На правах рукописи

Кумпилов Тагир Маратович

ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

5.4.6 – социология культуры

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Майкоп 2021

Диссертация выполнена на кафедре философии и социологии
ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»

Научный руководитель: **Жаде Зуриет Анзауровна,**
доктор политических наук, профессор,
заведующий кафедрой теории и истории государства и права и политологии ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», г. Майкоп

Официальные оппоненты: **Чигрин Виктор Александрович,**
доктор социологических наук, профессор,
научный руководитель Крымского филиала Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН, г. Симферополь

Морозова Елена Васильевна,
доктор философских наук, профессор,
профессор кафедры государственной политики и государственного управления ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь

Защита состоится «19» ноября 2021г. в 10 часов на заседании диссертационного совета 24.2.267.01 по социологическим наукам при ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, г. Майкоп, ул. Первомайская, 208, конференц-зал.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», на сайте Адыгейского государственного университета https://www.adygnet.ru и на сайте ВАК https://vak.minobrnauki.gov.ru.

Автореферат разослан «____» октября 2021 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат социологических наук Е.С. Куква

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В условиях федеративного устройства государства потребность конструирования имиджа проявляется не только на уровне страны в целом, но и в отдельных ее регионах. Более того, важным инструментом социально-экономического развития (привлечение туристов, инвесторов, квалифицированных трудовых мигрантов, формирование позитивной региональной идентичности местных жителей и пр.) выступает эффективное позиционирование региона в коммуникативном пространстве. Масштабная интеграция информационно-коммуникативных технологий в различные области жизни общества определяет важнейшую роль социальных медиа в создании имиджа территориального субъекта. Особенности территориального имиджа, складывающегося на пересечении рациональных и аффективных оценок, целенаправленно формируемых и стихийно складывающихся мнений, предполагают повышенное внимание к информационно-коммуникативным механизмам его формирования в региональном аспекте.

В современной России различные территории обладают своим неповторимым имиджем, представляющим собой совокупность устойчивых представлений и оценок в отношении особенностей и характеристик региона в сознании различных групп населения.

Республика Адыгея имеет самобытную историю и ярко выраженные этнокультурные особенности, которые выступают частью позитивного имиджа региона и способны задать ему траекторию эффективного развития. Как справедливо отмечают специалисты, «Республика Адыгея обладает уникальным историко-культурным наследием, которое на основе современных подходов рассматривается в контексте духовно-ценностного основания горской цивилизации, что, безусловно, способствует позиционированию региона как самобытной, уникальной территории»[1]. Вместе с тем сложности этнополитического и социально-экономического развития Адыгеи оказывают значительное влияние на имиджевые характеристики республики.

Важным контекстом, определяющим актуальность обозначенной проблемы, является то, 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 коммуникациях Адыгеи

[1]Горлова И.И., Коваленко Т.В., Науменко В.Е. Историко-культурное наследие Республики Адыгея как ресурс этнокультурного брендирования территории (концептуальные основы формирования зонтичного бренда) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология». 2020. Вып. 3. С. 237.

содержит один из важных ресурсов эффективного имиджевого позиционирования республики.

В современных условиях развитие информационно-коммуникативных технологий позволяет, с одной стороны, изобретать и масштабировать новые средства и методы продвижения позитивного имиджа Адыгеи. С другой стороны, множатся риски распространения через социальные медиа негативно окрашенных коммуникационных потоков, которые вредят репутации во внешних и внутренних по отношению к республике сообществах.

Выстраивание и поддержание позитивного имиджа Республики Адыгея выступает одним из приоритетов информационной и имиджевой политики государственных органов региональной власти. На современном этапе задача конструирования имиджевых характеристик республики обретает повышенную актуальность, что обусловлено интенсификацией информационно-коммуникативных технологий. Массовая коммуникация не ограничивается традиционными СМИ, в медиаландшафте с каждым днем все большее место занимают социальные сети, мессенджеры, видеохостинги. Новые медиатехнологии изменили характер коммуникации с линейной на многомерную. Жители региона непрерывно находятся в состоянии потребления и генерирования нового медиаконтента. В этих условиях в процессе дискурсивного конструирования имиджа Адыгеи полюс смещается в сторону самоорганизующихся интернет-сообществ. В этой связи диссертационная работа направлена на определение структурных и содержательных характеристик имиджа Республики Адыгея в социальных медиа.

Степень научной разработанности проблемы. В рамках обозначенной темы следует выделить два направления исследования: анализ имиджа региона как социокультурного конструкта и изучение потенциала социальных медиа в контексте формирования регионального имиджа.

Вопросы формирования регионального имиджа активно обсуждаются в зарубежных публикациях. Можно выделить объективистские (Б. Дженес, М.С. Рот, Дж.Б. Ромео)[1], социально-конструктивистские (А. Пааси, Э. Сойя)[2] и синтезные (К.Рот)[3] подходы в трактовке содержательных характеристик имиджа региона.

---

[1]Jenes B. Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand. Budapest, 2012; Roth M.S., Romeo J.B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects // Journal of International Business Studies. 1992. № 23.

[2]Paasi A. Re-visiting the region and regional identity. Theoretical reflections with empirical illustrations // Barndon R., Oye I. and Asbjorn E.The Archeology of Regional Technologies. L.: The Edwin Mellen Press, 2010; Soja E. Postmetropolis. Kriticheskieissledovaniiagorodoviregionov // Logos. 2003. № 6.

[3] Roth K. What`s in Region? Southern European regions between globalization, EU-integration and marginalization // EthnologiaBalcanica. 2007. Vol. 11.

В отечественной социологии на современном этапе научной разработки проблемы формирования имиджевых характеристик региона сложилось несколько исследовательских подходов, различающихся содержательными трактовками. С одной стороны, феномен имиджа рассматривается как конструкт, формирующийся направленным воздействием со стороны рекламы, PR, органов власти, моды и пр.[1] С другой стороны, в ряде работ Д.П. Гавра и Ю.В. Тарановой, которые на протяжении многих лет занимаются изучением имиджа регионов в контексте развития информационного пространства современного социума, аргументируется амбивалентность природы имиджа как процесса и результата социальных коммуникаций[2].

Следует отдельно отметить публикации И.А. Василенко, в которых анализируется специфика имиджевой политики в различных регионах России[3]. Особый интерес представляет аналитическая концепция медиакратии, разработанная С.С. Бодруновой, предметом исследований которой является медиакратизация демократических политий[4]. Проблема имиджа региона занимает значительное место в фундаментальных исследованиях по медиакоммуникациям[5].

Неоднородность подходов к изучению этого феномена проявляется в рассмотрении имиджа территориального субъекта как сложно

---

[1] Социологический энциклопедический словарь / редактор академик РАН Г.В. Осипов. М.: Изд-во НОРМА, 1998. С. 97.

[2] Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник СПбГУ. 2010. Сер. 9. Вып. 3; Они же. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб.: СПбГУ, 2013; Он же. Категория имиджа: основные характеристики // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве. СПб.: Роза мира, 2010; Он же. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. 16. № 4; Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. СПб.: Роза мира, 2009.

[3] Василенко И.А. Особенности информационного сопровождения территориального брендинга: модели и технологии // Власть. 2018. Т. 26. № 1; Она же. Сравнительный анализ современных моделей ребрендинга российских регионов // Власть. 2017. № 2; Она же. Культурная политика региона как инструмент формирования его современного имиджа // Власть. 2016. Том. 24. № 8; Она же. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. 2016. Том. 24. № 1; Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга (под ред. И.А. Василенко). М.: Международные отношения, 2016.

