

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«АДЫГЕЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Кумпилов Тагир Маратович**

**ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ В ПРОСТРАНСТВЕ  
СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

5.4.6 – социология культуры

**Диссертация**  
на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Научный руководитель:  
доктор политических наук, профессор  
Жаде Зуриет Анзауровна

Майкоп 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА.....	20
1.1. Теоретические подходы к исследованию имиджа региона .....	21
1.2. Социальные медиа как пространство конструирования имиджа региона 33	
1.3. Особенности конструирования конвенционального имиджа Республики Адыгея в контексте процессов медиатизации .....	46
ГЛАВА 2. ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ В КОЛЛЕКТИВНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА.....	71
2.1. Аффективный компонент внутреннего имиджа Адыгеи в представлениях интернет-пользователей.....	73
2.2. Когнитивные автохарактеристики имиджа Адыгеи в представлениях аудитории социальных сетей.....	89
2.3. Внешний имидж Республики Адыгея в социальных медиа.....	110
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	123
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	129
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	156

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** В условиях федеративного устройства государства потребность конструирования имиджа проявляется не только на уровне страны в целом, но и в пределах отдельных ее регионов. 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 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.

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»<sup>1</sup>. 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 имиджевых коммуникациях Адыгеи 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 коммуникативных 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

---

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

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)<sup>1</sup>, социально-конструктивистские (А. Пааси, Э. Соья)<sup>2</sup> и синтезные (К. Рот)<sup>3</sup> подходы в трактовке содержательных характеристик имиджа региона.

В отечественной науке 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.<sup>4</sup> С другой стороны, в ряде работ Д.П.

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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. Kriticheskie issledovaniia gorodov i regionov // Logos. 2003. № 6.

<sup>3</sup> Roth K. What's in Region? Southern European regions between globalization, EU-integration and marginalization // Ethnologia Balcanica. 2007. Vol. 11.

<sup>4</sup> Социологический энциклопедический словарь / редактор академик РАН Г.В. Осипов. М.: Изд-во НОРМА, 1998. С. 97.

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<sup>1</sup>.

Следует отдельно отметить публикации И.А. Василенко, в которых анализируется специфика имиджевой политики в различных регионах России<sup>2</sup>. Особый интерес представляет аналитическая концепция медиакратии, разработанная С.С. Бодруновой, предметом исследований которой является медиакратизация демократических политий<sup>3</sup>. Проблема имиджа региона занимает значительное место в фундаментальных исследованиях по медиакоммуникациям<sup>4</sup>.

Неоднородность подходов к изучению этого феномена проявляется в рассмотрении имиджа территориального субъекта как сложно структурированного явления<sup>5</sup>. Образ и имидж региона, территориальные

---

<sup>1</sup> Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник СПбГУ. 2010. Сер. 9. Вып. 3; Он 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.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> Чепкасов А.В. Имидж региона в речи регионального лидера и массовой коммуникации (генезис и структура). М.: Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2018.

<sup>5</sup> Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. Выпуск 1; Гурина Е.М. Проблема имиджа в социально-

бренды выступают объектом изучения целого ряда диссертационных исследований социологов, политологов и психологов<sup>1</sup>.

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. Рассединой и др.<sup>2</sup> Формирование имиджа региона рассматривается рядом пермских ученых как составная часть политики идентичности<sup>3</sup>.

---

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.

<sup>1</sup> 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.: РАНХиГС при Президенте РФ, 2013; Черемушников 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.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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. Борьба за конструирование региональной идентичности: пермский случай // Вестник Пермского университета. Серия «Политология». 2011. Вып. 2.

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

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

Для данного диссертационного исследования также важен пласт работ, посвященных основным характеристикам социальных медиа. В последние

---

<sup>1</sup> 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.

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

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

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

<sup>5</sup> 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. Ростов н/Д.: Фонд науки и образования, 2016.

<sup>6</sup> 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-во АГУ, 2017.

годы в западной и российской науке активизируется обсуждение значимости социальных сетей в формировании имиджа регионов и государств<sup>1</sup>.

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 конструкторов и выделяет основные признаки сетевой организации социума<sup>2</sup>. Конструктивный потенциал социальных сетей в условиях модернизации современного российского общества является объектом исследования в работах Е.В. Морозовой, И.В. Мирошниченко и др.<sup>3</sup> В.В. Касьянов акцентирует внимание на востребованности социологии интернета и массовых коммуникаций<sup>4</sup>. Изучению особенностей социальных медиа в качестве самостоятельного вида массовых коммуникаций посвящены труды

---

<sup>1</sup> 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 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., Ключко 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.

<sup>2</sup> Курбатов В.И. Сетевые сообщества интернета: виртуальные фантомы, новый вид социальности или социальные конструкторы // *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.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> 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.

А.А. Лежебокова<sup>1</sup>. Социологический анализ современных виртуальных средств медиа-коммуникаций осуществлен в работах А.Э. Гапич<sup>2</sup>.

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 брендинга Республики Адыгея и разработана концептуальная схема формирования «зонтичного» бренда «Адыгея без границ»<sup>3</sup>. А.А. Хажгериевой анализируется инструментальная роль сетевых СМИ в процессе формирования имиджа Адыгеи<sup>4</sup>. В работах С.В. Калашниковой исследуются экономические аспекты имиджа Адыгеи, обеспечивающие повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности региона<sup>5</sup>. Е.А. Панина и Е.А. Дунаевская

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Горлова И.И., Коваленко Т.В., Науменко В.Е. Историко-культурное наследие Республики Адыгея как ресурс этнокультурного брендинга территории (концептуальные основы формирования зонтичного бренда) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология». 2020. Вып. 3; Этнокультурное брендинга 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.

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> 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,

рассматривают брендинг как инструмент формирования имиджа республики<sup>1</sup>.

Перечисленные работы рассматривают 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 является 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;
- 2) охарактеризовать социальные медиа как пространство конструирования регионального имиджа;
- 3) выявить особенности конструирования конвенционального имиджа Республики Адыгея в контексте процессов медиатизации;
- 4) изучить 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.

---

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.

<sup>1</sup> Панина Е.А., Дунаевская Е.А. Брендинг как технология создания имиджа региона (на примере Республики Адыгея) // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2012. № 3.

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

**Теоретико-методологическая основа исследования.** Исследование 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, группировка, классификация и сравнение. Метод контент-анализа использован для анализа 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, согласно 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 Otvovik.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 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) коммуникативные 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 анализ 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 символическо-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 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. 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 имеют негативные коннотации и касаются 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 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.

**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 VIII Столыпинские 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.

## **ГЛАВА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

Одной из существенных проблем общественно-политической и экономической жизни в современной России является формирование позитивного имиджа регионов страны. Формирование и конструирование положительного имиджа территории – сложная и систематическая работа, которая имеет огромное значение как для самого региона, так и для всего государства в целом. Положительный имидж территориального субъекта влияет не только на его инвестиционную и туристскую привлекательность, но и на конкурентоспособность всей страны. Имидж является необходимым инструментом для эффективного взаимодействия в коммуникационном пространстве.

Современное общество, в котором ценность информации бесспорна, порождает множество разнообразных символично-коммуникативных продуктов, одним из которых является имидж. Имидж позволяет территории выделиться из общего контекста за счет акцентирования внимания на ее уникальных характеристиках и выступает одним из важнейших ресурсов развития территории. С помощью имиджа можно привлекать и формировать лояльность различных целевых аудиторий, интенсифицирующих развитие региона.

Вопросами имиджеобразования регионов в последнее время занимаются не только специалисты по связям с общественностью. Сотрудничество со СМИ, государственная символика субъектов РФ, активное использование культурных традиций, рекламный характер краеведческой литературы – все это влияет на создание положительного имиджа. Большую роль в формировании базовых представлений о территории играют средства массовой информации.

Однако в последние годы с традиционными источниками и средствами (ТВ, печатные СМИ, радио) позиционирования региона и регулирования

имиджевых характеристик территории конкурируют новые медиа. В условиях роста значимости информационно-коммуникативных технологий в процессы конструирования регионального имиджа активно задействуются ресурсы и возможности социальных медиа. Более того, новые медиа становятся важнейшим источником производства имиджевых характеристик территориального субъекта. Поэтому первая глава настоящего исследования посвящена:

- выделению концептуальных оснований анализа имиджа региона;
- рассмотрению особенностей социальных медиа как пространства конструирования регионального имиджа;
- выявлению специфики конструирования конвенционального имиджа Республики Адыгея в контексте процессов медиатизации.

### **1.1. Теоретические подходы к исследованию имиджа региона**

Современный этап общественного развития сопряжен с производством и транслированием множества разнообразных информационных продуктов, одним из которых является территориальный имидж. Имидж региона или страны используется как мощный нематериальный ресурс, обеспечивающий продвижение территории для внешней и внутренней аудитории, привлекающий инвестиции и приток человеческого капитала, повышающий конкурентоспособность и пр. Поэтому формирование позитивного регионального имиджа является одной из приоритетных задач власти и бизнеса. В то же время практические задачи поиска инструментов воздействия на имиджевые характеристики территориального субъекта предполагают понимание сущности, источников и факторов формирования регионального имиджа. Поиск ответов на эти непростые вопросы привел к формированию ряда научных подходов и направлений, анализирующих феномен регионального имиджа.

Анализ современной научной литературы позволяет выделить следующие содержательные уровни исследования имиджа территориального субъекта:

- регион как объект анализа (вопросы формирования и воспроизводства региональной дифференциации);

- теоретическая дискуссия относительно природы имиджевых характеристик региона (объективистские, конструктивистские и синтезные подходы);

- исследование структурных компонентов и типологических характеристик имиджа региона.

Обращение к теоретической рамке исследования вопросов регионального развития показывает, что представители различных дисциплинарных направлений уже продолжительное время изучают взаимосвязь между географическими пространствами и социально-политическими, экономическими и культурными явлениями. В научных публикациях аргументируется, что доход и благосостояние, показатели образованности, уровень занятости, преступность и смертность, физическое здоровье и пр. различаются не только между государствами, но и между регионами внутри государств<sup>1</sup>.

В 70-е гг. XX века В. Зелински<sup>2</sup> и Р. Гастилем<sup>3</sup> была сформулирована концепция «культурных регионов», которые независимы от государственных границ. Оба ученых обосновали свои теоретические построения историческими моделями иммиграции, расселения и перемещений этнических

---

<sup>1</sup> Plaut V.C., Markus H.R., Lachman M.E. Place matters: consensual features and regional variation in American well-being and self // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2002. № 83. P. 160-184; Rentfrow P.J., Gosling S.D., Potter J.A. Theory of the emergence, persistence, and expression of geographic variation in psychological characteristics // *Perspectives on Psychological Science*. 2008. № 3. P. 339-369; Регионы в России: социокультурные портреты регионов в общероссийском контексте. Сост. и общая ред. Н.И. Лапина, Л.А. Беляевой. М., Academia, 2009.

<sup>2</sup> Zelinsky W. Not yet a placeless land: Tracking an evolving American geography. Amherst, MA: University of Massachusetts Press, 2011.

<sup>3</sup> Gastil R.D. Cultural regions of the United States. Seattle, WA: University of Washington Press, 1975.

групп, предполагая, что культурные регионы возникли с течением времени, поскольку различные группы переселенцев внедрились культурные ценности в социальные и политические институты своих местных географических регионов. Однако следует отметить, что оба исследователя концентрировали свое внимание на иммигрантах из Европы.

Основываясь на этих идеях, К. Вудард предложил концептуальную основу для того, что он назвал регионализмом, т.е. процессов, посредством которых социально-исторические и социально-политические силы порождают регионы и региональные различия<sup>1</sup>. Кроме того, В. Зелински утверждал, что региональные различия продолжают сохраняться, несмотря на технологические и глобализирующие силы, которые теперь способствуют быстрой передаче культурной информации и знаний<sup>2</sup>. Недавние исследования в области социальных наук подтверждают это утверждение: на материалах эмпирических исследований показано, что регионы обладают уникальными наборами социальных и политических ценностей, которые определяют и формируют коллективные отношения, поведение и образ жизни их населения<sup>3</sup>.

Таким образом, многочисленные научные данные подтверждают идею о том, что географические регионы охватывают уникальный исторический, культурный и социально-политический контекст, что отражается в специфике социальной идентичности местного населения<sup>4</sup> и во внутренних и внешних образах (имиджевых характеристиках) территориального субъекта.

---

<sup>1</sup> Woodard C. American nations: A history of the eleven rival regional cultures of North America. New York, NY: Penguin Group, 2012.

<sup>2</sup> Zelinsky W. Not yet a placeless land: Tracking an evolving American geography. Amherst, MA: University of Massachusetts Press, 2011.

<sup>3</sup> Chan J. Geographic Constructions of Racial Identity: The Experiences of Asian American College Students in the Midwest. A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree Doctor of Philosophy in Education by University of California, Los Angeles. 2018. P. 45.

<sup>4</sup> Жаде З., Куква Е., Ляужева С., Шадже А. Российская идентичность на Северном Кавказе. М.: Социально-гуманитарные знания, Майкоп: ООО «Качество», 2010; Денисова Г.С., Клименко Л.В. Особенности региональной идентичности населения Юга России // Социологические исследования. 2013. № 7; Жаде З.А. Геополитика и идентичность:

Понятие регионального/территориального имиджа вариативно и во многом зависит от той методологической позиции, на которую опирается конкретный автор. Если говорить в целом о категории «имидж», то этимологически термин «image» переводится как «образ/облик». В философии имидж трактуется как одна из форм отражения индивидом или группой объектов мира, как модель и инструмент познания любого объекта или предмета (человека, общности, организации, института, профессии и пр.)<sup>1</sup>. В различных исследованиях делается акцент на символической природе имиджа, который является отражением, оценкой, образом того или иного явления или предмета.

Перейдем к рассмотрению теоретической дискуссии относительно природы регионального имиджа. Анализ научной литературы показывает, что в настоящее время актуальной остается методологическая дискуссия относительно эссенциалистского (B. Jenes, M.S. Roth, J.B. Romeo)<sup>2</sup> и конструктивистского (A. Paasi, E. Soja)<sup>3</sup> понимания феномена имиджа региона. В первом случае имиджевые характеристики территориального субъекта рассматриваются как объективно существующие и отражающие реальную специфику региона и его населения. Такая точка зрения больше распространена в социально-философских науках, а также представлена в ряде работ по менеджменту и маркетингу<sup>4</sup>.

---

пересечение предметных полей исследований // Власть. 2013. Том. 21. № 12; Денисова Г.С., Дмитриев А.В., Клименко Л.В. Южнороссийская идентичность: факторы и ресурсы: коллективная монография. М.: Альфа-М, 2010.

<sup>1</sup> Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки // PR в образовании. 2004. № 2.

<sup>2</sup> 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 // Journ. of International Business Studies. 1992. № 23.

<sup>3</sup> Paasi A. Re-visiting the region and regional identity. Theoretical reflections with empirical illustrations // Barndon R., Oye I. and Asbjorn E. jr. (eds). The Archeology of Regional Technologies. L.: The Edwin Mellen Press, 2010; Soja E. Postmetropolis. Kriticheskie issledovaniia gorodov i regionov // Logos. 2003. № 6 (40). С. 133-150.

<sup>4</sup> 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.

Наиболее известным современным конструктивистом, исследующим проблематику регионогенеза и территориального развития, является финский ученый А. Пааси (A. Paasi). Исследователь указывает, что современные регионы представляют собой социальные конструкты, создающиеся на основе историко-культурных практик, моделей и дискурсов, когда наделяются смыслами и значениями территориальные и материальные пространства<sup>1</sup>. «Институционализация каждого конкретного региона – это проявление многочисленных институциональных практик и дискурсов, связанных с управлением, политикой, культурой и экономикой, которые конституируются институционализацией региона – это диалектический процесс. Эти обычаи и врожденные мотивы и властные отношения могут быть основаны, например, на экономике, политике, культуре или управлении»<sup>2</sup>. Эти мотивы и властные отношения могут происходить из рассматриваемого «региона» или извне (как это часто бывает), из прошлого или настоящего (и даже из ожиданий в будущем), и они могут объединяться уникальными способами в каждом регионе, строящем процесс. Производство пространства и связанных с ним мотивов и значения, таким образом, пребывают в постоянной трансформации.

Как отмечает Е.В. Головнева, «в настоящее время, благодаря обновлению методологического инструментария гуманитарных исследований и новому пониманию пространства, наблюдается переход в характеристике онтологического статуса региона от эссенциализма к исследовательской программе социального конструктивизма. Регион рассматривается не как устойчивое территориальное образование, функционирующее на основе действия объективных факторов, а как социальный конструкт»<sup>3</sup>.

---

B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects // *Journ. of International Business Studies*. 1992. № 23.

<sup>1</sup> Paasi A. Place and Region: Regional worlds and words // *Progress in Human Geography*. 2002. Vol. 26. No. 6. pp. 804.

<sup>2</sup> Paasi. A The region, identity and power. *Regional Environmental Governance: In-terdisciplinary Perspectives. Theoretical Issues. Comparative Designs (REGov)*. 2011. Vol. 14. P. 10.

<sup>3</sup> Головнева Е.В. Конструирование региональной идентичности в современной культуре (на материале Сибирского региона): автореф. дис. ... д. философ. н. – Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2017. С. 17.

Специалисты в области менеджмента О.С. Виханский и А.И. Наумов дают общее определение имиджа: «Имидж явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления»<sup>1</sup>. Территориальный имидж слагают разнообразные компоненты, включающие «национальные символы, цвета, одежду; типичные для этой территории постройки, музыку, литературные произведения, особенности политического устройства государства, обычаи, историческое наследие и многое другое»<sup>2</sup>.

Интересные подходы к анализу исследуемой темы содержатся в работах лингвистов. Так, по мнению А.В. Чепкасова, имидж региона – это «формируемое командой профессионалов и транслируемое посредством информационных каналов представление о данной территории, позволяющее осознать ее как положительную ценность высокого порядка и способствующее повышению ее политического, социального, экономического, культурного и др. статусов»<sup>3</sup>.

Следует в целом согласиться с точкой зрения Е.В. Бондаренко, согласно которой «имидж региона формируется на основе информации о нем, его лидерах, личного опыта взаимодействия в социуме региона и олицетворяет собой комплекс представлений о возможности реализации существенных интересов различных целевых аудиторий. Медиаобраз региона складывается из сообщений в средствах массовой информации, манифестирующих в информационно-коммуникативное пространство локальные эксклюзивные отличия определенной территории как оценку его конкурентных преимуществ и инвестиционных угроз»<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Магистр, Инфра-М, 2010. С. 232.

<sup>2</sup> Jenes B. Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand. Budapest, 2012.

<sup>3</sup> Чепкасов А.В. Средства массовой информации и публичный дискурс регионального лидера как инструменты формирования имиджа региона (на примере Кемеровской области): автореф. дис. ... д. филол. н. – М.: РГГУ, 2020. С. 12.

<sup>4</sup> Бондаренко Е.В. Манифестирование имиджа региона средствами массовой информации: автореф. дис. ... канд. социол. н. Ставрополь: СГУ, 2012. С. 10.

На современном этапе существенно возросла роль информационно-коммуникативной составляющей жизни общества. В этой связи происходят интенсивные изменения в принципах и основаниях формирования и функционирования регионов. С объективистскими подходами активно конкурируют и даже вытесняют их социально-конструктивистские концепции. С этой точки зрения, «не регионы как некая данность формируют дискурсы; они «существуют» и «возникают» посредством социальных практик и дискурсов»<sup>1</sup>. В конструктивистской парадигме территориальный субъект не столько определяет жизнедеятельность населения, сколько сам оказывается зависимым от представлений о нем<sup>2</sup>. «Социальное конструирование регионов включает в себя культурные (в том числе медийные) опосредования... соответственно, мы можем говорить об определенной конструкции опыта»<sup>3</sup>.

С другой стороны, нельзя отрицать влияние объективных факторов, которые во многом задают содержание стихийных медиадискурсов. Как отмечает представитель синтезного подхода К. Рот, чтобы конструирование имиджа территории стало возможным, необходимы реально существующие историко-культурные основания регионального развития. Автор выделяет несколько типов регионов:

- 1) регионы, обладающие природно-географическими спецификаторами (given);
- 2) регионы, сформированные на пересечении разных параметров – этнических, административных, экономических (grown);

---

<sup>1</sup> Paasi A. Re-visiting the region and regional identity. Theoretical reflections with empirical illustrations // Barndon R., Oye I. and Asbjorn E. jr. (eds). *The Archeology of Regional Technologies*. L.: The Edwin Mellen Press, 2010.

<sup>2</sup> Soja E. Postmetropolis. *Kriticheskie issledovaniia gorodov i regionov* // *Logos*. 2003. № 6 (40). С. 133-150.

<sup>3</sup> Головнева Е.В. Социальный конструктивизм и значение материального в экспликации понятия «регион» // *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*. 2015. № 1. С. 122.

3) регионы, сознательно конструируемые с целью административного управления (intentionally formed)<sup>1</sup>.

С нашей точки зрения, синтезный подход 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.

Необходимо также уточнить соотношение понятий «имидж» и «образ». В научной литературе в ряде случаев эти категории противопоставляют, когда образ трактуют как внутренний продукт отражения индивидом какого-то объекта, а имидж – продукт имиджевой активности внешних субъектов. В других исследованиях образ и имидж используются как синонимы. С точки зрения Д.П. Гавра, «имидж – это действительно некоторый образ объекта, результат активности психики субъекта, связанной с объектом. Но при этом не любой образ объекта может с полным основанием трактоваться как его имидж. (...) Если образ, как уже говорилось, это отражение в психике субъекта внешних и внутренних параметров объекта, то имидж – это уже результат работы психики с образом. Это работа по формированию индивидуальной или, в случае коллективного субъекта, социальной оценки образа. (...) Таким образом, имидж объекта – это оценка возникшего образа, мнение о нем»<sup>2</sup>.

Обратимся далее к рассмотрению структурных компонентов и типологических характеристик имиджа региона, которые выделяются в современных исследованиях. В силу того, что феномен имиджа в целом и регионального имиджа в частности во многом основывается на социально-психологических механизмах отражения и освоения индивидами окружающей

---

<sup>1</sup> Roth K. What's in Region? Southern European regions between globalization, EU-integration and marginalization // *Ethnologia Balcanica*. 2007. Vol. 11. P. 17-42.

<sup>2</sup> Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2013. Т. XVI. № 4 (69). С. 31, 33.

действительности, при анализе структуры имиджа выделяют когнитивные и аффективные компоненты<sup>1</sup>.

Рациональные компоненты имиджа региона включают показатели осведомленности и когнитивные представления об особенностях территориального субъекта, его истории и современном развитии. Тогда как аффективные атрибуты территориального имиджа связаны с эмоционально-образным восприятием объекта/предмета восприятия. Аффективное измерение имиджа территории функционирует скорее в форме чувств и переживаний. Как пишет А.Ю. Панасюк, имидж – это «мнение рационального характера или эмоционально окрашенное мнение об объекте, возникшее в психике – в сфере сознания и (или) подсознания – определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно... Имидж может быть создан под влиянием эмоций или разума, осознанно или неосознанно, целенаправленно или спонтанно»<sup>2</sup>.

По данному критерию доминирования социально-психологических компонентов в структуре имиджа региона также выделяют «когнитивно ориентированные имиджи – опираются на рационально-логическое восприятие образа объекта (...) аффективно ориентированные имиджи – опираются на эмоционально-образное восприятие образа объекта»<sup>3</sup>.

Структурные модели имиджа регионов нередко предполагают выделение географического, политического, социально-экономического и культурного компонентов. Другими словами, при описании содержательных

---

<sup>1</sup> Lin C.H., Morais B., Kerstetter D.L., Hou J.S. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations // *Journal of Travel Research*. Vol. 46 (2). 2007. P. 183-194; Pike S., Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions // *Journal of Travel Research*. Vol. 42 (4). 2004. P. 333-342.

<sup>2</sup> Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. 3-е изд. М.: ОМЕГА-Л, 2009. С. 25.

<sup>3</sup> Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. С. 44.

характеристик имиджа территориального субъекта анализируются геопространственные образы, соотносящиеся с историко-культурными, природными, инфраструктурными особенностями территориального развития<sup>1</sup>. Подробную модель территориального имиджа страны разработал Э.А. Галумов, в которой он выделял следующие компоненты: природно-ресурсный, политико-географический, цивилизационно-культурный, производственно-экономический, социально-ментальный, национально-ценностный<sup>2</sup>.

Можно еще указать на достаточно операциональную структурную модель имиджа, которую разработали Г.Г. Ханов и Д.В. Чижов. Эта модель описывалась авторами применительно к политическому имиджу, но может использоваться при анализе и других сфер имиджеобразования. Исследователи выделили четыре структурных компонента имиджа:

- 1) концептуальный или программно-идеологический;
- 2) поведенческий или интерактивный;
- 3) персонифицированный или личностный;
- 4) атрибутивный или внешний<sup>3</sup>.

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

---

<sup>1</sup> Кадачигова Д.С. Структурные элементы имиджа территориального субъекта // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. № 1 (22). С. 73-76; Бачерикова М.Л., Романова И.М. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2017. № 1(49). С. 56-62.

<sup>2</sup> Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. С. 420-422.

<sup>3</sup> Чижов Д.В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 313-338.; Ханов Г.Г. Имидж политической партии: основные составляющие и методы продвижения / Г.Г. Ханов, Д.В. Чижов // Журнал о выборах. 2006. № 2. С. 57-62; Ханов Г.Г., Чижов Д.В. Имидж политической партии: основные составляющие и методы продвижения. [электронный документ] Режим доступа: <http://www.publicity.ru/upravlenie/articles/9731.html> (дата обращения 20.04.2021).

внешний имиджи<sup>1</sup>. В первом случае носителями региональных образов являются субъекты внешней среды (не относящейся к территории, являющейся объектом восприятия). Тогда как население региона является носителем его внутреннего имиджа. Еще одной распространенной типологией имиджа является его содержательная оценка. С этой точки зрения имидж может быть позитивным, негативным или нейтральным<sup>2</sup>.

Можно указать еще один вариант типологии, предложенный Ф. Джефкинсом и Д. Ядиным. Британские исследователи классифицируют имидж на следующие подвиды:

- 1) зеркальный, отражающий автохарактеристики субъекта;
- 2) текущий, отражающий стороннее восприятие объекта;
- 3) желаемый, отражающий проективный, желаемый образ имиджа<sup>3</sup>.

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<sup>4</sup>. Хотя среди авторов, которые рассматривают имиджеобразование как изначально целенаправленно инициируемый и контролируемый процесс, данная классификация не поддерживается<sup>5</sup>.

Если говорить о направленном формировании имиджа регионов, то в качестве субъектов их конструирования выступают, как правило, органы власти, представители бизнеса, специалисты из области PR, журналисты и общественники. В то же время внешний образ территориального субъекта, как

---

<sup>1</sup> Антонова Н.В. Внутренний имидж и организационная лояльность в компаниях с разным уровнем социальной защищённости сотрудников // Организационная психология. 2017. Т. 7. № 1. С. 66-85.

<sup>2</sup> Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М.: Издательство «Известия», 2005.

<sup>3</sup> Jefkins F., Yadin D. Public Relations Published. London by Financial Times / Prentice Hall, 1998.

<sup>4</sup> Политическая имиджелогия / Под общ. науч. ред. Л.Г. Лаптева, Е.А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2006. С. 113.

<sup>5</sup> Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002.

правило, формируется на пересечении нескольких имиджеобразующих проекций:

- содержание информационной политики, производящейся внутри региона;
- информационная активность и позиционирование других регионов;
- производство неофициальных информационных дискурсов;
- собственная имиджеобразующая информация целевых аудиторий<sup>1</sup>.

В результате, на основании проделанного анализа теоретических подходов к изучению регионального имиджа, мы избираем в качестве концептуальной основы 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).

Можно сформулировать операциональное для данного исследования определение имиджа региона как относительно устойчивого и воспроизводимого в коллективных представлениях людей восприятия определенной территории, которое имеет эмоциональную и когнитивную составляющие и конструируется в символично-коммуникативном пространстве современного 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 целенаправленно конструироваться (конвенциональный имидж).

---

<sup>1</sup> Гавра Д.П. Внешний имидж государства: понимание, категории и структурные модели // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: Сб. науч. трудов. Вып. 3. СПб: Роза мира, 2009. С. 3-17.

## 1.2. Социальные медиа как пространство конструирования имиджа региона

Практически все сферы и уровни жизни современного общества прямо или косвенно связаны с информационно-коммуникативными технологиями<sup>1</sup>. Аналитические материалы показывают, что на период первой половины 2021 г. в мире насчитывается 5,22 млрд. пользователей мобильного интернета, что составляет 66,6% всего населения Земли. В социальных сетях зарегистрировано 4,66 млрд. людей, или 59,5% от мирового населения (рост на 13% по сравнению с предыдущим годом)<sup>2</sup>. Такая интенсивность интернет-коммуникаций и масштабы проникновения информационных технологий в жизнь социума естественно вызывает повышенный интерес научного сообщества к данному феномену.

Описывая феномен повсеместного распространения интернет-коммуникаций в исследовательских работах, чаще всего используют концепт медиатизации общества. Этот термин появился в обществе и среди ученых вместе с трансформацией СМИ, произошедшей в 1990-х годах. Процесс медиатизации сопряжен с масштабированием роли медиатехнологий в межличностном взаимодействии, социально-групповых процессах, экономических и политических отношениях<sup>3</sup>. Более того, современные медиа являются собой не просто инструмент, но уже целую информационно-коммуникативную платформу системы социальных взаимодействий общества современного типа.

---

<sup>1</sup> Материалы данного раздела частично опубликованы в работе автора: 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.

<sup>2</sup> Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения 20.04.2021).

<sup>3</sup> См.: Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В.Г. Николаева. М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007; Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.

В теориях медиатизации делается акцент на том, как медиа формируют социальное взаимодействие и конструируют «коммуникативные конфигурации»<sup>1</sup> или как логика медиа влияет на функционирование других институтов, таких как религия или политика<sup>2</sup>. Более того, ряд ученых указывают, что интенсивное проникновение новых медиа во все общественные сферы становится спецификой позднемодернового общества.

Английский исследователь Р. Сильверстоун предлагает рассматривать феномен медиатизации как «фундаментальный, но неравномерный диалектический процесс, в котором институционализированные медиакоммуникации (пресса, радио и телевидение, и все чаще Интернет) вовлечены в общую циркуляцию символов в социальной жизни»<sup>3</sup>. В современных работах фокус исследования смещен на том, как медиа конструируют и конфигурируют социальное взаимодействие<sup>4</sup>, как процессы медиатизации оказывают системное воздействие на другие институциональные структуры и отношения в обществе (например, на такие, как политика, религия пр.)<sup>5</sup>.

Масштабные смыслы современных медиа в жизни общества описывают В. Шульц и Ф. Кротц. Немецкие ученые предлагают концепцию медиатизации, трактующую ее как метапроцесс, преобразующий отношения на всех уровнях социальной реальности<sup>6</sup>. Ф. Кротц трактует медиатизацию как

---

<sup>1</sup> Hepp A., Hasebrink U. Human interaction and communicative figurations: The transformation of mediatized cultures and societies. In: Lundby K (ed) Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science. 2014. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton.

<sup>2</sup> Hjarvard S. Doing the Right Thing: Media and Communication Studies in a Mediatized World. // Nordicom Review. 2012. № 33.

<sup>3</sup> Цит. по: Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 195.

<sup>4</sup> Hepp A., Hasebrink U. Human interaction and communicative figurations: The transformation of mediatized cultures and societies. In: Lundby K (ed) Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science. 2014. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton.

<sup>5</sup> Hjarvard S. Doing the Right Thing: Media and Communication Studies in a Mediatized World. // Nordicom Review. 2012. № 33.

<sup>6</sup> Schultz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept// European Journal of Communication. 2004. № 19(1); Krotz F. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (ed.) Mediatization: Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang. 2009.

«глобальный паттерн, подобный индивидуализации, глобализации и коммерциализации»<sup>1</sup>. Другими словами, медиатизация – это концепция реконструктивного анализа сегодняшних трансформаций, связанных со СМИ, вместе с соответствующими социальными трансформациями повседневной жизни, культуры и общества. Концепция медиатизации особенно не ориентирована на СМИ, а пытается реконструировать то, что произошло, с точки зрения общающихся индивидов и других социальных субъектов<sup>2</sup>.

Специалисты также выделяют институциональный и социально-конструктивистский подходы к анализу процессов медиатизации<sup>3</sup>. Институциональный подход рассматривает медиатизацию как социальный процесс, который «стимулируется как развитием средств массовой информации, так и динамикой множества других институтов, в которых социальные агенты пытаются использовать ресурсы СМИ для своих собственных целей»<sup>4</sup>. Кроме того, здесь анализируются процессы социальных и культурных трансформаций под воздействием медиа. В социально-конструктивистском подходе исследуется то, как новые медиа влияют на принципы формирования картины мира потребляющими медиаконтент субъектами<sup>5</sup>, на конструирование ими своей идентичности<sup>6</sup>.

В данном контексте исследования социальные медиа либо включены в общую проблематику медиатизации, либо становятся предметом

---

<sup>1</sup> Цит. по: Гришаева Е.И. Возможности и границы применения теории медиатизации к исследованию религии в публичном пространстве: опыт Скандинавских стран // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2018. № 1.

<sup>2</sup> Krotz F. Explaining the Mediatisation Approach // Journal of the European Institute for Communication and Culture. 2017. № 24 (2). Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13183222.2017.1298556> (awessed: 20.04.2021).

<sup>3</sup> Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. Mediatisation: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society // Published in Media, Culture & Society. 2015 № 18. P. 1-11.

<sup>4</sup> Hjarvard S. Mediatisation and cultural and social change: an institutional perspective. In: K. Lundby (ed) Mediatisation of Communication. Handbooks of Communication Science. 2014. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, P. 223.

<sup>5</sup> Hepp A. Cultures of Mediatisation. Cambridge: Polit. 2013.

<sup>6</sup> Kim B., Kim H. Y. Growing as Social Beings: How Social Media Use for College Sports Is Associated with College Students' Group Identity and Collective Self-esteem // Computers in Human Behavior. 2019. № 18.

специального изучения. Необходимо отметить, что еще в конце XX века медиа традиционно понимались как совокупность каналов коммуникации и производства информации (печатные и аудиовизуальные средства массовой информации). Также распространенным являлось функциональное определение медиа как средства производства и распространения символов, состоящего из технологической и организационной структуры, социально интегрированной в культуру и общество, а также процессов ситуативного производства и распространения контента, используемого для коммуникации<sup>1</sup>. Но с распространением и развитием новых компьютерных технологий сформировалась глобальная цифровая инфраструктура, которая интегрируется в большинство символических операций в данном обществе<sup>2</sup>.

Фундаментальное значение информации и новых коммуникативных технологий в жизни современного общества выразилось также в появлении и распространении целого ряда терминов – новые медиа, социальные медиа (new media), диджитал (digital) медиа, веб (web) медиа, Web 2.0 и пр. Рассмотрим особенности содержательных трактовок данных категорий в контексте задач настоящего исследования.

Термин «новые медиа» возник в 90-е гг. XX века в США и определялся как особая коммуникативная практика, сформировавшаяся на платформе компьютерных и интернет-технологий (программное обеспечение, интернет-коммуникаторы, компьютерные игры, мультимедиа, цифровое телевидение и пр.)<sup>3</sup>. В свою очередь, в качестве цифровых медиа ряд авторов рассматривают «любой медиаконтент, сгенерированный при помощи цифровых средств (цифровые тексты, цифровая звукозапись, цифровое видео). Проводником к

---

<sup>1</sup> Krotz F. Explaining the Mediatisation Approach // Journal of the European Institute for Communication and Culture. 2017. № 24 (2).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Деникин А.А. Критика подходов к исследованию практик новых медиа // Наука телевидения. 2014. № 11. С. 259-277.

созданию и тиражированию цифрового медиаконтента всегда выступает техническое устройство»<sup>1</sup>.

