question answering. *Multimedia Tools and Applications*, 2016, vol. 75, no. 3, pp. 1495–1508. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11042-014-2085-0>
10. Sutanto T., Nayak R. The ranking based constrained document clustering method and its application to social event detection. *International Conference on Database Systems for Advanced Applications*, 2014, Springer, Cham, pp. 47–60.
11. Setty V. [et al.]. Modeling event importance for ranking daily news events. *Proceedings of the Tenth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 2017, pp. 231–240.
12. Ding X. [et al.]. Deep learning for event-driven stock prediction. *Twenty-fourth International Joint Conference on Artificial Intelligence*, 2015, pp. 2327–2333.
13. Zhang X., Ha L. Comparing the five measures of media reputation attributes in local and national newspapers. *International Journal of Business Communication*, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/2329488421998442>
14. Бочаров М.П. От мониторинга СМИ до КРП и медиаметрических индексов // Труд и социальные отношения. 2017. № 2. С. 116–131.
15. Lopezosa C., Codina L., Pérez-Montoro M. SEO and digital news media: Visibility of cultural information in Spain's leading newspapers. *Tripodos*, 2019, no. 44, pp. 41–61. DOI: <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p41-61>
16. Vos D., Van Aelst P. Does the political system determine media visibility of politicians? A comparative analysis of political functions in the news in sixteen countries. *Political Communication*, 2018, vol. 35, no. 3, pp. 371–392. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1383953>
17. Zhang X. Developing a new measure of media reputation. *Corporate Reputation Review*, 2018, vol. 21, no. 2, pp. 71–83. DOI: [10.1057/s41299-018-0043-x](https://doi.org/10.1057/s41299-018-0043-x)
18. Zhang X. Measuring media reputation: A test of the construct validity and predictive power of seven measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2016, vol. 93, no. 4, pp. 884–905. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699015610065>
19. Lawler N. [et al.]. A media biopsy: Examining the quality of cancer reporting in Australia, 1997 and 2017. *Health communication*, 2020, pp. 1–6. DOI: [10.1080/10410236.2020.1749352](https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1749352)
20. Балацкий Е.В. Региональные инвестиционные форумы России: оценка привлекательности // Мир измерений. 2011. № 11. С. 40–48.



**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ**

Александр Борисович Гусев – кандидат экономических наук, начальник отдела, Федеральное государственное унитарное предприятие «Центральный аэрогидродинамический институт имени профессора Н.Е. Жуковского». Российская Федерация, 140180, г. Жуковский, ул. Жуковского, д. 1; e-mail: a\_goose@mail.ru

Максим Андреевич Юревич – научный сотрудник, Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации». Российская Федерация, 125993, г. Москва, 4-й Вешняковский пр-т, д. 4; e-mail: maksjuve@gmail.com

**Gousev A.B., Yurevich M.A.**

**REGIONAL INVESTMENT FORUMS IN RUSSIA: MEDIA RATING AND LIFE CYCLE**

*The article considers the media representation of Russian investment forums as an indicator of external attention to the event and its recognition for comparative analysis. The purpose of the work is to develop methodological tools for studying the effectiveness of regional investment forums in terms of their media activity. The novelty of the research consists in the developed and tested tool for analyzing media activity around the regional investment forum based on the results of monitoring the internal information space of the Russian Federation. The authors propose the method of constructing the media rating of forums which is of tactical managerial importance for the organizers of the regional and federal levels. The rating methodology is based on the stages of the event (the announcement month – the event period – the month of summing up), the division of information sources into central and regional, as well as the geography of information messages about the forum. As a result of testing the media rating methodology at six events, held in the period 2018–2021, using a specialized tool [www.public.ru](http://www.public.ru), there have been identified two clusters of activities which differ by an order of magnitude in terms of rating assessment. The first league of forums is the flagship St. Petersburg International Economic Forum (the undisputed leader), the Russian Investment Forum and the Eastern Economic Forum. In the second league, there are the Krasnoyarsk Economic Forum, the Yalta International Economic Forum and the Investment Forum “Russia is Calling!” (corporate initiative of VTB Bank) which are comparable in media rating. At the same time, the article has established the key role of the central media from Moscow and St. Petersburg in covering events at all forums (about 80% of information messages). Structurally, the increased interest of the regional media was noted only in the Krasnoyarsk Economic Forum including the news agencies of the region hosting the event. In the context of the considered problem of growing the regional investment forum, related to the involvement of federal structures to promote the event, the authors have put forward the thesis on media rating as an indicator of the necessary and sufficient information representation of the forum in the media space.*