[4]Медиакратия: современные теории и практики / Под ред. А.С. Пую, С.С. Бодруновой. СПб: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2013; Бодрунова С.С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: автореф. дис. ... д. полит. н. СПб.: СПбГУ, 2015.

[5]Чепкасов А.В. Имидж региона в речи регионального лидера и массовой коммуникации (генезис и структура). М.: Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2018.

структурированного явления[1]. Образ и имидж региона, территориальные бренды выступают объектом изучения целого ряда диссертационных исследований социологов, политологов и психологов[2].

Инструменты и технологии конструирования имиджа территориального субъекта анализируются в работах В.П. Воробьева, И.А. Герасимова, О.Л. Голубовской, Е.В. Ереминой, В.В. Маркина, И.Г. Напалковой, Т.А. Рассадиной и др.[3]Формирование имиджа региона рассматривается рядом пермских ученых как составная часть политики идентичности[4].

---

[1] Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. Выпуск 1; Гурина Е.М. Проблема имиджа в социально-гуманитарном знании // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6; Имидж региона как способ социальной адаптации населения: сб. научных трудов. Якутск: БГУЭП, 2011; Социальные аспекты имиджевой политики региона. М.: Спутник, 2011.

[2] Бондаренко Е.В. Манифестирование имиджа региона средствами массовой информации: автореф. дис. ... канд. социол. н. Ставрополь: СГУ, 2012; Дукин Р.А. Институт социальных медиа в региональном пространстве коммуникационных практик: автореф. дис. ... канд. социол. н. Саранск: Мордовский государственный университет, 2017;Кислякова Д.В. Символическое пространство современного города: культурные традиции и инновации в конструировании имиджа (на примере г. Ростова-на-Дону): автореф. дис. ... канд. социол. н. Майкоп: АГУ, 2011; Лубянов А.В. Региональная общность: социокультурные функции и коммуникативные технологии формирования: автореф. дис. ... канд. социол. н. Ростов-н/Д.: ЮФУ, 2014; Маркина Ю.М. Имидж региона и региональная идентификация населения Дальнего Востока России (социологический анализ): автореф. дис. … канд. соц. н. Хабаровск: ТГУ, 2010; Сузи А.М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере Республики Карелия): политологический аспект: автореф. дис. … канд. полит.н. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014; Федякин А.В. Политика формирования позитивного образа российского государства (теоретико-методологические и прикладные аспекты политологического анализа): автореф. дис. ... канд. полит. н. М.: Академия труда и социальных отношений, 2010; Цветков Н.А. Формирование эффективного имиджа региона: автореф. дис. ... канд. псих.н. М.: РАНХиГСпри Президенте РФ, 2013; Черемушникова И.К. Феномен имиджа: социально-философский анализ: автореф. дис. ... канд. филос. н. Волгоград: ВолГУ, 2002; Яковлев М.В. Формирование политического имиджа региона в условиях современной России (на материалах республик Башкортостан и Татарстан): автореф. дис. ... канд. полит.н. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2006.

[3] Воробьев В.П., Голубовская О.Л., Еремина Е.В. Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории // Власть. 2014. Том. 22. № 11; Герасимов И.А. Информационно-коммуникативные технологии формирования имиджа территории в контексте обеспечения региональной безопасности // Вестник СОГУ. 2010. № 2; Егорова А.Н. Инновационные технологии в формировании политического имиджа региона // Власть. 2019. Том. 27. № 2; Маркин В.В. Региональная идентификация и социальное моделирование российских регионов: проблема социологической интерпретации // Сборник материалов социологических исследований. М.: ИС РАН, 2007; Напалкова И.Г., Курочкина К.В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14.

[4]Панов П.В., Сулимов К.А. Формирование имиджа региона в политическом измерении: борьба за идентичность в Пермском крае // Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке. Улан-Удэ: ВГСТУ, 2010; Фадеева Л.А. *Б*орьба за

В контексте изучаемой проблемы значимыми представляются коллективная монография, посвященная анализу историко-культурных брендов регионов Северного Кавказа[1]; труды А.Н. Чумикова по формированию имиджа российского Кавказа в современном информационном поле[2]; результаты исследования «Регионы в социальном пространстве России: центростремительные и центробежные тенденции», проведенного сотрудниками Крымского филиала ФНИСЦ РАН[3]. Проблема позитивного имиджа Северного Кавказа в контексте решения задач регионального социально-экономического роста раскрывается Т.Н. Литвиновой[4].

В свете анализируемой проблемы интерес представляют труды, посвященные различным аспектам идентичности на Юге России[5]; исследования, в которых проведен социологический анализ этносоциальных процессов в регионе[6].

Для данного диссертационного исследования также важен пласт работ, посвященных основным характеристикам социальных медиа. В последние годы в зарубежной и российской науке активизируется обсуждение значимости социальных сетей в формировании имиджа регионов и государств[7].

конструирование региональной идентичности: пермский случай // Вестник Пермского университета. Серия «Политология». 2011. Вып. 2.

[1]Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест / под ред. В.К. Мальковой, В.А. Тишкова. Ростов н/Д.: Издательство ЮНЦ РАН, 2012.

[2]Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей. М. - Берлин: Директ-Медиа, 2015.

[3]Узунов В.В., Чигрин В.А. Социально-политическое и социально-экономическое пространство Республики Крым: риски и перспективы развития // Россия реформирующаяся. 2020. № 18.

[4]Литвинова Т.Н. Проблема формирования позитивного имиджа Северного Кавказа внутри страны в контексте задач пространственного развития // Социодинамика. 2019. № 11.

[5]Денисова Г.С., Дмитриев А.В., Клименко Л.В.Южно-российская идентичность: факторы и ресурсы. М.: Альфа-М, 2010; Многоуровневая идентичность. М. - Майкоп: ООО «Качество», 2006; Российская идентичность на Северном Кавказе. М. - Майкоп: ООО «Качество», 2010; Северный Кавказ в фокусе российской идентичности / Под общ.ред. А.Ю. Шадже. М. - Майкоп: ООО «Качество», 2011; Конструирование общероссийской идентичности в контексте межэтнического и межрелигиозного взаимодействия / Отв. ред. Ю.Г. Волков. Ростовн/Д.: Фонднаукииобразования, 2016.

[6]Этносоциальные процессы: региональное измерение / гл. ред. Р.Д. Хунагов. Майкоп: ООО «Качество», 2015; Эмпирические исследования этносоциальных процессов на Юге России. Майкоп: «Знак», 2016; Пути регулирования этносоциальных процессов в регионе. Майкоп: Изд-воАГУ, 2017.

[7]Mitra A., Watts E. Theorizing cyberspace: the idea of voice applied to the internet discourse // New Media& Society. 2002. Vol. 4; Tanner E. Chilean conversations: internet forum participants debate Augusto Pinochet’s detention // Journal of Communication. 2006. Vol. 51; Баллаева А.А. СМИ и проблема формирования имиджа региона (на примере ЮФО) // Известия СОИГСИ. 2010. Вып. 4; Ефимова И.Н., Маковейчук А.В. Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности // Известия

Для понимания сущности новых медиа большое значение имеют работы южнороссийских ученых, посвященные различным аспектам сетевизации общества. Так, В.И. Курбатов рассматривает сетевые сообщества в качестве социальных конструктов и выделяет основные признаки сетевой организации социума[1]. Конструктивный потенциал социальных сетей в условиях модернизации современного российского общества является объектом исследования в работах Е.В. Морозовой, И.В. Мирошниченко и др.[2] В.В. Касьянов акцентирует внимание на востребованности социологии интернета и массовых коммуникаций[3]. Изучению особенностей социальных медиа в качестве самостоятельного вида массовых коммуникаций посвящены труды А.А. Лежебокова[4]. Социологический анализ современных виртуальных средств медиа-коммуникаций осуществлен в работах А.Э. Гапич[5].