Ф. Кротц выделяет три типа новых медиа, к которым относятся следующие средства массовой информации:

1) основанные на содержании, такие как блоги или подкасты, которые позволяют получателям средств массовой информации участвовать в новых медиа;

2) интерактивные носители, которые делают возможным взаимодействие человека с компьютером, например в компьютерных играх или при использовании iPhone SIRI или других роботов;

3) социальные сети, которые не обращаются к людям по контенту, но которые организуют человеческую деятельность (как, например, Facebook делает для социальных отношений, YouTube делает это, просто собирая видеоконтент, а Instagram делает, предлагая социальное пространство для фотографий)<sup>2</sup>.

Собственно 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.)<sup>3</sup>. Все разнообразие подобных явлений отличает то, что пользователь здесь сам может генерировать контент и обмениваться им с другими потребителями<sup>4</sup>. Э. Тофлер назвал подобный

---

<sup>1</sup> Лисенкова А.А., Мельникова А.Ю. Цифровые медиа как зеркало современной культуры // Научное обозрение: электронный журнал. 2018. № 1. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-media-kak-zerkalo-sovremennoy-kultury> (дата обращения 20.04.2021).

<sup>2</sup> Krotz F. Explaining the Mediatisation Approach // Journal of the European Institute for Communication and Culture. 2017. № 24 (2). Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13183222.2017.1298556> (awessed: 20.04.2021).

<sup>3</sup> 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).

<sup>4</sup> Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite challenges and opportunities of social media // Business Horizons. 2010. № 53 (1). P. 59-68.

феномен, когда потребитель медиапродукции сам создает медиаконтент, «просьюмеризмом»<sup>1</sup>.

И.М. Дзялошинский по этому поводу пишет, что с распространением интернета сформировались новые коммуникационные практики, когда произошел «переход от так называемой «обратной связи», то есть отсроченной реакции на послание инициатора коммуникации, к практически непрерывному интерактивному взаимодействию субъектов»<sup>2</sup>. И если в традиционных СМИ субъектом медиапроизводства являются профессиональные специалисты и медиаплощадки контролируют частные или государственные компании, то в социальных медиа информационный контент производится каждым желающим пользователем и медиаплатформы доступны любому.

По мнению С.С. Бодруновой, «фокусом внимания большей части современных медиаисследователей является развитие взаимодействия медиа и политики в аспекте качества демократии в силу того, что СМИ вовлекаются в процесс создания, распределения и отправления социально-политической власти в медиатизированном обществе»<sup>3</sup>.

В современных исследованиях можно выделить два подхода, по-разному осмысляющие феномен социальных медиа. Первый подход концентрирует внимание на технологических аспектах производства и распространения коммуникаций<sup>4</sup>. Второй подход делает акцент на том, что современные социальные медиа не только и не столько платформа для общения и обмена информацией, сколько инструмент интеграции в

---

<sup>1</sup> Дорощук Е.С. Социальные медиа как инструмент диалога культур // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 53.

<sup>2</sup> Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография. М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. С. 413.

<sup>3</sup> Бодрунова С.С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: автореф. дис. ... д. полит. н. СПб.: СПбГУ, 2015. С. 9.

<sup>4</sup> См. напр.: Gillin P. The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media. Fresno: Quill Driver Books, 2007; Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Ростов-н/Д.: Феникс, 2008.

современный социум в качестве полноценного социального института<sup>1</sup>. «Опираясь на такие характеристики Сети, как трансграничность, мультимедийность, децентрализованность, интерактивность, новые медиа приводят к «виртуализации» современного общества»<sup>2</sup>.

Достаточно часто вместе с понятием «социальные медиа» используется термин Web 2.0 (Веб 2.0)<sup>3</sup>, который определяют как «набор экономических, социальных и технологических тенденций, которые в совокупности образуют основу для следующего поколения Интернета – более зрелой, отличительной среды, характеризующейся участием пользователей, открытостью и сетевыми эффектами»<sup>4</sup>. «Web 2.0 – термин, введенный Ди Нуччи в 1999 году, и позднее в 2004 году он был изменен Тимом О’Рейли и Дейлом Дугерти, которые сообщили, что второе поколение www (World Wide Web) ориентировано на возможность пользователей вносить информацию в режиме онлайн с помощью веб-сообществ, социальных сетей и т.д. Web 2.0 является динамичным и более интерактивным веб-знанием и направленным на создание статических HTML-страниц»<sup>5</sup>.

В свою очередь, российский специалист в области медиакоммуникаций А.Н. Чумиков относит к социальным медиа все платформы и проекты, включающие в себя два признака:

- функционируют на интернет-платформе Web 2.0;

---

<sup>1</sup> Дукин Р.А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. № 4 (40).

<sup>2</sup> Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 210.

<sup>3</sup> Итинсон К.С. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0: этапы развития веб-технологий и их влияние на образование // Карельский научный журнал. 2020. № 1(30) 29.02.2020 [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://kn-mag.ru/journal\\_article/web-1-0-web-2-0-web-3-0-etapy-razvitiya-veb-tehnologij-i-ih-vliyanie-na-obrazovanie/](https://kn-mag.ru/journal_article/web-1-0-web-2-0-web-3-0-etapy-razvitiya-veb-tehnologij-i-ih-vliyanie-na-obrazovanie/) (дата обращения 20.04.2021).

<sup>4</sup> Musser J., O'Reilly T. Web 2.0 Principles and Best Practices, November 2007. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://repo.mynooblife.org/.priv8/Ebook/Web%202.0%20Principles%20and%20Best%20Practices.pdf> (дата обращения 20.04.2021).

<sup>5</sup> Там же.

- сами пользователи производят контент<sup>1</sup>.

О. Стинс и Д. Ван Фухт к наиболее важным различиям новых и старых медиа относят следующее:

- новые медиа быстрее;
- они открытые;
- новые медиа имеют пользователей, традиционные – публику;
- новые медиа кратки, старые – многословны;
- новые медиа делают упор на «картинке», старые – на тексте;
- новые медиа активны, традиционные – пассивны;
- новые медиа дают возможность потребителю производить контент, традиционные медиа такой возможности не предоставляли.<sup>2</sup>

Чэнь Ди предлагает еще набор спецификаторов, маркирующих традиционные и новые медиа. Последние отличаются:

- 1) досягаемостью, т.е. возможностью обратиться к глобальной аудитории;
- 2) доступностью, что подразумевает отсутствие необходимости больших вложений;
- 3) простотой, когда любой пользователь без профессионального образования может стать ньюсмейкером;
- 4) мобильностью, когда сообщения транслируются практически мгновенно;
- 5) гибкостью, когда сетевой контент может быть изменен в любое время посредством редактирования или комментирования<sup>3</sup>.

Таким образом, главным отличием традиционных информационно-коммуникационных площадок от новых медиа (куда входят и социальные медиа) является субъект производства медиаконтента. В первом случае медиа

---

<sup>1</sup> Чумиков А.Н. Медиарилейшнз: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2014. С. 56-58.

<sup>2</sup> Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа /перевод Н. Бергер // Вестник ВолГУ. Серия 8. Вып. 7. 2008 С. 98.

<sup>3</sup> Чэнь Ди. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2012. Вып. 3. С. 226.

производят люди, для которых эта деятельность является профессией, во втором случае медиаконтент производится преимущественно не специалистами, а каждым желающим пользователем. Кроме того, инфраструктура медиапроизводства в традиционном подходе контролируется частными и/или государственными компаниями, тогда как инструменты социальных медиа доступны любому пользователю интернета.

Необходимо здесь рассмотреть также место и роль социальных сетей, которые образуют основу социальных медиа, но не тождественны им. В работе Л. Сафио и Д. Брейк отмечается, что социальные сети – это компонент социальных медиа. Их отличительной особенностью является активность и практики среди сообществ людей, которые собираются в интернете, чтобы делиться информацией, знаниями и мнениями с помощью коммуникационных медиаплатформ<sup>1</sup>. П. Грэм утверждает, что социальные сети – это все, что позволяет пользователям участвовать, создавать и делиться контентом<sup>2</sup>. А. Каплан и М. Ханлайн относят к социальным сетям блоги, контент-сообщества, сайты социальных сетей, виртуальные игровые миры и виртуальные социальные миры<sup>3</sup>.

В специальной литературе выделяют несколько групп потребителей и производителей медиаконтента:

- «корпоративную аудиторию (лиц, принимающих решения, способных непосредственно повлиять на ситуацию в медиaprостранстве);
- элитарную аудиторию (лидеров мнений, экспертов, интеллектуалов);
- массовую аудиторию»<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Safio L., Brake D. K. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, N. J.: John Wiley & Sons, 2009. P.7.

<sup>2</sup> Graham P. Web 2.0 and Why? November 2005 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.paulgraham.com/web20.html> (дата обращения 20.04.2021).

<sup>3</sup> Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. № 53(1). P. 59-68.

<sup>4</sup> Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография. М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. С. 416.

С.Н. Лашова, в свою очередь, дифференцирует субъектов производства и потребления имиджевой информации в социальных медиа на следующие группы:

1) создатели контента (ведущие блогов о регионе, населенном пункте, создатели и модераторы тематических сайтов, видеохостингов и пр.);

2) «рецензенты и критики» созданного интернет-контента (комментируют блоги и посты, пишут отзывы на туристских сайтах, геолокационных сервисах, отзывках и пр.);

3) «созерцатели и аналитики» – читают и анализируют имиджевый контент о регионе, сопоставляют и аккумулируют информацию)<sup>1</sup>.

Приоритетность новых медиа определяется тем, что сегодня интернет – это наиболее динамично и интенсивно развивающееся пространство для создания и трансляции информации. Повсеместная повседневная практика использования широкими слоями населения интернет-медиа в целом и социальных сетей в частности обусловлена мощным развитием смартфонов и мобильных приложений. Мобильные телефоны становятся одними из важнейших социальных медиаустройств. К началу 2021 г. смартфоном пользовалось 5,2 млрд. человек и число мобильных подключений достигло 8 миллиардов. В социальных сетях проявляют активность около 4,2 млрд. пользователей, что составляет 54% мирового населения (прирост пользователей за 2020 г. практически 13%)<sup>2</sup>.

К социальным медиа технологически и содержательно относят любые интернет-площадки производства медиаконтента: онлайн-социальные сети, интернет-сайты, форумы, блоги, видеохостинги, подкасты и другие

---

<sup>1</sup> Лашова С.Н. Основные каналы формирования имиджа региона в интернете // Вестник ВГУ. Серия: филология, журналистика. 2015. № 4. С. 126.

<sup>2</sup> Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год - цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения 20.04.2021).

онлайн-продукты<sup>1</sup>. Социальные медиа также включают рейтинги, обзоры, отзывы, сайты микроблогинга, а также виртуальные игровые миры и виртуальные социальные миры<sup>2</sup>.

Таким образом, 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. И.М. Дзялошинский определяет медиапространство как «сложную самоорганизующуюся систему информационно-коммуникационного универсума»<sup>3</sup>.

В этих условиях медийное пространство интенсифицирует процесс формирования и воспроизводства региональных различий и выступает одним из наиболее значимых механизмов конструирования имиджеобразующих характеристик современных регионов. Имидж территориального субъекта как «образ-представление о регионе, его своеобразии, конкурентных преимуществах, сильных и слабых сторонах, проблемах и возможностях, сложившийся у групп региональной общественности»<sup>4</sup> активно встроен в систему коммуникаций социальных медиа.

Имиджеобразующая информация в социальных медиа может конструироваться целенаправленно. Как правило, субъектами формирования имиджа выступают государственные федеральные и региональные органы власти, бизнес-структуры (туристские и строительные компании, медиахолдинги, инвесторы и пр.) и некоммерческие организации. Данные

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. № 53(1). P. 59-68.

<sup>3</sup> Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. С. 414.

<sup>4</sup> Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. С. 46.

субъекты могут производить и транслировать медиаконтент как через профессиональных PR-специалистов и журналистов, так и через обычных пользователей социальных медиа.

Привлекательность любого региона во многом складывается из отношения, которое транслируется к нему среди пользователей социальных сетей, сайтов-отзовиков, видеообзоров трэвел-блогеров и других видов 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. Конвенциональный имидж региона чаще всего конструируется властью и туристским бизнесом, тогда как стихийный образ производится «независимыми» субъектами, активность которых имеет наибольший с точки зрения имиджеобразования эффект в пространстве социальных медиа.

Необходимо отметить, что стихийные коммуникации в социальных медиа могут иметь как положительные, так и негативные последствия с точки зрения формирования имиджа региона. Позитивные эффекты связаны с тем, что многообразные платформы интернет-коммуникаций оперативно предоставляют пользователям неограниченный доступ к большому объему информации. Специалисты указывают, что социальные медиа дают новые возможности участия граждан в общественной и политической жизни своей страны и региона, восстанавливают потенциал доверия между властью, бизнесом и населением<sup>1</sup>.

В то же время коммуникации в социальных медиа могут сопровождаться производством дезинформации, фейковых новостей и социально-политического негатива<sup>2</sup>. Большой поток разнообразных данных также связан

---

<sup>1</sup> Angelo A. L., Bonelli F., Paglieri T., Reggiani F.S. Civility and trust in social media // Journal of Economic Behavior & Organization. 2019. Vol. 160. P. 83-99.

<sup>2</sup> Leea G. Y., Kwakb H. An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement // Government Information Quarterly. 2012. Volume 29. Issue 4. P. 480-491;

с генерированием информационного шума, что может отвлекать пользователей от важного для конкретного региона имиджеобразующего компонента<sup>1</sup>. В этих условиях актуализируются практики регионального брендинга, в которых целенаправленно конструируются позитивные образы территориальных субъектов в социальных медиа через управление «всевозможными мессенджерами для трансляции бренда в публичную, внешнюю среду»<sup>2</sup>.

Изучая потенциал социальных медиа в процессе формирования имиджа региона, С.Н. Лашова особо подчеркивает, что «социальные сети позволяют оперативно информировать о событиях, находить или создавать группы по интересам, аккумулировать информацию. Социальная сеть регионального субъекта может предоставить возможности для общения жителей региона друг с другом и с жителями других регионов (обмен информацией, установление и поддержание контактов, поиск работы), а также для сотрудничества участников сети в достижении целей региона, организации социальной взаимопомощи участников сети, формирования имиджа региона. Кроме того, необходимо подчеркнуть, что страницы в социальных сетях в силу своей интерактивности формируют тот имидж региона, который наиболее затребован его жителями»<sup>3</sup>.

В завершение проделанного в данном разделе анализа следует подчеркнуть, что на современном этапе функционирование регионов во многом зависит от характера дискурса в социальных медиа, конструируемого целенаправленно в виде конвенционального имиджа и формирующегося стихийно (спонтанные коммуникации в социальных медиа) в виде

---

Международная научно-практическая конференция НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований-2016»: Материалы конференции. М.: Ф-т журн. МГУ, 2016.

<sup>1</sup> Leea G. Y., Kwakb H. An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement // Government Information Quarterly. 2012. Volume 29, Issue 4. P. 480-491.

<sup>2</sup> Гаврилов И.А. Маркетинг мест: основные функции в социополитической практике // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. № 6. С. 94.

<sup>3</sup> Лашова С.Н. Основные каналы формирования имиджа региона в интернете // Вестник ВГУ. Серия: Филология, журналистика. 2015. № 4. С. 126.

естественного имиджа. Субъектами конструирования имиджа территориального субъекта выступают:

- институционализованные 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).

В свою очередь, эффективный имидж региона в социальных медиа предполагает конструирование в восприятии целевых аудиторий такого представления о регионе, которое способствует достижению стратегических целей регионального развития, повышает капитализацию региона (экономическую, социальную, культурную).

### **1.3. Особенности конструирования конвенционального имиджа Республики Адыгея в контексте процессов медиатизации**

В современных условиях виртуальная медийная среда выступает важнейшим источником информации, которая формирует имидж территориальных субъектов. Аргументируя данный тезис, обратимся к рассмотрению особенностей конструирования конвенционального имиджа Адыгеи. С этой целью первоначально рассмотрим масштабы и региональные особенности процессов медиатизации в нашей стране.

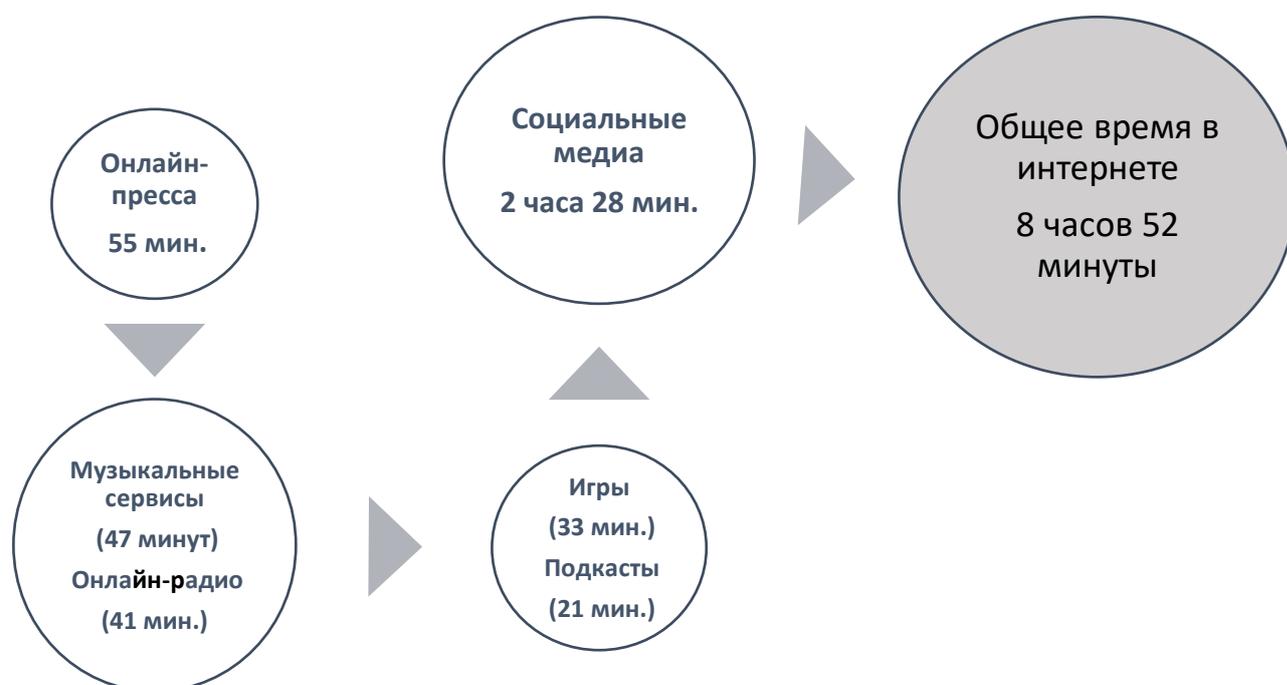
Как свидетельствуют многообразные данные, современная Россия активно вовлечена в процессы медиатизации общественной жизни. По данным международного аналитического агентства We Are Social и Hootsuite, 85% населения нашей страны являются пользователями интернета и 68% зарегистрированы в социальных сетях<sup>1</sup>. Результаты исследований лидера медиаисследований в России компании Mediascope показывают, что в 2020 г.

---

<sup>1</sup> Составлено по: Интернет и соцсети в России в 2021 году - вся статистика [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения 20.04.2021).

интернетом пользовались около 96 млн. россиян, или 78% всего населения, а среди молодых жителей (до 44 лет) этот показатель превышает 90%<sup>1</sup>. Житель нашей страны в среднем проводит каждый день в интернете 8 часов 52 минуты. (Рис. 1.1).

Социальные медиа являются неотъемлемой частью повседневной жизни большей части российского населения. Их используют не только для межличностных коммуникаций и развлечений, но и для получения новостной информации о событиях, происходящих в стране и в мире. Причем социальные медиа в этом отношении составляют существенную конкуренцию традиционным средствам массовой информации (телевидению, радио, газетам и журналам).



**Рис. 1.1. Показатели интернет-активности россиян (по данным на январь 2021 г.)<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Аудитория интернета в России в 2020 году [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1250827/> (дата обращения 20.04.2021).

<sup>2</sup> Составлено по: Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год - цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения 20.04.2021).

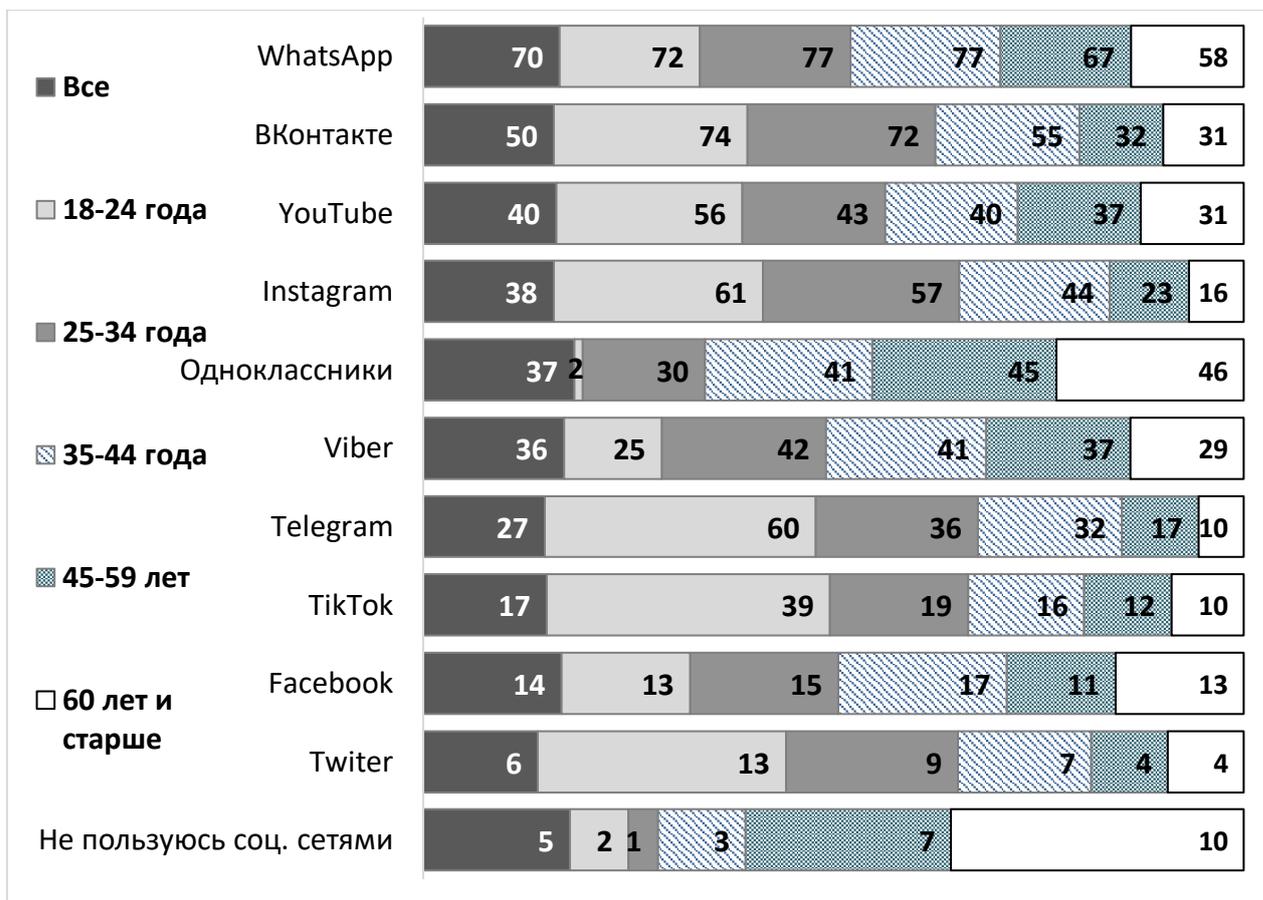
В частности, по данным исследований Фонда общественного мнения, значимость телевидения и печатной прессы как источника новостной информации постепенно снижается (ТВ – с 87% в 2010 г. до 63% в 2021 г., печатные газеты и журналы – 21% против 9% соответственно). Тогда как частота обращения к новым медиа как источнику информации существенно возросла: новостные сайты в интернете (13% в 2010 г. против 45% в 2021 г.), форумы, блоги, социальные сети (4% против 23% соответственно)<sup>1</sup>.

Согласно результатам опросов ВЦИОМ, доля пользователей интернета в нашей стране также превышает 72%. Большинство россиян используют интернет для коммуникации (90%) и для получения новостей о жизни своего населенного пункта, региона, страны и других государств<sup>2</sup>. Самыми популярными социальными медиа среди населения современной России являются WhatsApp (70%), ВКонтакте (50%), YouTube (40%), Instagram и Одноклассники (по третьей доле опрошенных). Помимо наиболее распространенного WhatsApp молодежная аудитория в возрасте от 18 до 24 лет чаще всего пользуется социальными сетями ВКонтакте (74%), Instagram (61%), Telegram (60%) и видеохостингом YouTube (56%). (Рис. 1.2).

---

<sup>1</sup> Допускает ли ТВ-аудитория переключение на другие источники информации? Опрос ФОМ. Дата публикации 06.02.2021. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14536> (дата обращения 20.04.2021).

<sup>2</sup> Жизнь онлайн: потребление, пользование, развлечение. Опрос ВЦИОМ. Дата публикации 16.12.2020 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhizn-onlain-potreblenie-polzovanie-razvlechenija> (дата обращения 20.04.2021).



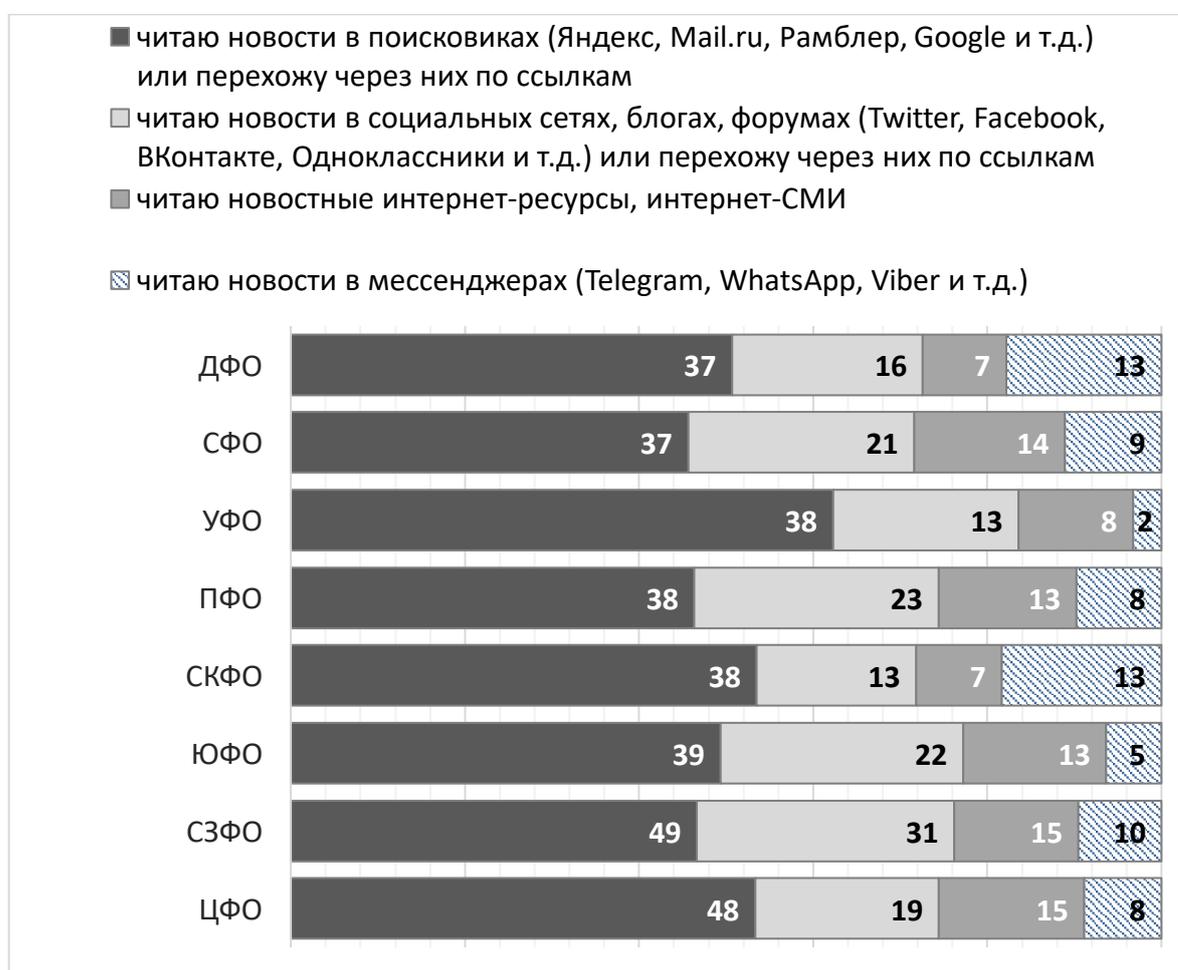
**Рис. 1.2. Наиболее популярные социальные сети и мессенджеры среди россиян. Опрос ВЦИОМ, 2021 г.<sup>1</sup>**

Во всероссийских социологических исследованиях отражаются также территориальные особенности медиапотребления населения российского общества. По материалам опросов ФОМ, интернет как источник информации является более важным для населения Северо-Западного федерального округа (79%), Южного федерального округа (67%) и Центрального федерального округа (66%). Меньшая значимость интернет-медиа наблюдается среди жителей Уральского федерального округа (51%) и Северо-Кавказского федерального округа (56%)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Составлено по: Социальные сети и цензура: за и против. Опрос ВЦИОМ. Дата публикации 16.03.2021 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-cenzura-za-i-protiv> (дата обращения 20.04.2021).

<sup>2</sup> Интернет как источник информации: практики и доверие. Опрос ФОМ. Дата публикации 30.01.2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170> (дата обращения 20.04.2021).

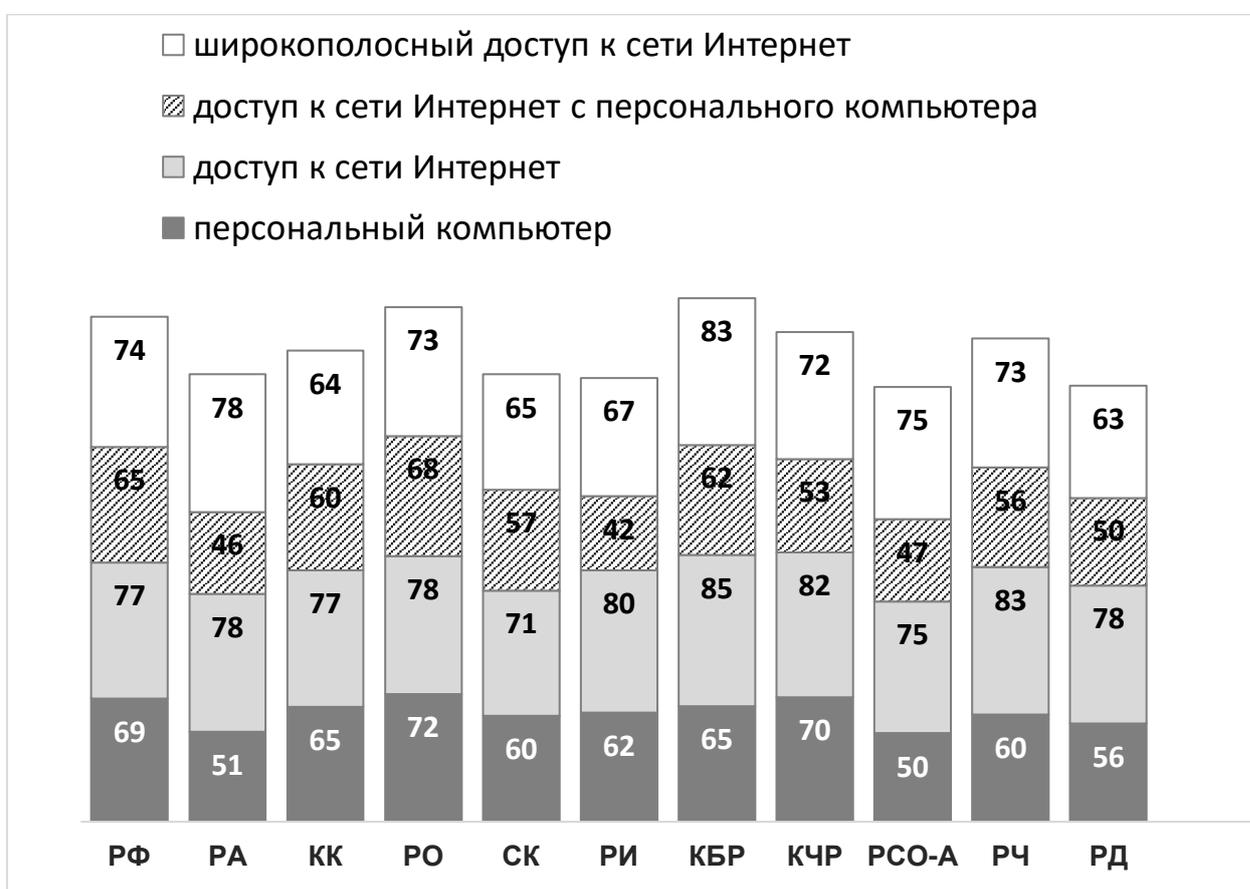
Региональные особенности потребления информации из социальных медиа проявляются в том, что интернет-поисковики для поиска новостей чаще всего используют жители Центрального (48%) и Северо-Западного (49%) федеральных округов. Просматривают новости в социальных сетях, блогах и форумах большее число респондентов из Северо-Западного (31%), Приволжского (23%) и Южного (22%) федеральных округов. В этом отношении наиболее востребованными являются мессенджеры WhatsApp, Telegram, Viber в Северо-Кавказском (13%) и Дальневосточном (13%) федеральных округах. (Рис. 1.3).



**Рис. 1.3. Региональные особенности использования источников новостей в интернете. Опрос ФОМ, 2019 г. <sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Составлено по: Интернет как источник информации: практики и доверие. Опрос ФОМ. Дата публикации 30.01.2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-internet/14170> (дата обращения 20.04.2021).

