

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научной работе  
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский  
федеральный университет»  
доктор географических наук  
профессор



*А.А. Лиховид*  
А.А. Лиховид

*октября*  
2021 г.

### ОТЗЫВ

**ведущей организации - федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» - на диссертацию Кумпилова Тагира Маратовича на тему: «Имидж Республики Адыгея в пространстве социальных медиа», представленную на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 5.4.6. Социология культуры, 182 с., г. Майкоп**

Диссертационное исследование Кумпилова Т.М. посвящено изучению социокультурных имиджевых составляющих регионов России в пространстве социальных медиа. В настоящее время правильное позиционирование субъекта федерации в социальных медиа является важным условием привлечения инвестиций, способствует увеличению туристического потока, формирует комплексное восприятие региона в общественном сознании. Именно социальные медиа являются для активной части населения основным источником получения информации, поэтому работа с ними представляется существенной для органов управления и бизнес-структур региона. Диссертационная работа, представленная на рассмотрение, имеет своей целью выявление структурных и типологических особенностей имиджа Республики Адыгея в социальных медиа.

Актуальность работы связана с тем, что глобальная интеграция информационных и коммуникативных технологий в различные области жизни общества определяет важнейшую роль социальных медиа в конструировании имиджа территориального субъекта. Особенности формирования территориального имиджа, складывающегося на пересечении рациональных и аффективных оценок, целенаправленно формируемых и стихийно складывающихся мнений, предполагают повышенное внимание к информационно-коммуникативным механизмам формирования имиджа региона. Автор подчеркивает, что в продвижении позитивного имиджа



региона огромную роль играет социокультурный потенциал этноса, который выражается в создававшихся веками традиционной культуре, обычаях и ценностях адыгов. Именно культурная компонента в имиджевых коммуникациях Адыгеи содержит один из важных ресурсов эффективного имиджевого позиционирования республики. С позиции вышеуказанного диссертация Кумпилова Т.М. представляется своевременным и актуальным исследованием.

**Научная новизна** полученных в ходе работе над диссертацией результатов определяется тем, что в рецензируемой работе автором систематизированы теоретические подходы к анализу регионального имиджа и сформирован методологический конструкт исследования; охарактеризована роль социальных медиа как механизма производства и воспроизводства региональных различий и конструирования регионального имиджа в современном обществе; выделены технологии формирования конвенционального имиджа Республики Адыгея; на основе результатов прикладного социологического исследования установлено содержание аффективного компонента внутреннего имиджа Адыгеи в коллективных представлениях интернет-пользователей; проведен эмпирический анализ когнитивного компонента внутреннего имиджа, и выявлено несоответствие рационального и эмоционально-образного измерений республиканского имиджа.

**Теоретическая значимость** рецензируемой диссертации состоит в том, что она вносит существенный вклад в изучение процессов конструирования и распространения регионального имиджа. Результаты проведенного исследования могут масштабироваться при разработке методик измерения структурных характеристик имиджа территории, теоретических социокультурных эффектов социальных медиа в контексте регионального развития.

**Практическая значимость** диссертационной работы заключается в том, что ее выводы могут быть использованы в мероприятиях по формированию позитивного имиджа Республики Адыгея в социальных медиа. Результаты проведенного исследования могут найти применение в работе государственных органов республиканской власти при разработке имиджевой политики, конструировании и корректировке регионального медиаимиджа. Теоретические и эмпирические результаты исследования могут быть использованы при формировании образовательных курсов по социологии культуры, социологии массовых коммуникаций, а также смежным дисциплинам.

**В структурно-содержательном отношении** диссертационное исследование состоит из Введения, двух глав, включающих шесть параграфов, Заключения, Списка литературы и Приложения.