Алтайского государственного университета. 2012. № 4; Кадырова Ш.Н. Современные проблемы формирования имиджа региона в социальных сетях (на примере Чеченской Республики) // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 12. Часть 2; Козлов Н.С. Социальные сети как средство улучшения политического имиджа региона (на примере Республики Мордовия) // Огарёв-Online. 2015. № 17; Лашова С.Н., Клочко К.А. Основные каналы формирования имиджа региона в интернете // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т. 7. № 6; Пешкова В.М. Репрезентации северо-кавказских сообществ в региональных медиа // Журналист. Социальные коммуникации. 2016. № 3.

[1]Курбатов В.И. Сетевые сообщества интернета: виртуальные фантомы, новый вид социальности или социальные конструкты // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2012. № 5; Он же. Сетевые онлайн-сообщества: структурно-функциональные и организационные факторы самоуправления // Гуманитарий Юга России. 2018. Т. 7. № 2.

[2]Морозова Е.В. Барьеры развития инновационного потенциала региона: политико-управленческий ракурс // Каспийский регион: экономика, политика, культура. 2019. № 2; Морозова Е.В., Мирошниченко И.В. «Инвесторы политического капитала»: социальные сети в политическом пространстве региона // ПОЛИС. 2019. № 2.

[3]Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации. М.: Юрайт, 2017; Он же. К вопросу о специфике методов социологии интернета // Историческая и социально-образовательная мысль. 2017. Т. 9. № 3-2; Касьянов В.В., Нечипуренко В.Н.Социология интернета. М.: Юрайт, 2017.

[4]Лежебоков А.А. Социокультурные характеристики сетевого коммуникативного пространства // Социально-гуманитарные и естественно-технические науки и вызовы современности: Материалы международной научно-практической конференции. Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2017; Он же. Социокультурные аспекты современных сетевых коммуникаций // Управление социально-экономическими системами: методы, модели, технологии. Сборник научных трудов по материалам II Международной научно-практической конференции. Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2017; Лежебоков А.А., Сергодеева Е.А., Сергодеев В.А.Сетевые сообщества в социальных медиа Рунета. Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2016.

[5]Гапич А.Э. Влияние виртуальных медиа на коммуникативную сплоченность в современном обществе // Социально-гуманитарные знания. 2012. № 9; Он же. Роль социальных медиа и виртуальных коммуникаций в распространении молодежного протеста // Теория и практика общественного развития. 2015. № 12.

Имидж Республики Адыгея в социальных медиа нечасто попадает в фокус внимания ученых. Особый интерес представляют исследования коллектива авторов под руководством И.И. Горловой, в которых проанализированы особенности этнокультурного брендирования Республики Адыгея и разработана концептуальная схема формирования «зонтичного» бренда «Адыгея без границ»[1]. А.А. Хажгериева анализирует инструментальную роль сетевых СМИ в процессе формирования имиджа Адыгеи[2]. В работах С.В. Калашниковой исследуются экономические аспекты имиджа Адыгеи, обеспечивающие повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности региона[3]. Е.А. Панина и Е.А. Дунаевская рассматривают брендирование как инструмент формирования имиджа республики[4].

В перечисленных работах рассматриваются теоретические и прикладные аспекты формирования регионального имиджа в социальных медиа, что помогает операционализировать конструкт его анализа. В то же время проблематика конструирования имиджа Республики Адыгея в сфере сетевых коммуникаций в исследовательской литературе не стала предметом комплексного социологического изучения.

Цель диссертационного исследования – выявление структурных и типологических особенностей имиджа Республики Адыгея в социальных медиа.

Задачи исследования:

1) определить концептуальные основания анализа имиджа региона;

---

[1]Горлова И.И., Коваленко Т.В., Науменко В.Е. Историко-культурное наследие Республики Адыгея как ресурс этнокультурного брендирования территории (концептуальные основы формирования зонтичного бренда) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология». 2020. Вып. 3; Этнокультурноебрендирование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики / И.И. Горлова и др.; отв. ред. Т.В. Коваленко. М.: Ин-т Наследия, 2020.

[2]Хажгериева А.А. Сетевые СМИ как инструмент формирования положительного имиджа Республики Адыгея // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2016. № 3; Она же. Формирование медиаимиджа Республики Адыгея на основе этнокультурных и историко-географических факторов // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2017. № 4.

[3] Калашникова С.В. Подходы и инструменты формирования политики привлекательности региона: на материалах Республики Адыгея: автореф. дис. … канд. экон. н. Майкоп: МГТУ, 2012; Она же. Региональный маркетинг как инструмент формирования политики привлекательности Республики Адыгея // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Екатеринбург: УрФУ, 2013; Калашникова С.В., Хамирзова С.К. Влияние уровня информационной открытости региона на формирование его имиджа (на материалах Республики Адыгея) // Новые технологии. 2010. № 2.

[4] Панина Е.А., Дунаевская Е.А. Брендинг как технология создания имиджа региона (на примере Республики Адыгея) // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2012. № 3.

2) охарактеризовать социальные медиа как пространство конструирования регионального имиджа;

3) выявить особенности конструирования конвенционального имиджа Республики Адыгея в контексте процессов медиатизации;

4) рассмотреть аффективный компонент внутреннего имиджа Адыгеи в коллективных представлениях пользователей социальных сетей;

5) выделить когнитивные автохарактеристики имиджа Адыгеи в представлениях интернет-пользователей;

6) проанализировать особенности внешнего имиджа республики в дискурсивном пространстве социальных медиа.

Объектом исследования является имидж Республики Адыгея в медиапространстве современной России.

Предмет исследования – имиджевые характеристики Республики Адыгея в коллективных представлениях пользователей социальных медиа.

Теоретико-методологическая основа исследования. Работа базируется на общенаучных методах познания (анализ, синтез, сравнение, типология), методах системного анализа для гуманитарных наук и др. С целью получения эмпирического социологического материала применен метод онлайн-опроса, анализ результатов которого осуществлен при помощи таких методов, как эмпирическая типологизация, классификация и сравнение. Метод контент-анализа использован для определения внешнего имиджа Адыгеи в социальных медиа.

Диссертационное исследование также опирается на следующие концептуальные положения и разработки:

- синтезный подход к анализу регионального имиджа (объединяющий объективистские и социально-конструктивистские теории), согласно которому конструирование имиджа территории возможно с опорой на реально существующие историко-культурные основания регионального развития (К. Рот);

- концепции медиатизации, трактующие ее как метапроцесс, преобразующий отношения на всех уровнях социальной реальности (В. Шульц и Ф. Кротц);

- теоретические положения, по которым в интернет-пространстве конструируются, воспроизводятся и распространяются актуальные социальные дискурсы, поскольку оно создает свободное поле для тиражирования социальных представлений (А. Митра, Е. Вотс, Е. Танер);

- аналитические подходы к изучению территориального имиджа, выделяющие в нем структурные компоненты и оценочные характеристики (И.А. Василенко, Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова).