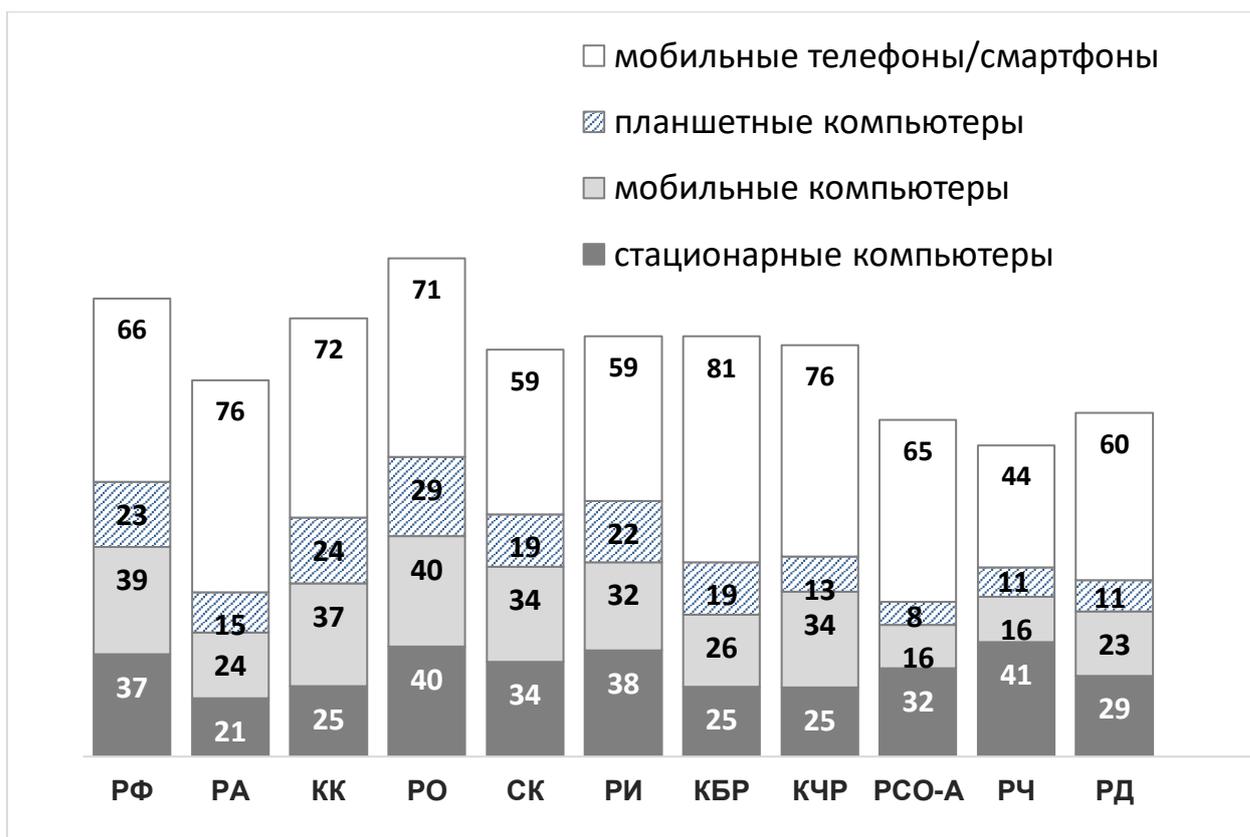
Если посмотреть на статистические данные по использованию информационно-телекоммуникационных технологий и сетей населением Северного Кавказа, то можно увидеть, что здесь доступ к сети Интернет практически во всех территориальных субъектах выше среднероссийских показателей (кроме Республики Северная Осетия – Алания и Ставропольского края). В Республике Адыгея также немного выше показатели широкополосного доступа к сети Интернет, чем в среднем по РФ (Рис. 1.4). Вместе с тем не имеют выхода в интернет с персональных компьютеров более половины домохозяйств Республики Адыгея, Республики Ингушетия, Республики Северная Осетия – Алания и Республики Дагестан. (Рис. 1.5)



**Рис. 1.4. Использование информационно-телекоммуникационных технологий и сетей в домохозяйствах 2019 г. (в % от общего числа домохозяйств)<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Составлено по: Информационное общество в Российской Федерации. 2020: статистический сборник [Электронный ресурс]. М.: НИУ ВШЭ, 2020. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/lqv3T0Rk/info-ob2020.pdf> (дата обращения 20.04.2021).

Продолжая анализ технической оснащенности цифровыми устройствами населения региона, можно увидеть, что в Республике Адыгея выше среднероссийских показателей процент домохозяйств, в которых используют мобильные телефоны/смартфоны (76% в Республике Адыгея против 66% в РФ). По остальным показателям (стационарные компьютеры и ноутбуки, планшеты) жители Адыгеи немного меньше оснащены, чем население нашей страны в целом.



**Рис. 1.5. Использование цифровых устройств для выхода в интернет в домохозяйствах в 2019 г. (в %)<sup>1</sup>**

Таким образом, можно говорить, что на современном этапе российское население активно использует информационно-коммуникативные технологии в своей жизнедеятельности и включено в пространство социальных медиа, которые зачастую использует как источник получения информации о жизни

<sup>1</sup> Составлено по: Информационное общество в Российской Федерации. 2020: статистический сборник [Электронный ресурс]. М.: НИУ ВШЭ, 2020. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/lqv3T0Rk/info-ob2020.pdf> (дата обращения 20.04.2021).

своего региона и других территорий страны. Жители Республики Адыгея на этом фоне по ряду показателей доступа к сети Интернет и использования гаджетов опережают общероссийские показатели.

Как уже отмечалось, с процессами развития региональных платформ российского интернета внутри- и межрегиональные взаимодействия переходят в пространство сетевых коммуникаций. Виртуальная медийная среда выступает важнейшим источником производства и транслирования информации имиджа регионов. Если обратиться к недалекому прошлому, то можно увидеть, что относительно системное производство имиджеобразующей по отношению к российским регионам информации в интернет-пространстве фактически началось с начала 2000-х гг. В этот период практически во всех территориальных субъектах России были созданы официальные сайты регионов, которые стали инструментами публичной презентации положительных образов регионов со стороны официальной власти.

Проводя комплексный анализ интернет-позиционирования административно-территориальных субъектов нашей страны, В.К. Малькова и В.А. Тишков выделили ряд общих черт конвенциональных медиаимиджа республик, входящих в состав РФ, представленных на официальных сайтах данных административно-территориальных субъектов. К ним относятся «идеологическая акцентуация и фиксация в общественном сознании и разнообразные формы идеологического утверждения своего-нашего, гордость многими своими-нашими ценностями, природными и приобретенными»<sup>1</sup>. Авторы выделяют набор типичных медиапрезентаций российских регионов, обладающих статусом республики, который включает в себя следующие сюжеты и темы:

- география и природа,

---

<sup>1</sup> Малькова В.К., Тишков В.А. Культура и пространство. Книга первая. Образы российских республик в Интернете. М: Институт этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая РАН, 2009. С. 124.

- показатели социально-экономического развития,
- историко-культурные особенности,
- этнонациональные процессы с акцентом на автохтонное население.

Большая часть информации обладает эмоционально-аффективным окрасом.

На основании приоритетности интернет-платформ и инструментов формирования региональных имиджей в России Ю.В. Таранова выделяет следующие этапы территориального брендинга:

1 этап – с 1995 по 1999 г. Создание официальных сайтов территориальных субъектов и региональных администраций.

2 этап – с 1999 по 2005 г. Использование для продвижения имиджа региона новых медиа и появление на сайтах технологических опций для обратной связи.

3 этап – с 2003 по 2012 г. Использование интернет-платформ на основе технологий Web 2.0 для формирования территориального имиджа<sup>1</sup>.

Можно дополнить эту периодизацию современным этапом, когда с 2012 г. по настоящее время наиболее активную роль в формировании имиджа территорий играют социальные медиа (блоги, видеохостинги, социальные сети, мессенджеры, геолокационные сервисы, рейтинги и отзывы и пр.), в которых сами пользователи обретают роль активного субъекта конструирования регионального имиджа.

На современном этапе институционализованные группы конструирования имиджа продолжают использовать в качестве ресурсов преимущественно официальные интернет-представительства регионов (онлайн-ресурсы администраций и региональных лидеров, региональных бизнес-организаций и туристских компаний). Через эти инструменты целенаправленно формируются и корректируются медиарепрезентации конвенционального имиджа региона. Тогда как в социальных медиа

---

<sup>1</sup> Таранова Ю.В. Формирование имиджа региона в условиях информационного общества: технологии, методология, исследование. М.: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012.

имиджеобразующий контент складывается, как правило, стихийно на платформе самоорганизующихся интернет-сообществ<sup>1</sup>. Кроме того, большинство пабликов и сообществ в социальных медиа, образующихся вокруг российских регионов, формируют преимущественно туристский имидж территорий<sup>2</sup>.

В результате «территориальный имидж превращается в продукт, созданный индивидуальными и совокупными акторами, представителями внутренних и внешних групп региональной общественности»<sup>3</sup>. В силу этого медиаимидж территориальных субъектов, который формируется в социальных медиа, является подвижным, вариативным, неоднозначным по содержанию и восприятию целевыми аудиториями.

В.Н. Кирдин выделяет базовые содержательные компоненты, из которых складывается региональный имидж: 1) характеристики качества жизни (доходы, жилье, медицинская и образовательная инфраструктура, социальные услуги, продуктовая корзина и пр.); 2) человеческие ресурсы (образовательная и социально-профессиональная структура населения, кадровый потенциал); 3) показатели экономического развития и состояние бизнеса; 4) инновации и технологии; 5) качество власти и региональная элита (транспарентность, компетентность и профессионализм, стиль управления и принятия решений)<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> См.: Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: АПК и ППРО, 2013; Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013; Прокопенко Т.В. Роль социальных медиа в политической коммуникации // Коммуникология. 2020. Т. 8. № 3; Рыхтик М.И., Маковейчук А.В. Роль социальных медиа в реализации имиджевых стратегий политических деятелей в контексте формирования информационного общества на региональном уровне // Вопросы управления. 2015. № 6; Карпова М.К., Пушкарева А.А. Территориальный брендинг: опыт Пензенской области // Наука. Общество. Государство. Электронный научный журнал. 2016. Т. 4. № 4.

<sup>2</sup> Таранова Ю.В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества // Журнал социологии и социальной антропологии. 2012. Т. XV. № 5. С. 113.

<sup>3</sup> Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник СПбГУ. 2010. Серия 9. Вып. 3. С. 224.

<sup>4</sup> Кирдин В.Н. Имидж регионов: базовые определения // Publicity. 2006. № 1. С. 12-15.

В современной практике регионального имиджмейкинга используются различные инструменты и технологии конструирования образа региона. Выделяют следующие наиболее распространенные технологии: публикации в федеральных и зарубежных СМИ; организация специальных мероприятий (рабочие или образовательные; информативные или презентационные; символические, досуговые); создание официального представительства региона в сети Интернет (сайта региона)<sup>1</sup>.

Безусловно, производство имиджевых характеристик региона требует комплексной и системной работы по нескольким содержательным направлениям с использованием разнообразных инструментов и технологий. (См. рис. 1.6).

Обратимся теперь к анализу конструирования конвенционального имиджа Республики Адыгея<sup>2</sup>. Для этого проведем небольшой исторический экскурс. Важным контекстом, определяющим актуальность обозначенной проблемы, является сложность политической и этнокультурной истории адыгского этноса, которую применительно к теме настоящего исследования можно выразить в двух основных аспектах. Первым фактором дифференциации этноса явилась Кавказская война, вследствие которой адыги лишились своей независимости. «Кавказская война 1830-1864 гг. привела в жизни адыгов к двум важным последствиям. Во-первых, адыги лишились своей независимости, борьба за которую выступала мощным фактором консолидации черкесского народа. В то же время часть черкесов, которая оставалась на Северном Кавказе, смогла сохранить свою этническую идентичность, язык, обычаи, традиции, самосознание. Несмотря на тяготы

---

<sup>1</sup> Чиждова А.А. Ивентменеджмент в имиджбилдинге территории // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве: матер. симпоз. 23-24 марта 2009 г. / отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб.: Роза мира, 2010; Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. С. 101-105.

<sup>2</sup> Материалы данного раздела частично опубликованы в работе автора: Кумпилов Т.М. Региональный имидж Адыгеи в стратегии социально-экономического развития республики // Гуманитарий Юга России. 2021. Т. 10. № 2. С. 130-137.

военного времени, между адыгскими и русскими народными массами существовали добрососедские отношения. Дружественная система отношений между адыгами и русскими укрепляется также социально-экономическими и культурными связями и в наши дни. Во-вторых, большинство адыгов стали заложниками махаджирства – переселения черкесов в Османскую империю, которое было инициировано турецкими и российскими властями в 1859-1865 гг. Этот процесс стал мощным фактором дифференциации адыгского этноса, повлекшим за собой расселение черкесов на окраинах Османской империи, а к концу XX в. – более чем в 60 странах мира, что косвенно привело к распространению адыгской культуры в мировом пространстве»<sup>1</sup>.

Второй важный отпечаток на современное развитие адыгского этноса оказали события 1990-х годов, связанные с всплеском этнополитической мобилизации. Анализируя эти процессы, А.Ю. Шадже справедливо отмечает: «Отнюдь не просто проходили политические и социальные процессы становления государственности Республики Адыгея, находившие освещение в средствах массовой информации. Диалог во всех сферах, доверие между обеими сторонами, открытость сотрудничества общества и власти, с одной стороны, с другой стороны – между представителями власти обеих сторон способствовали формированию позитивного опыта регулирования этносоциальных, этнокультурных и этнополитических процессов в регионах. Нельзя умолчать о том, что некоторые представители желтой прессы зачастую провоцировали/провоцируют конфликтные ситуации между этносами»<sup>2</sup>.

Не вдаваясь глубоко в осмысление этих непростых вопросов, подчеркнем, что, несмотря на все перипетии и трудности, мудрость адыгского

---

<sup>1</sup> Нехай В.Н. Социально-исторические особенности реконсолидации адыгского этноса в условиях глобализации // Вестник МГТУ. 2012. № 2. С. 101-102.

<sup>2</sup> Шадже А.Ю. Сотрудничество народов Адыгеи и Краснодарского края в условиях риска // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология». 2020. № 3. С. 217.

этноса проявилась в умении интегрироваться в российское социокультурное пространство и сохранении гармоничной межкультурной солидарности.

Далее обратимся к Стратегии социально-экономического развития Республики Адыгея до 2030 года (далее – Стратегия), в которой отражена концепция региональной власти в отношении имиджа республики.

Можно выделить следующие имиджеобразующие компоненты Стратегии регионального развития Адыгеи:

1. В первую очередь в Стратегии отражены стратегические цели социально-экономического развития региона, направленные на повышение качества жизни местного населения: «увеличение ожидаемой продолжительности жизни к 2030 году до 80 лет; рост среднемесячной зарплаты в 2,2 раза до уровня свыше 50 тыс. рублей; снижение уровня бедности в 3 раза»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Стратегия социально-экономического развития Республики Адыгея до 2030 года. 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://base.garant.ru/43636318/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (дата обращения 20.04.2021)



**Рис. 1.6. Технологии и инструменты формирования регионального имиджа<sup>1</sup>**

2. Территориальный брендинг и повышение узнаваемости республики:

– Создание и продвижение региональных брендов. В «Топ-1000 культурных туристических брендов России» вошли 13 брендов из Адыгеи: «Дольмены Адыгеи», «Золотое шитье адыгов (черкесов)», «Черкеска»,

<sup>1</sup> Составлено по: Важенина И.С. Формирование имиджа и репутации территории: Основные технологии и инструменты // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. № 20 (113); Кондырева С.В. Особенности формирования национального бренда в России // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2015. № 3; Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник СПбГУ. 2010. Сер. 9. Вып. 3.

«Адыгское (черкесское) седло», «Адыгские (черкесские) танцы», «Черкесская шашка», «Халюжи», «Лаго-Наки», «Тембот Керашев» и др.<sup>1</sup>

Следует согласиться со специалистами в том, что позиции Адыгеи «в межрегиональной конкурентоспособности, в том числе республиканских брендов, пока остаются на низком уровне. Тем не менее, формирование и продвижение региональных этнокультурных брендов является одной из важнейших задач современного социально-экономического развития»<sup>2</sup>.

Лидерами по узнаваемости являются такие продуктовые бренды республики, как адыгейский сыр и адыгейская соль. Ежегодно в республике проводится фестиваль «Адыгейский сыр» и приуроченные к нему конкурсные мероприятия. В 2018 г. Глава Адыгеи М. Кумпилов отметил, что «республиканские власти готовы (...) продвигать национальный бренд «адыгейский сыр», который для нашей республики не просто часть имиджа. Это один из главных брендов Адыгеи, благодаря которому многие россияне узнают о нашем регионе»<sup>3</sup>.

– Культурно-историческое наследие. Известность за пределами Адыгеи имеет т.н. Майкопская археологическая культура. По территории республики проходил всемирно известный Великий шелковый путь. Также в Стратегии отмечена «поддержка народно-художественных промыслов, популяризация

---

<sup>1</sup> Бренды Адыгеи попали в «Топ-1000 культурных туристических брендов России». 2021. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.adygheya.ru/ministers/departments/ministerstvo-kultury/novosti-ministerstva/brendy-adygei-popali-v-top-1000-kulturnykh-turisticheskikh-brendov-rossii/>(дата обращения 20.04.2021).

<sup>2</sup> Горлова И.И., Коваленко Т.В., Науменко В.Е. Историко-культурное наследие Республики Адыгея как ресурс этнокультурного брендинга территории (концептуальные основы формирования зонтичного бренда) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология». 2020. Вып. 3. С. 237.

<sup>3</sup> Кумпилов М. «Мы рассматриваем адыгейский сыр в качестве одного из двигателей в реализации Стратегии развития Адыгеи-2030». 2018. [Электронный ресурс] / Официальный сайт исполнительных органов государственной власти Республики Адыгея. Режим доступа: <http://www.adygheya.ru/press-room/news/murat-kumpilov-my-rassmatrivaem-adygeyskiy-syr-v-kachestve-odnogo-iz-dvigateley-v-realizatsii-strate/>(дата обращения 20.04.2021).

творческих брендов республики, создание регионального инновационного культурного центра»<sup>1</sup>.

– Уникальные природно-климатические условия региона. В этом отношении имидж Адыгеи составляют Кавказский биосферный заповедник (этот памятник включен в объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО), а также республиканский природный парк «Горная Адыгея».

3. Производство имиджа региона через организацию и проведение региональных, общероссийских и международных мероприятий и событий:

– Культурные события. Продвижение национального проекта «Культура Адыгеи», сопровождающегося комплексом мероприятий культурного характера: «Международный фестиваль адыгской (черкесской) культуры; Адыгский новый год (Навруз); межрегиональный фестиваль казачьей культуры; ежегодный горный поход и слет талантливой молодежи у подножия горы Фишт с участием Главы республики; фестиваль адыгейского сыра; празднование Дней: адыгов (черкесов), памяти и скорби черкесского народа, адыгского языка и письменности, адыгского (черкесского) флага, национального адыгского (черкесского) костюма, адыгского халюжа, черкесской груши, адыгейской тыквы»<sup>2</sup>.

– Туристские программы. В республике разработаны и реализуются многообразные виды активного туризма и отдыха: пешие прогулки, конный и велотуризм, альпинизм, водный туризм, спелеотуризм, горные лыжи, джипинг и пр. Перспективными проектами являются образование многопрофильных туристско-рекреационных парков «Джэнэт» и этнокомплекс «Даховская поляна», которые представляются точками роста для туризма, повлияют на развитие инвестиционной привлекательности и создание положительного

---

<sup>1</sup> Стратегия социально-экономического развития Республики Адыгея до 2030 года. 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://base.garant.ru/43636318/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (дата обращения 20.04.2021).

<sup>2</sup> Кумпилов Т.М. Региональный имидж Адыгеи в стратегии социально-экономического развития республики // Гуманитарий Юга России. 2021. Т. 10 (48). № 2. С. 133.

имиджа Адыгеи. В целом продвижение туристских направлений, развитие туристско-рекреационной инфраструктуры выступает одним из ключевых направлений экономического развития Адыгеи.

На пресс-конференции по итогам 2020 г. Глава Республики Адыгея подчеркнул, что, «по оценке специалистов, за 3 полных месяца простоя (апрель-июнь 2020 г.) в республику не смогли приехать порядка 90-100 тыс. отдыхающих. Однако, несмотря на все сложности и три месяца полного локдауна в сфере туризма, после снятия ограничений наблюдался повышенный спрос на туристские услуги, который позволил смягчить негативные последствия для данного сектора экономики. Этому способствовали и благоприятные погодные условия, что, безусловно, сказалось на туристском потоке. Так, по итогам 2020 года он составил порядка 460 тыс. человек, что практически соответствует уровню 2019 года»<sup>1</sup>.

– Международные связи:

1) Поездки республиканских делегаций с официальными визитами в страны ближнего и дальнего зарубежья.

За последние годы делегация республики посетила Объединенные Арабские Эмираты (2018 г.); в 2019 г. состоялся официальный визит делегации в Турцию, где обсуждался инвестиционный и экономический потенциал Адыгеи, также рассматривалось развитие партнерства между Адыгеей и Турцией. В рамках визита состоялась встреча с представителями адыгской диаспоры в Турецкой Республике; в 2019 г. состоялся визит в Иорданию, в рамках которого проведены встречи с представителями черкесской диаспоры. В ходе переговоров обсуждались различные аспекты взаимовыгодного сотрудничества и представлен инвестиционный потенциал Адыгеи.

2) Приглашение в Адыгею представителей других стран.

---

<sup>1</sup> Глава Адыгеи дал пресс-конференцию по итогам года и перспективам развития региона // [http://www.adygheya.ru/press-room/news/glava-adygei-dal-press-konferentsiyu-po-itogam-goda-i-perspektivam-razvitiya-regiona/?sphrase\\_id=149744](http://www.adygheya.ru/press-room/news/glava-adygei-dal-press-konferentsiyu-po-itogam-goda-i-perspektivam-razvitiya-regiona/?sphrase_id=149744)

В 2018-2019 гг. состоялся ряд значимых международных переговоров под руководством Главы субъекта РФ М. Кумпилова: с руководством компании ENEL (Азербайджан); с делегацией из Италии во главе с Послом Итальянской Республики в РФ. В июне 2018 г. Адыгею посетила китайская делегация из города Цюаньчжоу с целью обсуждения вопросов сотрудничества в экономической, культурной и научной сферах. Глава Республики Адыгея в июле 2018 г. принял делегацию из Объединенных Арабских Эмиратов; в сентябре 2018 г. провел встречу с представителями адыгской диаспоры из Иордании, в 2019 г. состоялись встречи с послами Туркменистана и Королевства Бахрейн в РФ. В 2020 г. из-за пандемии такие встречи были отложены.

### 3) Налаживание партнерских отношений с зарубежными городами.

В 2018 г. подписано Соглашение об установлении побратимских связей между городом Майкопом и городом Цюаньчжоу Китайской Республики. В 2019 г. власти Адыгеи и Турции договорились о дальнейшем развитии побратимских отношений между городом Майкопом и районом Анкары – Чанкая и Газиантеп с целью плодотворного взаимодействия с многочисленной адыгской диаспорой Турции.

Данные компоненты конвенционального имиджа Адыгеи активно продвигаются в пространстве новых медиа. В качестве платформ используются не только официальные интернет-сайты органов власти, но и новостные порталы, формируемые профессиональными журналистами, а также сайты культурных и спортивных мероприятий. В последние годы стали задействоваться площадки социальных сетей. Причем нужно отметить использование технологий персонификации имиджа региона, которую официально представляет Глава Республики Адыгеи.

В частности, два последних лидера Республики Адыгея (нынешний – М.К. Кумпилов и предшественник – А.К. Тхакушинов) активно представлены в социальных сетях. Исходя из данных рейтинга журнала «Известные люди Юга России», в 2019 г. А.К. Тхакушинов располагался на 12

месте, М.К. Кумпилов – на 19 месте<sup>1</sup>. Действующий Глава республики является одним из самых активных пользователей социальных сетей среди российских губернаторов. В аккаунте Главы Республики Адыгеи в Инстаграме (<https://www.instagram.com/muratkumpilov/?hl=ru>) более 90 тысяч подписчиков. Кроме того, посты республиканского главы в социальных медиа можно читать в Твиттере и Фейсбуке.

#### 4) Инвестиционная привлекательность региона.

В последнее время в Адыгее предпринимаются значительные усилия по повышению инвестиционной привлекательности региона, которые дают позитивные результаты. «Органами власти республики были приняты эффективные меры для повышения инвестиционной привлекательности региона, которые позволили республике существенно улучшить свои позиции в Национальном рейтинге Агентства стратегических инициатив. За год Адыгея поднялась с 36 на 11 место, войдя в двадцатку лучших регионов страны по состоянию инвестиционного климата»<sup>2</sup>.

Весьма плодотворным представляется участие республики в Петербургском международном экономическом форуме в 2021 г., на котором подписаны два важных соглашения: с НАО «Красная Поляна» о реализации инвестиционного проекта «Строительство всесезонного горного экокорта «Лагонаки» и с ООО «Ингка Сентерс Рус Проперти А», реализующего инвестиционный проект «Строительство и реконструкция семейного торгового центра «МЕГА Адыгея»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Известные люди Юга России [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://vipstav.ru/rating/region/adygeya/> (дата обращения: 20.04.2021).

<sup>2</sup> Адыгея существенно улучшила позиции в Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата // <http://www.adygheya.ru/press-room/news/adygeya-sushchestvenno-uluchshila-pozitsii-v-natsionalnom-reytinge-sostoyaniya-investitsionnogo-klim/>

<sup>3</sup> Адыгея представляет свой инвестиционный потенциал на ПМЭФ-2021 // <http://www.adygheya.ru/press-room/news/adygeya-predstavlyayet-svoy-investitsionny-potentsial-na-pmef-2021/>

*Структурные элементы имиджа региона.* Основываясь на Стратегии и опыте российских регионов по формированию имиджа, выделим основные направления повышения имиджа Республики Адыгея:

1. Учет социально-экономического положения региона: Республика Адыгея является частью Южного федерального округа, целиком окружена территорией Краснодарского края.

2. Использование природно-климатических особенностей республики обозначено в приоритетной программе «Кавказский горный ареал» и флагманском проекте Стратегии. В настоящее время активно используется рекреационный потенциал региона: Лагонакское нагорье, Фишт-Оштенский массив, Хаджохская теснина, водопады Руфабго, дольмены, долина аммонитов, Азишская пещера, гранитное ущелье, Казачий камень и др.

Горнолыжные и термальные курорты Адыгеи открывают широкие возможности для развития туристско-рекреационного потенциала республики. Савранская канатная дорога и веревочный парк приключений «Тетис» предназначены для создания центров экстремального туризма, проведения других форм активного и инициативного отдыха.

3. Наличие историко-культурных традиций Республики Адыгея. Основными позициями этой имиджевой составляющей могут рассматриваться исторические памятники, образ столицы республики, элементы культурного пространства и др.

Значительную роль в формировании имиджа региона играет образ его столицы, название которой происходит от адыгского слова «Мыекъуапэ» – долина яблонь. Город Майкоп – один из самых красивых и благоустроенных городов ЮФО, административный и культурный центр Республики Адыгея. Мировую известность Майкоп обрел с открытием в 1897 г. знаменитого кургана «Ошад» – древнего бренда региона, который явился богатейшим памятником эпохи ранней бронзы на евразийском континенте в историческом и художественном смысле. Майкопский курган (курган «Ошад»), относящийся к III тыс. до н. э., – ровесник египетских пирамид, 11 метров

высотой и 60 метров в окружности, с богатейшим погребальным инвентарем. Это древнейший памятник всемирного значения, не имеющий аналогов в Европе. Остатки кургана были уничтожены в начале XX века, сегодня на его месте находится скромная стела работы скульптора А.А. Шикояна, повествующая о некогда величественном сооружении.

Вышеуказанное позволяет заключить, что, согласно Стратегии, такие конкурентные преимущества региона, как «Адыгея – регион устойчивого развития на базе природы, климата и экологии; Адыгея – сложившийся в веках историко-культурный стержень; Адыгея – это почти полмиллиона человек, вместе с Краснодарским краем образующие шестимиллионный рынок, в центре двадцатшестимиллионного Южного полюса роста; Адыгея – единство общества, бизнеса и «команды развития» (Глава республики, координационный совет, проектный офис и новая динамика исполнительной и законодательной власти); Адыгея – регион, привлекательный для инвестиций»<sup>1</sup>, призваны способствовать укреплению имиджа республики.

Анализируя особенности конструирования конвенционального имиджа Республики Адыгея, следует обратить особое внимание на исследования, проведенные в рамках выполнения государственного задания Южного филиала ФГБНИУ «Российский НИИ культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачева» по теме «Научно-методическое обоснование этнокультурного брендинга территорий». Представленная авторским коллективом схема формирования «зонтичного» бренда «Адыгея без границ» содержит два основных типа брендов (на основе природно-туристического потенциала и на основе историко-культурного потенциала), а также частные бренды в виде адыгейского сыра и адыгейской соли. Авторами «на основании комплексного анализа этнокультурного брендинга территории делается вывод о наличии в Республике Адыгея конкурентных инфраструктурных

---

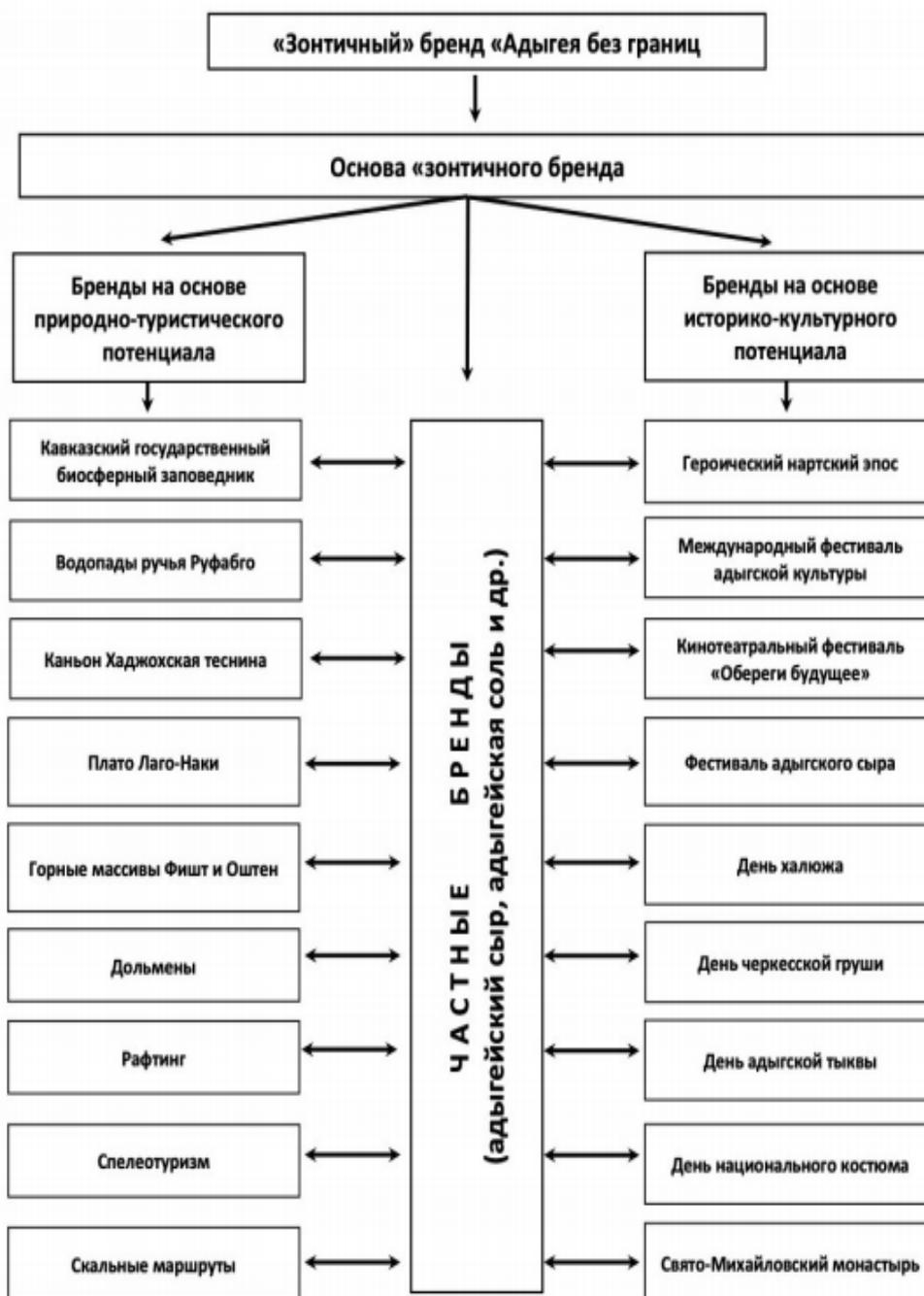
<sup>1</sup> Стратегия социально-экономического развития Республики Адыгея до 2030 года. 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://base.garant.ru/43636318/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (дата обращения 20.04.2021).

возможностей для повышения инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности территории»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Горлова И.И., Коваленко Т.В., Наumenко В.Е. Историко-культурное наследие Республики Адыгея как ресурс этнокультурного брендинга территории (концептуальные основы формирования зонтичного бренда) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология». 2020. Вып. 3. С. 235.

**Концептуальная схема формирования  
«зонтичного» бренда «Адыгея без границ»**



**Рис. 1.7. «Зонтичный» бренд «Адыгея без границ»<sup>1</sup>**

Как уже указывалось, имидж российских регионов в социальных медиа не только формируется целенаправленно со стороны официальных лиц, но и

<sup>1</sup> Горлова И.И., Коваленко Т.В., Науменко В.Е. Историко-культурное наследие Республики Адыгея как ресурс этнокультурного брендинга территории (концептуальные основы формирования зонтичного бренда) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология». 2020. Вып. 3. С. 241.

складывается стихийно в процессе коммуникаций различных интернет-пользователей, генерирующих неорганизованные информационные потоки.

В социальных сетях представлены разнообразные группы, посвященные Адыгее. Большинство сообществ и пабликов в социальных сетях ориентированы как на внутренние, так и на внешние сегменты региональной общественности. Содержательный контент (сообщения, фото- и видеоматериалы) в основной части подобных групп формирует туристский имидж республики.

Крупнейшей информационно-коммуникативной площадкой, посвященной республике, является группа «Типичная Адыгея» в социальных сетях ВКонтакте (более 40 тыс. подписчиков) и Инстаграм (119 тыс. подписчиков). Через социальные сети республиканские жители получают возможность не только получить информацию о событиях в регионе и за его пределами, но и обсудить волнующие их проблемы, высказать свое мнение, почувствовать свою принадлежность к региональному сообществу и сформировать территориальную идентификацию, а также стать участником производства регионального имиджа.

Конструирование и продвижение позитивного имиджа территориального субъекта предполагает долговременную и комплексную работу. Положительные эффекты достижимы на базе совместных действий со стороны органов власти, бизнеса и населения региона. Высокая степень стихийности формирования в социальных сетях имиджеобразующего контента не позволяет полностью минимизировать негативный контент, «однако его вполне возможно координировать в рамках коммуникации и контролировать создание определенного имиджа посредством «постфактумной коррекции»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Филатова О.Г. Методологические подходы к оценке социально-экономического имиджа государства // 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. С. 167-182.

В результате проделанного анализа можно заключить, что 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 медиаконтента.

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 и продвижение территориальных брендов и региональной символики; организация и проведение региональных культурно-развлекательных мероприятий; персонификация имиджа территории через интернет-коммуникации представителей государственной власти. В настоящее время в пространстве социальных медиа формируется преимущественно туристский имидж Республики Адыгея. Причем стихийно формирующиеся (неофициальные) медиадискурсы активно конкурируют со специально конструируемыми (официальными) информационными потоками.

## ГЛАВА 2. ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ В КОЛЛЕКТИВНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Настоящий исследовательский проект исходит из концептуального положения, согласно которому имидж современного региона во многом зависит от характера медиадискурса, который базируется на сочетании административного, социально-экономического и этнокультурного факторов и формируется целенаправленно и стихийно. А формирование и поддержание эффективного имиджа территориального субъекта предполагает выработку такой коммуникации с целевыми аудиториями, которая способствует достижению стратегических целей регионального развития, повышает капитализацию региона (экономическую, социальную, культурную). Региональное население постоянно потребляет и производит имиджобразующую информацию.

В процессе дискурсивного конструирования имиджа Адыгеи полюс смещается в сторону самоорганизующихся сообществ в пространстве социальных медиа. Поэтому в рамках диссертационной работы проведено эмпирическое исследование оценок регионального имиджа со стороны пользователей социальных сетей. И в этом вопросе мы полностью согласны с лингвистами, утверждающими, что «в качестве основных источников материала для реконструирования имиджа региона исследователи рекомендуют прибегать к опросу информантов (субъективные представления людей о той или иной территории) и к анализу медиатекстов. Таким образом, медиадискурс предстает и как источник информации о текущем имидже региона, и как инструмент его корректировки и формирования желаемого имиджа. В результате при реконструировании имиджа региона целесообразным представляется прибегать в первую очередь к следующим методам: опросу, ассоциативному эксперименту, контент-анализу»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Терских М.В., Маленова Е.Д. Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2015. № 2. С. 204.

Целью прикладного исследования является эмпирическая характеристика структурных и содержательных характеристик имиджа Адыгеи в коллективных представлениях пользователей социальных медиа<sup>1</sup>.

Задачи исследования:

- определение источников имиджформирующей информации для пользователей социальных сетей;
- анализ эмоционального и рационального восприятия имиджа региона в коллективных представлениях населения;
- исследование структурных (историко-культурного и социально-экономического) компонентов имиджа Адыгеи в сознании пользователей социальных медиа;
- выявление специфики внутреннего и внешнего имиджа республики среди пользователей социальных медиа.