Первая глава диссертации посвящена разработке теоретико-методологического конструкта исследования. На основе анализа методологических подходов к анализу предмета исследования автор приходит



к выводу о высоком потенциале синтезного подхода, который позволяет наиболее комплексно анализировать вариативную и динамичную природу регионального имиджа, делая акцент на актуальных с точки зрения конкретного исследования аспектах и характеристиках имиджа территориального субъекта (С. 28). Используя достижения современной социологии культуры, диссертант подвергает анализу основные смысловые единицы изучаемой темы. Например, термин «имидж» изучается с позиции наиболее авторитетных концепций и дается его определение: «относительно устойчивое и воспроизводящееся в коллективных представлениях людей восприятие определенной территории, которое имеет эмоциональную и когнитивную составляющие и конструируется в символично-коммуникативном пространстве современного общества» (С.32). Такая логика научного поиска производит положительное впечатление и характеризует высокий уровень подготовки автора работы.

Диссертант указывает, что на современном этапе развития общества социальные медиа перестали быть только технологической платформой и сформировали глобальное медийное социальное пространство, в котором пользователи постоянно потребляют и производят контент, погружены в информационно-коммуникативное взаимодействие. В этих условиях медийное пространство интенсифицирует процесс формирования и воспроизводства региональных различий и выступает одним из наиболее значимых механизмов конструирования имиджеобразующих характеристик современных регионов (С. 43). Автором предпринята попытка рассмотрения особенностей конструирования конвенционального имиджа Адыгеи, а также структурных элементов имиджа региона (С. 65). Диссертант, кроме того, исследует основные технологии формирования конвенционального имиджа Республики Адыгея в пространстве социальных медиа (С.70).

Вторая глава диссертации посвящена рассмотрению результатов прикладного исследования структурных и типологических характеристик имиджа региона в коллективных представлениях пользователей социальных медиа. На основе полученных данных выводов автором разработаны основные направления совершенствования имиджа Республики Адыгея (С.120-122)

Выводы и вынесенные на защиту положения характеризуются содержательностью, последовательностью, внутренней завершенностью, четким следованием логике и программе исследования.

Библиографический список диссертации представлен 253 научным трудом на русском и иностранных языках, что свидетельствует о высокой степени научной эрудиции автора диссертационной работы.

К несомненным достоинствам рецензируемой диссертационной работы, свидетельствующим о существенном личном вкладе соискателя в разработку избранной проблематики, можно отнести следующее:

1. Установлено, что в современном обществе имидж региона представляет собой относительно устойчивый и воспроизводящийся в коллективных представлениях населения комплекс знаний и оценок



(когнитивный компонент), ассоциаций и эмоций (аффективный компонент), который характеризует определённую территорию и конструируется в символическом коммуникативном пространстве общества.

2. Определено, что новые интернет-технологии изменили характер коммуникации в обществе с линейной на многомерную. Современное пространство социальных медиа (блоги, форумы, видеохостинги, социальные сети) интенсифицирует процесс формирования и воспроизводства региональных различий.

3. Показано, что в условиях активного включения России в глобальные процессы медиатизации общественной жизни жители российских регионов пребывают в состоянии регулярного потребления и производства имиджевого интернет-контента.

4. На основе анализа результатов социологического исследования представлений аудитории социальных медиа выявлено, что аффективный компонент внутреннего имиджа республики отличается выраженными положительными коннотациями (гордость за республику, привлекательность ее природы, истории и культуры).

5. Проведен эмпирический анализ когнитивного компонента внутреннего имиджа Адыгеи в коллективных представлениях пользователей социальных медиа и показано его несоответствие аффективному блоку.

6. Установлено, что большинство пабликов и веток в социальных медиа, посвященных Республике Адыгея, создаются и модерятся самими пользователями на стихийной основе. Контент-анализ интернет-дискуссии, конструирующей внешний имидж Адыгеи, показывает, что доминирующая часть публикаций на сайтах отзывов отражает туристский образ региона.

**Достоверность и обоснованность выводов обеспечивается:**

- комплексным использованием теоретических концепций и моделей позволяющих исследовать имиджевые составляющие региона в социальных медиа;

- систематизацией данных официальной статистики, программных материалов;

- высокой сходимостью полученных результатов с исследованиями других авторов;

- апробацией результатов исследования на научных конференциях и форумах.