Эмпирической базой исследования выступают результаты авторского социологического исследования, проведенного в 2020 г. Методом онлайн-опроса по стандартизированной анкете было опрошено 638 пользователей социальных сетей. В прикладном исследовании применялась целевая выборка, когда в опросе участвовали интернет-пользователи наиболее

многочисленных тематических групп социальных медиа (Инстаграм, ВКонтакте, Одноклассники). Отбирались группы в социальных сетях, которые посвящены Республике Адыгея, поэтому медиаконтент и комментарии пользователей концентрируются в области интересующей нас проблематики.

В качестве материала для анализа внешнего имиджа республики в пространстве социальных медиа были выбраны сообщения, представленные на самых крупных российских интернет-сайтах отзывов (Irecommend.ru и Otzovik.ru). Был проведен контент-анализ 644 сообщений, посвященных Республике Адыгея.

Наряду с материалами авторских прикладных исследований в работе использовались результаты федеральных статистических наблюдений и материалы социологических исследований Всероссийского центра изучения общественного мнения, Фонда общественного мнения и других исследовательских структур.

Гипотеза исследования. С развитием информационно-коммуникативных технологий задача формирования и поддержания позитивного имиджа Республики Адыгея приобретает новые содержательные и инструментальные особенности и порождает важные проблемы. Медиатизация социальных отношений трансформирует конфигурацию источников и механизмов формирования имиджевых характеристик регионов в коллективных представлениях населения. Дискурсивная природа регионального имиджа в современном обществе смещает исследовательские акценты в сторону социальных медиа, в которых производятся разновекторные (направленные/ стихийные), ориентированные на разную целевую аудиторию (внешняя и внутренняя) и содержательно вариативные (негативный/позитивный) коммуникационные потоки. Предположительно существуют расхождения в содержательных характеристиках конвенционального (сознательно конструируемого) и естественного (стихийного), а также внутреннего и внешнего имиджа Республики Адыгея в пространстве социальных медиа.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

- систематизированы теоретические подходы к анализу регионального имиджа и сформирован методологический конструкт исследования, включающий углубленное рассмотрение компонентов, типов и источников конструирования имиджа территориального субъекта;
- 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;
- на основе контент-анализа интернет-дискуссий на сайтах отзывов выделены особенности внешнего стихийного имиджа Адыгеи.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. 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 символико-коммуникативном пространстве общества. Типологически различается внутренний и внешний имидж региона, когда в первом случае речь идет об автохарактеристиках образа территории в сознании ее населения, а во втором – об отражении региона в сознании внешней аудитории. Имидж может формироваться стихийно (естественный имидж) и конструироваться целенаправленно (конвенциональный имидж).
2. 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. А также благодаря своей интерактивности, многомерности и персонализированности социальные медиа выступают одной из наиболее значимых платформ производства и трансляции имиджа регионов. Жители территориальных субъектов регулярно потребляют и генерируют имиджеобразующий медиаконтент. На современном этапе конструирование имиджа регионов смещается в сторону самоорганизующихся интернет-сообществ, среди которых важнейшее место занимают группы и паблики в социальных сетях, отзывы и оценки на различных веб-сервисах.
3. В условиях активного включения России в глобальные процессы медиатизации общественной жизни жители российских регионов пребывают в состоянии регулярного потребления и производства имиджевого интернет-контента. И если на первых этапах формирования территориальных имиджей в интернет-пространстве преобладал однонаправленный контент на официальных сайтах региональных администраций, то в дальнейшем усложняется структура и характер сетевых коммуникаций на новых технологических платформах. Анализ особенностей формирования конвенционального имиджа Республики Адыгея в пространстве социальных медиа показывает, что в настоящее время чаще всего задействуются технологии продвижения территориальных брендов и региональной символики; организации республиканских культурно-развлекательных мероприятий; персонификации имиджа территории через интернет-

коммуникации представителей государственной власти. Однако стихийно формирующийся имиджеобразующий интернет-контент активно конкурирует с целенаправленно конструируемыми в регионе информационными потоками.

4. Результаты социологического исследования представлений аудитории социальных медиа показывают, что аффективный компонент внутреннего имиджа республики отличается выраженными положительными коннотациями (гордость за республику, привлекательность ее природы, истории и культуры). В эмоционально-образной части имиджевой символики преобладают такие атрибуты Адыгеи, как государственная символика, историко-культурная специфика и природно-географические ресурсы, что по большей части совпадает с конвенциональным (внутренним и внешним) имиджем республики, транслируемым региональными органами власти, бизнес-сообществом и др.

5. Эмпирический анализ когнитивного компонента внутреннего имиджа Адыгеи в коллективных представлениях пользователей социальных медиа показывает его несоответствие аффективному блоку. Выявляется достаточно критичное восприятие таких системообразующих для республиканского имиджа параметров, как конкурентоспособная экономика, благоприятные условия для бизнеса, возможности для получения качественного образования и самореализации молодежи, уровень развития туристской инфраструктуры и качество сервиса. На этом фоне демонстрируют более позитивные оценки молодая аудитория социальных сетей (18-24 года) и титульное население республики.

6. Большинство пабликов и веток в социальных медиа, посвященных Республике Адыгея, создаются и модерируются 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. По этому основанию имидж республики по большей части позитивный или нейтральный. В большей степени положительно оценивается природно-географический и историко-культурный компоненты имиджа региона. Однако около трети сообщений имеет негативные коннотации и касается социально-экономического развития Адыгеи и качества жизни ее населения. В результате фиксируется большая доля совпадения конвенционального и стихийного (внешнего и внутреннего) имиджа Адыгеи в части историко-культурных и природно-географических параметров и выраженный уровень различий по социально-экономическому блоку, что актуализирует необходимость направленной и корректирующей имиджевой политики.

Теоретическая значимость исследования. Теоретические положения диссертации вносят определенный 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 исследования. Положения диссертационного исследования могут быть использованы в процессе формирования позитивного имиджа Республики Адыгея в социальных медиа. Результаты 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.

Соответствие темы диссертации требованиям паспорта специальностей ВАК. Исследование выполнено в рамках паспорта специальностей научных работников 22.00.06 – социология культуры: п. 11. Культурная коммуникация. Современные коммуникативные технологии и их влияние на духовную жизнь общества; п. 12. Глобальные системы коммуникации (телевидение, Интернет) и духовная жизнь общества.

Апробация результатов работы. Основные положения диссертационного исследования, теоретические подходы и выводы нашли отражение в научных публикациях, а также изложены в докладах и сообщениях на научных форумах: Международная научно-практическая конференция «Современная медиакартина мира: основные образы и тенденции развития» (Краснодар, 2018); Международная научно-практическая конференция VIIIСтолыпинские чтения «Фундаментальные и прикладные исследования интеграционных и дезинтеграционных процессов в политической, экономической и социокультурной сферах» (Краснодар, 2019); III Всероссийская научная конференция молодых ученых «Актуальные проблемы моделирования, проектирования и прогнозирования социальных и политических процессов в мультикультуральном пространстве современного общества» (Ростов-на-Дону, 2019);XVI Международная научная конференция молодых ученых «Наука. Образование. Молодежь» (Майкоп, 2019); Международная научно-практическая конференция «Диалог культур и диалог в поликультурном пространстве» (Махачкала, 2019); Всероссийская научно-практическая конференция «Этнос и общество в контексте межнациональных отношений» (Краснодар, 2019); XVII Международная научная конференция молодых ученых и аспирантов «Наука. Образование. Молодежь» (Майкоп, 2020); VI Всероссийская конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Путь в науку» (Ростов-на-Дону, 2020), Всероссийская научная конференция с международным участием «Политика развития в условиях цифровизации общества» (Краснодар, 2020); Всероссийская научно-практическая конференция «IX Столыпинские чтения. Проблемы научного обеспечения регионального развития и повышения качества жизни граждан России: взаимодействие власти, высшей школы и

бизнеса» (Краснодар, 2020); Всероссийская научно-практическая конференция «Молодежь в трансформирующемся обществе: настоящее и будущее» (Майкоп, 2020); XVIII Международная научная конференция молодых ученых и аспирантов «Наука. Образование. Молодежь» (Майкоп, 2021).