Эмпирической базой исследования внутреннего имиджа республики выступают материалы социологического опроса, посвященного изучению представлений и установок пользователей социальных сетей. Онлайн-опрос проводился в 2020 г. среди подписчиков наиболее многочисленных тематических групп, посвященных Республике Адыгея, в таких сетях, как Инстаграм, ВКонтакте и Одноклассники. В итоге в опросе приняло участие 638 человек (39% мужчин и 61% женщин). В выборку опроса попало 95% респондентов, проживающих в Адыгее, около двух третей из которых относятся к представителям титульного для республики этноса – адыги. В силу демографического профиля аудитории социальных сетей интернет-пользователи по возрасту распределились с преобладанием молодого и трудоспособного населения: 32% респондентов в возрасте от 18 до 24 лет, 42% – от 25 до 34 лет, 18% – от 35 до 44 лет, 8% – от 45 до 64 лет.

Для анализа внешнего имиджа Республики Адыгея в социальных медиа был выбран тематический контент, размещенный на самых известных

---

<sup>1</sup> Результаты социологического опроса приводятся в приложении к диссертации.

русских интернет-сайтах с отзывами и рейтингами. Методом контент-анализа на таких онлайн-ресурсах, как Irecommend.ru и Otvovik.com, было проанализировано всего 644 сообщения (отзывы и комментарии) за период с 2014 по 2020 г.

В первых двух разделах данной главы рассмотрим результаты прикладного социологического исследования пользователей социальных сетей из числа жителей Адыгеи, в представлениях которых отражены когнитивные и аффективные характеристики внутреннего имиджа республики. Третий раздел главы посвящен анализу характеристик внешнего имиджа республики в дискурсивном пространстве социальных сетей.

## **2.1. Аффективный компонент внутреннего имиджа Адыгеи в представлениях интернет-пользователей**

Методологический конструкт исследования предполагает такое рассмотрение имиджа региона как совокупности: 1) знаний и оценок (когнитивный компонент); 2) ассоциаций и эмоций (аффективный компонент), которые характеризуют определённую территорию и воспроизводятся в коллективных представлениях населения. Типологически различается внутренний и внешний имидж региона. В первом случае речь идет об автохарактеристиках образа территории в сознании ее населения, а во втором – отражение региона в сознании интернет-пользователей, не являющихся местными жителями. Еще раз здесь подчеркнем, что имидж может формироваться стихийно (естественный имидж) и целенаправленно конструироваться (конвенциональный имидж).

Имидж региона представляет собой многомерный образ, который, помимо рационально-аффективного измерения, включает в себя также визуально-семиотические, наглядно-образные, аудиальные и даже ольфакторные компоненты. Но, как бы ни рассматривался структурный набор территориального имиджа, необходимо отметить, что это неравновесная система, степень устойчивости и динамика которой определяются

экономическими процессами в регионе и стране, социальным благополучием населения, информационно-коммуникативными потоками<sup>1</sup>.

Как справедливо отмечает А.В. Федотова, «эффективность стратегии управления имиджем региона в значительной степени зависит от единства информативной составляющей, основанной на рациональных аргументах, лексике, слоганах, стилистике, метафорах и пр., и созданного эмоционально притягательного образа, способствующего большей управляемости и прогнозируемости процесса воздействия на целевые аудитории, быстрому восприятию и получению необходимой информации об объекте (аффективно-когнитивное единство)»<sup>2</sup>.

Рассмотрим результаты социологического исследования среди пользователей социальных сетей по программным задачам анализа источников имиджформирующей информации и эмоционального компонента имиджа Адыгеи<sup>3</sup>. В данном случае носителями оценочного восприятия выступают местные жители, поэтому речь пойдет о внутреннем имидже.

Как выше уже отмечалось, две трети россиян ежедневно используют интернет, чаще всего для общения (90%) и для получения свежих новостей о жизни региона, своей страны и других государств (83%).<sup>4</sup> В Республике Адыгея доступ к сети Интернет выше среднероссийских показателей, хотя

---

<sup>1</sup> Петрова А.Е. Имиджевая политика территорий в эпоху цифровых трансформаций // Имидж и маркетинг территорий: опыт и перспективы развития в бизнесе, культуре, туризме и образовании. Материалы XV Международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. А.Е. Петровой. М.: изд-во Академии имиджеологии, 2017. С. 18.

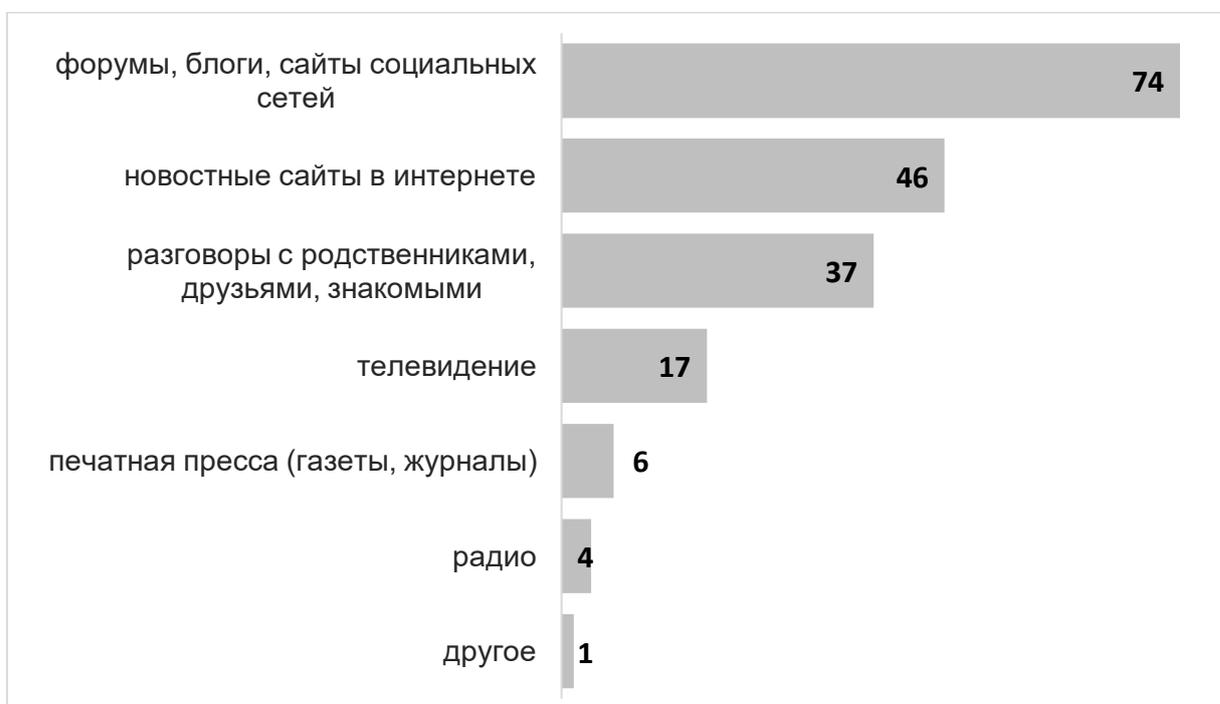
<sup>2</sup> Федотова А.В. Стратегия управления имиджем региона // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 1. [Электронный ресурс] Режим доступа [http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/pep/2018/1/economics/fedotova.pdf](http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/pep/2018/1/economics/fedotova.pdf) (дата обращения 20.04.2021).

<sup>3</sup> Материалы данного раздела частично опубликованы в работе автора: Кумпилов Т.М. Имидж Республики Адыгея в коллективных представлениях пользователей социальных сетей // Гуманитарий Юга России. 2020. № 3. С. 130-139.

<sup>4</sup> Жизнь онлайн: потребление, пользование, развлечение. Опрос ВЦИОМ. Дата публикации 16.12.2020 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhizn-onlain-potreblenie-polzovanie-razvlechenija> (дата обращения 20.04.2021).

здесь чаще пользуются мобильными устройствами, тогда как персональные компьютеры для онлайн-активности используют в половине случаев<sup>1</sup>.

Результаты онлайн-опроса среди аудитории социальных сетей показывают, что население Адыгеи чаще всего узнает новостную информацию о республике из социальных медиа (социальных сетей, форумов, блогов – 74%) и новостных интернет-сайтов (46%). Общение со знакомыми и родственниками как источник информации отмечает еще около трети опрошенных. Традиционные СМИ (телевидение, печатная пресса и радио) в совокупности собирают только 27% ответов. (Рис. 2.1).

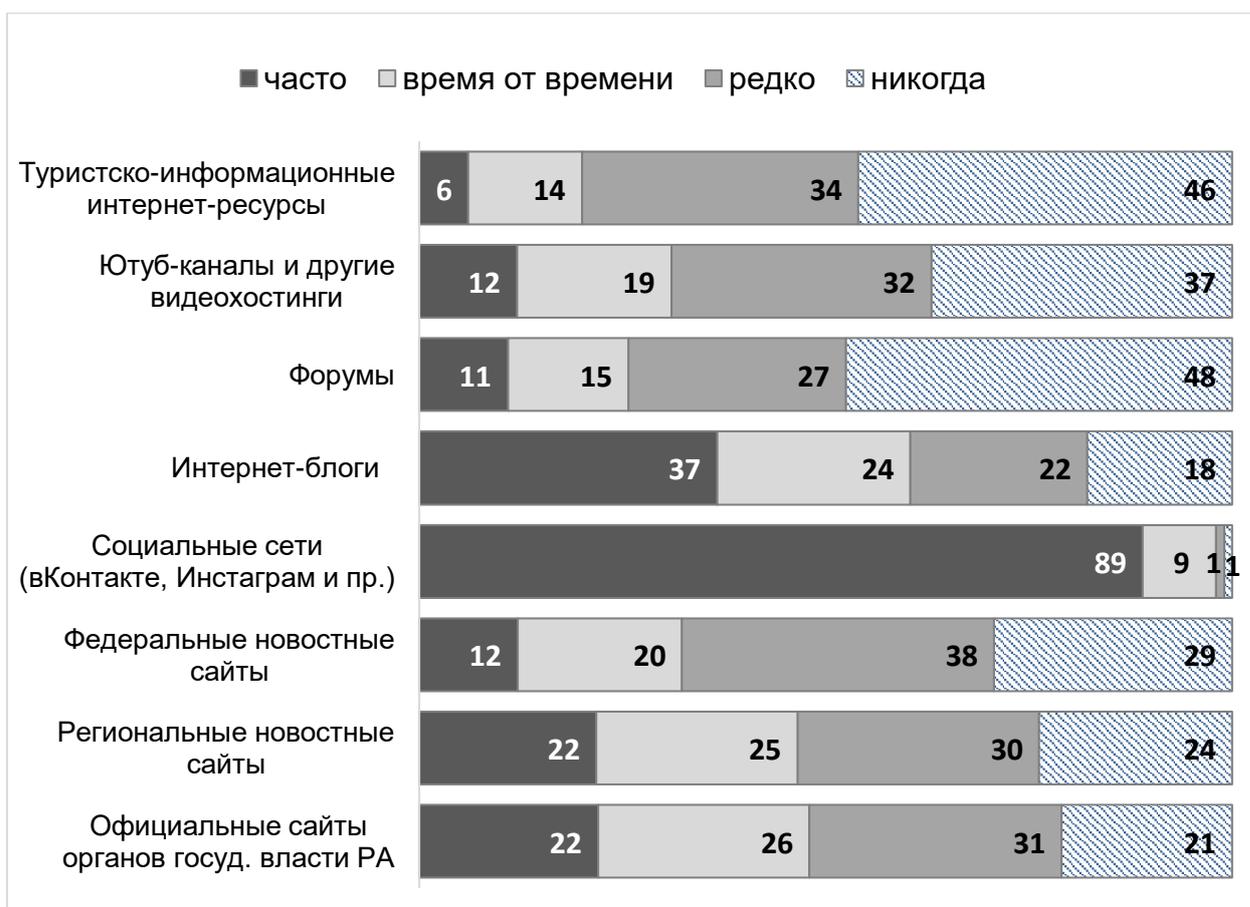


**Рис. 2.1. Из каких источников Вы чаще всего узнаете новости, информацию о Республике Адыгея? (в %)**

Помимо выявленной приоритетности виртуальных медиа по сравнению с традиционными СМИ, в инструментарий исследования включен вопрос о

<sup>1</sup> Информационное общество в Российской Федерации. 2020: статистический сборник [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2020. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/lqv3T0Rk/info-ob2020.pdf> (дата обращения 20.04.2021).

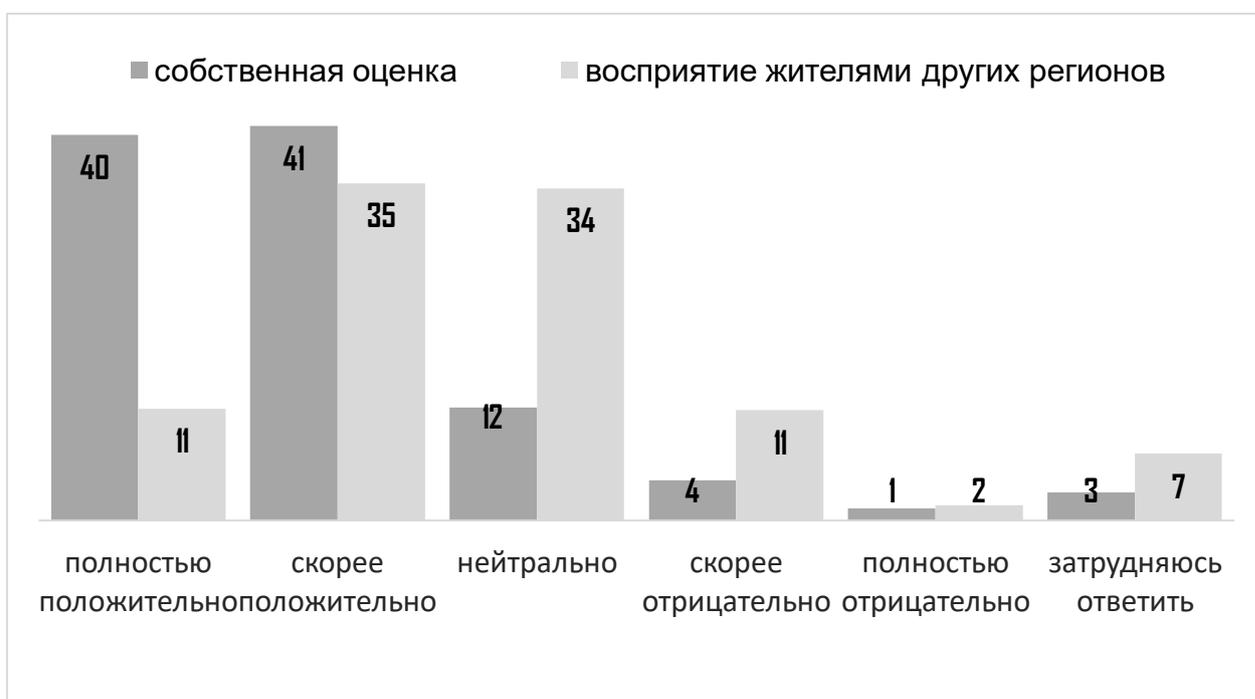
частоте использования разных видов интернет-источников. Количественные материалы опроса показали, что наиболее популярными каналами получения информации о жизни в регионе выступают социальные сети, часто с этой целью просматривают Инстаграм, ВКонтакте и другие сети 89% опрошенных. Интернет-блоги регулярно собирают еще 37% онлайн-аудитории. Время от времени просматривают официальные сайты органов государственной власти Республики Адыгея, региональные новостные порталы и различные интернет-блоги около четвертой доли местных жителей. Со средней частотой обращаются к федеральным новостным сайтам для получения информации о событиях в Адыгее еще пятая доля опрошенных интернет-пользователей. (Рис. 2.2).



**Рис. 2.2. Какими источниками информации в сети Интернет Вы чаще всего пользуетесь, чтобы узнать новости, информацию о Республике Адыгея? (в %)**

Аффективный компонент территориального имиджа характеризуется скорее эмоционально-образным отражением региональной специфики. Как показали результаты социологического исследования, онлайн-аудитория в Адыгее положительно оценивает существующие имиджевые характеристики республики (в сумме 81%, из них полностью положительно – 40% и скорее положительно – 41%). (Рис. 2.3).

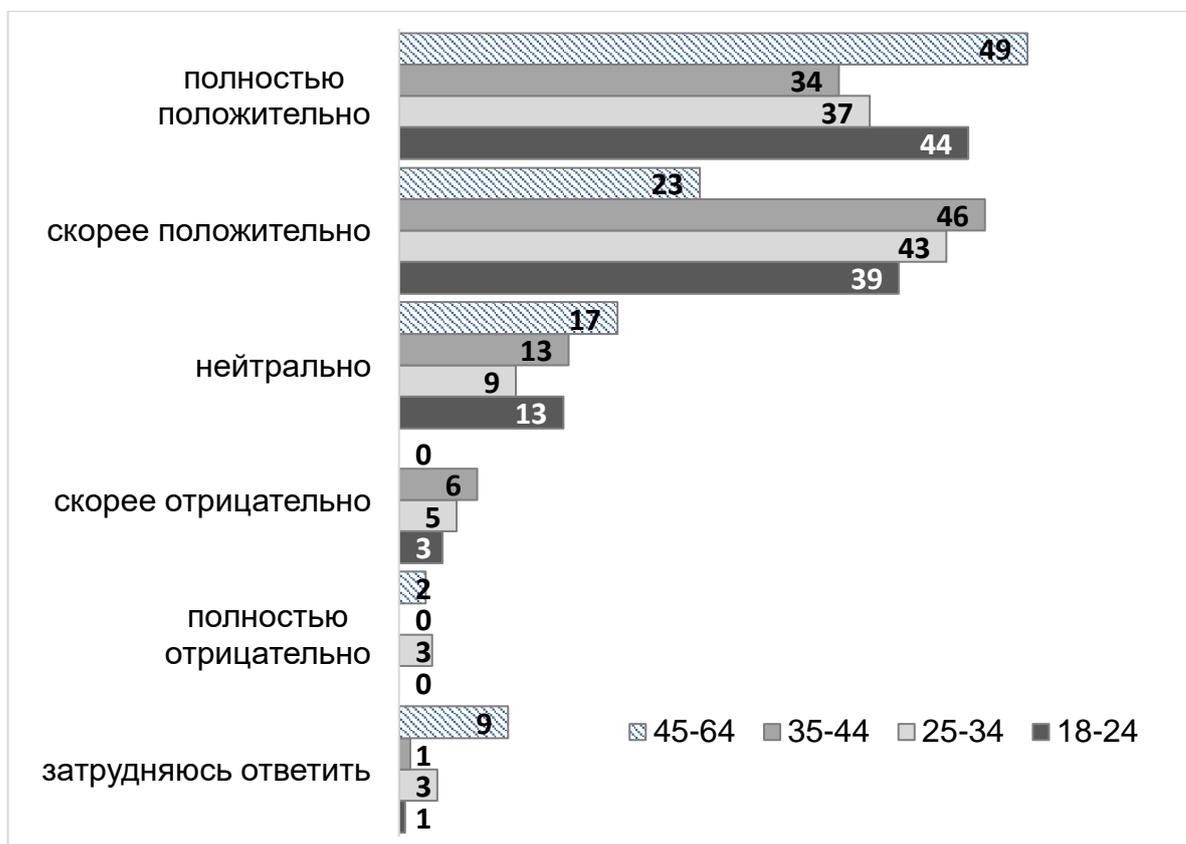
Образ Адыгеи в восприятии внешней аудитории, с точки зрения опрошенных, скорее положительный (35%) или нейтральный (34%). А полностью позитивные и отрицательные оценки характеризуют внешний имидж в 11% и 13% случаев соответственно. (Рис. 2.3).



**Рис. 2.3. Как Вы оцениваете существующий имидж (образ) Республики Адыгея? А как, по-вашему, воспринимают имидж (образ) Республики Адыгея жители других регионов РФ? (в %)**

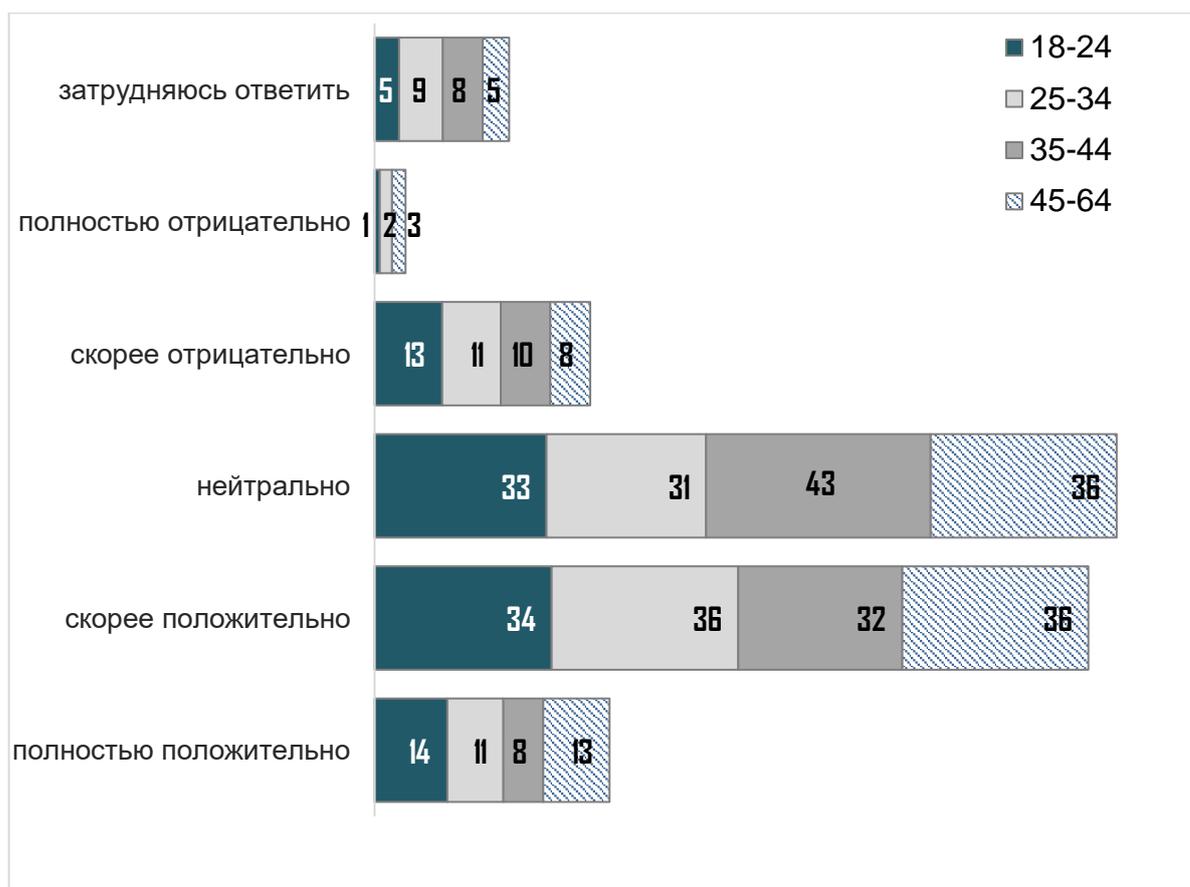
Сравнение ответов возрастных групп опрошенных пользователей социальных сетей показывает, что по общему количеству позитивных оценок имиджа Адыгеи более лояльна молодая аудитория (в сегменте от 18 до 24 лет – 83%) и более нейтральна возрастная группа от 45 до 64 лет (суммарное

количество положительных оценок – 72%). Однако в этом возрастном сегменте также самый высокий показатель полностью позитивных оценок имиджевых характеристик региона (49%), а меньше всего таких оценок в сегменте от 35 до 44 лет. (Рис. 2.4).



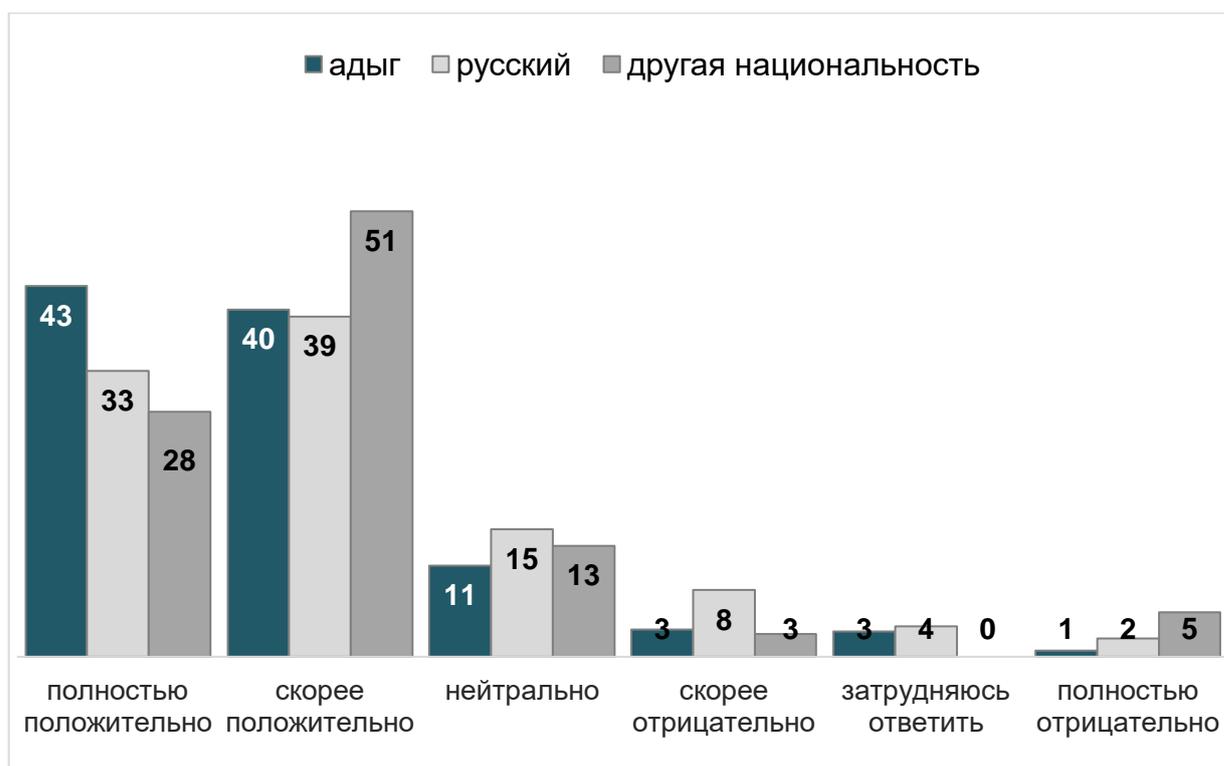
**Рис. 2.4. Как Вы оцениваете существующий имидж (образ) Республики Адыгея? (в %)**

Внешняя оценка имиджевых характеристик Адыгеи, с точки зрения местного населения, позитивная и нейтральная. Чаще всего указывают на положительный имидж респонденты в возрасте от 18 до 24 лет и от 45 до 64 лет (в сумме вариантов ответов «полностью» и «скорее положительно» 48% и 49% соответственно). Более 40% жителей в возрасте 35-44 лет считают, что у внешней аудитории имидж республики нейтральный. Та или иная степень негативности восприятия образа Адыгеи у жителей других российских регионов отмечается от 10% до 14% опрошенных (Рис. 2.5).



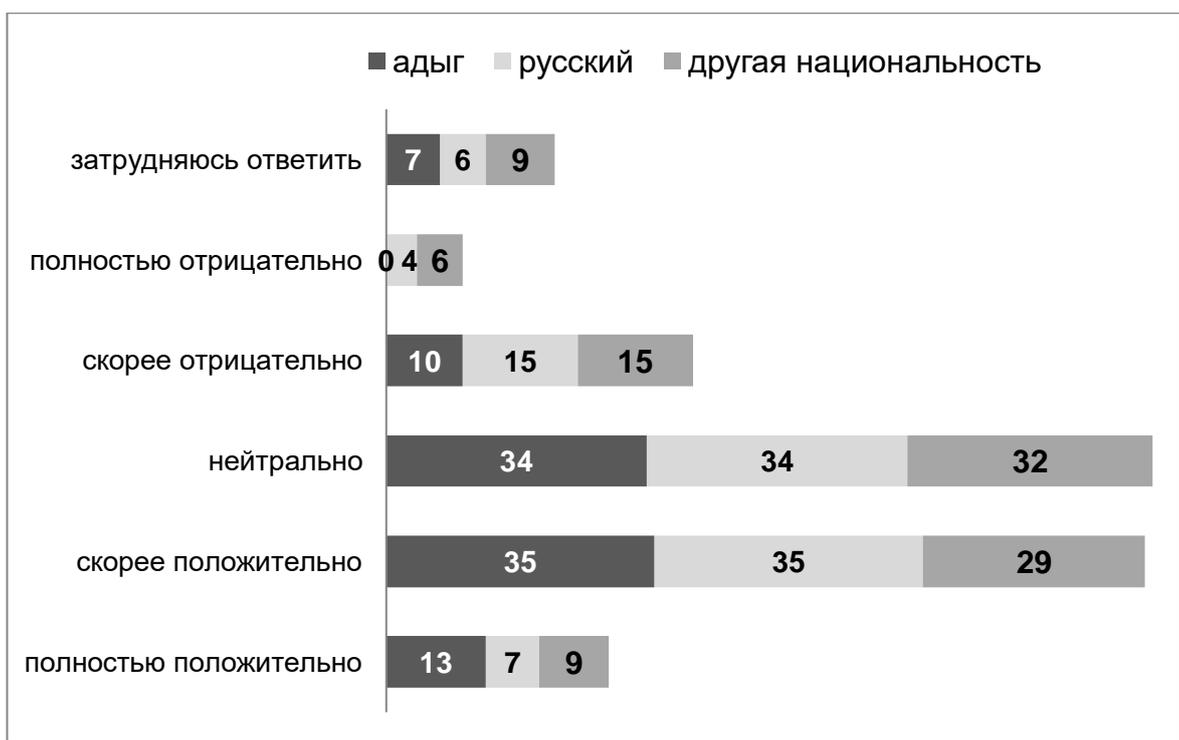
**Рис. 2.5. Как Вы оцениваете существующий имидж (образ) Республики Адыгея? (в %)**

Компаративный анализ оценок этнических подгрупп аудитории социальных сетей фиксирует, что больше всего позитивных оценок республиканского имиджа среди адыгов (в сумме 83%, полностью положительно – 43% и скорее положительно – 40%). Русское население региона положительное восприятие демонстрирует в 72% случаев. Половина представителей других национальностей, попавших в выборку исследования, чаще всего выбирают вариант ответа «скорее положительно». (Рис. 2.6).



**Рис. 2.6. Как Вы оцениваете существующий имидж (образ) Республики Адыгея? (в %)**

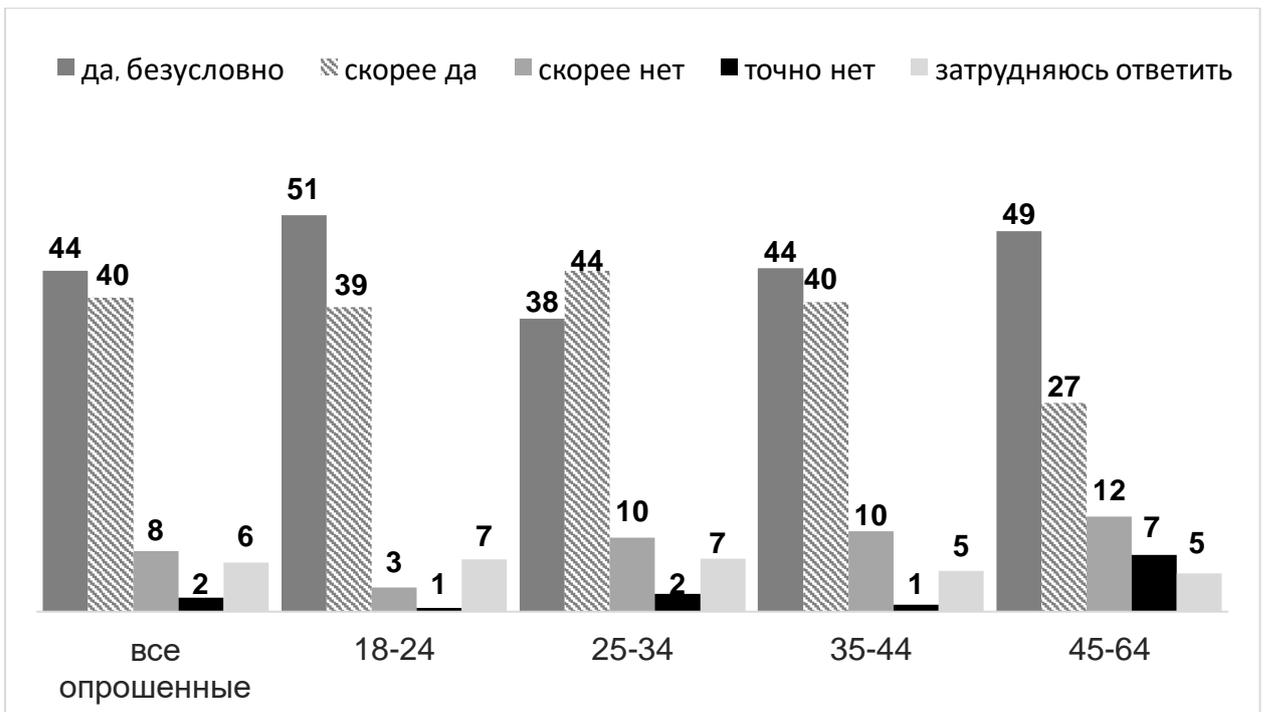
Имидж Адыгеи в восприятии соседей и гостей республики также оценивается пользователями социальных сетей немного по-разному в зависимости от этнической принадлежности. В частности, с точки зрения половины опрошенных адыгов, у внешней аудитории существует положительный образ республики (48% в сумме вариантов «полностью» и «скорее положительно»). Среди русских респондентов из числа жителей республики данный показатель составляет 42%, а среди представителей других национальностей – 38%. На отрицательный внешний имидж указывают 10% адыгов против 19% русских и 21% – представителей других этносов (Рис. 2.7).



**Рис. 2.7. А как, по-вашему, воспринимают имидж (образ) Республики Адыгея жители других регионов РФ? (в %)**

Лояльность к Адыгее как к месту своего проживания определяется наличием позитивного эмоционально окрашенного отношения к республике. Полученные количественные данные опроса свидетельствуют о том, что большинство опрошенных жителей региона разделяют чувство гордости за свою республику (в сумме 84% респондентов: «да, безусловно» – 44%, «скорее да» – 40%). (Рис. 2.8).

Сопоставление ответов респондентов разного возраста фиксирует тенденцию убывания степени выраженности гордости от самых молодых жителей к представителям старших поколений (в сегменте от 18 до 24 лет – в сумме 90%, от 25 до 34 лет – 82%, от 35 до 44 лет – 84%, от 45 до 64 лет – 76%). (Рис. 2.8).



**Рис. 2.8. Можно ли сказать, что Вы испытываете чувство гордости за Республику Адыгея? (в %)**

Ожидаемо, что титульное население республики демонстрирует наибольшие показатели в отношении чувства гордости за Адыгею (в сумме 90%: «да, безусловно» – 51%, «скорее да» – 39%). Среди русского населения региона также высока доля общего числа позитивных утверждений (71%), но уже с преобладанием варианта «скорее да» (44%). Среди опрошенных из числа других национальностей общий показатель по этому параметру составляет 76%. Необходимо отметить, что и число скорее критического эмоционального отношения к республике среди нетитульных этнических групп составляет около четверти опрошенных. (Рис. 2.9).