- логикой и последовательностью разработки поставленных в исследовании задач.

При этом эмпирическая верификация теоретических положений и выводов обеспечивает их достоверность, а рекомендации – инструментально и практически подтвержденными аргументами;

- Широкой апробацией результатов проведенного исследования (по теме диссертации опубликовано 17 научных работ, в том числе 5 публикаций в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России).



Что касается критических соображений и замечаний по тексту диссертационной работы, они могут быть резюмированы следующим образом.

1. Текст работы не дает очевидного ответа на вопрос связанный с определением эффективности работы структурных подразделений государственной власти, ответственных за деятельность по позиционированию и продвижению имиджа региона.

2. Поскольку имидж региона – комплексное явление, следовательно и его формирование в пространстве социальных медиа должно проходить с участием некоторого множества субъектов. Какие основные субъекты и с какой настоятельностью влияют на имидж Республики Адыгея? Диссертанту на наш взгляд следовало бы более четко указать в тексте работы ответ на данный вопрос.

3. На странице 72 текста диссертации описана база респондентов, опрошенных, как указывает автор онлайн-опросом (N=638). Однако остаются без прояснения важные характеристики инструментария подобного метода исследования: в какой форме проходил опрос, как таргетировались участники, как стимулировалось участие, на какой платформе размещена анкета (в случае ее использования и самостоятельного заполнения респондентами) и т.д. Кроме того, было бы интересным узнать, какие программные комплексы использовались для поиска и отбора отзывов (N=644) на сайтах Irecommend.ru и Otvovik.com.

4. Автору следовало бы обратить внимание на важную составляющую социокультурной характеристики региона как бренд и проследить его взаимосвязь с имиджем территории.

Высказанные замечания и частные сомнения не снижают существенным образом качество выполненного научного исследования и не умаляют его теоретическую значимость и практическую ценность. Поставленные перед диссертантом вопросы носят дискуссионный характер и не влияют на общую положительную оценку рецензируемой диссертационной работы.

Автореферат диссертации и авторские публикации по теме работы в достаточной степени отражают результаты предпринятого исследования и свидетельствуют о существенной его апробации.

**Соответствие диссертации паспорту научной специальности и отрасли наук.**

Область исследования диссертации Кумпилова Тагира Маратовича на тему: «Имидж Республики Адыгея в пространстве социальных медиа», представленную на соискание ученой степени кандидата социологических наук соответствует научной специальности 5.4.6. Социология культуры. Отрасль – социологические науки.

Вышесказанное позволяет заключить, что диссертация Кумпилова Тагира Маратовича на тему: «Имидж Республики Адыгея в пространстве социальных медиа» соответствует требованиям пп. 9-11, 13-14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 № 842, а ее автор заслуживает присуждения ему



искомой ученой степени кандидата социологических наук по специальности 5.4.6. Социология культуры.

Отзыв подготовлен Барсуковой Татьяной Ивановной, доктором социологических наук, профессором, профессором кафедры социологии Института экономики и управления.

Отзыв обсужден на заседании кафедры социологии Института экономики и управления «18» октября 2021 г., протокол № 4.

Присутствовало на заседании 9 чел. В обсуждении приняли участие 7 чел.

Результаты голосования: «за» - 9 чел., «против» - 0 чел., «воздержалось» - 0 чел.

Заведующий кафедрой социологии  
Института экономики и управления,  
доктор социологических наук, профессор



Д.А. Лушников



ПОДПИСЬ УДОСТОВЕРЯЮ:

начальник отдела по  
работе с сотрудниками УКА



ГОРБАЧЕВА И.С.

Адрес: 355017, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1  
Телефон: (8652) 95-68-08, (8652) 33-08-62 (доб. 44-22)  
Факс: (8652) 95-68-08  
E-mail: info@ncfu.ru, soc.ncfu@yandex.ru  
Web-сайт: www.ncfu.ru  
Лушников Дмитрий Александрович  
Барсукова Татьяна Ивановна