Основные положения диссертации изложены в 17 публикациях, в том числе в 5 статьях в научных изданиях, рекомендованных ВАК.

Структура диссертации. В соответствии с последовательностью решения поставленных задач работа состоит из введения, двух глав и шести параграфов, заключения, списка литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, характеризуется степень разработанности проблемы, определяются цель и задачи работы, теоретико-методологическая и эмпирическая база исследования, формулируются научная новизна и положения, выносимые на защиту, освещается теоретическая и практическая значимость диссертации, представлена ее апробация.

Первая глава «Концептуальные основания исследования имиджа региона всоциальныхмедиа» посвящена разработке теоретико-методологического конструкта исследования.

В первом параграфе «Теоретические подходы к исследованию имиджа региона» рассматриваются концептуальные основания анализа процессов конструирования регионального имиджа. На основе изучения современной научной литературы автор выделяет следующие содержательные уровни исследования имиджа территориального субъекта: 1) регион как объект анализа (вопросы формирования и воспроизводства региональной дифференциации); 2) теоретическая дискуссия относительно природы имиджевых характеристик региона (объективистские, конструктивистские и синтезные подходы); 3) исследование структурных компонентов и типологических характеристик имиджа региона.

Многочисленные научные данные подтверждают идею о том, что регионы охватывают уникальный исторический, культурный и социально-политический контекст, что отражается в специфике социальной идентичности местного населения и отражается во внутренних и внешних образах (имиджевых характеристиках) территориального субъекта.

На основании проделанного анализа теоретических подходов к изучению регионального имиджа в качестве концептуальной основы автором избран синтезный подход (объединяющий объективистские и социально-конструктивистские теории), согласно которому конструирование имиджа территории возможно с опорой на реально существующие историко-культурные основания регионального развития (К. Рот).

Операциональным для данного исследования является определение имиджа региона как относительно устойчивого и воспроизводящегося в коллективных представлениях людей восприятия определенной территории, которое имеет эмоциональную и когнитивную составляющие, и конструируется в символико-коммуникативном пространстве современного общества.

Структурные модели имиджа регионов нередко предполагают выделение географического, политического, социально-экономического и культурного компонентов. Еще одной распространенной типологией имиджа является его содержательная оценка. С этой точки зрения имидж может быть позитивным, негативным или нейтральным

Что касается типологии регионального имиджа, то если в качестве основания избирается носитель информации (или же аудитория, на которую осуществляется направленная коммуникация) можно выделить внутренний и внешний имиджи. В первом случае, носителями региональныхобразов являются субъекты внешней среды (не относящейся к территории, являющейся объектом восприятия). Тогда как население региона является носителем его внутреннего имиджа.

В научной литературе также отмечается, что имидж территориального субъекта может формироваться и стихийно, и целенаправленно. На этой основе выделяют естественный и искусственный (конвенциональный) имиджи. Под первым понимают стихийное формирование имиджевых характеристик, а под вторым – направленно конструируемый профиль у целевых аудиторий.

Во втором параграфе «Социальные медиа как пространство конструирования имиджа региона» анализируется потенциалсоциальных медиа в конструировании территориального имиджа.

Понятие социальные медиа широко вошло в современный дискурс в последнее десятилетие, что связано с внедрением новых цифровых технологий (RSS, блоги и т.д.) и интернет-ресурсов (социальные сети, «отзовики», видеоблоги, хостинги и т.д.)[1]. Ксоциальным медиа технологически и содержательно относят любые интернет-площадки производства медиаконтента: социальные сети, интернет-сайты, форумы, блоги, видеохостинги, подкасты и другие онлайновые и мобильные продукты[2].Социальные медиа также включают рейтинги, обзоры, сайты микроблоггинга, а также виртуальные игровые миры и виртуальные социальные миры.Все разнообразие подобных явлений отличает то, что

[1]Неяскин Г.Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации // Материалы Интернет-конференции «Диалогические коммуникации в бизнесе» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/ (дата обращения 20.04.2021).

[2]Шестеркина Л.П., Борченко И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. 2014. Вып. 2. С. 107-111.

пользователь здесь сам может генерировать контент и обмениваться им с другими потребителями[1].

В работе подчеркивается, что на современном этапе развития общества социальные медиа перестали быть только технологической платформой, они сформировали глобальное медийное социальное пространство, в котором пользователи постоянно потребляют и производят контент, погружены в информационно-коммуникативное взаимодействие. И.М. Дзялошинский определяет медиапространство как «сложную самоорганизующуюся систему информационно-коммуникационногоуниверсума»[2].

В этих условиях пространство социальных медиа интенсифицирует процесс формирования и воспроизводства региональных различий и выступает одним из наиболее значимых механизмов конструирования имиджеобразующих характеристик современных регионов. А имидж современных регионов во многом зависит от характера дискурса в социальных медиа, который базируются на сочетании административного, социально-экономического и этнокультурного факторов.В свою очередь, эффективный имидж регионавсоциальных медиа предполагает конструирование в восприятии целевых аудиторий такого представления о регионе, которое способствует достижению стратегических целей регионального развития, повышает капитализацию региона (экономическую, социальную, культурную).

Региональное население постоянно потребляет и производит имиджеобразующую информацию. Поэтому в социальных медиа имидж может конструироваться целенаправленно и формироваться стихийно посредством спонтанных коммуникаций в социальных медиа.Субъектами конструирования имиджа территориального субъекта выступают: институционализированные сообщества (органы власти, бизнес-структуры, некоммерческие организации); неформализованные индивиды или группы, среди которых можно выделить лидеров общественного мнения (инфлюенсеры, блогеры, актеры, музыканты и пр.) и простых пользователей (массовая аудитория).

Привлекательность любого региона во многом складывается из отношения, которое транслируется к нему среди пользователей социальных сетей, сайтов отзывов, видео обзоров трэвел-блогеров и других типов социальных медиа. Поэтому региональный имидж может также формироваться стихийно из заранее не продуманных, не вписанных в имиджевую стратегию, а скорее спонтанных сообщений обычных интернет-пользователей, а также и представителей профессионального сообщества. Хотя конвенциальный имидж региона, чаще всего, конструируется властью и туристическим бизнесом, тогда как стихийный образ производится

---

[1]Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite challenges and opportunities of social media // Business Horizons. 2010. № 53. P. 59-68.

[2]Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: ИздательствоАПКиППРО, 2013. С. 414.

«независимыми» субъектами, активность которых имеет наибольший с точки зрения имиджеобразования эффект в пространстве социальных медиа.

В третьем параграфе «Особенности конструирования конвенционального имиджа Республики Адыгея в контексте процессов медиатизации» характеризуются процессы медиатизации и выявляются технологии конструирования конвенционального имиджа республики.