**Рис. 2.9. Можно ли сказать, что Вы испытываете чувство гордости за Республику Адыгея? (в %)**

Эмоционально-образное восприятие имиджа проявляется в восприятии интернет-пользователями символического измерения образа региона. Респондентам задавался вопрос «Что, с Вашей точки зрения, является символом Республики Адыгея?», и опрошиваемый самостоятельно формулировал возникшие у него ассоциации<sup>1</sup>.

Подсчет полученных ответов показывает, что в качестве символа республики наиболее часто называется адыгейский сыр (46% по всему массиву опрошенных). В сумме различных вариантов, которые по смыслу относятся к одной категории, лидируют географические и природные особенности территории (54%). Здесь жители региона чаще всего указывают в обобщенном варианте природные объекты (природа, горы, реки, водопады, солнце, климат, деревья, закаты, звезды, зелень, земля, леса, пейзаж, поля, погода – 43%) или конкретизируют природные достопримечательности (плато Лаго-Наки, Гузерипль, Кавказский хребет, Оштен, пещеры, Хаджохская

<sup>1</sup> Открытый вопрос не предполагает вариантов ответа, их формулирует респондент самостоятельно.

теснина, Фишт, Кавказский биосферный заповедник, река Белая, слияние рек Белой и Курджипс – 9%). (Табл. 2.1).

Следующим по числу упоминаний является блок, характеризующий историко-культурные компоненты эмоционально-символического образа Адыгеи (49%). В эту категорию попадают адыгская/черкесская/национальная культура (обычаи, традиции, самобытность, фольклор, танцы, одежда, костюмы, музыка, театр, папаха, лезгинка, кинжал, Адыгский эпос/Нартский эпос, нарт Саусырыкъо/нарты, Пегас – 26%). Выделяются также указания на национальный язык и титульный этнос – 11%, а также нравственные и социальные характеристики народа (вежливые, общительные, хорошие люди, человечность каждого жителя, нравственность, отзывчивость, воспитание, гостеприимство, взаимопомощь, дружелюбность, уважение людей друг к другу, братство, многонациональность и дружба народов – 8%). (Табл. 2.1).

Республиканскую символику (герб, флаг, гимн, 01 регион, зеленый цвет) отмечает еще третья доля пользователей социальных сетей из числа жителей Республики Адыгея. В свою очередь, региональную экономику и местную продукцию называет четвертая доля респондентов. В этой категории наиболее популярный ответ – это адыгейские плодовые сады и яблоки (16%). Национальные ремесла (золотое шитье, кузнечное ремесло) и кухню внесли в набор символического образа республики 7% аудитории социальных сетей, принявшей участие в опросе. (Табл. 2.1).

Достопримечательности и памятники (монумент «Дружба народов», стела «Майкоп», площадь Дружбы, площадь Ленина, соборная мечеть, курганы, дольмены и др.), городская архитектура и благоустройство отмечается респондентами в 13% случаев. Еще около десятой доли опрошенных указывают известные танцевальные коллективы Адыгеи (ансамбли «Нальмэс» и «Исламей»). (Табл. 2.1).

Возрастные особенности ответов местных жителей проявляются в том, что более молодая аудитория чаще называет природные ресурсы и историко-культурную специфику в качестве символов Адыгеи. (Табл. 2.1).

**Табл. 2.1. Что, с Вашей точки зрения, является символом Республики Адыгея? (впишите свой вариант, возможно несколько ответов)<sup>1</sup>**

Варианты ответа	Все
адыгейский сыр	46
<b>Географические и природные особенности</b>	
природа, горы, реки и пр.	43
природные объекты и достопримечательности	9
редкие животные Кавказа (кавказский зубр, орел)	2
<i>В сумме по категории</i>	<i>54</i>
<b>Историко-культурные особенности</b>	
адыгская/черкесская/национальная культура	26
адыгейский/черкесский язык, адыги, черкесы	11
богатая история, историческое прошлое, история	1
горец, всадник в национальной одежде, на коне, на лошадях	1
старейшины, уважение к старшим, уважение, честь	2
нравственные и социальные характеристики народа	8
<i>В сумме по категории</i>	<i>49</i>
республиканская государственная символика (герб, флаг, гимн, 01 регион, зеленый цвет)	31
<b>Региональная экономика и продукция</b>	
сады, яблоки, яблони, яблоневые сады	16
агропромышленность/ сельское хозяйство	1
коневодство, кони, лошади	3
адыгская продукция, продукты	4
<i>В сумме по категории</i>	<i>24</i>
<b>Национальные ремесла и кухня</b>	
золотое шитье, кузнечное ремесло	2
адыгейская, национальная кухня, национальные блюда	5
<i>В сумме по категории</i>	<i>7</i>
<b>Достопримечательности и благоустройство</b>	
памятники и достопримечательности	8
города и аулы республики (Майкоп, Адыгейск, Уляп)	3

<sup>1</sup> Вопрос многовариантный (т.е. предполагает несколько вариантов ответов). Распределения даны в процентах от количества анкет, поэтому суммарные значения выше 100%.

благоустройство	1
места отдыха, парки, чистая экология	1
<i>В сумме по категории</i>	<i>13</i>
<b>Известные люди, коллективы</b>	
ансамбль народного танца Адыгеи «Нальмэс», ансамбль «Исламей»	6
знаменитости и известные люди	1
Глава Республики Адыгея	2
<i>В сумме по категории</i>	<i>9</i>
<b>Образование и спорт</b>	
сфера образования, образовательные учреждения	1
спортивная сфера, спортивные достижения	2
<i>В сумме по категории</i>	<i>3</i>
<b>Негативные ассоциации</b>	
коррупция, клановость, кумовство, воровство чиновников	1
маленькая зарплата, низкие зарплаты, безработица	0,3
мусор	0,3
плохие дороги	0,4
<i>В сумме по категории</i>	<i>2</i>
не знаю/ затрудняюсь ответить, другое	4

Эмоционально-образное восприятие символа республики также имеет возрастные особенности. Пользователи социальных сетей в возрасте от 18 до 24 лет чаще отмечают историко-культурные особенности Адыгее (в сумме всех соответствующих вариантов ответов 57%), экономические характеристики региона (в совокупности 26%). Респонденты в возрасте от 45 до 64 лет чаще указывают на природно-географические характеристики республики (в сумме по категории 62%), республиканскую государственную символику (29% соответственно). Опрошенные интернет-пользователи из возрастного сегмента 35-44 года чаще, чем остальные, указывали достопримечательности и благоустройство (16%). (Табл. 2.2).

**Табл. 2.2. Что, с Вашей точки зрения, является символом Республики Адыгея? (впишите свой вариант, возможно несколько ответов)<sup>1</sup>**

Варианты ответа	Все	Возрастные группы		
		18-24	35-44	45-64
адыгейский сыр	46	41	45	46
<b>Географические и природные особенности</b>				
природа, горы, реки и пр.	43	49	40	39
природные объекты и достопримечательности	9	9	9	13
редкие животные Кавказа (кавказский зубр, орел)	2	2	1	10
<i>В сумме по категории</i>	<i>54</i>	<i>60</i>	<i>50</i>	<i>62</i>
<b>Историко-культурные особенности</b>				
адыгская/черкесская/национальная культура	26	29	25	28
адыгейский/черкесский язык, адыги, черкесы	11	10	14	8
богатая история, историческое прошлое, история	1	2	1	3
горец, всадник в национальной одежде, на коне, на лошадях	1	4	1	0
старейшины, уважение к старшим, уважение, честь	2	1	2	0
нравственные и социальные характеристики народа	8	11	6	8
<i>В сумме по категории</i>	<i>49</i>	<i>57</i>	<i>49</i>	<i>47</i>
республиканская государственная символика (герб, флаг, гимн, 01 регион, зеленый цвет)	31	34	29	39
<b>Региональная экономика и продукция</b>				
сады, яблоки, яблони, яблоневые сады	16	18	12	16
агропромышленность/ сельское хозяйство	1	1	1	
коневодство, кони, лошади	3	4	2	3

<sup>1</sup> Вопрос многовариантный (т.е. предполагает несколько вариантов ответов). Распределения даны в процентах от количества анкет, поэтому суммарные значения выше 100%.

адыгская продукция, продукты	4	3	3	3
<i>В сумме по категории</i>	24	26	18	22
<b>Национальные ремесла и кухня</b>				
золотое шитье, кузнечное ремесло	2	1	1	10
адыгейская, национальная кухня, национальные блюда	5	6	5	
<i>В сумме по категории</i>	7	7	6	10
<b>Достопримечательности и благоустройство</b>				
памятники и достопримечательности	8	9	6	13
города и аулы республики (Майкоп, Адыгейск, Уляп)	3	1	2	0
благоустройство	1	1	0	0
места отдыха, парки, чистая экология	1	1	1	0
<i>В сумме по категории</i>	13	12	9	13
<b>Известные люди, коллективы</b>				
ансамбль народного танца Адыгеи «Нальмэс», ансамбль «Исламей»	6	4	6	10
знаменитости и известные люди	1	1	0,3	0
Глава Республики Адыгея	2	1	2	0
<i>В сумме по категории</i>	9	6	8,3	10
<b>Образование и спорт</b>				
сфера образования, образовательные учреждения	1	2	0	3
спортивная сфера, спортивные достижения	2	3	1	5
<i>В сумме по категории</i>	3	5	1	8
<b>Негативные ассоциации</b>				
коррупция, клановость, кумовство, воровство чиновников	1	1	1	3
маленькая зарплата, низкие зарплаты, безработица	0,3	0	0	3
мусор	0,3	1	1	0
плохие дороги	0,4	1	1	0
<i>В сумме по категории</i>	2	3	3	6
не знаю/ затрудняюсь ответить, другое	4	4	2	1

В результате проделанного анализа данных социологического исследования аудитории социальных медиа можно заключить, что

автохарактеристики аффективного компонента имиджа республики отличаются положительными коннотациями (гордость за республику, привлекательность ее природы, истории и культуры). В эмоционально-образной части имиджевой символики преобладает социокультурный компонент: такие атрибуты Адыгеи, как адыгейский сыр, республиканская государственная символика, историко-культурная специфика (национальная история и культура, этнические обычаи и традиции, язык), природно-географические ресурсы.

Фиксируется убывание степени выраженности чувства гордости за республику от самых молодых жителей к представителям старших поколений. Также данный эмоционально окрашенный показатель выше у титульного населения Адыгеи. Возрастные особенности восприятия аффективного компонента проявляются и в том, что символом республики для более молодого поколения чаще выступают историко-культурные особенности республики, а для более старшего – природно-географические характеристики.

## **2.2. Когнитивные автохарактеристики имиджа Адыгеи в представлениях аудитории социальных сетей**

В основе рациональных компонентов имиджа региона располагается оценка конкурентных преимуществ территории, а также других факторов формирования позитивного образа территориального субъекта, складывающаяся из убеждений и знаний индивидов.

В данном контексте интерес представляют результаты социологических исследований, проведенных в разных российских регионах. Обратимся к опыту Республики Татарстан, в которой в 2014 г. Центром стратегических коммуникаций «Апостол» осуществлен опрос, согласно которому, по мнению относительного большинства респондентов, наиболее актуальным слоганом для Республики Татарстан является «Республика Татарстан – молодежный центр России» (24,9%), вторыми по значимости были отмечены

«Республика Татарстан – культурный центр России» и «Республика Татарстан – центр инновационного развития России» (по 20,9%). При этом первый и третий слоганы больше выбирают сельчане (28% и 22,3% соответственно), в то время как горожане больше предпочитают второй («культурный центр России») – 21,5%»<sup>1</sup>.

В 2017 г. проведено аналогичное масштабное эмпирическое исследование, посвященное изучению образа Татарстана, по итогам которого Г.И. Макарова делает вывод о том, что «видение образа республики, соотношение его составляющих у различных групп населения в целом отражает основные тренды в стратегиях региональных элит второго десятилетия XXI в., в том числе выдвижение на первый план социально-экономических характеристик региона при сохранении значимости этнокультурных. Среди последних наиболее востребованной является декларируемая в настоящий период местными властями его трактовка как «многонационального» и «толерантного», хотя для некоторой доли татар остается важной выдвинутая еще в 1990-е гг. идея территории как центра развития татарской культуры, места притяжения всех татар»<sup>2</sup>.

Также следует обратить внимание на результаты эмпирического исследования, проведенного в 2016 г. Р.А. Дукиным, целью которого является анализ роли социальных медиа в региональных имиджевых коммуникативных практиках. На основе опроса «Роль социальных медиа в жизни человека и региона», проведенного в Мордовии, Крыму и Самарской области, делается вывод о недостаточном использовании в этих регионах ресурса социальных медиа в имиджевых стратегиях. Согласно полученным результатам, «жители регионов чаще всего используют социальные медиа как источник новостей («узнать новости города, региона, страны, мира» – 72%), как средство

---

<sup>1</sup> Ермолаева П.О., Носкова Е.П., Шакирова А.Ф. Оценка внутреннего и внешнего имиджа территорий (на примере Республики Татарстан) // Электронный экономический вестник Татарстана. 2014. № 4. С. 51.

<sup>2</sup> Макарова Г.И. Образ Татарстана и стратегии его брендинга в представлениях и оценках населения региона // Регионология. 2018. Т. 26. № 2. С. 352.

межличностной коммуникации («пообщаться с друзьями, родственниками, знакомыми» – 66%), как платформу с медиаконтентом («посмотреть видео, послушать музыку» – 66%)»<sup>1</sup>.

В проведенном нами исследовании аудитории социальных сетей предлагалось оценить степень своего согласия с утверждениями, характеризующими структурные компоненты (природно-географические, историко-культурные, социально-экономические) имиджа Адыгеи<sup>2</sup>. Полученная статистика результатов социологического опроса иллюстрирует доминирование природно-географических и социокультурных факторов (история, культура, гостеприимство и доброжелательность местных жителей, особенно в ключе туристской привлекательности), определяющих образ региона в сознании потребителей социальных медиа. Данные компоненты наиболее высоко оцениваются интернет-пользователями (от 9,2 до 8,1 средних баллов по 10-балльной шкале). (Рис. 2.10).

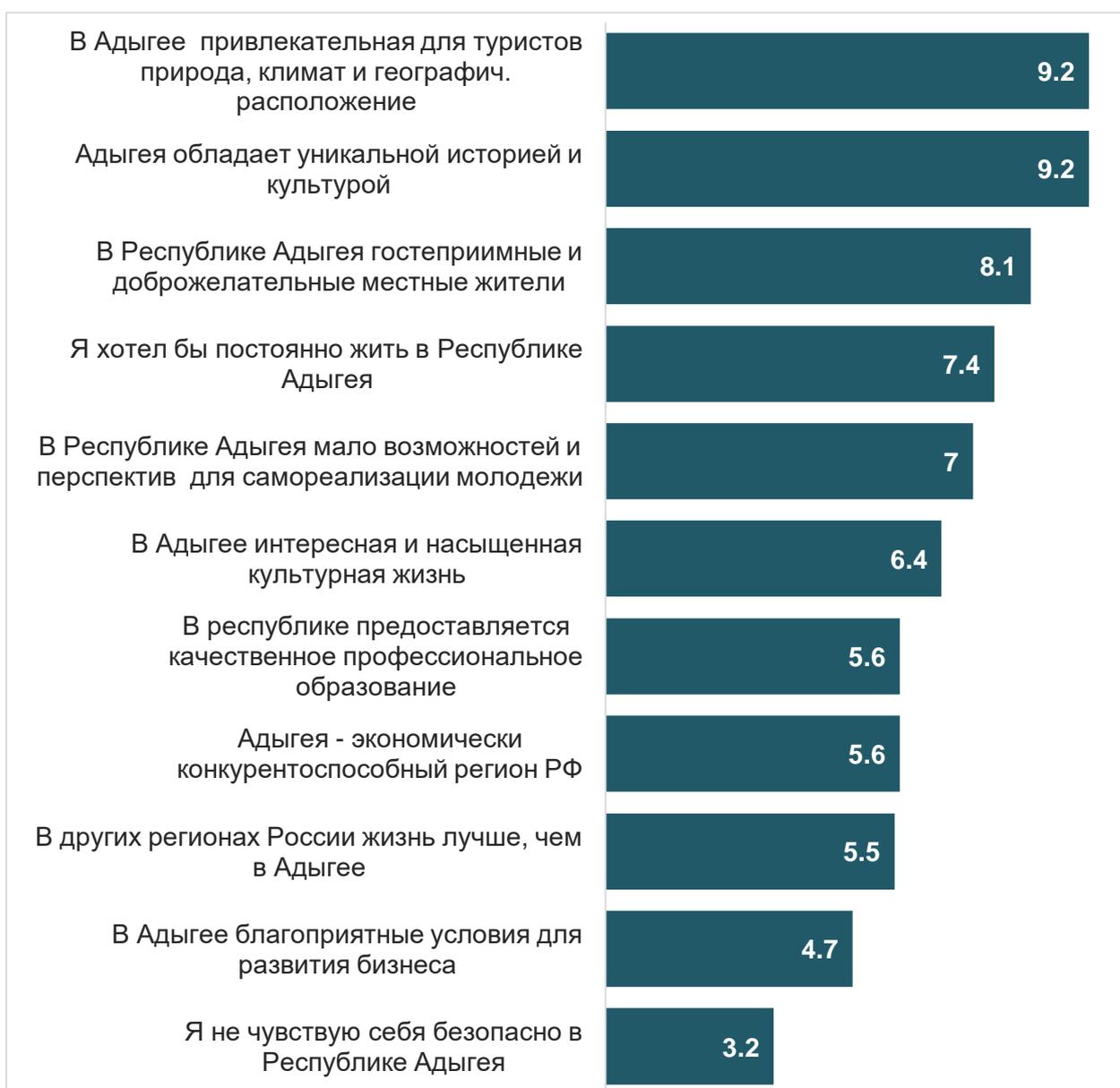
Опрошенные республиканские интернет-пользователи проявляют достаточно выраженную лояльность к Адыгее как к месту жительства (на 7,4 средних балла выразили свое согласие с утверждением «Я бы хотел постоянно жить в Республике Адыгея»). Вместе с тем опрошенная аудитория социальных сетей демонстрирует более критичное восприятие качества и насыщенности культурной жизни (6,4 средних балла), а также возможностей образовательной инфраструктуры (5,6%) в Адыгее. Большая часть опрошенных согласилась с тем, что в республике ограниченные перспективы для самореализации молодежи (7 средних баллов). (Рис. 2.10).

---

<sup>1</sup> Дукин Р.А. Институт социальных медиа в региональном пространстве коммуникационных практик: автореф. дис. ... канд. социол. н. Саранск: Мордовский государственный университет, 2017. С. 20.

<sup>2</sup> Материалы данного раздела частично опубликованы в работе автора: 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.

Еще ниже оценивается уровень экономического развития республики. Аудитория социальных медиа согласилась с тем, что Адыгея – экономически конкурентоспособный регион России, на 5,6 средних балла по 10-балльной шкале. И еще ниже показатели поддержки мнения о том, что в республике благоприятные условия для развития бизнеса – 4,7 средних балла. С другой стороны, с точки зрения опрошенных, в других регионах не всегда жизнь лучше, чем в их республике. А также в большинстве случаев респонденты чувствуют себя в Адыгее безопасно. (Рис. 2.10).



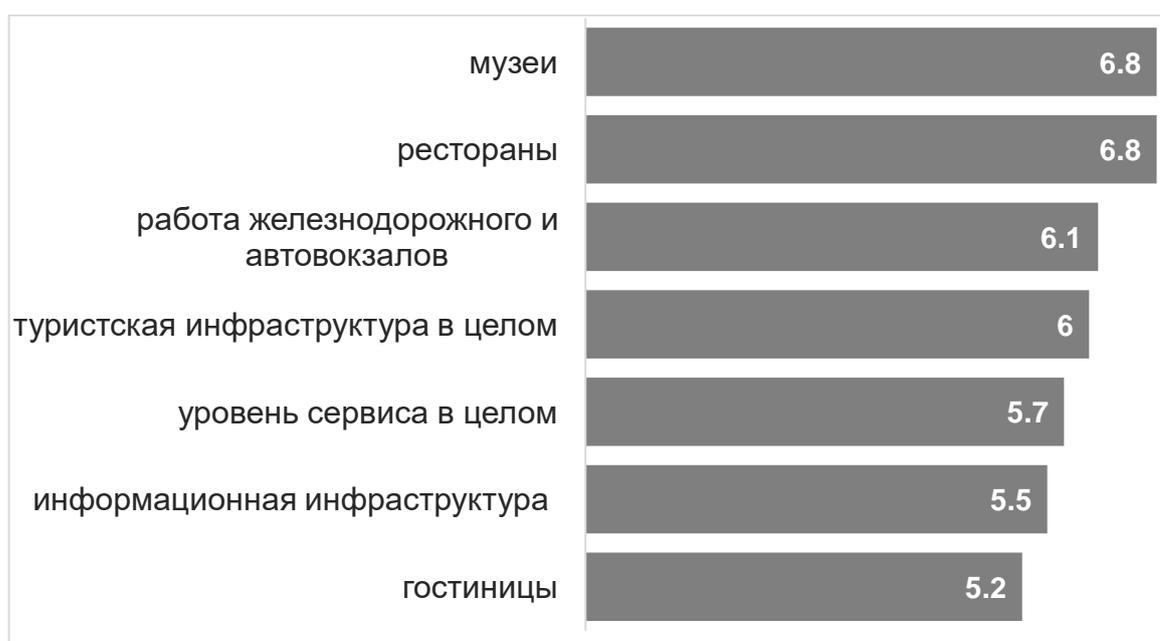
**Рис. 2.10. Насколько Вы согласны со следующими утверждениями? Оцените степень своего согласия по 10-балльной шкале, где 1 – полностью не согласен, а 10 – полностью согласен (в средних баллах)**

Возрастные особенности имиджеобразующих установок интернет-пользователей проявляются в том, что молодежь более позитивно оценивает возможности культурной жизни в Адыгее. Они также чаще указывают, что в республике для них безопасно. Однако пользователи социальных сетей в возрасте от 18 до 24 лет немного реже, чем в старших возрастных сегментах, выражают согласие с утверждением о том, что они хотели бы постоянно жить в Адыгее. (Рис. 2.11).



**Рис. 2.11. Насколько Вы согласны со следующими утверждениями? Оцените степень своего согласия по 10-балльной шкале, где 1 – полностью не согласен, а 10 – полностью согласен (в средних баллах)**

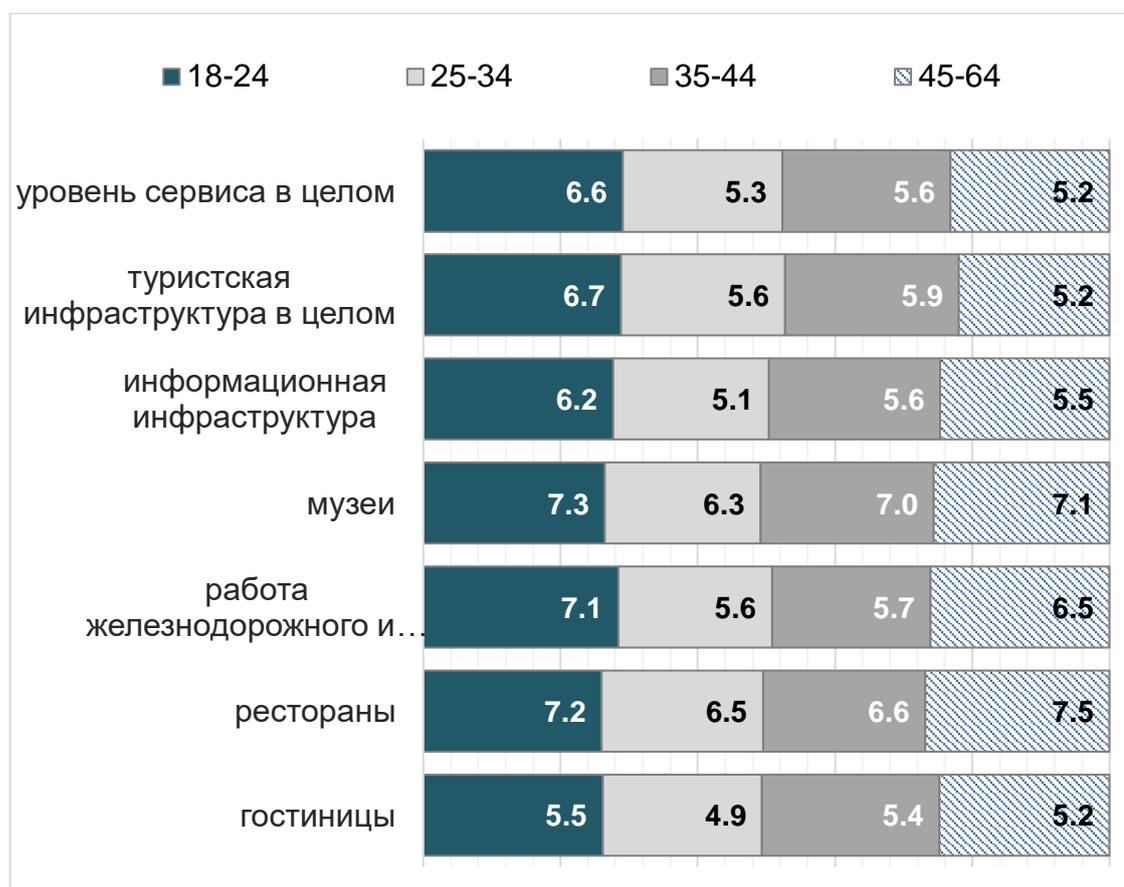
Как уже отмечалось, туристская составляющая имиджа республики рассматривается в качестве основной большей частью аудитории социальных сетей как на аффективном, так и на когнитивном уровне. В то же время уровень развития индустрии гостеприимства в Адыгее оценивается интернет-пользователями недостаточно высоко. Самые высокие оценки собирает музейная и ресторанный инфраструктура (по 6,8 средних балла по 10-балльной шкале), а самые низкие – информационная инфраструктура (информационные стенды, карты, туристские справочники и пр. – 5,5 средних балла) и гостиницы (5,2 средних балла). Состояние объектов туризма и сервиса в целом оценивается на 6,0 и 5,7 средних балла соответственно. (Рис. 2.12).



**Рис. 2.12. Оцените по 10-балльной шкале (где 1 – наименьший балл, а 10 – наибольший) состояние следующих объектов сферы туризма и гостеприимства в Республике Адыгея (в средних баллах)**

Исходя из сравнительного анализа ответов респондентов возрастных подгрупп, по отдельным параметрам восприятия объектов туризма и гостеприимства в Адыгее выражают более критичное отношение интернет-пользователи от 25 до 34 лет. Особенно это заметно в оценках гостиничной

инфраструктуры, информационно-туристских объектов в республике, а также работы железнодорожного и автовокзалов. А в самом молодом возрастном сегменте (18-24 года) оценки по разным параметрам в среднем выше, чем в других подгруппах. (Рис. 2.13).



**Рис. 2.13. Оцените по 10-балльной шкале (где 1 – наименьший балл, а 10 – наибольший) состояние следующих объектов сферы туризма и гостеприимства в Республике Адыгея (в средних баллах)**

Когнитивное измерение регионального имиджа в программном дизайне исследования предполагало также изучение показателей осведомленности аудитории социальных сетей о том, какие известные, выдающиеся люди есть в Республике Адыгея. В анкете это был по форме «открытый» вопрос, который предполагал, что ответы респонденты называют сами. Подсчет полученных ответов онлайн-опроса фиксирует, что наиболее известными и популярными в настоящее время являются писатели и поэты (31,9%) и политики (30,9%).

Среди первой категории чаще всего называли И.Ш. Машбаша (18,1%) и Т.М. Керашева (8,5%) Среди политических деятелей популярными являются бывший Президент Адыгеи Х.М. Совмен (12,7%), нынешний Глава республики М.К. Кумпилов (8,8%) и также первый Президент Адыгеи А.А. Джаримов (5,1%). (Табл. 2.3).

На третьем месте по числу упоминаний располагаются известные в республике спортсмены (12,7%). Чаще всего в этой категории интернет-пользователи, принявшие участие в опросе, называют известных в мире самбистов и дзюдоистов М.Р. Хасанова (5,3%) и Я.К. Коблева (4%). Третье место по числу указаний занимают различные мастера традиционных ремесел (8%). В этой категории лидирует знаменитая оружейница и ювелир А.А. Еутых (5,7%). Республиканские ученые, танцоры, певцы и художники собирают от 4,6% до 1,1% ответов соответственно. (Табл. 2.3).

**Табл. 2.3. Каких известных, выдающихся людей Республики Адыгея Вы можете назвать? (впишите свой вариант, возможно несколько ответов)**

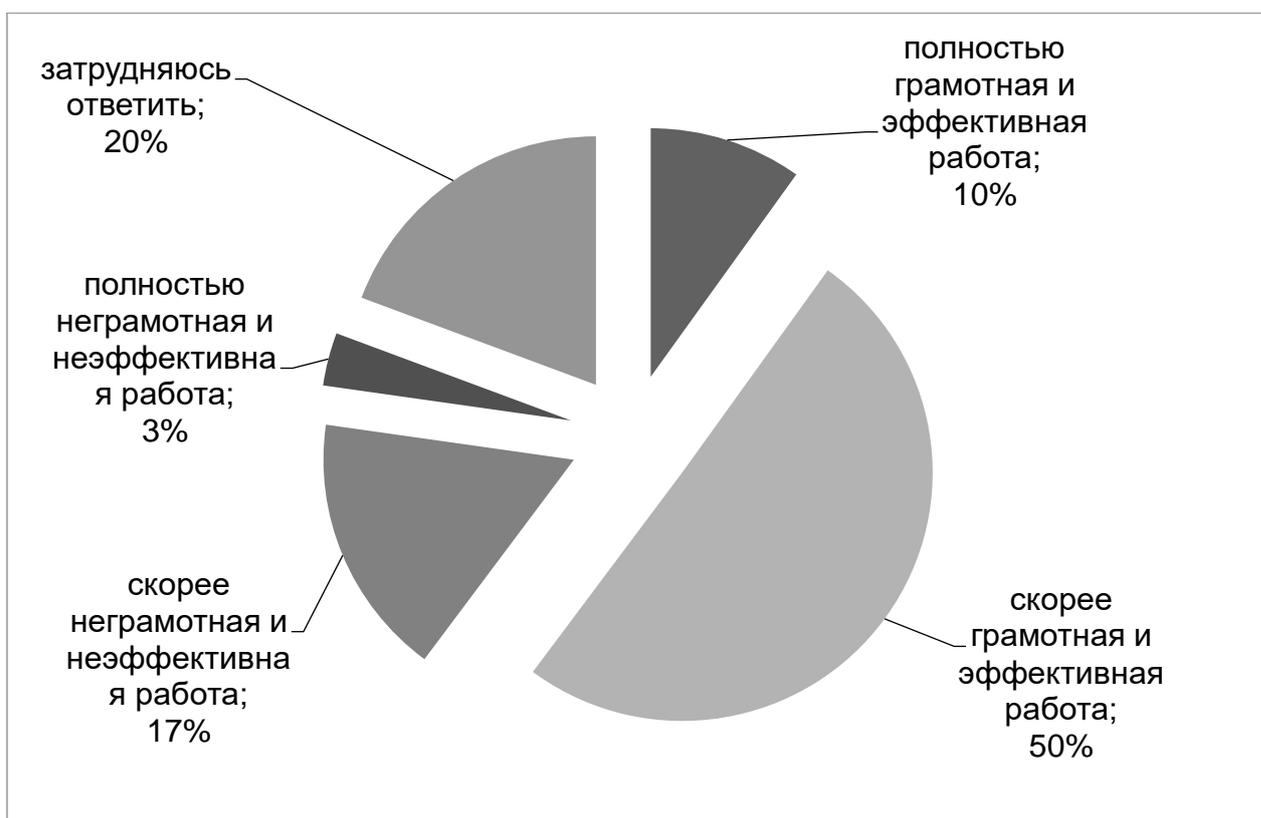
Варианты ответа	N	%	Варианты ответа	N	%
<b>Политики</b>			<b>Спортсмены</b>		
Ахеджак Мурат Казбекович	4	0,3	Акушев Махмуд Рамазанович	1	0,1
Ашев Мухамед Джумальдинович	1	0,1	Алифиренко Сергей Геннадьевич	1	0,1
Берзегов Нух Асланчериевич	5	0,4	Арданов Анзаур Валерьевич	2	0,2
Войков Борис Николаевич	1	0,1	Багов Али (Олег) Малилович	1	0,1
Джаримов Аслан Алиевич	67	5,1	Бороев Хасан Махарбекович	1	0,1
Керашев Анзаур Асланбекович	2	0,2	Галстян Арсен Жораевич	1	0,1
Кудаев Мурат Измайлович	1	0,1	Дохов Азамат Бисланович	1	0,1
Кумпилов Мурат Каральбиевич	117	8,8	Джанчатов Султан Мосович	2	0,2
Наролин Александр Владимирович	1	0,1	Дагужиев Мухаммед Хусейнович	1	0,1

Совмен Хазрет Меджидович	168	12,7	Емиж Арамбий Ибрагимович	3	0,2
Ткакушинов Аслан Китович	17	1,3	Киржинов Мухарбий Нурбиевич	8	0,6
Тлеуж Адам Хусейнович	1	0,1	Коблев Якуб Камболетович	53	4,0
Тлехас Махмуд Азметович	1	0,1	Кулов Руслан Аскарбиевич	1	0,1
Хакурате Шахан-Гирей Умарович	8	0,6	Меретугов Сагид Марзаканович	1	0,1
Хапсироков Мурат Крым-Гериевич	1	0,1	Мудранов Беслан Заудинович	2	0,2
Хацац Тимур Асланович	1	0,1	Невзоров Владимир Михайлович	6	0,5
Хуаде Хазрет Юнусович	1	0,1	Сташ Мамыр Басам	1	0,1
Черниченко Михаил Николаевич	3	0,2			
Шовгенов Мос Хакарович	8	0,6	Тлецери Хазрет Асланбечевич	3	0,2
Шумен Байзет Азметович	1	0,1	Хапай Арамбий Юсуфович	5	0,4
			Хапай Хамид Юсуфович	2	0,2
			Хасанов Мурат Русланович	70	5,3
<b>Всего по категории</b>	<b>409</b>	<b>30,9</b>	<b>Всего по категории</b>	<b>168</b>	<b>12,7</b>
<b>Мастера традиционных ремесел</b>			<b>Художники</b>		
Боджокова Бэлла Алиевна	1	0,1	Берсиров Абдуллах Махмудович	6	0,5
Гучев Замудин Лелович	9	0,7	Дуг Айтек Догбай	1	0,1
Дауров Аслан Казбекович	1	0,1	Кат Теучеж Мадинович	1	0,1
Еутых Ася Аслановна	76	5,7	Петуваш Феликс Махмудович	2	0,2
Паранук Рузана Руслановна	1	0,1	Цей Евгений Сулейманович	1	0,1
Потоков Айдамир Дженетович	1	0,1	Шемякин Михаил Михайлович	2	0,2
Сташ Юрий Махмудович	17	1,3	Шеожев Хасан Шабанович	1	0,1
<b>Всего по категории</b>	<b>106</b>	<b>8,0</b>	<b>Всего по категории</b>	<b>14</b>	<b>1,1</b>
<b>Ученые</b>			<b>Танцоры</b>		

Беданокков Каплан Люович	1	0,1	Алибердов Адам Чицмаевич	1	0,1
Беданокков Мурат Капланович	3	0,2	Едыдж Гушау Мэмэтович	1	0,1
Берсиров Батырбий Махмудович	2	0,2	Запунян Самира (Юлия) Легоновна	1	0,1
Бормотов Иван Васильевич	1	0,1	Кулов Алий Амербиевич	3	0,2
Вавилов Николай Иванович	1	0,1	Кулов Амербий Цуович	18	1,4
Гадагатль Аскер Магамудович	6	0,5	Кулов Мухамед Хаджибечирович	4	0,3
Даутов Юрий Юнусович	1	0,1	Наниз Айдамир Теучежевич	1	0,1
Делокаров Кадырбеч Хаджумарович	1	0,1	Хаджаев Аслан Мурадинович	3	0,2
Блягоз Зулькарин Учужукович	1	0,1			
Керашева Зайнаб Ибрагимовна	2	0,2			
Кунижев Магамет Шамсудинович	1	0,1			
Мамий Дауд Казбекович	13	1,0			
Ногмов Шора Бекмурзович	4	0,3			
Резников Андрей Владимирович	2	0,2			
Схалыхо Абу Адышесович	5	0,4			
Тлишев Ким Шамсудинович	1	0,1			
Трахов Аслан Измайлович	2	0,1			
Унарокова Мира Юнусовна	4	0,2			
Хабиев Байзет Довлетбиевич	1	0,3			
Ханаху Адам Асхадович	2	0,1			
Хунагов Рашид Думаличевич	5	0,2			
Чермит Казбек Довлетмизович	1	0,4			
Чумаков Роман Николаевич	1	0,1			