*Regional economy, development institutes, investment forums, information policy, media ranking of forums.*

## REFERENCES

1. Balatsky E.V. New investment institutes in Russia. *Terra Economicus*, 2013, no. 3 (11), pp. 12–19 (in Russian).
2. Balatsky E.V. Russian investment forums as the regional development onstitute. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii=Journal of the New Economic Association*, 2013, no. 2 (18), pp. 101–128 (in Russian).
3. Mariconda S., Lurati F. Being known: A literature review on media visibility, public prominence and familiarity with implications for reputation research and management. *Corporate Reputation Review*, 2014, vol. 17, no. 3, pp. 219–236. DOI: 10.1057/crr.2014.11
4. Botha E., Farshid M., Pitt L. How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media. *South African Journal of Business Management*, 2011, vol. 42, no. 2, pp. 43–51. DOI: 10.4102/sajbm.v42i2.494
5. Garcia-del-Barrio P., Tena-Horrillo J.D. Investment in talent and visibility in the media: A study of professional football in Europe. In: García J. (ed.). *Sports (and) Economics*. 2019. Pp. 271–294.
6. Amsalem E. [et al.]. The effect of politicians' personality on their media visibility. *Communication Research*, 2020, vol. 47, no. 7, pp. 1079–1102. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650218758084>
7. Carrillat F.A., Ilicic J. The celebrity capital life cycle: A framework for future research directions on celebrity endorsement. *Journal of Advertising*, 2019, vol. 48, no. 1, pp. 61–71. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579689>
8. Peters H.P. Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2013, vol. 110, no. Supplement 3, pp. 14102–14109. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1212745110>
9. Liu X., Huet B. Event-based cross media question answering. *Multimedia Tools and Applications*, 2016, vol. 75, no. 3, pp. 1495–1508. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11042-014-2085-0>
10. Sutanto T., Nayak R. The ranking based constrained document clustering method and its application to social event detection. *International Conference on Database Systems for Advanced Applications*, 2014, Springer, Cham, pp. 47–60.
11. Setty V. [et al.]. Modeling event importance for ranking daily news events. *Proceedings of the Tenth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 2017, pp. 231–240.
12. Ding X. [et al.]. Deep learning for event-driven stock prediction. *Twenty-fourth International Joint Conference on Artificial Intelligence*, 2015, pp. 2327–2333.
13. Zhang X., Ha L. Comparing the five measures of media reputation attributes in local and national newspapers. *International Journal of Business Communication*, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/2329488421998442>
14. Bocharov M.P. From media monitoring to KPI and media metric indices. *Trud i sotsial'nye otnosheniya=Labor and Social Relations*, 2017, no. 2, pp. 116–131 (in Russian).
15. Lopezosa C., Codina L., Pérez-Montoro M. SEO and digital news media: Visibility of cultural information in Spain's leading newspapers. *Tripodos*, 2019, no. 44, pp. 41–61. DOI: <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p41-61>
16. Vos D., Van Aelst P. Does the political system determine media visibility of politicians? A comparative analysis of political functions in the news in sixteen countries. *Political Communication*, 2018, vol. 35, no. 3, pp. 371–392. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1383953>
17. Zhang X. Developing a new measure of media reputation. *Corporate Reputation Review*, 2018, vol. 21, no. 2, pp. 71–83. DOI: 10.1057/s41299-018-0043-x
18. Zhang X. Measuring media reputation: A test of the construct validity and predictive power of seven measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2016, vol. 93, no. 4, pp. 884–905. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699015610065>

19. Lawler N. [et al.]. A media biopsy: Examining the quality of cancer reporting in Australia, 1997 and 2017. *Health communication*, 2020, pp. 1–6. DOI: 10.1080/10410236.2020.1749352
20. Balatsky E.V. Regional investment forums of Russia: assessment of attractiveness. *Mir izmerenii=Measurements World*, 2011, no. 11, pp. 40–48 (in Russian).

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Aleksandr B. Gousev – Candidate of Sciences (Economics), Head of Department, Federal State Unitary Enterprise “Central Aerohydrodynamic Institute Named after N.E. Zhukovsky”. 1, Zhykovsky Street, Zhukovsky, 140180, Russian Federation; e-mail: a\_goose@mail.ru

Maksim A. Yurevich – Researcher, Federal State Educational Budgetary Institution of Higher Education “Financial University under the Governance of the Russian Federation”. 4, 4th Veshnyakovsky Avenue, Moscow, 125993, Russian Federation; e-mail: maksjuve@gmail.com