Современная Россия активно включена в глобальные процессы медиатизации социально-экономической и общественной жизни. Новые интернет-технологии изменили характер коммуникации с линейной на многомерную. Жители российских регионов практически постоянно пребывают в состоянии потребления и генерирования имиджеобразующего медиа-контента.

И если на первых этапах конструирования территориального имиджа в интернет-пространстве преобладал однонаправленный контент на официальных сайтах региональных администраций, то в дальнейшем развитие идет по пути усложнения структуры и характера сетевых коммуникаций на новых технологических платформах. В процессе дискурсивного конструирования имиджа российских регионов полюс смещается в сторону самоорганизующихся интернет-сообществ, среди которых важнейшее место занимают паблики в социальных сетях, отзывы и оценки в различных веб-сервисах. В этих условиях анализ регионального имиджа концентрируется на коммуникативных аспектах производства имиджевого контента, на процессах целенаправленного/стихийного генерирования информации в социальных медиа.

Изучение особенностей формирования конвенционального имиджа Республики Адыгея в пространстве социальных медиа показывает, что в настоящее время задействуются, преимущественно, следующие технологии: производство, продвижение территориальных брендов и региональной символики; организация и проведение региональных культурно-развлекательных мероприятий; персонификация имиджа территории через интернет-коммуникации представителей государственной власти.

В социальных сетях представлены разнообразныегруппы, посвященные Адыгее. Большинство сообществ и пабликов в социальных сетях ориентированы как на внутренние, так и внешние сегменты региональной общественности. Фокусированное изучение медиактивности в социальной сети в Контакте показывает, что в наиболее многочисленных сообществах, посвященных Адыгее, основная часть групп освещает жизнь республики и ее столицы, туризм и отдых в регионе, а также размещает информацию коммерческого характера. В сообществах первых двух категорий публикуют многочисленные фото- и видеоконтент с видами Адыгеи, ее природно-географическими и архитектурными достопримечательностями. Поэтому для внешней аудитории паблики в социальных сетях транслируют преимущественно рекреационно-познавательный контент и формируют туристический имидж региона. Причем стихийно формирующиеся

(неофициальные) медиадискурсы активно конкурируют со специально конструируемыми (официальными) информационными потоками.

Во второй главе«Имидж Республики Адыгея в коллективных представлениях пользователей социальных медиа» рассматриваются результаты прикладногоисследованияструктурныхи типологических характеристик имиджа региона в коллективных представлениях пользователей социальных медиа.

В первом параграфе «Аффективный компонент внутреннего имиджа Адыгеи в коллективных представлениях интернет-пользователей» анализируютсярезультаты социологического исследования эмоционально-образного восприятия аудиторией социальныхсетей внутреннего имиджа региона.

Эмпирической базой исследования внутреннего имиджа республики выступают материалысоциологического опросасреди подписчиков наиболее многочисленных тематических групп, посвященных Республике Адыгея в таких сетях, как Инстаграм, в Контакте и Одноклассники. В 2020 г. в опросе приняло участие 638 человек, из них 95% респондентов проживает в Адыгее и две трети является адыгами.

Опрошеннаяонлайн-аудитория положительно оценивает существующие имиджевые характеристики республики (81%). Образ Адыгеи в восприятии внешней аудитории, с точки зрения опрошенных, скорее положительный (35%) или нейтральный (34%).Сравнение ответов возрастных групп опрошенных пользователей социальных сетей показывает, что по общему количеству позитивных оценок имиджа Адыгеи более лояльна молодая аудитория (в сегменте от 18 до 24 лет – 83%). По этническим подгруппам чаще всего встречаются положительные оценки средиадыгов (83% против 72% среди русского населения). (Табл.1).

Табл. 1. Как Вы оцениваете существующий имидж (образ) Республики Адыгея? А как, по-вашему, воспринимают имидж (образ) Республики Адыгея жители других регионов РФ?

Варианты ответа	Личное восприятие				Восприятие жителей других регионов			
	все опрошен.	адыг	русский	другая национ.	все опрошенные	адыг	русский	другая национ.
полностью положительно	40	43	33	28	11	13	7	9
скорее положительно	41	40	39	51	35	35	35	29
нейтрально	12	11	15	13	34	34	34	32
скорее отрицательно	4	3	8	3	11	10	15	15
полностью отрицательно	1	1	2	5	2	1	4	6
затрудняюсь ответить	3	3	4	0	7	7	6	9

На открытый вопрос, что является символом Адыгеи, чаще всего жители республики называют адыгейский сыр (46%). В сумме различных вариантов, которые по смыслу относятся к одной категории, лидируют географические и природные особенности территории (54%). Следующим по числу упоминаний является блок, характеризующий историко-культурные компоненты эмоционально-символического образа Адыгеи (49% – адыгская культура, обычаи, традиции, самобытность, фольклор, танцы, одежда, костюмы, музыка, эпос и пр.). Выделяются также указания на национальный язык и титульный этнос – 11%, а также нравственные и социальные характеристики народа (8%). Республиканскую символику (герб, флаг, гимн, 01 регион, зеленый цвет) отмечает еще третья доля пользователей социальных сетей из числа жителей Адыгеи. В свою очередь, региональную экономику и местную продукцию называет четвертая доля респондентов. Достопримечательности и памятники, городская архитектура и благоустройство отмечается опрошенными в 13% случаев.

Лояльность к Адыгее как к месту своего проживания определяется наличием позитивного эмоционально окрашенного отношения к республике. Полученные количественные данные опроса свидетельствуют, что основное большинство опрошенных жителей региона разделяют чувство гордости за свою республику (в сумме 84%). Сопоставление ответов респондентов разного возраста фиксирует тенденцию убывания степени выраженности гордости от самых молодых жителей к представителям старших поколений. (Табл.2).

Ожидаемо, что титульное население республики демонстрирует наибольшие показатели в отношении чувства гордости за Адыгею (89%). Среди русского населения региона также высока доля общего числа позитивных утверждений (71%), но уже с преобладанием варианта «скорее да» (44%). (Табл. 2).

Табл. 2. Можно ли сказать, что Вы испытываете чувство гордости за Республику Адыгея? (в %)

Варианты ответа	Все опрошенные	Возрастные группы				Этнические сегменты		
		18-24	25-34	35-44	45-64	адыг	русский	другая национальность
да, безусловно	44	51	38	44	49	51	27	29
скорее да	40	39	44	40	27	39	44	47
скорее нет	8	3	10	10	12	4	17	16
точно нет	2	1	2	1	7	0	7	0
затрудняюсь ответить	6	7	7	5	5	6	6	8

В целом автохарактеристики аффективного компонента имиджа республики отличаются положительными коннотациями (гордость за

республику, привлекательность ее природы, истории и культуры). В эмоционально-образной части имиджевой символики преобладают такие атрибуты Адыгеи, как государственная символика, природно-географические ресурсы, историко-культурная специфика, адыгейский сыр.

Во втором параграфе «Когнитивные автохарактеристики имиджа Адыгеи в представлениях аудитории социальных сетей» исследуется рационально-логическая составляющая имиджа республики в представлениях региональных интернет-пользователей.