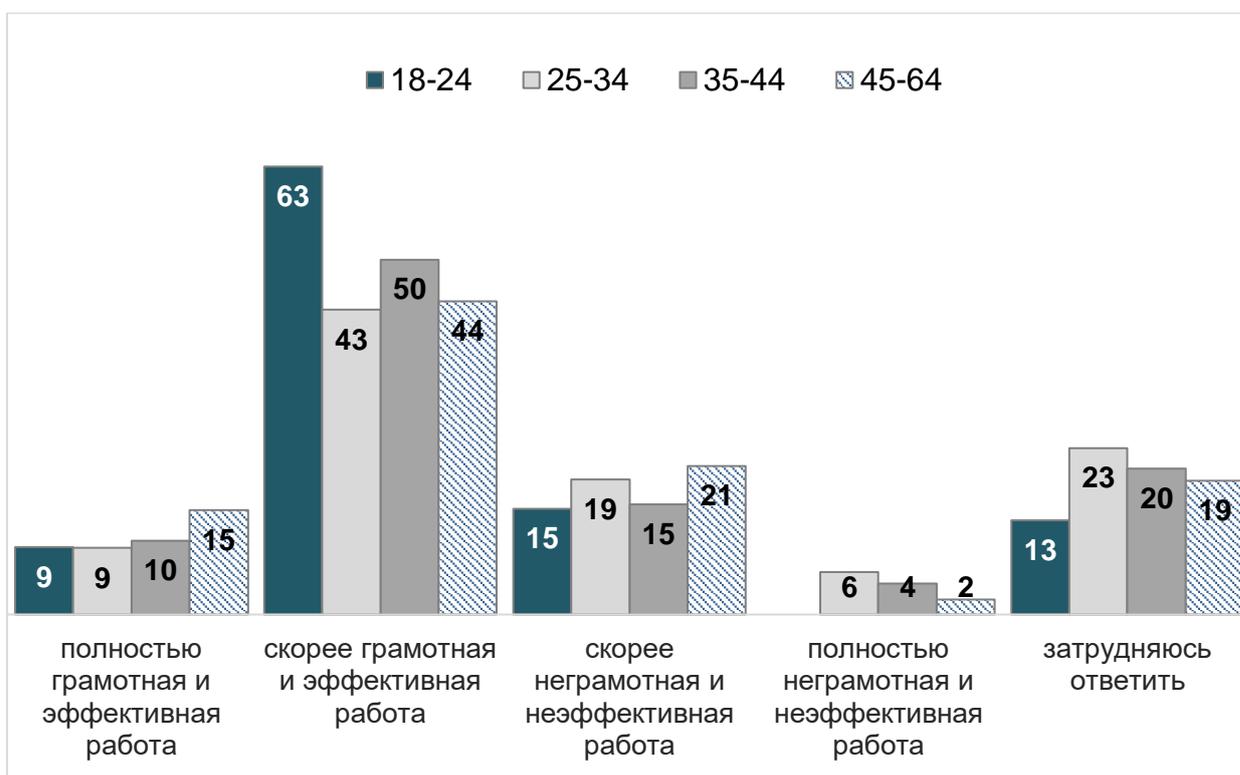
Всего по категории	61	4,6	Всего по категории	32	2,4
<b>Писатели и поэты</b>			<b>Певцы</b>		
Андрухаев Хусен Борежевич	2	0,2	Анзароков Вячеслав Магомедович	10	0,8
Беретарь Хамед Яхьявич	4	0,3	Апанасов Астемир Валерьевич	1	0,1
Жане Киримизе Хаджимусович	9	0,7	Барчо Руслан	2	0,2
Керашев Тембот Магомедович	112	8,5	Биштов Азамат Схатбиевич	26	2,0
Кубов Шабан Индрисович	2	0,2	Дзыбов Магамет Асланович	35	2,6
Кук Нальбий Юнусович	13	1,0	Мугу Айдамир Хизирович	6	0,5
Машбаш Исхак Шумафович	239	18,1	Нахушев Черим Хачимович	1	0,1
Панеш Сафер Ильясович	1	0,1	Начесова Анжелика Мадиновна	5	0,4
Паранук Мурат Салихович	1	0,1	Нехай Тамара Рашидовна	18	1,4
Теучеж Цуг	22	1,7	Тлячев Альберт	1	0,1
Цей Ибрагим Салихович	4	0,3	Токарев Вилли Иванович	2	0,2
Чуяко Юнус Гарунович	2	0,2	Тхагалегов Мурат Анатольевич	2	0,2
Шварц Евгений Львович	12	0,9	Харадунова Дина	1	0,1
			Цишева Зарета	1	0,1
<b>Всего по категории</b>	<b>422</b>	<b>31,9</b>	<b>Всего по категории</b>	<b>14</b>	<b>1,1</b>

В анкете содержался вопрос о том, как аудитория социальных сетей оценивает работу республиканской власти по выстраиванию имиджа Адыгеи. И в этом отношении 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 оценивают имиджевую политику региональной администрации. (Рис. 2.14).



**Рис. 2.14. Оцените деятельность региональных органов власти по формированию позитивного имиджа Республики Адыгея**

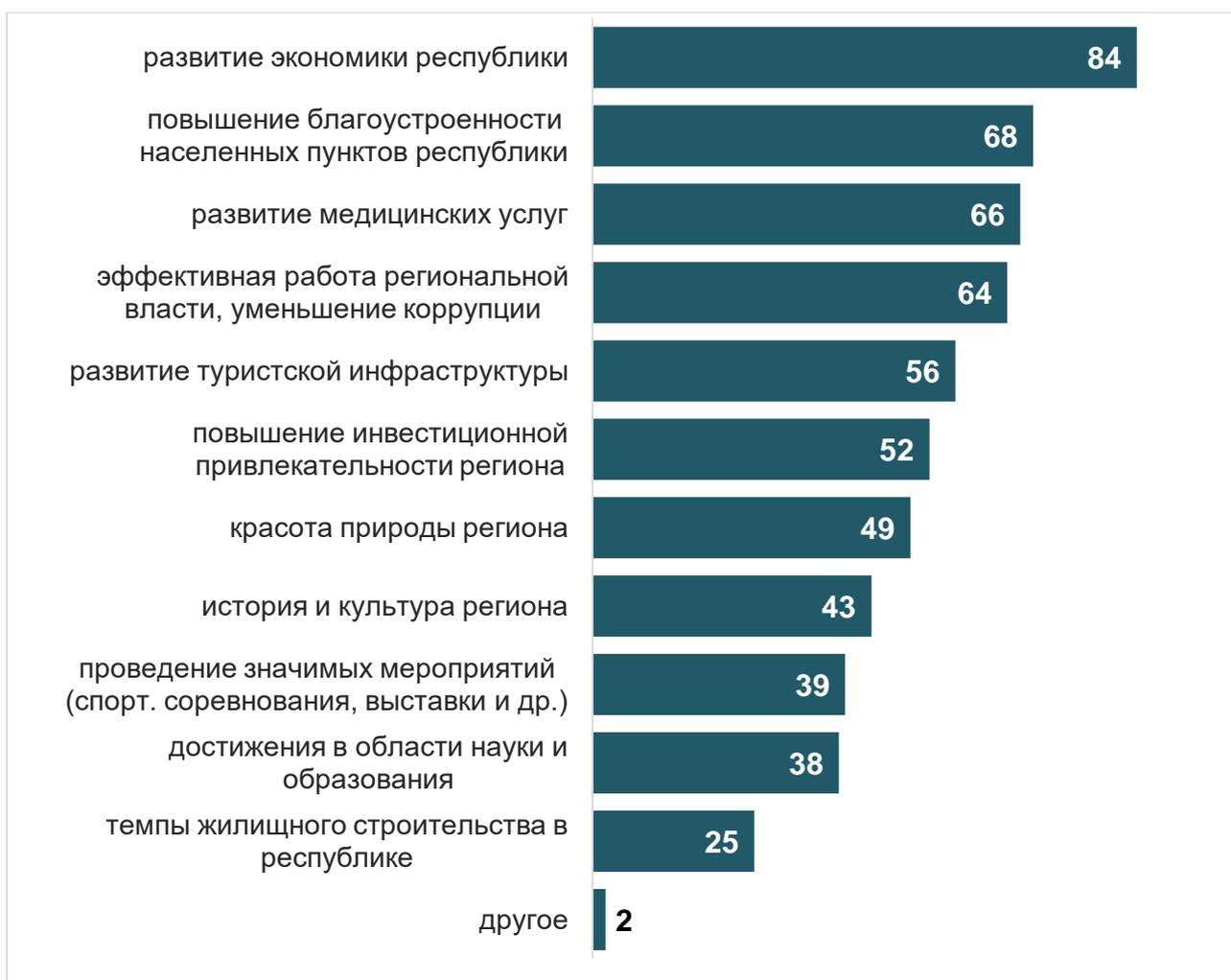
Более молодая часть потребителей социальных медиа (18-24 года) чаще выражает положительное отношение к деятельности органов региональной власти по конструированию положительного имиджа Адыгеи. А наиболее критична интернет-аудитория в возрасте от 35 до 44 лет. Здесь доля отрицательных оценок составляет 29%. (Рис. 2.15).



**Рис. 2.15. Оцените деятельность региональных органов власти по формированию позитивного имиджа Республики Адыгея (в %)**

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%), улучшение деятельности региональной власти, борьбу с коррупцией (64%), а также развитие туристских дестинаций, улучшение инфраструктуры для отдыхающих (56%) и совершенствование инвестиционной политики (52%). (Рис. 2.16).

В средней степени важны такие независимые от активности власти ресурсы, как красота природы территории (49%), а также история и культура региона (43%) (Рис. 2.16). Таким образом, с точки зрения опрошенных, имиджевые ресурсы республики связаны в первую очередь с социально-экономическим развитием и с повышением качества жизни местного населения.



**Рис. 2.16. Что в большей степени может помочь созданию и поддержанию положительного имиджа Республики Адыгея? (возможно несколько вариантов ответов) (в %)**

На этом фоне сравнительный анализ возрастных групп опрошенных показывает, что для молодых интернет-пользователей (18-24 года и 25-34 года) более важными являются факторы благоустройства населенных пунктов (70% – в первой группе и 69% – во второй) и проведение значимых мероприятий (43% и 42% соответственно), развитие медицинских услуг (66% и 71%). Респонденты старшего возраста 35-44 года и 45-64 года чаще указывают на необходимость экономического развития Адыгеи (86% и 98% соответственно), повышения эффективности работы региональной власти и уменьшения коррупции (68% и 67%). А также опрошенные старше 45 лет

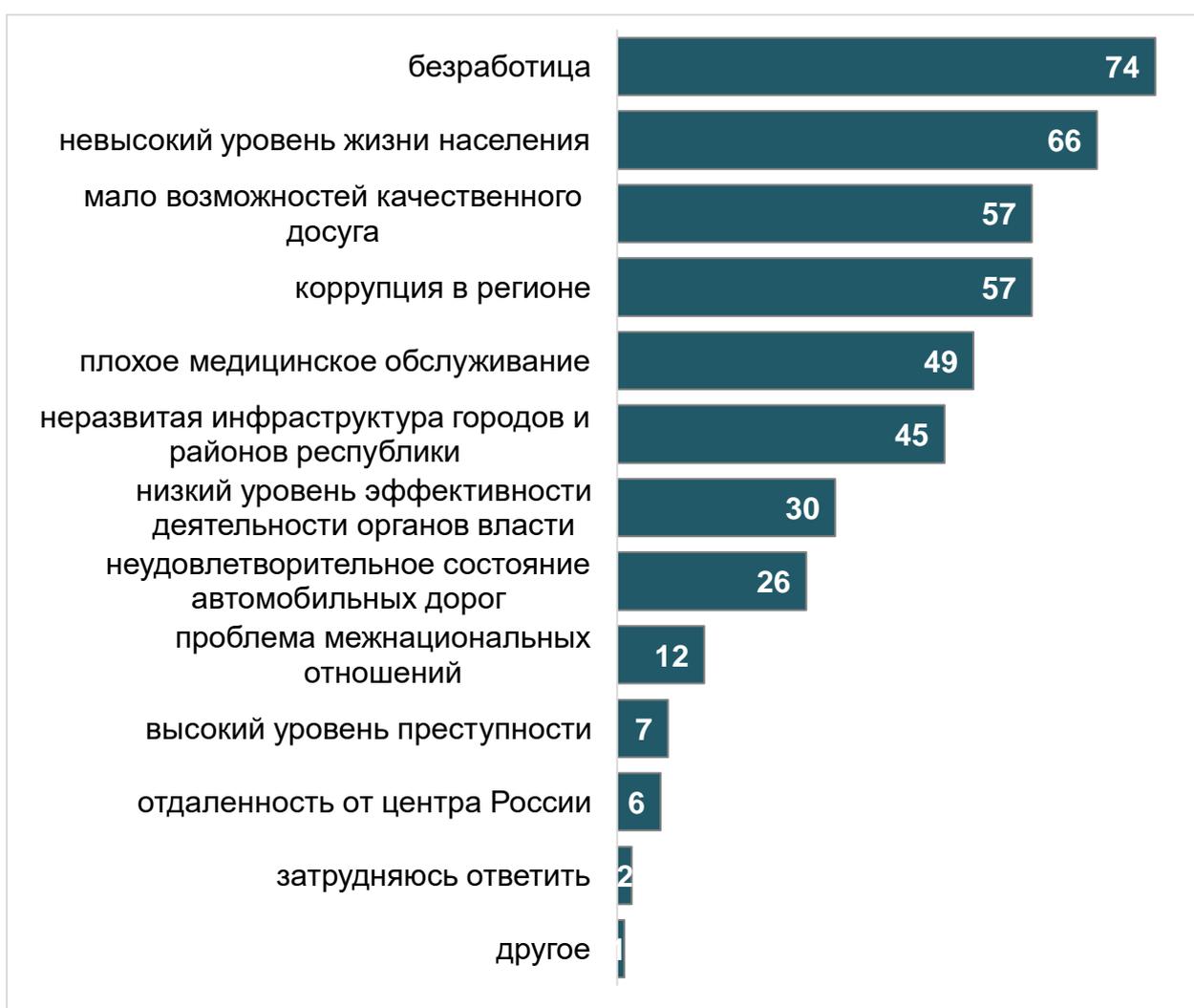
чаще, чем остальные респонденты, указывали на потенциал природно-географических ресурсов республики. (Табл. 2.4).

**Табл. 2.4. Что в большей степени может помочь созданию и поддержанию положительного имиджа Республики Адыгея? (возможно несколько вариантов ответов) (в %)**

Наименование факторов	Возрастные группы			
	18-24	25-34	35-44	45-64
развитие экономики республики	78	85	<b>86</b>	<b>98</b>
красота природы региона	51	50	39	<b>67</b>
история и культура региона	50	43	33	41
темпы жилищного строительства в республике	25	27	23	17
проведение значимых мероприятий (спортивные соревнования, выставки и др.)	<b>43</b>	<b>42</b>	33	24
повышение инвестиционной привлекательности региона	52	56	51	39
достижения в области науки и образования	41	41	33	24
эффективная работа региональной власти, уменьшение коррупции	59	65	<b>68</b>	<b>67</b>
развитие туристской инфраструктуры	42	66	53	63
повышение благоустроенности населенных пунктов республики	<b>70</b>	<b>69</b>	63	61
развитие медицинских услуг	<b>66</b>	<b>71</b>	58	61
другое	1	2	3	4
Всего	578	617	543	566

В свою очередь, препятствуют формированию эффективного имиджа Адыгеи 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 средней степени оказывает отрицательное влияние на региональный имидж деятельность республиканской власти (30%). Наличие проблем межэтнических отношений в республике фиксирует десятая доля респондентов. (Рис. 2.17).



**Рис. 2.17. Какие факторы, на Ваш взгляд, негативно влияют на имидж Республики Адыгея?**

Возрастные особенности восприятия факторов ухудшения республиканского имиджа проявляются в том, что молодых пользователей в большей степени беспокоит проблема безработицы в регионе (74% – в группе 18-24 года, 78% – в сегменте 25-34 года), мало возможностей для

качественного досуга (62% и 63% соответственно). Опрошенные интернет-пользователи старшего возраста чаще указывают на такие негативные факторы, как невысокий уровень жизни населения (83% – в группе 35-44 года, 76% – в сегменте 45-64 года). Также респонденты в возрасте от 45 до 64 лет наиболее озабочены проблемами коррупции в республике (63%), которые отрицательно сказываются на образе Адыгеи. (Табл. 2.5).

**Табл. 2.5. Какие факторы, на Ваш взгляд, негативно влияют на имидж Республики Адыгея?**

Варианты ответа	18-24	25-34	35-44	45-64
неудовлетворительное состояние автомобильных дорог	33	24	23	20
невысокий уровень жизни населения	49	69	<b>83</b>	<b>76</b>
коррупция в регионе	57	58	55	<b>63</b>
неразвитая инфраструктура городов и районов республики	41	50	41	48
низкий уровень эффективности деятельности органов власти	23	36	29	33
безработица	<b>74</b>	<b>78</b>	66	72
высокий уровень преступности	9	6	6	9
отдаленность от центра России	8	5	5	9
проблема межнациональных отношений	17	11	11	7
плохое медицинское обслуживание	42	<b>57</b>	47	39
мало возможностей качественного досуга молодежи, взрослых	<b>62</b>	<b>63</b>	36	48
другое	2	1	1	0
затрудняюсь ответить	3	2	1	7
Всего	420	460	404	431

Наконец, на открытый вопрос о том, какие ресурсы (особенности, достижения, возможности) республики необходимо более эффективно использовать для формирования положительного имиджа Адыгеи, опрошенное население региона чаще всего указывает на активизацию развития туризма (38%), использование исторического наследия и проведение

культурных мероприятий (21%), капитализацию природных достопримечательностей (24%). Необходимость развития региональной экономики с целью повышения привлекательности республики в совокупности собирает больше половины ответов (производство и промышленность – 10%, экономика – 9%, сельское хозяйство – 9%, трудоустройство и создание рабочих мест – 10%, малый бизнес и предпринимательство – 4%). Еще по десятой доле респондентов указывает на необходимость повышения качества образования (11%), медицины и здравоохранения (11%), развитие спорта (12%). На необходимость повышения заработной платы и уровня жизни населения в целом указывает еще 12% опрошенных. (Табл. 2.6).

Другими словами, ответы на вопрос с вариантами ответов и открытый вопрос о ресурсах создания и поддержания положительного имиджа Республики Адыгея связаны в сознании ее жителей прежде всего с экономическим развитием и повышением уровня и качества жизни местного населения.

**Табл. 2.6. Какие ресурсы (особенности, достижения, возможности) Адыгеи необходимо более активно/ эффективно использовать для формирования положительного имиджа региона? (открытый вопрос, несколько вариантов ответов, в %)<sup>1</sup>**

Варианты ответа	Все опрошенные
Развитие туризма	38
Культурные мероприятия, историческое наследие	21
Образование	11
<i>Производство и промышленность</i>	10
Медицина и здравоохранение	11
Спорт	12
<i>Трудоустройство и создание рабочих мест</i>	10

<sup>1</sup> Более подробная кодировка открытого вопроса дана в Приложении.

Природа	<b>24</b>
<i>Сельское хозяйство</i>	9
Транспортная инфраструктура	6
Благоустройство	4
Борьба с коррупцией	5
<i>Повышение заработной платы</i>	7
<i>Малый бизнес и предпринимательство</i>	4
Работа с молодежью	7
Инвестиции	5
Продукты	5
Наука	6
Экология	5
Экономика	<b>9</b>
Социальная сфера	2
Географическое положение	3
Развитие инфраструктуры, строительство	6
Повышение нравственности	1
Эффективное использование бюджетных средств	1
Продвижение республики в медиапространстве	6
Ислам	1
Международные отношения	3
Кухня	2
Повышать уровень сервиса	2
<i>Повышение уровня жизни населения</i>	5
Не знаю/ затрудняюсь ответить	2
Другое	5
Всего	248

На этом фоне возрастная специфика мнения опрошенных проявляется в том, что респонденты от 18 до 24 лет чаще других отмечают природный потенциал республики, опрошенные от 25 до 34 лет указывают на интенсификацию туризма, пользователи социальных сетей от 35 до 44 лет в большей степени обращают внимание на трудоустройство и создание рабочих мест, а также работу с молодежью. Сегмент опрошенных от 45 до 64 лет чаще, чем респонденты других возрастных групп, считает, что необходимо развивать туризм, транспортную инфраструктуру, экономику и производство региональной продукции. (табл. 2.7).

**Табл. 2.7. Какие ресурсы (особенности, достижения, возможности) Адыгеи необходимо более активно/ эффективно использовать для формирования положительного имиджа региона? (открытый вопрос, несколько вариантов ответов, в %)**

Варианты ответа	Возрастные группы			
	18-24	25-34	35-44	45-64
Развитие туризма	26	<b>40</b>	36	<b>65</b>
Культура и история	25	21	15	26
Образование	12	9	15	7
Производство и промышленность	5	11	14	10
Медицина и здравоохранение	9	9	15	10
Спорт	18	11	9	7
Трудоустройство и создание рабочих мест	3	9	<b>21</b>	10
Природа	<b>30</b>	23	24	10
Сельское хозяйство	5	7	9	<b>29</b>
Транспортная инфраструктура	9	5	6	3
Благоустройство	5	4	2	3
Борьба с коррупцией	3	7	8	0
Повышение заработной платы	3	5	11	16
Малый бизнес и предпринимательство	4	5	3	7
Работа с молодежью	4	0	<b>14</b>	7
Инвестиции	4	5	11	0
Продукты	4	4	3	<b>16</b>
Наука	11	2	6	13

Экология	3	2	8	13
Экономика	7	10	3	<b>19</b>
Географическое положение	1	5	3	0
Развитие инфраструктуры, строительство	7	7	2	10
Возрождение нравственности, волонтерства	3	1	2	0
Эффективное использование бюджетных средств	1	2	0	3
Продвижение республики в медиапространстве	5	5	5	13
Международные отношения	9	0	2	0
Кухня	0	1	8	3
Повышение уровня сервиса	1	2	3	0
Повышение уровня жизни населения	4	2	<b>11</b>	3
Не знаю/ не могу сказать/ затрудняюсь ответить	4	2	2	0
Другое	4	4	11	3
Всего	229	220	282	306

В итоге на основе анализа количественных материалов прикладного исследования можно сделать вывод о наличии несоответствия 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.

### 2.3. Внешний имидж Республики Адыгея в социальных медиа

Методологический конструкт исследования предполагает выделение и характеристику внутреннего и внешнего имиджа региона в социальных медиа<sup>1</sup>. В первом случае носителями региональных образов являются субъекты внутренней среды (органы власти, бизнес-сообщество и общественность). Во втором случае речь идет об отражении образа территории в сознании внешней аудитории. Поэтому в настоящем разделе диссертационного исследования рассмотрим характеристики внешнего имиджа Республики Адыгея, который стихийно складывается в социальных сетях.

Как отмечают современные исследователи, «сегодня творец и убийца региональных имиджей – поисковые системы, которые питаются отзывами»<sup>2</sup>. «И если до появления и распространения блогов, социальных сетей, форумов имидж регионов формировался вследствие восприятия информации из СМИ (медиаимидж), то в настоящее время огромную актуальность приобретает так называемый «сетевой имидж территории»<sup>3</sup>.

Для сравнения внешнего и внутреннего имиджа республики в социальных медиа обозначим еще раз, что конвенциональный имидж Адыгеи, отраженный в Стратегии социально-экономического развития республики, включает в качестве приоритетных природно-географический, культурно-исторический, социально-экономический компоненты. Отмеченные в Стратегии параметры: «Адыгея – регион устойчивого развития на базе природы, климата и экологии (...) Адыгея – сложившийся в веках историко-

---

<sup>1</sup> Материалы данного раздела частично опубликованы в работе автора: Кумпилов Т.М. Особенности внутреннего и внешнего имиджа Республики Адыгея в социальных медиа (по результатам прикладного исследования) // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. № 2. С. 43-47.

<sup>2</sup> Лашова С.Н., Ключко К.А. Основные каналы формирования имиджа региона в интернете // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т. 7. № 6. С. 126.

<sup>3</sup> Гавра Д.П., Савицкая А.С. Структурная модель имиджа государства/региона // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4. Сб. статей [отв. ред. А.Д. Кривоносов]. Спб.: Роза мира, 2006. С. 25.

культурный стержень; Адыгея – это почти полмиллиона человек, вместе с Краснодарским краем образующие шестимиллионный рынок (...) Адыгея – единство общества, бизнеса и «команды развития» (...) Адыгея – регион, привлекательный для инвестиций»<sup>1</sup> призваны способствовать укреплению имиджа республики.

В пространстве новых медиаресурсов находят отражение актуальные социальные дискурсы, поскольку они создают свободную коммуникативную площадку для производства и транслирования социальных представлений<sup>2</sup>. В социальных сетях представлены разнообразные группы, посвященные Адыгее. Предварительный анализ показал, что большинство сообществ и пабликов в социальных сетях ориентированы как на внутренние, так и на внешние сегменты региональной общественности. Фокусированное изучение медиаактивности в социальной сети ВКонтакте показывает, что наиболее многочисленные сообщества, посвященные Адыгее, представлены следующими тематическими группами:

- информационно-досуговые паблики («Майкоп Адыгея» (47 тыс. подписчиков), «Типичная Адыгея» (119 тыс.), «В Адыгее поймут» (25 тыс.), «Майкоп» (22 тыс.);

- рекреационно-туристские сообщества («Турбаза Белая река Даховская – отдых в Адыгее» (3 тыс.), «Южные регионы/Экскурсии Походы» (21 тыс.), «База Земля» (19 тыс.);

- культурно-историческая группа – «Территория адыгов!» (15 тыс.);

- группы коммерческих объявлений и информации о трудоустройстве: «Объявления Адыгея, Майкоп» (31 тыс.), «Авторынок Адыгея» (9 тыс.),

---

<sup>1</sup> Стратегия социально-экономического развития Республики Адыгея до 2030 года. 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://base.garant.ru/43636318/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (дата обращения 20.04.2021).

<sup>2</sup> Mitra A., Watts E. Theorizing cyberspace: the idea of voice applied to the internet discourse // *New Media & Society*. 2002. Vol. 4. P. 479-498; Tanner E. Chilean conversations: internet forum participants debate Augusto Pinochet's detention // *Journal of Communication*. 2006. Vol. 51. P. 383-403.

«Авторынок VIP Адыгея-Краснодар Барахолка» (44 тыс.), «МЕГА Адыгея-Кубань» (40 тыс.), «Работа Майкоп Адыгея» (14 тыс.).

Таким образом, основная часть групп посвящена освещению жизни республики и ее столицы, туризму и отдыху в регионе, а также информации коммерческого характера. В сообществах первых двух категорий размещены многочисленный фото- и видеоконтент с видами Адыгеи, ее природно-географических и архитектурных достопримечательностей. Поэтому для внешней аудитории паблики в социальных сетях транслируют преимущественно рекреационно-познавательный контент и формируют туристский имиджа региона.

Для анализа внешнего имиджа Республики Адыгея в социальных медиа более целевым по содержанию является тематический контент, размещенный на самых известных российских интернет-сайтах с отзывами и рейтингами. Выбор данных интернет-ресурсов обусловлен тем, что Irecommend.ru<sup>1</sup> является одной из самым популярных интернет-площадок с отзывами потребителей на товары, услуги, а также туристские поездки, путешествия, оценками сервиса, инфраструктуры, дорог, достопримечательностей и других впечатлений от регионов, дестинаций и пр. Данный сервис ежедневно посещают около миллиона интернет-пользователей.

За размещение на площадке Irecommend.ru подробного отзыва пользователь может получить вознаграждение. Но оплата скорее символическая (по состоянию на 2019 г. это 5 копеек за 1 просмотр). Кроме этого, сайт предъявляет строгие требования к своим авторам и не разрешает включать в посты реферальные ссылки<sup>2</sup>. Поэтому данная площадка является

---

<sup>1</sup> <https://irecommend.ru>

<sup>2</sup> Администрация сайта Irecommend.ru указывает: «На нашем сайте разрешается публиковать только отзывы потребителей. Мы внимательно следим и отбраковываем те отзывы, которые пишут сами представители компаний. Каждый отзыв проверяется модераторами и оценивается сообществом читателей. Но самое главное – за каждым отзывом стоит человек – автор отзыва. Наши авторы становятся, фактически, постоянными корреспондентами, которые регулярно пишут о своем опыте использования разных товаров. У каждого из таких авторов есть свой круг читателей-подписчиков, которые им

активно посещаемой из-за в большей степени правдивости оставленных впечатлений, оценок, советов и рекомендаций в отношении товаров и поездок. Интернет-ресурс [Otzovik.com](https://otzovik.com)<sup>1</sup> также является популярной площадкой отзывов и работает по такому же принципу, что и первый описанный ресурс<sup>2</sup>.

Методом контент-анализа на таких онлайн-ресурсах, как [Irecommend.ru](https://irecommend.ru) и [Otzovik.com](https://otzovik.com), было проанализировано всего 644 сообщения (отзывы и комментарии) за период с 2014 по 2020 г. В частности, на платформе [Irecommend](https://irecommend.ru) были проанализированы 574 сообщения (50 отзывов и 524 комментария) за период с 2016 по 2020 г., на сайте [Otzovik](https://otzovik.com) – 70 сообщений (20 отзывов и 50 комментариев) за период с 2014 до 2020 г.

Результаты проведенного контент-анализа показывают, что чаще всего интернет-пользователи пишут отзывы и оставляют комментарии относительно:

- туристской инфраструктуры (гостиницы, базы отдыха, рестораны, транспорт, вокзалы, уровень сервиса и пр.) – 27%,
- природно-географических особенностей республики (леса, горы, реки, озера, климат, экология и пр.) – 25%,
- историко-культурной специфики (этнические традиции, поведенческие особенности, язык, национальная кухня, ремесла и пр.) – 18%,

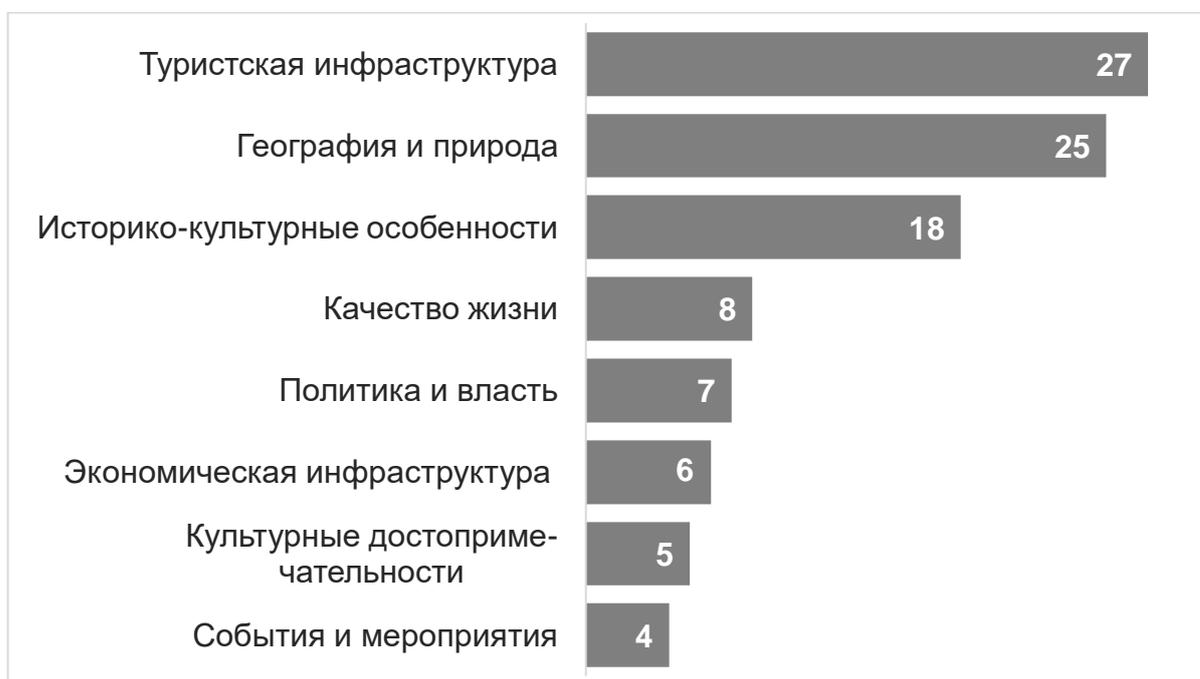
---

доверяют. И авторы стараются оправдать доверие своего читателя, публикуя только честные отзывы».

<sup>1</sup> <https://otzovik.com>

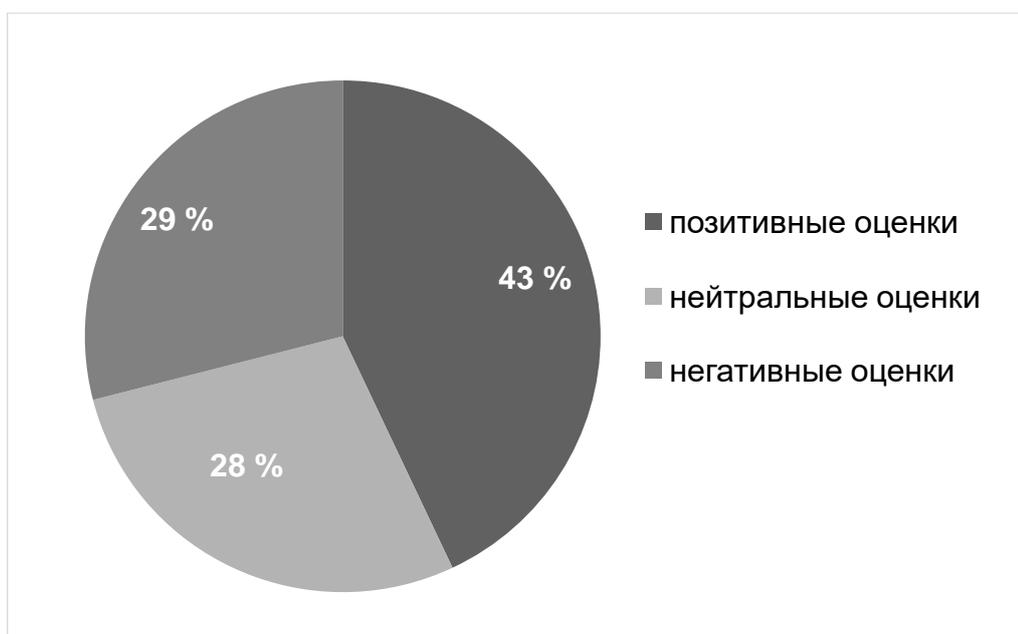
<sup>2</sup> Администрация сайта [Otzovik.com](https://otzovik.com) размещает следующую информацию для пользователей: «На Отзовике многоуровневая система модерации, включая: смс-подтверждение аккаунтов, запросы на достоверность к авторам отзывов, специальные сигналы модераторам от старожилов и продвинутых пользователей сообщества и т.д. Модераторам с большим опытом хватает беглого просмотра текста и дополнительных параметров аккаунта автора, чтобы с высокой вероятностью определить, заказной отзыв или нет. Если у модератора или официального представителя компании возникают сомнения, то к автору обращаются с требованием – предоставить материалы, подтверждающие достоверность его отзыва, или идентифицироваться как клиент у официального представителя».

- качества жизни ее населения (уровень жизни, труд и безработица, образование, жилье, здравоохранение, социальные услуги) – 8%. (Рис. 2.18, табл. 2.8).



**Рис. 2.18. Показатели упоминаемости характеристик Республики Адыгея на сайтах отзывов (в %)**

Сообщения интернет-пользователей с позитивными коннотациями составляют 43% от общего количества высказываний, размещенных на анализируемых онлайн-площадках. Еще 28% сообщений по содержанию относительно нейтральны по оценочному смыслу. В свою очередь, негативные высказывания встречаются в 29%. (Рис. 2.19).



**Рис. 2.19. Оценка содержательных компонентов имиджа Республики Адыгея на сайтах отзывов**

В анализируемом интернет-дискурсе складываются в целом позитивные характеристики природно-географического, исторического, социокультурного и туристского компонентов имиджа Республики Адыгея.

– «Куда бы мы ни ездили в Адыгее, везде вот такая красота – горы, леса, травы по пояс»<sup>1</sup>;

– «В Адыгее действительно совершенно другая атмосфера. Чистая, сказочная, спокойная и умиротворяющая с легким оттенком загадочности. (...) Ощущение чего-то родного и каких-то старых добрых сказок. В общем, романтики и просто особо чувствительные натуры – все сюда!»<sup>2</sup>;

– «Много завораживающих обзорных точек, раннее лето, много зелени, местные сыр, пиво и каштановый мёд – всё это Адыгея»<sup>3</sup>;

– «Посещая Адыгею очередной раз, непременно задумываешься, какая же в нашей стране замечательная природа, удивительные леса и поля, чистая родниковая вода»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> [https://otzovik.com/review\\_7925796.html](https://otzovik.com/review_7925796.html) (дата обращения 20.04.2021).

<sup>2</sup> <https://irecommend.ru/content/eto-nuzhno-pochuvstvovat-potryasayushchaya-energetika-drevnosti-chistoty-i-tainstvennosti-v> (дата обращения 20.04.2021).

<sup>3</sup> [https://otzovik.com/review\\_6762135.html](https://otzovik.com/review_6762135.html) (дата обращения 20.04.2021).

<sup>4</sup> [https://otzovik.com/review\\_8733587.html](https://otzovik.com/review_8733587.html) (дата обращения 20.04.2021).

Однако социально-экономический имидж региона имеет скорее негативную направленность. Особенно большое число отрицательных высказываний отмечается по категории «туристская инфраструктура и сервис»:

– «Без авто нереально что-то посетить самостоятельно. Транспорт не развит. (...) Телефон иногда не ловит, а заявленный вай-фай в отеле может отсутствовать. В последний раз вай-фай был, но персонал не мог два дня пароль узнать»<sup>1</sup>;

– «С сервисом в Адыгее ужасно. Нормальных кафе в туристических местах просто нет»<sup>2</sup>;

– «Приезжал в Адыгею посмотреть на горы и всё прочее, был только расстроен, денег просадил немерено, а в результате никаких впечатлений, нет нормально развитой инфраструктуры, даже связи нет»<sup>3</sup>.

Таким образом, проведенный анализ внешнего, стихийно формирующегося имиджа Адыгеи в социальных сетях показывает, что доминирующая часть публикаций на сайтах отзывов отражает туристский образ региона. По этому основанию имидж республики по большей части позитивный или нейтральный. Однако около трети сообщений имеют негативные коннотации и касаются они развития туристской инфраструктуры и уровня сервиса Адыгеи, а также качества жизни ее населения.

Как уже отмечалось, стихийное производство имиджевого по отношению к региону контента в социальных сетях актуализирует роль направленной коммуникации в целенаправленном изменении, распространении и поддержании позитивно окрашенной идентификации региона среди представителей целевых групп.

**Табл. 2.8. Показатели упоминаемости контент-аналитических категорий**

Категории	Единицы анализа		Из них
-----------	-----------------	--	--------

<sup>1</sup> <https://irecommend.ru/content/otdykhali-v-adygee-4-raza-i-poedem-eshche-za-chto-my-ee-tak-lyubim-adygeya-zimoi-ili-letom-n> (дата обращения 20.04.2021).

<sup>2</sup> [https://otzovik.com/review\\_310193.html](https://otzovik.com/review_310193.html) (дата обращения 20.04.2021).

<sup>3</sup> [https://otzovik.com/review\\_4533570.html](https://otzovik.com/review_4533570.html) (дата обращения 20.04.2021).

		% упоми- наний	% позитивн.	% нейтральн.	% негативн .
География и природа	Леса, горы, реки, озера, климат, экология и пр.	25	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 и сервис	Отели, гостиницы, рестораны, базы отдыха, вокзалы, транспорт, уровень сервиса и пр.	27	8	11	8
События и мероприятия	Спортивные мероприятия, культурные события 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 услуги	8	2	2	8
Политика и власть	Региональное законодательство, внутривластные события, коррупция	7	2	3	2

Исходя из разработок Д.П. Гавра и А.С. Савицкой, в состав модели регионального имиджа необходимо включать следующие компоненты: 1) география и архитектура; 2) комфортность жизненной среды; 3) региональный характер; 4) региональный лидер; 5) региональные и межрегиональные бренды и проекты; 6) политическая история и мифология, властные институты; 7) благоприятные условия для развития бизнеса и инвестиционный климат<sup>1</sup>.

Таким образом, проведенный анализ показывает амбивалентность имиджа Адыгеи в социальных сетях. 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, распространения и поддержания положительно окрашенной идентификации региона среди представителей целевых групп.

---

<sup>1</sup> Гавра Д.П., Савицкая А.С. Внешний и внутренний имидж территории // PR-универсум-2006: сб. матер. второй всерос. науч.-практ. конф. Томск: Томск. гос. ун-т, 2006. С. 29-35.

Подводя итоги, следует заключить, что имидж любого региона складывается из многих составляющих, которые нужно не только постоянно поддерживать, но и целенаправленно работать над политикой по их улучшению.

В наше время каждый второй человек является активным пользователем социальных медиа, которые диктуют современную реальность путем создания разнообразных тенденций в различных сферах. Таким образом оказывается влияние на общественность: мнение целевой аудитории по поводу тех или иных новостей/событий формируется на основе прочтенного и увиденного (фото- и видео-) материала.

Именно поэтому социальные медиа являются одним из основных рычагов в формировании имиджа региона. Одна из задач данного исследования состояла в выявлении приемлемой имиджевой политики для Республики Адыгея, которая во многом зависит от социальных сетей.

Социальные медиа – это то пространство, в котором освещаются происходящие в регионе события, нововведения и улучшения, создается своеобразная «реклама» республики. Однако для эффективного позиционирования региона в социальных сетях как привлекательного для туристов/инвесторов/потенциальных жителей необходима соответствующая политика со стороны органов республиканской власти.

Республика Адыгея – регион с богатой историей. Именно поэтому его имидж должен опираться на такие атрибуты, как культурные традиции, а также природно-географические особенности. Для этого необходимо улучшение туристической сферы, развитие которой в проведенном нами опросе отмечено как недостаточное. Этому могут способствовать инвестиции в данную отрасль, с помощью которых возможно открытие баз отдыха, досуговых и развлекательных центров, облагораживание территорий. Республика Адыгея обладает многочисленными природными ресурсами, которые могут быть одним из лидирующих факторов в привлечении туристов.

Культурные традиции также являются неотъемлемой частью адыгского этноса. Культура – это «вторая природа», созданная обществом, причем ее можно определить не только как целостное явление для всего человечества, но и как ценностные установки, сложившиеся в определенном регионе. Для Республики Адыгея они являются основополагающими в формировании менталитета. Если народ верит в ценность культурных традиций, они начинают обладать символической властью над ним. Таким образом, важно самосознание народа, наличие национальной идеи. Только тогда культурные ценности могут принести вклад в формирование имиджа региона.

Наличие успешной имиджевой политики региона делает возможным «монетизацию» имиджа, то есть извлечение из него финансовой выгоды. Это возможно путем проведения культурных мероприятий, продажи рекламы, выпуска продуктов с национальной атрибутикой. Если в результате этого финансовая выгода превышает затраты, значит, имиджевая политика эффективна.

Основываясь на особенностях конвенционального имиджа Адыгеи и опыте российских регионов по формированию эффективного территориального имиджа, можно выделить основные направления совершенствования имиджа Республики Адыгея:

1. Позиционирование социально-экономического развития республики в рамках макрорегиональных стратегий региона.

Адыгея является частью Южного федерального округа и окружена территорией Краснодарского края, что определяет актуальность включения макрорегиональных социально-экономических связей в стратегию усиления экономического имиджа республики.

2. Использование природно-географических и климатических особенностей Адыгеи, что указано в приоритетной программе «Кавказский горный ареал» и ключевом национальном проекте Стратегии. «В настоящее время активно используется рекреационный потенциал региона: Лагонакское нагорье, Фишт-Оштенский массив, Хаджохская теснина, водопады Руфабго,

дольмены, долина аммонитов, гранитное ущелье, Казачий камень и др. Горнолыжные и термальные курорты Адыгеи открывают широкие возможности для развития туристско-рекреационного потенциала республики. Савранская канатная дорога и веревочный парк приключений «Тетис» предназначены для создания центров экотуризма, экстремального отдыха и прочее»<sup>1</sup>.

3. Интенсификация включения историко-культурного наследия Адыгеи в состав имиджевых характеристик республики. Основными позициями этой имиджевой составляющей могут рассматриваться исторические памятники, образ столицы республики, элементы культурного пространства и др. Важную функцию в конструировании имиджа республики выполняет образ ее столицы. Исходя из социально-экономических и демографических параметров, Майкоп является современным городом со своим самобытным социокультурным профилем<sup>2</sup>.

Конкретизируем выше обозначенные направления совершенствования имиджа Республики Адыгея:

- анализ успешной имиджевой и информационной политики в разных регионах России и ее адаптация в республике;
- активное использование историко-культурных традиций адыгского этноса в продвижении туристического имиджа региона;
- разработка и внедрение эффективных маркетинговых стратегий, технологий и инструментов повышения конкурентоспособности республики;
- привлечение и вложение инвестиций в туристический кластер (проведение бизнес-туров для потенциальных иностранных и российских инвесторов и др.);

---

<sup>1</sup> Кумпилов Т.М. Региональный имидж Адыгеи в стратегии социально-экономического развития республики // Гуманитарий Юга России. 2021. Т. 10 (48). № 2. С. 135.

<sup>2</sup> «Название столицы Адыгеи происходит от адыгского слова «Мыекъуапэ» – долина яблонь. Город Майкоп – один из самых красивых и благоустроенных городов ЮФО, административный и культурный центр Республики Адыгея.

- усиление существующих и разработка новых региональных брендов (товарных, туристских, событийных), а также внедрение системных инноваций в процесс их «монетизации»;

- совершенствование и развитие базовой инфраструктуры (благоустройство территорий, строительство дорог, отелей, кафе и ресторанов), повышение культуры и уровня сервиса;

- расширение потенциала СМИ в продвижении привлекательности Адыгеи, в том числе посредством создания официального сайта о туристической инфраструктуре с интерактивной картой, а также подготовки публикаций и информационных продуктов рекламного характера;

- проведение в республике научно-практических форумов и конференций всероссийского и международного уровня с целью аналитического осмысления основополагающих направлений актуализации имиджа Адыгеи;

- привлечение ученых высших учебных заведений и научно-исследовательских центров региона к изучению повышения благоприятного имиджа республики посредством проведения конкурса научно-исследовательских грантов Правительства Республики Адыгея.

Повышение привлекательности имиджа региона является динамичным и креативным процессом, в который должны быть включены не только государственные органы региональной власти, но и представители гражданского общества и бизнес-структур.

Предложенный комплекс мер в сочетании с модернизацией эффективной имиджевой политики может способствовать повышению инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности, а также позитивации имиджа республики не только на общероссийском, но и на международном уровне.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях перед российскими регионами встает проблема продуманной и эффективной политики в области формирования территориального имиджа. Без этого стратегия развития экономики и социальной сферы региона не будет комплексной. Имиджевые приобретения не только повышают конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность экономики территориального субъекта, но и укрепляют позитивную региональную идентичность ее населения. В процессах конструирования имиджевых характеристик территориального субъекта важнейшее значение играют социальные медиа (блоги, видеохостинги, социальные сети, отзывы и пр.). Многомерность, интерактивность, персонализированность и доступность социальных медиа делает их востребованным пространством потребления и производства имиджформирующей информации для широких слоев населения современных регионов.

Современная Россия активно включена в глобальные процессы медиатизации социально-экономической и общественной жизни. 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.

Динамика рыночной экономики требует от каждого российского региона активного привлечения инвестиций. Поэтому конструирование позитивного имиджа региона и брендинг территорий является важной задачей органов власти любого субъекта федерации. Но в последние два года, в связи с пандемией COVID-19 и повсеместным закрытием государственных

границ государств, в России остро встала проблема развития внутреннего туризма. Привлечение туристических потоков в российские регионы стало не только задачей подъема российской туристической индустрии, но и масштабной задачей российского правительства и региональных органов власти. Она рассматривается в контексте освоения населением России различных регионов, знакомства с культурным многообразием страны, ее сложной историей, формированием межэтнической солидарности и укреплением гражданской идентичности («Мы-идентичности»).

Важным инструментом решения этой задачи является разработка и реализация эффективной стратегии позиционирования региона в коммуникативном пространстве. Целенаправленно данный конструкт создается государственными органами региональной власти и размещается на официальных сайтах. В этих имиджевых конструктах регионов делается акцент на привлекательные характеристики, адресованные разным потребителям – бизнес-сообществу, широким слоям населения, которое рассматривается как потенциальный туристический поток. Для бизнес-структур освещается инвестиционный климат региона, успехи в экономике, предпринимательская активность населения; для потенциальных туристов – природные и историко-культурные особенности региона.

Недостаточно развитый туристический кластер Адыгеи в сравнении с курортами и туристическими комплексами Краснодарского края, Карачаево-Черкессии, Кабардино-Балкарии требует поиска уникальных характеристик, способных снизить эти недостатки. Инструментом такого поиска может стать анализ ожиданий и впечатлений от региона туристов, посетивших республику, а также стихийного позиционирования Адыгеи самим населением.

Возникновение Интернет-технологий третьего поколения, когда пользователи не только самостоятельно производят контент, но имеют возможность проводить его потребительскую экспертизу, а сервисы автоматически систематизируют и распространяют информацию в соответствии с разными уровнями вкусов потребителей, обусловило

формирование социальных сетей в самостоятельный инструмент стихийного формирования имиджа того или иного региона.

Открытость информационного пространства для имиджевой политики региона создает различные возможности и риски: во-первых, анализ стихийной имиджевой конструкции в социальных сетях позволяет выявить те характеристики, которые были упущены в процессе разработки имиджевой стратегии; во-вторых, анализ контента социальных сетей позволяет организовать диалог с потребителем, расширив его представление о регионе, наполнить эти представление историко-культурными образами и смыслами; в-третьих, свобода творчества социальных медиа, их ориентация на фейки и шоковую информацию создают риски распространения негативно окрашенных коммуникативных потоков через социальные медиа.

Наличие двух информационных потоков, позиционирующих регион, обуславливает постановку проблемы исследования совпадения, непротиворечивости (или противоречия) двух имиджевых конструктов. Это требует, в первую очередь, выявления содержательных характеристик стихийной имиджевой конструкции Адыгеи, сформированной в социальных сетях. Теоретическое значение данной проблемы объясняется слабой разработанностью исследования стихийных символических продуктов, порождаемых социальными сетями и их влиянием на реальную жизнь. Но изучение поставленной проблемы имеет важное практическое значение, поскольку позволяет включить в целенаправленную стратегию позиционирования региона коллективные представления и ожидания населения.

Изучение особенностей формирования конвенционального имиджа Республики Адыгея в пространстве социальных медиа показывает, что в настоящее время задействуются преимущественно следующие технологии: производство и продвижение территориальных брендов и региональной символики; организация и проведение региональных культурно-

развлекательных мероприятий; персонификация имиджа территории через интернет-коммуникации представителей государственной власти.

В эмпирическом исследовании изучались структурные компоненты (аффективный и когнитивный), типологические особенности (внешний и внутренний, конвенциональный и естественный) и источники (целенаправленные и стихийные) имиджа Республики Адыгея в сознании регионального населения. Опрашивались пользователи социальных сетей, т.к. на современном этапе социальные медиа выступают ведущей площадкой производства и распространения имиджеобразующей информации.

Результаты исследования выявляют несоответствие высокого уровня эмоционального восприятия имиджа Адыгеи (гордость за республику, привлекательность ее природы, истории и культуры) и достаточно низкой рациональной оценки таких системообразующих для имиджа факторов, как экономическая конкурентоспособность, условия для развития бизнеса, возможности получения качественного образования, состояние туристской инфраструктуры и уровень сервиса. На этом фоне демонстрируют более позитивные оценки молодая аудитория социальных сетей (18-24 года) и титульное население республики (адыги).

Контент-анализ современного медиадискурса на крупнейших сайтах отзывов показывает, что в настоящее время в пространстве социальных медиа формируется преимущественно туристский имидж Республики Адыгея. 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 имеют негативные коннотации и касаются они социально-экономического развития Адыгеи и качества жизни населения.

В настоящее время стихийно формирующиеся (неофициальные) медиадискурсы активно конкурируют со специально конструируемыми информационными потоками. С одной стороны, фиксируется значимая доля совпадений конвенционального и стихийного (внешнего и внутреннего)

имиджа республики по природно-географическим и историко-культурным блокам. Но также фиксируются расхождения по социально-экономическим параметрам оценки имиджевых характеристик республики, конвенционального и естественного, как внешнего, так и внутреннего имиджа республики. Поэтому актуальной является потребность корректировки имиджевой политики в социальных медиа, направленной на конструирование и поддержание позитивного имиджа Адыгеи среди представителей целевых групп общественности.

На основании изучения имиджа региона в социальных медиа можно сформулировать следующие основные направления улучшения 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).

Исследование структурных, типологических и содержательных особенностей имиджа Республики Адыгея в пространстве социальных медиа позволило выработать 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 специальную структуру, призванную разрабатывать научно обоснованные механизмы и технологии повышения имиджа республики с учетом опыта других российских регионов.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адыгея представляет свой инвестиционный потенциал на ПМЭФ-2021 // <http://www.adygheya.ru/press-room/news/adygheya-predstavlyayet-svoy-investitsionnyu-potentsial-na-pmef-2021/>
2. Адыгея существенно улучшила позиции в Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата // <http://www.adygheya.ru/press-room/news/adygheya-sushchestvenno-uluchshila-pozitsii-v-natsionalnom-reytinge-sostoyaniya-investitsionnogo-klim/>
3. Алимов Б.С. Значение социальных сетей в формировании имиджа Республики Узбекистан // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 4.
4. Андрианова Н.А. Имидж в стратегии инновационного развития региона: политико-технологический аспект: автореф. дис. ... к. полит. наук. – Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2009.
5. Аудитория интернета в России в 2020 году [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1250827/>
6. Баллаева А.А. СМИ и проблема формирования имиджа региона (на примере ЮФО) // Известия СОИГСИ. 2010. Вып. 4.
7. Бачерикова М.Л., Романова И.М. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2017. № 1(49).
8. Бедрик А.В., Дьяченко А.Н., Сериков А.В. Славянские народы Юга России: особенности воспроизводства и тенденции идентификации // Гуманитарий Юга России. 2016. № 6.
9. Бедрик А.В., Бинеева Н.К., Дьяченко А.Н. Этноконфессиональная идентичность населения Юга России: дихотомия национального и религиозного компонентов // Гуманитарий Юга России. 2018. № 6.
10. Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки // PR в образовании. 2004. № 2.

11. Бердинских М.В. Формирование имиджа организации: социологический анализ: автореф. дис. ... к. социол. наук. – Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2013.
12. Бешукова Ф.Б., Хажгериева А.А. Бренды Адыгеи в современном медийном пространстве как индикатор социокультурной и экономической привлекательности региона // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2015. № 3.
13. Бодрунова С.С. Медиакратия: современные подходы к определению термина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2012. № 3.
14. Бодрунова С.С. Имидж государства – критерий прикладной оценки политической кондициональности // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Серия «Гуманитарные и общественные науки». 2013. № 4 (184).
15. Бодрунова С.С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: автореф. дис. ... д. полит. наук. – СПб.: СПбГУ, 2015.
16. Большаков С.Н., Бодрунова С.С. Формирование позитивного имиджа страны: политические метафоры, стереотипы и параллелизмы // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2011. № 6 (20). Том 4.
17. Бондаренко Е.В. Манифестирование имиджа региона средствами массовой информации: автореф. дис. ... к. социол. наук. – Ставрополь: СГУ, 2012.
18. Бренды Адыгеи попали в «Топ-1000 культурных туристических брендов России». 2021. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.adygheya.ru/ministers/departments/ministerstvo-kultury/novosti-ministerstva/brendy-adygei-popali-v-top-1000-kulturnykh-turisticheskikh-brendov-rossii/>

19. Бузин В.Н. Социальное управление российским медиапространством: системно-деятельностный подход. – М.: Юнити, 2012.
20. Булочников П.А. Формирование имиджа региона как элемент системы стратегического развития // Петербургский экономический журнал. 2020. № 2.
21. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. Выпуск 1.
22. Важенина И.С. Формирование имиджа и репутации территории: Основные технологии и инструменты // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. № 20 (113).
23. Василенко И.А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. 2016. Том. 24. № 1.
24. Василенко И.А. Культурная политика региона как инструмент формирования его современного имиджа // Власть. 2016. Том. 24. № 8.
25. Василенко И.А. Особенности информационного сопровождения территориального брендинга: модели и технологии // Власть. 2018. Т. 26. № 1.
26. Василенко И.А. Сравнительный анализ современных моделей ребрендинга российских регионов // Власть. 2017. № 2.
27. Верченков Л.Н. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / Л.Н. Верченков, Д.В. Ефременко, В.И. Тищенко. – М.: ИНИОН РАН, 2013.
28. Волков Ю.Г., Войтенко В.П., Воденко К.В., Глушкова С.А., Денисова Г.С., Лубский А.В., Сериков А.В. Конструирование общероссийской идентичности в контексте межэтнического и межрелигиозного взаимодействия: Монография / Отв. ред. Ю.Г. Волков. – Ростов н/Д.: Фонд науки и образования, 2016.
29. Волков Ю.Г. Субъекты сетевого сообщества: социальные позиции и установки // Социология и общество: традиции и инновации в социальном

развитии регионов [Электронный ресурс]: Сборник докладов VI Всероссийского социологического конгресса (Тюмень, 14–16 октября 2020 г.) / Отв. ред. В.А. Мансуров; ред. Е.Ю. Иванова. – М.: РОС; ФНИСЦ РАН, 2020.

30. Воробьев В.П., Голубовская О.Л., Еремина Е.В. Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории // Власть. 2014. Том. 22. № 11.

31. Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год - цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>

32. Гавра Д.П., Савицкая А.С. Внешний и внутренний имидж территории // PR-универсум-2006: сб. матер. Вторая всерос. науч.-практ. конф. – Томск: Томск. гос. ун-т, 2006.

33. Гавра Д.П. Внешний имидж государства: понимание, категории и структурные модели // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: Сб. науч. трудов. Вып. 3. – СПб: Роза мира, 2009.

34. Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. XVI. № 4 (69).

35. Гавра Д.П. Категория имиджа: основные характеристики // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве. – СПб.: Роза мира, 2010.

36. Гавра Д.П., Савицкая А.С. Структурная модель имиджа государства/региона // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4. Сб. статей / отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб: Роза мира, 2006.

37. Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. Учеб. пособие. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013.

38. Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник СПбГУ. 2010. Сер. 9. Вып. 3.
39. Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. 16. № 4.
40. Гаврилов И.А. Маркетинг мест: основные функции в социополитической практике // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки, издательство. № 6.
41. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. – М.: Издательство «Известия», 2005.
42. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003.
43. Гапич А.Э. Влияние виртуальных медиа на коммуникативную сплоченность в современном обществе // Социально-гуманитарные знания. 2012. № 9.
44. Гапич А.Э. Роль социальных медиа и виртуальных коммуникаций в распространении молодежного протеста // Теория и практика общественного развития. 2015. № 12.
45. Гапич А.Э., Кучукян А.В. Теоретико-методологические основы исследования феномена коммуникативной солидарности в социальных сетях // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3.
46. Гапич А.Э., Истомина А.П. Методологические особенности исследования коммуникативной солидарности в социальных медиа // Вестник Калмыцкого института гуманитарных исследований РАН. 2016. № 4 (24).
47. Герасимов И.А. Информационно-коммуникативные технологии формирования имиджа территории в контексте обеспечения региональной безопасности // Вестник Северо-Осетинского государственного университета. 2010. № 2.

48. Глава Адыгеи дал пресс-конференцию по итогам года и перспективам развития региона // [http://www.adygheya.ru/press-room/news/glava-adygei-dal-press-konferentsiyu-po-itogam-goda-i-perspektivam-razvitiya-regiona/?sphrase\\_id=149744](http://www.adygheya.ru/press-room/news/glava-adygei-dal-press-konferentsiyu-po-itogam-goda-i-perspektivam-razvitiya-regiona/?sphrase_id=149744)

49. Головнева Е.В. Конструирование региональной идентичности в современной культуре (на материале Сибирского региона): автореф. дис. ... д. философ. наук. – Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2017.

50. Головнева Е.В. Социальный конструктивизм и значение материального в экспликации понятия «регион» // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2015. №1.

51. Головнева Е.В. Проблематизация концепта «регион» в современных научных исследованиях // Вестник Пермского научного центра УрО РАН. 2014. № 5.

52. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2008.

53. Горбунов Н.П. Искусство создания имиджа. – М.: Лаборатория книги, 2010.

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

55. Горшкова Е.Г. Имидж. Технология создания и продвижения. – М.: Академический Проект, 2010.

56. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 3.

57. Губанов Д.А. Модели информационного управления в социальных сетях: автореф. дис. ... канд. техн. наук. – М.: Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, 2009.
58. Губанов Д.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010.
59. Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6.
60. Гурина Е.М. Проблема имиджа в социально-гуманитарном знании // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6.
61. Гурина Е.М. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей. – М.: БерлинДирект-Медиа, 2015.
62. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. – М.: Добрая книга, 2010.
63. Двадцать пять лет социальных трансформаций в оценках и суждениях россиян: опыт социологического анализа / отв. ред. М.К. Горшков, В.В. Петухов. – М.: Весь Мир, 2018.
64. Деникин А.А. Критика подходов к исследованию практик новых медиа // Наука телевидения. 2014. № 11.
65. Денисова Г.С. Ростов-на-Дону как услуга и товар: эмоциональные и рациональные компоненты брендинга // Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест / под ред. В.К. Мальковой, акад. В.А. Тишкова. – Ростов н/Д.: Издательство ЮНЦ РАН, 2012.
66. Денисова Г.С., Дмитриев А.В., Клименко Л.В. Южнороссийская идентичность: факторы и ресурсы: коллективная монография. – М.: Альфа-М., 2010.

67. Денисова Г.С., Клименко Л.В. Особенности региональной идентичности населения Юга России // Социологические исследования. 2013. № 7.

68. Денисова Г.С., Лубянов А.В. Роль региональных элит в позиционировании регионов // Элитология России: современное состояние и перспективы развития: материалы Первого Всероссийского элитологического конгресса с международным участием / Ред.-изд. гр.: В.В. Рудой (руков.) и др. – Ростов-н/Д.: Изд-во ЮРИФ РАНХиГС, 2013.

69. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. – М.: АПК и ППРО, 2013.

70. Добрикова А.А. Имидж региона в социокультурной коммуникации (на примере Челябинской области): автореф. ... канд. культурологии. – Челябинск, 2012.

71. Допускает ли ТВ-аудитория переключение на другие источники информации? Опрос ФОМ. Дата публикации 06.02.2021. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14536>

72. Дорошук Е.С. Социальные медиа как инструмент диалога культур // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24).

73. Дукин Р.А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. № 4 (40).

74. Дукин Р.А. Институт социальных медиа в региональном пространстве коммуникационных практик: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Саранск: Мордовский государственный университет, 2017.

75. Егорова А.Н. Инновационные технологии в формировании политического имиджа региона // Власть. 2019. Том. 27. № 2.

76. Ермолаева П.О., Носкова Е.П., Шакирова А.Ф. Оценка внутреннего и внешнего имиджа территорий (на примере Республики Татарстан) // Электронный экономический вестник Татарстана. 2014. № 4.

77. Ефимов Е.Г. Формирование социальных интернет-сетей как группового феномена виртуального пространства: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. – Волгоград: ВолГТУ, 2016.

78. Ефимова И.Н., Маковойчук А.В. Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности // Известия Алтайского государственного университета. 2012. № 4.

79. Жаде З.А. Геополитика и идентичность: пересечение предметных полей исследований // Власть. 2013. Том. 21. № 12.

80. Жаде З.А., Куква Е.С., Ляужева С.А., Шадже А.Ю. Многоуровневая идентичность. – М.: Российское философское общество; Майкоп: ООО «Качество», 2006.

81. Жаде З., Шадже А., Ляужева С., Ильинова Н. Динамика этносоциальных процессов на современном Кавказе в зеркале экспертных оценок: на примере Республики Адыгея // Центральная Азия и Кавказ. 2016. Т. 19. № 3.

82. Жаде З.А., Ляужева С.А. Новые тенденции в исследовании сетевой идентичности // Общество: социология, педагогика, психология. 2016. № 1.

83. Жаде З.А., Кумпилов Т.М. Технологии формирования и конструирования имиджа Республики Адыгея // Этнос и общество в контексте межнациональных отношений: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар: ИП Дорофеев В.Ю., 2019.

84. Жаде З.А., Кумпилов Т.М. Социальные сети как инструмент повышения имиджа Республики Адыгея // Диалог культур и диалог в поликультурном пространстве. Сборник статей XI Международной научно-практической конференции / под ред. Р.М. Абакаровой и Т.И. Магомедовой. – Махачкала, 2019.

85. Жаде З., Куква Е., Ляужева С., Шадже А. Российская идентичность на Северном Кавказе. – М.: Социально-гуманитарные знания, Майкоп: ООО «Качество», 2010.

86. Жаде З.А., Шадже А.Ю., Ляушева С.А., Ильинова Н.А., Куква Е.С. Региональная власть и общество в условиях неопределенности и риска: индекс (дез)интеграции как основа модели взаимодействия // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология». 2020. Вып. 4.

87. Жизнь онлайн: потребление, пользование, развлечение. Опрос ВЦИОМ. Дата публикации 16.12.2020 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhizn-onlain-potreblenie-polzovanie-razvlechenija>

88. Известные люди Юга России [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://vipstav.ru/rating/region/adygeya/>

89. Ильинова Н.А. Деятельность «четвертой власти» в условиях глобального вызова: оценки регионального сообщества // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология». 2020. Вып. 4.

90. Имидж в стратегии инновационного развития регионов России: сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции, 19-21 июня 2014 г. / отв. ред. Ю.А. Дроздова, А.А. Огарков. – Волгоград: Изд-во ФГБОУ ВПО РАНХиГС, Волгоградский фил., 2014.

91. 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.

92. Имидж региона как способ социальной адаптации населения: сб. научных трудов. – Якутск: БГУЭП, 2011.

93. Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга (под ред. И.А. Василенко). – М.: Международные отношения, 2016.

94. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013.

95. Интернет как источник информации: практики и доверие. Опрос ФОМ. Дата публикации 30.01.2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170>

96. Информационное общество в Российской Федерации. 2020: статистический сборник [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2020. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/lqv3T0Rk/info-ob2020.pdf>

97. Итинсон К.С. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0: этапы развития веб-технологий и их влияние на образование // Карельский научный журнал. 2020. № 1(30) 29.02.2020 [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://kn-mag.ru/journal\\_article/web-1-0-web-2-0-web-3-0-etapy-razvitiya-veb-tehnologij-i-ih-vliyanie-na-obrazovanie/](https://kn-mag.ru/journal_article/web-1-0-web-2-0-web-3-0-etapy-razvitiya-veb-tehnologij-i-ih-vliyanie-na-obrazovanie/)

98. Кадачигова Д.С. Структурные элементы имиджа территориального субъекта // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. № 1.

99. Кадырова Ш.Н. Современные проблемы формирования имиджа региона в социальных сетях (на примере Чеченской Республики) // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 12. Часть 2.

100. Калашникова С.В. Подходы и инструменты формирования политики привлекательности региона: на материалах Республики Адыгея: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Майкоп: МГТУ, 2012.

101. Калашникова С.В. Региональный маркетинг как инструмент формирования политики привлекательности Республики Адыгея // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. – Екатеринбург: УрФУ, 2013.

102. Калашникова С.В., Хамирзова С.К. Влияние уровня информационной открытости региона на формирование его имиджа (на материалах Республики Адыгея) // Новые технологии. 2010. № 2.
103. Карпова М.К., Пушкарева А.А. Территориальный брендинг: опыт Пензенской области // Наука. Общество. Государство. Электронный научный журнал. 2016. Т. 4. № 4.
104. Касьянов В.В., Нечипуренко В.Н. Социология интернета. – М.: Юрайт, 2017.
105. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации. – М.: Юрайт, 2017.
106. Касьянов В.В. К вопросу о специфике методов социологии интернета // Историческая и социально-образовательная мысль. 2017. Т. 9. № 3-2.
107. Кислякова Д.В. Символическое пространство современного города: культурные традиции и инновации в конструировании имиджа (на примере г. Ростова-на-Дону): автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Майкоп, 2011.
108. Кирдин В.Н. Имидж регионов: базовые определения // Publicity. 2006. № 1.
109. Козлов Н.С. Социальные сети как средство улучшения политического имиджа региона (на примере Республики Мордовия) // Огарёв-Online. 2015. № 17.
110. Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.
111. Кондырева С.В. Особенности формирования национального бренда в России // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2015. № 3.
112. Константинова Л.В. Интеграционный потенциал общества: опыт концептуализации // Социс. 2019. № 8.

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

114. Кумпилов М. «Мы рассматриваем адыгейский сыр в качестве одного из двигателей в реализации Стратегии развития Адыгеи-2030». 2018. [Электронный ресурс] / Официальный сайт исполнительных органов государственной власти Республики Адыгея. Режим доступа: <http://www.adygheya.ru/press-room/news/murat-kumpilov-my-rassmatrivaem-adygeyskiy-syr-v-kachestve-odnogo-iz-dvigateley-v-realizatsii-strate/>

115. Куква Е.С. Северокавказский регион как пространство социокультурных рисков // Власть. 2014. № 12.

116. Курбатов В.И. Сетевые сообщества интернета как социальные конструкты // Гуманитарий Юга России. 2012. № 4.

117. Курбатов В.И. Сетевые сообщества интернета: виртуальные фантомы, новый вид социальности или социальные конструкты // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2012. № 5.

118. Курбатов В.И. Сетевые онлайн-сообщества: структурно-функциональные и организационные факторы самоуправления // Гуманитарий Юга России. 2018. Т. 7. № 2.

119. Лашова С.Н. Основные каналы формирования имиджа региона в интернете // Вестник ВГУ. Серия: филология, журналистика. 2015. № 4.

120. Лашова С.Н., Клочко К.А. Основные каналы формирования имиджа региона в интернете // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т. 7. № 6.

121. Лежебоков А.А. Социальные медиа как вид массовой коммуникации в современном обществе // Современность как философская проблема: глобальный и региональный аспект: Сборник научных статей. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2015.

122. 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.

123. Лежебоков А.А. 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.

124. Лежебоков А.А., Сергодеева Е.А., Сергодеев В.А. Сетевые сообщества в социальных медиа Рунета. Изд. 2. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2017.

125. Лежебоков А.А., Оноприенко А.В. Современные концепции социальной коммуникации // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 4.