Результаты социологического опроса иллюстрируют доминирование природно-географических и социокультурных факторов (история, культура, гостеприимство и доброжелательность местных жителей, а также туристская привлекательность), определяющих образ региона в сознании потребителей социальных медиа. Данные компоненты наиболее высоко оценивается интернет-пользователями (от 9,2 до 8,1 средних баллов по 10 бальной шкале). Возрастные особенности имиджеобразующих установок интернет-пользователей проявляются в том, что молодежь более позитивно оценивает возможности культурной жизни в Адыгее. Однако пользователи социальных сетей в возрасте от 18 до 24 лет немного реже, чем старшие возрастные сегменты, выражают согласие с утверждением о том, что они хотели бы постоянно жить в Адыгее. (Табл. 3).

Табл. 3. Насколько Вы согласны со следующими утверждениями? Оцените степень своего согласия по 10-ти балльной шкале, где 1 – полностью не согласен, а 10 – полностью согласен (в средних баллах)

Варианты ответа	Все опрошен.	Возрастные группы			
		18-24	25-34	35-44	45-64
Адыгея обладает уникальной историей и культурой	9,2	9,5	9,1	8,9	9,2
В Республике Адыгея гостеприимные и доброжелательные местные жители	8,1	8,4	7,8	8,2	8,2
В Адыгее привлекательная для туристов природа, климат и географическое расположение	9,2	9,2	9,1	9,2	9,7
В Республике Адыгея мало возможностей и перспектив для самореализации молодежи	7,0	6,8	7,2	7,0	6,9
В других регионах России жизнь лучше, чем в Адыгее	5,5	5,2	5,5	5,9	5,3
Я не чувствую себя безопасно в Республике Адыгея	3,2	2,7	3,3	3,1	4,3
В Адыгее благоприятные условия для развития бизнеса	4,7	5,1	4,5	4,6	4,1
В Адыгее интересная и насыщенная культурная жизнь	6,4	7,1	5,9	6,4	6,6
В республике предоставляется качественное профессиональное образование	5,6	6,1	5,1	5,5	5,9
Я хотел бы постоянно жить в Республике Адыгея	7,4	7,0	7,3	7,9	7,9

Туристская составляющая имиджа республики рассматривается в качестве основной большей частью аудитории социальных сетей как на аффективном, так и на когнитивном уровне. В тоже время уровень развития индустрии гостеприимства в Адыгее оценивается интернет-пользователями недостаточно высоко. Самые высокие оценки собирает музейная и

ресторанная инфраструктура (по 6,8 средних балловпо 10-ти балльной шкале), а самые низкие – информационная инфраструктура (информационные стенды, карты, туристические справочники и пр. –5,5 средних балла) и гостиницы (5,2 средних балла). Состояние объектов туризма и сервиса в целом оценивается 6,0 и 5,7 средних баллов соответственно. Наиболее критичны в оценках группа опрошенных в возрасте 25-34 лет.

Только десятая доля опрошенных местных жителей полностью положительно характеризует деятельность региональных органов власти. Половина респондентов отмечает, что подобная работа скорее эффективна. И еще пятая доля интернет-пользователей отрицательно оценивает имиджевую политику региональной власти.

Среди тех факторов, которые способствуют производству позитивного имиджа Адыгеи, потребители социальных медиа выделяют экономическое развитие республики (84%), рост благоустроенности городов и других населенных пунктов в республике (68%), повышение качества здравоохранения (66%), улучшениедеятельности региональной власти, реальная борьба с коррупцией (64%), а также развитие туристских дестинаций, улучшение инфраструктуры для отдыхающих (56%) исовершенствование инвестиционной политики (52%).

В свою очередь, препятствуют формированию эффективного имиджаАдыгеи по большей части социально-экономические факторы. Опрошенная аудитория социальных сетей чаще всего отмечает, что мешают достижению стратегических целей регионального развития проблемы на рынке труда (74%), невысокое качество жизни местного населения (66%), коррупционные практики (57%), низкий уровень развития здравоохранения (49%), недостаточное благоустройство и развитие населенных пунктов в республике (45%).

В целом выявляется несоответствие аффективного и когнитивного компонентов естественного имиджа республики среди пользователей социальных сетей. С одной стороны, выявляется относительно высокая степень аффективной оценки регионального имиджа (гордость за Адыгею, богатство ее природно-географических и историко-культурных ресурсов). С другой стороны, отмечается достаточно критичное восприятие таких системообразующих для территориального имиджа параметров, как конкурентоспособная экономика, благоприятные условия для бизнеса, возможности для получения качественного образования и самореализации молодежи, уровень развития туристской инфраструктуры и качество сервиса.

В третьем параграфе «Внешний имидж Республики Адыгея в социальных медиа»анализируются характеристики внешнего имиджа республики вдискурсивном пространстве социальных сетей.

Для анализа внешнего имиджа Республики Адыгея в социальных медиа более целевым по содержанию являетсятематический контент, размещенный на самых известных российских интернет-сайтах с отзывами и рейтингами.

Выбор данных интернет-ресурсов обусловлен тем, что Irecommend.ruи Otzovik.com являются одними из самых популярных интернет-площадок с отзывами потребителей на товары, услуги, а также туристические поездки, путешествия, сервис, инфраструктуру, дороги, достопримечательности и другие впечатления от регионов, дестинаций и пр. Только Irecommend.ruежедневно посещает около миллиона интернет-пользователей.

Методом контент-анализа на таких онлайн-ресурсах, как Irecommend.ru и Otzovik.comпроанализировано всего 644 сообщения (отзывы и комментарии) за период с 2014 по 2020 гг.

Результаты контент-анализа показывают, что чаще всего интернет-пользователи пишут отзывы и оставляют комментарии относительно туристской инфраструктуры (27%), природно-географических особенностей республики (21%), историко-культурной специфики Адыгеи (18%) и качества жизни ее населения (12%). Позитивно окрашенные высказывания составляют 43% от общего количества сообщений анализируемого интернет-дискурса. 28% сообщений представлены в нейтральных коннотациях. Негативные высказывания встречаются в 29%. (Табл. 4).

В анализируемом интернет-дискурсе складывается в целом позитивный природно-географический, исторический, социокультурный-культурный и туристский компоненты имиджа Республики Адыгея. Однако социально-экономический имидж региона имеет скорее негативную направленность. Особенно большое число высказываний с отрицательными коннотациями отмечается по категории «качество жизни» населения (доходы населения, труд и безработица, образование, жилье, здравоохранение, социальные услуги) (Табл. 4).

Табл. 4. Показатели упоминаемости контент-аналитических категорий

Категории	Единицы анализа	% упоми-наний	Из них		
			% позитивн.	% нейтральн.	% негативн.
География и природа	Леса, горы, реки, озера, климат, экология и пр.	21	15	3	3
Историко-культурные особенности	Этнические традиции, поведенческие особенности, язык, национальная кухня, ремесла и пр.	18	10	4	4
Культурные достопримечательности	Музеи, памятники, театры и пр.	5	2	2	1
Туристская инфраструктура	Отели, гостиницы, рестораны, базы отдыха, вокзалы, транспорт, уровень сервиса и пр.	27	8	11	8
События и мероприятия	Спортивные мероприятия, культурные мероприятия и пр.	4	3	1	0

Экономическая инфраструктура	Производство и промышленность, инвестиции, финансы, бизнес, деловые мероприятия	6	1	2	3
Качество жизни	Уровень жизни населения, труд и безработица, образование, жилье, здравоохранение, социальные услуг	12	2	2	8
Политика и власть	Региональное законодательство, внутриполитические события, коррупция	7	2	3	2

Проведенный в диссертации анализ показывает амбивалентность имиджа Адыгеи в социальных медиа. С одной стороны, образ региона по большей части воспринимается положительно как жителями самой республики, так и гостями, приезжающими из других российских территорий. Однако внутренний и внешний имидж Адыгеи концентрируется преимущественно вокруг туристских ресурсов. Причем, если природно-географическая и социокультурная специфика региона оценивается по большей части положительно, то туристская инфраструктура (качество материального фонда и уровень сервиса в отелях и базах отдыха) примерно в третьей доле сообщений оценивается отрицательно.

В результате фиксируется большая доля совпадения конвенционального и стихийного (внешнего и внутреннего) имиджа Адыгеи в части историко-культурных и природно-географических компонентов и выраженный уровень различий по социально-экономическому компоненту.

Большинство пабликов, групп и веток в социальных медиа, посвященных Республике Адыгея, создаются и модерируются самими пользователями на стихийной основе. В этой связи актуализируется необходимость направленного конструирования позитивного имиджа региона, распространение и поддержание положительно окрашенной идентификации региона среди представителей целевых групп.

На основании изучения имиджа региона в социальных медиа сформулированыследующие основные направления совершенствования имиджа Республики Адыгея:

1) социально-экономический блок (позиционирование социально-экономического развития республики в рамках макрорегиональных стратегий региона, улучшение инвестиционного климата, продвижение существующих и разработка новых региональных продуктовых брендов, развитие туристского кластера и повышение уровня сервиса);

2) природно-географический блок (активное продвижение в социальных медиа природно-географических и климатических особенностей Адыгеи);

3) социокультурный блок (интенсификация включения историко-культурного наследия Адыгеи в состав имиджевых характеристик республики – национальная культура, исторические памятники, образ столицы республики, элементы культурного пространства и др.);

4) организационно-управленческий блок (создание профильных республиканских структур, занимающихся имиджевой политикой, и привлечение к работе квалифицированных специалистов, в том числе в области медиакоммуникаций).

В **заключении**диссертации подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы и намечаются перспективы дальнейшей разработки обозначенных проблем. На основании исследования структурных, типологических и содержательных особенностей имиджа Республики Адыгея в пространстве социальных медиа представлены практические рекомендации государственным органам региональной власти. Для дальнейшей реализации задачи по повышению имиджа Адыгеи необходима скоординированная, имеющая стратегический характер политика. В связи с этим целесообразно, во-первых, разработать на основе Стратегии социально-экономического развития Республики Адыгея концепцию долгосрочной имиджевой политики региона и, во-вторых, воссоздать в рамках региональных органов власти Адыгеи специальнуюструктуру, призванную разрабатывать научно обоснованные механизмы и технологии повышения имиджа республики с учетом опыта других российских регионов.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК:

1. Кумпилов Т.М. Современные подходы к исследованию социальных медиа // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2019. –Т. 9. –№ 3. – С. 13-16.

2. Кумпилов Т.М. Имидж Республики Адыгея в коллективных представлениях пользователей социальных сетей // Гуманитарий Юга России. – 2020. – № 3. – С. 130-139.

3. Кумпилов Т.М. Конструирование позитивного имиджа регионов в пространстве новых медиа: опыт Республики Адыгея // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология».– 2020. – Вып. 3. – С. 202-207.

4. Кумпилов Т.М. Особенности внутреннего и внешнего имиджа Республики Адыгея в социальных медиа (по результатам прикладного исследования) // Гуманитарные, социально-экономическиеи общественные науки. – 2021. – № 2. – С. 43-47.
5. Кумпилов Т.М. Региональный имидж Адыгеи в стратегии социально-экономического развития республики // Гуманитарий Юга России. – 2021.– Т. 10. – № 2. – С. 130-137.

Статьи в других изданиях:

6. Кумпилов Т.М. Региональные особенности использования новых медиа // Актуальные проблемы моделирования, проектирования и прогнозирования социальных и политических процессов в мультикультуральном пространстве современного общества: материалы III Всероссийской научной конференции (с международным участием) молодых ученых (г. Ростов-на-Дону, 5-6 апреля 2019 г.). – Ростов-н/Д.: Изд-во Ростовское отделение РИА, 2019. – С. 67-72.
7. Кумпилов Т.М. Социальные медиа в жизни современных россиян: региональный аспект // Материалы XVI Международной научной конференции молодых ученых и аспирантов «Наука. Образование. Молодежь». – Майкоп: редакционно-издательский отдел АГУ, 2019. – С. 150-154.
8. Кумпилов Т.М. Основные подходы к исследованию медиаимиджа региона // VIII Столыпинские чтения. Фундаментальные и прикладные исследования интеграционных и дезинтеграционных процессов в политической, экономической и социокультурной сферах: материалы Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. В.М. Юрченко. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2019. – С. 81-86.
9. Кумпилов Т.М. Технологии формирования и конструирования имиджа Республики Адыгея / З.А. Жаде, Т.М. Кумпилов// Этнос и общество в контексте межнациональных отношений: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар: ИП Дорофеев В.Ю., 2019. – С. 132-140.
10. Кумпилов Т.М. Социальные сети как инструмент повышения имиджа Республики Адыгея / З.А. Жаде, Т.М. Кумпилов// Диалог культур и диалог в поликультурном пространстве. Сборник статей XI Международной научно-практической конференции, 5-7 декабря 2019 года / Под ред. Р.М. Абакаровой и Т.И. Магомедовой. – Махачкала: ДГУ, 2019. – С. 362-366.
11. Кумпилов Т.М. Региональная специфика использования россиянами социальных медиа // Материалы XVII Международной научной конференции молодых ученых и аспирантов «Наука. Образование. Молодежь». – Майкоп: редакционно-издательский отдел АГУ, 2020. – С. 72-79.
12. Кумпилов Т.М. Риски размещения персональных данных в социальных сетях: оценка гендерных подгрупп // Путь в науку. Материалы Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых учёных. – Ростов-н/Д.: Изд-во «Фонд науки и образования», 2020. – С. 754-758.

13. Кумпилов Т.М. Формирование имиджа Республики Адыгея в социальных сетях (по материалам эмпирического исследования) // Личность и вызовы современности: интерпретация проблем различными научными школами / Под ред. З.И. Рябикиной и В.В. Знакова. – Майкоп: Адыгейский гос. ун-т; Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2020. – С. 192-195.
14. Кумпилов Т.М. Роль социальных медиа в конструировании имиджа Республики Адыгея //Политика развития в условиях цифровизации общества: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием. – Краснодар: Вика-Принт, 2020. – С. 159-162.
15. Кумпилов Т.М. Имидж Республики Адыгея в пространстве социальных медиа //IX Столыпинские чтения. Проблемы научного обеспечения регионального развития и повышения качества жизни граждан России: взаимодействие власти, высшей школы и бизнеса: материалы Всерос. науч.-практ. конф., посвященной 100-летию КубГУ / отв. ред. В.М. Юрченко. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2020. – С. 169-172.
16. Кумпилов Т.М. Восприятие молодежью имиджа Республики Адыгеи // Молодежь в трансформирующемся обществе: настоящее и будущее [Электронный ресурс]: материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 80-летию АГУ (8-10 декабря 2020 г., г. Майкоп) / Отв. ред. Р.Д. Хунагов. – Майкоп: ЭлИТ, 2020. – С. 205-211.
17. Кумпилов Т.М. Имидж Республики Адыгея в современном медиапространстве// Сборник статей XVIII Международной научной конференции молодых ученых и аспирантов «Наука. Образование. Молодежь». – Майкоп: редакционно-издательский отдел АГУ, 2021. – С. 215-219.