126. Лисенкова А.А., Мельникова А.Ю. Цифровые медиа как зеркало современной культуры // Научное обозрение: электронный журнал. 2018. № 1. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-media-kak-zerkalo-sovremennoy-kultury>

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

128. Лубянов А.В. Региональная общность: социокультурные функции и коммуникативные технологии формирования: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Ростов-н/Д.: ЮФУ, 2014.

129. Макарова Г.И. Стратегии формирования этнокультурного образа Татарстана в контексте укрепления российской гражданской нации // Этносоциология вчера и сегодня / отв. ред. и сост.: Л.В. Остапенко, И.А. Субботина. – М.: ИЭА РАН, 2016.

130. Макарова Г.И. Образ Татарстана и стратегии его брендинга в представлениях и оценках населения региона // Регионоведение. 2018. Т. 26. № 2.

131. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В.Г. Николаева. – М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007.

132. Малькова В.К., Тишков В.А. Культура и пространство. Книга первая. Образы российских республик в Интернете. – М.: Институт этнологии и антропологии, 2009.

133. Маркин В.В. Региональная социология: проблемы социальной идентификации и моделирования российских регионов // Россия реформирующаяся. Ежегодник / Отв. ред. М.К. Горшков. Вып. 7. – М.: Институт социологии РАН, 2008.

134. Маркин В.В. Региональная социология и региональное управление: формат и механизмы взаимодействия // Гуманитарий Юга России. 2014. № 2.

135. Маркин В.В. Региональное развитие Юга России: проблемы многомерной идентификации и моделирования // Гуманитарий Юга России. 2015. № 4.

136. Маркина Ю.М. Имидж региона и региональная идентификация населения Дальнего Востока России (социологический анализ): автореф. дис. ... канд. соц. наук. – Хабаровск, 2010.

137. Медиакратия: современные теории и практики / Под ред. А.С. Пую, С.С. Бодруновой. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2013.

138. Медийные стратегии современного мира. Материалы Четвертой Международной научно-практической конференции. – Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2010.

139. Международная научно-практическая конференция НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований – 2016»: Материалы конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2016.

140. Морозова Е.В. Барьеры развития инновационного потенциала региона: политико-управленческий ракурс // Каспийский регион: экономика, политика, культура. 2019. № 2.

141. Морозова Е.В., Мирошниченко И.В., Рябченко Н.А. Фронтир сетевого общества // Мировая экономика и международные отношения. 2016. № 2.

142. Морозова Е.В., Мирошниченко И.В. «Инвесторы политического капитала»: социальные сети в политическом пространстве региона // ПОЛИС. 2019. № 2.

143. Мирошниченко И.В., Морозова Е.В. Социальные сети как акторы современной российской публичной политики // Российская политическая наука: идеи, концепции, методы. – М.: Аспект Пресс, 2015.

144. Напалкова И.Г., Курочкина К.В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14.

145. Нехай В.Н. Глобализационные процессы в социокультурном пространстве адыгского этноса: региональное измерение // Вестник Московского государственного областного университета. Серия Философские науки. 2012. № 2.

146. Нехай В.Н. Социально-исторические особенности реконсолидации адыгского этноса в условиях глобализации // Вестник МГТУ. 2012. № 2.

147. 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/>

148. Образы власти в постсоветской России / Под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: Алетейа, 2004.

149. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: Аспект Пресс, 2008.

150. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. 3-е изд. – М.: ОМЕГА-Л, 2009.

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

152. 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 / Сб. матер. Всерос. науч.-практ. конф. / Отв. ред. Кузьмин А.В. Улан-Удэ: ВГСТУ, 2010.

153. Паршин П.Б. Территория как бренд. Маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция. – М.: МГИМО-Университет, 2015.

154. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.

155. Петрова А.Е. Имиджевая политика территорий в эпоху цифровых трансформаций // Имидж и маркетинг территорий: опыт и перспективы развития в бизнесе, культуре, туризме и образовании. Материалы XV Международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. А.Е. Петровой. М.: изд-во Академии имиджелогии, 2017.

156. Пешкова В.М. Репрезентации северо-кавказских сообществ в региональных медиа // Журналист. Социальные коммуникации. 2016. № 3.

157. Политическая имиджелогия (коллективная монография) / Под общ. науч. ред. Л.Г. Лаптева, Е.А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2006.

158. Прокопенко Т.В. Роль социальных медиа в политической коммуникации // Коммуникология. 2020. Т. 8. № 3.

159. Пространственное развитие малых городов: социальные стратегии и практики / М.Ф. Черныш, В.В. Маркин [и др.]; отв. ред. М.Ф. Черныш, В.В. Маркин; предисл. М.К. Горшков. – М.: ФНИСЦ РАН, 2020.

160. Пути регулирования этносоциальных процессов в регионе: коллективная монография. – Майкоп: Изд-во АГУ, 2017.

161. Радкевич А.Л. Медиапотребление российских интернет-пользователей // Теория и практика медиарекламных исследований. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2011.

162. Регионы в России: социокультурные портреты регионов в общероссийском контексте. Сост. и общая ред. Н.И. Лапина, Л.А. Беляевой. – М.: Academia, 2009.

163. Рыхтик М.И., Маковейчук А.В. Роль социальных медиа в реализации имиджевых стратегий политических деятелей в контексте формирования информационного общества на региональном уровне // Вопросы управления. 2015. № 6.

164. Рязанцев И.П. Социология региона. – М.: КДУ, 2009.

165. Савельев Ю.В. Особенности формирования бренда территории на основе ее культурно-исторического наследия // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. Сер.: Общественные и гуманитарные науки. 2011. № 3.

166. Северный Кавказ в фокусе российской идентичности / Под общ. ред. А.Ю. Шадже. – М.: Российское философское общество; Майкоп: ООО «Качество», 2011.

167. Сергодеева Е.А., Бурчикова Е.О. Коммуникативные практики в повседневности информационного общества // Теория и практика общественного развития. 2015. № 12.

168. Сергодеева Е.А., Баранов В.В. Виртуализация социальных практик в информационном обществе // Новые контуры социальной реальности: материалы Межрегиональной научно-практической конференции. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2018.

169. Сергодеева Е.А., Асланова М.Т., Лежебоков А.А., Сапрыкина Е.В. Социальность современной науки: практики, коммуникации, сообщества. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2017.

170. Сологуб В.А., Хашева И.А. Современная российская элита: проблемы формирования и влияния на общество // Элитология России:

современное состояние и перспективы развития: материалы Первого Всероссийского элитологического конгресса с международным участием / Ред.-изд. гр.: В.В. Рудой (руков.) и др. – Ростов-н/Д.: Изд-во ЮРИФ РАНХиГС, 2013.

171. Социальные аспекты имиджевой политики региона. – М.: Спутник, 2011.

172. Социальные сети и цензура: за и против. Опрос ВЦИОМ. Дата публикации 16.03.2021 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-cenzura-za-i-protiv>.

173. Социокультурный портрет региона. Типовая программа и методика. Материалы конференции «Социокультурная карта России и перспективы развития российских регионов» / Под ред. Н.И. Лапина и Л.А. Беляевой. – М.: ИФ РАН, 2006.

174. Социологический энциклопедический словарь / редактор академик РАН Г.В. Осипов. – М.: Изд-во НОРМА, 1998.

175. Старцева А.С. Феномен «культурного бренда» в процессе создания имиджа российских регионов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 4.

176. Столицы и регионы в современной России: мифы и реальность пятнадцать лет спустя / Отв. ред. М.К. Горшков, Н.Е. Тихонова. – М.: Весь Мир, 2018.

177. Стратегия социально-экономического развития Республики Адыгея до 2030 года. 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://base.garant.ru/43636318/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/>.

178. Сузи А.М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере Республики Карелия): политологический аспект: автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2014.

179. Таранова Ю.В. Формирование имиджа региона в условиях информационного общества: технологии, методология, исследование. – М.: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012.

180. Таранова Ю.В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества // Журнал социологии и социальной антропологии. 2012. Т. XV. № 5.

181. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии. – М.: Издательство: Nota Bene, 1999.

182. Татарова Г.Г. Основы типологического анализа в социологических исследованиях. Учебное пособие. – М.: Издательский Дом «Высшее образование и наука», 2007.

183. Терских М.В., Маленова Е.Д. Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2015. № 2.

184. Тихонова С.В. Социальные сети: проблемы социализации Интернета // Полис. 2016. № 3.

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

186. Ушкин С.Г. Влияние виртуальных социальных сетей на протестную активность в российском обществе: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Саранск, 2015.

187. Фадеева Л.А. Борьба за конструирование региональной идентичности: пермский случай // Вестник Пермского университета. Серия «Политология». 2011. Вып. 2.

188. Федякин А.В. Политика формирования позитивного образа российского государства (теоретико-методологические и прикладные аспекты политологического анализа): автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2010.

189. Федотова А.В. Стратегия управления имиджем региона // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 1.

190. Филатова О.Г. Методологические подходы к оценке социально-экономического имиджа государства // 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.

191. Хажгериева А.А. Сетевые СМИ как инструмент формирования положительного имиджа Республики Адыгея // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2016. № 3.

192. Хажгериева А.А. Формирование медиаимиджа Республики Адыгея на основе этнокультурных и историко-географических факторов // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2017. № 4.

193. Ханаху Р.А. Традиционная культура Северного Кавказа: вызовы времени (социально-философский анализ). – Ростов-н/Д.: Аякс, 2001.

194. Ханаху Р.А., Гучетль З.Х. Современное социокультурное разнообразие регионов как результат культурного взаимодействия // Научные труды КубГТУ. 2018. № 5.

195. Хлопаева Н.А. Социологические медиаисследования в информационном обеспечении управленческой деятельности: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – М., 2007.

196. Хунагов Р.Д. Принципы формирования стратегии социально-экономической политики региона // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология». 2008. № 2.

197. Хунагов Р.Д. Направление этносоциальных процессов на Юге России в условиях современных рисков // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия,

история, социология, юриспруденция, политология, культурология». 2015. № 3.

198. Хунагов Р.Д. Трансформация административно-территориального устройства на Юге России в контексте обеспечения региональной целостности // Социальные трансформации в контексте пространственного развития России. Материалы Второго Крымского социологического форума / Отв. ред. Ю.Г. Волков. – Ростов-на-Дону: Издательство Фонд науки и образования, 2020.

199. Хунагов Р.Д., Шадже А.Ю., Куква Е.С. Инновационное управление регионом в контексте укрепления российской идентичности // СОЦИС. 2015. № 3.

200. Хунагов Р.Д., Жаде З.А. Национальная политика и этносоциальные процессы в Республике Адыгея // Диаспоры и землячества: опыт регионального измерения: сборник статей / колл. авт.; под ред. А.В. Дмитриева. – М.: РУСАЙНС, 2016.

201. Цветков Н.А. Формирование эффективного имиджа региона: автореф. дис. ... канд. псих. наук. – М., 2013.

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

203. Чепкасов А.В. Формирование имиджа региона: ролевой набор имиджевой политики // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2018. № 2.

204. Чепкасов А.В. Средства массовой информации и публичный дискурс регионального лидера как инструменты формирования имиджа региона (на примере Кемеровской области): автореф. дис. ... д. филол. наук. – М.: РГГУ, 2020.

205. Черемушникова И.К. Феномен имиджа: социально-философский анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Волгоград: ВолГУ, 2002.

206. Чигрин В.А. Особенности интеграции этносов Крыма в российский полиэтнический социум // Гуманитарий Юга России. 2016. Том. 20. № 4.

207. Чижов Д.В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 1.

208. Чижова А.А. Ивентменеджмент в имиджбилдинге территории // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве: матер. симпоз. / отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2010.

209. Чумиков А.Н. Территориальный маркетинг и брендинг: теоретические основания, страновой и региональный опыт для России // Социальные аспекты имиджевой политики региона: коллективная монография. – М.: Спутник, 2011.

210. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2014.

211. Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии. – М. - Берлин: Директ-Медиа, 2015.

212. Шадже А.Ю. Национальная политика: перспективы исследования // Гуманитарий Юга России. 2016. Т. 22. № 6.

213. Шадже А.Ю. Сотрудничество народов Адыгеи и Краснодарского края в условиях риска // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология». 2020. № 3.

214. Шалатов В.В., Коваленко М.Г. Об эффективности реализации Стратегии социально-экономического развития Республики Адыгея до 2025 года // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Экономика». 2017. № 1.

215. Шаов А.А., Нехай В.Н. Кризис адыгской культуры в условиях нарастания цивилизационной напряженности // Вестник науки АРИГИ. 2017. № 12.

216. 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 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media>

217. Шестопад Е.Б., Смутькина Н.В., Морозикова И.В. Сравнительный анализ образов своей страны у жителей российских регионов // Сравнительная политика. 2019. Т. 10. № 3.

218. Шульга М.М., Бондаренко Е.В. Формирование позитивного имиджа территории // Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест / под ред. В.К. Мальковой, акад. В.А. Тишкова. – Ростов-н/Д.: Издательство ЮНЦ РАН, 2012.

219. Щербакова И.В. Методика измерения образа территории // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие [Электронный ресурс]: Материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса. – М.: РОС, 2012.

220. Этнокультурное брендинг 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.

221. Этносоциальные процессы: региональное измерение: коллективная монография / гл. ред. Р.Д. Хунагов. – Майкоп: ООО «Качество», 2015.

222. Эмпирические исследования этносоциальных процессов на Юге России: коллективная монография. – Майкоп: «Знак», 2016.

223. Юдина Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения): автореф. дис. ... д. социол. наук. – М., 2008.

224. Яковлев М.В. Формирование политического имиджа региона в условиях современной России (на материалах республик Башкортостан и Татарстан): автореф. дис. ... канд. полит. н. – М., 2006.

225. Angelo A. L., Bonelli F., Paglieri T., Reggiani F.S. Civility and trust in social media // *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2019. Vol. 160.
226. Chan J. *Geographic Constructions of Racial Identity: The Experiences of Asian American College Students in the Midwest*. A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree Doctor of Philosophy in Education by University of California, Los Angeles. 2018.
227. Gastil R. D. *Cultural regions of the United States*. Seattle, WA: University of Washington Press, 1975.
228. Gillin P. *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. Fresno: Quill Driver Books, 2007.
229. Graham P. *Web 2.0 and Why?* November 2005 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.paulgraham.com/web20.html>
230. Hepp A., Hasebrink U. Human interaction and communicative figurations: The transformation of mediatized cultures and societies. In: Lundby K (ed) *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science*. 2014. vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton.
231. Hjarvard S. *Doing the Right Thing: Media and Communication Studies in a Mediatized World*. // *Nordicom Review*. 2012. № 33.
232. Jefkins F., Yadin D. *Public Relations Published*. London by Financial Times / Prentice Hall, 1998.
233. Jenes B. *Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand*. Budapest, 2012.
234. Kaplan A. M., Haenlein M. *Users of the world, unite challenges and opportunities of social media* // *Business Horizons*. 2010. № 53 (1).
235. Krotz F. *Explaining the Mediatisation Approach* // *Journal of the European Institute for Communication and Culture*. 2017. № 24 (2). Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13183222.2017.1298556>.

236. Krotz F. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (ed.) Mediatization: Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang. 2009.

237. Leea G. Y., Kwakb H. An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement // Government Information Quarterly. 2012. Volume 29. Issue 4.

238. Lin C. H., Morais B., Kerstetter D. L., Hou J. S. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations // Journal of Travel Research. Vol. 46(2). 2007.

239. Mitra A., Watts E. Theorizing cyberspace: the idea of voice applied to the internet discourse // New Media & Society. 2002. Vol. 4.

240. Musser J., O'Reilly T. Web 2.0 Principles and Best Practices, November 2007. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://repo.mynooblife.org/.priv8/Ebook/Web%202.0%20Principles%20and%20Best%20Practices.pdf>.

241. Paasi A. Re-visiting the region and regional identity. Theoretical reflections with empirical illustrations // Barndon R., Oye I. and Asbjorn E. jr. (eds). The Archeology of Regional Technologies. L.: The Edwin Mellen Press, 2010.

242. Paasi, A. Place and Region: Regional worlds and words // Progress in Human Geography. 2002. Vol. 26. No. 6.

243. Pike S., Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions // Journal of Travel Research. Vol. 42(4). 2004.

244. Plaut V. C., Markus H. R., Lachman M. E. Place matters: consensual features and regional variation in American well-being and self // Journal of Personality and Social Psychology. 2002. № 83.

245. Rentfrow P. J., Gosling S. D., Potter J. A theory of the emergence, persistence, and expression of geographic variation in psychological characteristics // Perspectives on Psychological Science. 2008. № 3.

246. Roth K. What`s in Region? Southern European regions between globalization, EU-integration and marginalization // *Ethnologia Balcanica*. 2007. Vol. 11.

247. Roth M.S., Romeo J.B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects // *Journ. of International Business Studies*. 1992. № 23.

248. Safio L., Brake D. K. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N. J.: John Wiley & Sons, 2009.

249. Schultz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept // *European Journal of Communication*. 2004. № 19(1).

250. Soja E. Postmetropolis. *Kriticheskie issledovaniia gorodov i regionov* // *Logos*. 2003. № 6 (40).

251. Tanner E. Chilean conversations: internet forum participants debate Augusto Pinochet`s detention // *Journal of Communication*. 2006. Vol. 51.

252. Woodard C. *American nations: A history of the eleven rival regional cultures of North America*. New York, NY: Penguin Group, 2012.

253. Zelinsky W. *Not yet a placeless land: Tracking an evolving American geography*. Amherst, MA: University of Massachusetts Press, 2011.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1.

### АНКЕТА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА НА ТЕМУ: «ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА»

Уважаемые респонденты! Просим Вас принять участие в социологическом опросе на тему: «Имидж Республики Адыгея в социальных медиа». Ценность данного исследования зависит от полноты и искренности Ваших ответов. Анкета анонимна.

#### **Блок 1. Источники имиджеобразующей информации**

**Из каких источников Вы чаще всего узнаете новости, информацию о Республике Адыгея? (не более трех ответов)**

1. телевидение
2. новостные сайты в интернете
3. форумы, блоги, сайты социальных сетей
4. радио
5. печатная пресса (газеты, журналы)
6. разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми
7. другое (укажите) \_\_\_\_\_
8. затрудняюсь ответить

**Какими источниками информации в сети Интернет Вы чаще всего пользуетесь, чтобы узнать новости, информацию о Республике Адыгея? (ответ по каждой строке)**

Варианты ответа	часто	время от времени	редко	никогда
Официальные сайты органов государственной власти Республики Адыгея	1	2	3	4
Региональные новостные сайты	1	2	3	4
Федеральные новостные сайты	1	2	3	4
Группы в социальных сетях (ВКонтакте, Инстаграм и пр.)	1	2	3	4
Интернет-блоги	1	2	3	4
Форумы	1	2	3	4

Ютуб-каналы и другие видеохостинги	1	2	3	4
Туристско-информационные интернет-ресурсы	1	2	3	4
Другое (укажите) _____	1	2	3	4

**Блок 2. Аффективное восприятие имиджа (историко-культурный компонент имиджа)**

**Что, с Вашей точки зрения, является символом Республики Адыгея? (впишите свой вариант, возможно несколько ответов)**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

**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
полностью положительно	1	1
скорее положительно	2	2
нейтрально	3	3
скорее отрицательно	4	4
полностью отрицательно	5	5
затрудняюсь ответить	6	6

**Насколько вы согласны со следующими утверждениями? Оцените степень своего согласия по 10-ти балльной шкале, где 1 – полностью не согласен, а 10 – полностью согласен**

Утверждения	Баллы (впишите)
Адыгея обладает уникальной историей и культурой	
В Республике Адыгея гостеприимные и доброжелательные местные жители	
Адыгея – экономически конкурентоспособный регион РФ	

В Адыгее привлекательная для туристов природа, климат и географическое расположение	
В Республике Адыгея мало возможностей и перспектив для самореализации молодежи	
В других регионах России жизнь лучше, чем в Адыгее	
Я не чувствую себя безопасно в Республике Адыгея	
В Адыгее благоприятные условия для развития бизнеса	
В Адыгее интересная и насыщенная культурная жизнь	
В республике предоставляется качественное профессиональное образование	
Я хотел бы постоянно жить в Республике Адыгея	

**Можно ли сказать, что Вы испытываете чувство гордости за Республику Адыгея?**

1. да, безусловно
2. скорее да
3. скорее нет
4. точно нет
5. затрудняюсь ответить

### **Блок 3. Когнитивное восприятие имиджа (социально-экономический компонент имиджа)**

**Оцените по 10-ти балльной шкале (где 1 – наименьший балл, а 10 – наибольший) состояние следующих объектов сферы туризма и гостеприимства в Республике Адыгея**

Суждения	Баллы (впишите)
гостиницы	
рестораны	
работа железнодорожного и автовокзалов	
музеи	
информационная инфраструктура (информационные стенды, карты, туристские справочники и пр.)	
туристская инфраструктура в целом	
уровень сервиса в целом	

**Каких известных, выдающихся людей Республики Адыгея Вы можете назвать?**

(впишите свой вариант, возможно несколько ответов)

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

**Оцените деятельность региональных органов власти по формированию позитивного имиджа Республики Адыгея? (один ответ)**

1. полностью грамотная и эффективная работа
2. скорее грамотная и эффективная работа
3. скорее неграмотная и неэффективная работа
4. полностью неграмотная и неэффективная работа
5. затрудняюсь ответить

**Что в большей степени может помочь созданию и поддержанию положительного имиджа Республики Адыгея?**

1. развитие экономики республики
2. красота природы региона
3. история и культура региона
4. темпы жилищного строительства в республике
5. проведение значимых мероприятий (спортивные соревнования, выставки и др.)
6. повышение инвестиционной привлекательности региона
7. достижения в области науки и образования
8. эффективная работа региональной власти, уменьшение коррупции
9. развитие туристкой инфраструктуры
10. повышение благоустроенности населенных пунктов республики
11. развитие медицинских услуг
12. другое (укажите) \_\_\_\_\_

**Какие факторы, на Ваш взгляд, негативно влияют на имидж Республики Адыгея? (возможно несколько вариантов ответов)**

1. неудовлетворительное состояние автомобильных дорог
2. невысокий уровень жизни населения
3. коррупция в регионе
4. неразвитая инфраструктура городов и районов республики
5. низкий уровень эффективности деятельности органов власти
6. безработица
7. высокий уровень преступности
8. отдаленность от центра России
9. проблема межнациональных отношений

10. плохое медицинское обслуживание
11. мало возможностей качественного досуга молодежи, взрослых
12. другое (укажите) \_\_\_\_\_
13. затрудняюсь ответить

**Какие ресурсы (особенности, достижения, возможности) Адыгеи необходимо более активно/ эффективно использовать для формирования положительного имиджа региона? (впишите свой вариант, возможно несколько ответов)**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

**Ваш пол:** 1. мужской    2. женский

**Ваш возраст (впишите)** \_\_\_\_\_

**К какой категории Вы могли бы себя отнести? (один ответ)**

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| 1. менеджер высшего звена<br>(руководитель предприятия, организации и т.п.) | 8. частный предприниматель (ПБОЮЛ) |
| 2. менеджер среднего звена (начальник отдела и т.п.)                        | 9. пенсионер                       |
| 3. специалист (врач, учитель, инженер)                                      | 10. безработный                    |
| 4. служащий   | 11. домохозяйка                    |
| 5. квалифицированный рабочий  | 12. учащийся, студент              |
| 6. неквалифицированный рабочий  | 13. военнослужащий                 |
| 7. бизнесмен, крупный предприниматель                                       | 14. другое (впишите) _____         |

**К какой из следующих групп населения Вы бы отнесли свою семью? (один ответ)**

1. денег хватает только на продукты питания
2. денег хватает только на еду и на одежду первой необходимости
3. денег хватает на еду и одежду, а на покупки вещей длительного пользования (бытовая техника, мебель) приходится копить
4. покупка вещей длительного пользования – для нас не проблема, а вот на новую машину и более комфортное жилье денег не хватает
5. мы можем позволить ни в чем себе не отказывать

**Место проживания**

1. Республика Адыгея
2. Другой регион ЮФО
3. СКФО
4. Другой регион РФ

**Ваша национальность (впишите)** \_\_\_\_\_

**РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА НА ТЕМУ  
«ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ В ПРОСТРАНСТВЕ  
СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА»**

**Таблица 1. Из каких источников Вы чаще всего узнаете новости,  
информацию о Республике Адыгея?**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
телевидение	9,3
новостные сайты в интернете	24,7
форумы, блоги, сайты социальных сетей	39,8
радио	1,9
печатная пресса (газеты, журналы)	3,4
разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	20,1
другое	0,8
затрудняюсь ответить	0,1
всего	100,0

**Таблица 2. Какими источниками информации в сети Интернет Вы чаще  
всего пользуетесь, чтобы узнать новости, информацию о Республике  
Адыгея? –**

**Официальные сайты органов государственной власти Республики  
Адыгея**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
часто	22,1
время от времени	26,2
редко	30,8

никогда	20,9
всего	100,0

**Таблица 3. Какими источниками информации в сети Интернет Вы чаще всего пользуетесь, чтобы узнать новости, информацию о Республике Адыгея? –**

**Региональные новостные сайты**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
часто	21,7
время от времени	24,6
редко	29,8
никогда	23,9
всего	100,0

**Таблица 4. Какими источниками информации в сети Интернет Вы чаще всего пользуетесь, чтобы узнать новости, информацию о Республике Адыгея? –**

**Федеральные новостные сайты**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
часто	89,2
время от времени	9,2
редко	0,8
никогда	0,8
всего	100,0

**Таблица 5. Какими источниками информации в сети Интернет Вы чаще всего пользуетесь, чтобы узнать новости, информацию о Республике Адыгея? –**

**Группы в социальных сетях (ВКонтакте, Инстаграм и пр.)**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
часто	37,1
время от времени	23,5
редко	21,7
никогда	17,6
всего	100,0

**Таблица 6. Какими источниками информации в сети Интернет Вы чаще всего пользуетесь, чтобы узнать новости, информацию о Республике Адыгея? – Интернет-блоги**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
часто	10,6
время от времени	14,6
редко	26,6
никогда	48,2
всего	100,0

**Таблица 7. Какими источниками информации в сети Интернет Вы чаще всего пользуетесь, чтобы узнать новости, информацию о Республике Адыгея? – Форумы**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
часто	11,9
время от времени	19,0

редко	31,9
никогда	37,2
всего	100,0

**Таблица 8. Какими источниками информации в сети Интернет Вы чаще всего пользуетесь, чтобы узнать новости, информацию о Республике Адыгея? –**

**Ютуб-каналы и другие видеохостинги**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
часто	6,2
время от времени	13,8
редко	34,0
никогда	46,1
всего	100,0

**Таблица 9. Какими источниками информации в сети Интернет Вы чаще всего пользуетесь, чтобы узнать новости, информацию о Республике Адыгея? –**

**Туристско-информационные интернет-ресурсы**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
часто	4,5
время от времени	2,7
редко	8,1
никогда	84,7
всего	100,0

**Таблица 10. Что, с Вашей точки зрения, является символом Республики Адыгея? (впишите свой вариант, возможно несколько ответов)**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
адыгейский сыр, сыр косичка, производство сыра	46
природа, горы, реки, водопады, солнце, климат, деревья, закаты, звезды, зелень, земля, леса, пейзаж, бескрайние поля, погода	43
природные объекты и достопримечательности (плато Лаго-Наки, Гузерипль, Кавказский хребет, река Белая, гора Оштен, Хаджохская теснина, гора Фишт, Кавказский биосферный заповедник, слияние рек Белой и Курджипс)	9
редкие животные Кавказа	2
адыгская/черкесская/национальная культура (обычаи, традиции, самобытность, фольклор, танцы, одежда, костюмы, музыка, театр, папаха, ритон, лезгинка, кинжал, Адыгский эпос/Нартский эпос/ нарт Саусырыкъо/нарты, рог в виде Пегаса из а. Уляп, Пегас, адыгский дух)	26
адыгейский/черкесский язык, адыги, черкесы	11
богатая история, историческое прошлое, история	1
горец, всадник в национальной одежде, на коне, на лошадях	1
старейшины, уважение к старшим, уважение, честь	2
нравственные и социальные характеристики народа (вежливые люди, человечность каждого жителя, нравственность, отзывчивость, воспитание, гостеприимство, взаимопомощь, дружба народов, уважение людей друг к другу, братство,	8

многонациональность, уважение к старшим, честь и достоинство народа, мужество)	
сады, яблоки, яблони, яблоневые сады	16
агропромышленность/ сельское хозяйство	1
коневодство, кони, лошади	3
адыгская продукция, продукты (молочные продукты, помидоры, пшеница, груша, напитки, майкопская минеральная вода, майкопское пиво, адыгейская соль)	4
золотое шитье, кузнечное ремесло	2
адыгейская национальная кухня, национальные блюда	5
памятники и достопримечательности (монумент «Дружба народов», стела «Майкоп», площадь Дружбы, площадь Ленина, бассейн в городском парке, аллея возле мечети, Свято-Троицкий собор, мечеть, Майкопский курган, лестница Мэздах, дольмены)	8
города и аулы республики (Майкоп, Адыгейск, Уляп)	3
благоустройство	1
места отдыха, парки, чистая экология	1
ансамбль народного танца Адыгеи «Нальмэс», ансамбль «Исламей»	6
знаменитости и известные люди	1
Глава Республики Адыгея	2
сфера образования, образовательные учреждения	1
спортивная сфера, спортивные достижения	2
коррупция, клановость, кумовство, воровство чиновников	1
маленькая зарплата, низкие зарплаты, безработица	0,3

мусор	0,3
плохие дороги	0,4
не знаю/ затрудняюсь ответить, другое	4
всего	211

**Таблица 11. Как Вы оцениваете существующий имидж (образ) Республики Адыгея?**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
полностью положительно	39,6
скорее положительно	40,5
нейтрально	11,6
скорее отрицательно	4,1
полностью отрицательно	1,3
затрудняюсь ответить	2,9
всего	100,0

**Таблица 12. А как, по-вашему, воспринимают имидж (образ) Республики Адыгея жители других регионов РФ?**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
полностью положительно	11,5
скорее положительно	34,6
нейтрально	34,1
скорее отрицательно	11,3
полностью отрицательно	1,5

затрудняюсь ответить	6,9
всего	100,0

**Таблица 13. Насколько Вы согласны со следующими утверждениями?  
Оцените степень своего согласия по 10-балльной шкале, где 1 –  
полностью не согласен, а 10 – полностью согласен**

Варианты ответа	Средний балл
Адыгея обладает уникальной историей и культурой	9,2
В Республике Адыгея гостеприимные и доброжелательные местные жители	8,1
В Адыгее привлекательная для туристов природа, климат и географическое расположение	9,2
В Республике Адыгея мало возможностей и перспектив для самореализации молодежи	7,0
Адыгея – экономически конкурентоспособный регион	5,6
В других регионах России жизнь лучше, чем в Адыгее	5,5
Я не чувствую себя безопасно в Республике Адыгея	3,2
В Адыгее благоприятные условия для развития бизнеса	4,7
В Адыгее интересная и насыщенная культурная жизнь	6,4
В республике предоставляется качественное профессиональное образование	5,6
Я хотел бы постоянно жить в Республике Адыгея	7,4

**Таблица 14. Можно ли сказать, что Вы испытываете чувство гордости за  
Республику Адыгея?**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
да, безусловно	43,7
скорее да	40,3
скорее нет	7,8
точно нет	1,8
затрудняюсь ответить	6,3
Всего	100,0

**Таблица 15. Оцените по 10-балльной шкале (где 1 - наименьший балл, а 10 - наибольший) состояние следующих объектов сферы туризма и гостеприимства в Республике Адыгея**

Варианты ответа	Средний балл
гостиницы	5,2
информационная инфраструктура	5,5
уровень сервиса в целом	5,7
туристская инфраструктура в целом	6
работа железнодорожного и автовокзалов	6,1
рестораны	6,8
музеи	6,8

**Таблица 16. Каких известных, выдающихся людей Республики Адыгея Вы можете назвать?**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
<b>Политики</b>	
Ахеджак Мурат Казбекович	0,5

Ашев Мухамед Джумальдинович	0,1
Берзегов Нух Асланчериевич	0,6
Войков Борис Николаевич	0,1
Джаримов Аслан Алиевич	8,5
Керашев Анзаур Асланбекович	0,3
Кудаев Мурат Измайлович	0,1
Кумпилов Мурат Каральбиевич	14,8
Наролин Александр Владимирович	0,1
Совмен Хазрет Меджидович	21,3
Тхакушинов Аслан Китович	2,2
Тлеуж Адам Хусейнович	0,1
Тлехас Махмуд Азметович	0,1
Хакурате Шахан-Гирей Умарович	1,0
Хапсироков Мурат Крым-Гериевич	0,1
Хацац Тимур Асланович	0,1
Хуаде Хазрет Юнусович	0,1
Черниченко Михаил Николаевич	0,4
Шовгенов Мос Хакарович	1,0
Шумен Байзет Азметович	0,1
<b>Мастера традиционных ремесел</b>	
Боджокова Бэлла Алиевна	0,1
Гучев Замудин Лелович	1,1
Дауров Аслан Казбекович	0,2
Еутых Ася Аслановна	9,6
Паранук Рузана Руслановна	0,1
Потоков Айдамир Дженетович	0,1
Сташ Юрий Махмудович	2,2
<b>Спортсмены</b>	
Акушев Махмуд Рамазанович	0,1
Алифиренко Сергей Геннадьевич	0,1
Арданов Анзаур Валерьевич	0,3
Багов Али (Олег) Малилович	0,1
Бороев Хасан Махарбекович	0,1
Галстян Арсен Жораевич	0,1
Дохов Азамат Бисланович	0,1
Джанчатов Султан Мосович	0,3
Дагужиев Мухаммед Хусейнович	0,1
Емиж Арамбий Ибрагимович	0,4
Киржинов Мухарбий Нурбиевич	1,0
Коблев Якуб Камболетович	6,7
Кулов Руслан Аскарбиевич	0,1

Меретугов Сагид Марзаканович	0,2
Мудранов Беслан Заудинович	0,3
Невзоров Владимир Михайлович	0,8
Сташ Мамыр Басам	0,1
Тлецери Хазрет Асланбечевич	0,4
Хапай Арамбий Юсуфович	0,6
Хапай Хамид Юсуфович	0,3
Хасанов Мурат Русланович	8,9
<b>Танцоры</b>	
Алибердов Адам Чищмаевич	0,1
Едыдж Гушау Мэмэтович	0,1
Запунян Самира (Юлия) Левоновна	0,1
Кулов Алий Амербиевич	0,4
Кулов Амербий Цуович	2,3
Кулов Мухамед Хаджибечирович	0,5
Наниз Айдамир Теучежевич	0,1
Хаджаев Аслан Мурадинович	0,4
<b>Ученые</b>	
Беданоков Каплан Люович	0,1
Беданоков Мурат Капланович	0,4
Берсиров Батырбий Махмудович	0,3
Бормотов Иван Васильевич	0,1
Вавилов Николай Иванович	0,1
Гадагатль Аскер Магамудович	0,8
Даутов Юрий Юнусович	0,1
Делокаров Кадырбеч Хаджумарович	0,1
Блягоз Зулькарин Учужукович	0,1
Керашева Зайнаб Ибрагимовна	0,3
Кунижев Магамет Шамсудинович	0,2
Мамий Дауд Казбекович	1,6
Ногмов Шора Бекмурзович	0,5
Резников Андрей Владимирович	0,3
Схаляхо Абу Адышесович	0,6
Тлишев Ким Шамсудинович	0,1
Трахов Аслан Измайлович	0,1
Унарокова Мира Юнусовна	0,3
Хабиев Байзет Довлетбиевич	0,5
Ханаху Адам Асхадович	0,1
Хунагов Рашид Думаличевич	0,3
Чермит Казбек Довлетмизович	0,6
Чумаков Роман Николаевич	0,1
<b>Художники</b>	

Берсиров Абдуллах Махмудович	0,8
Дуг Айтек Догбай	0,1
Кат Теучеж Мадинович	0,1
Петуваш Феликс Махмудович	0,3
Цей Евгений Сулейманович	0,2
Шемякин Михаил Михайлович	0,3
Шеожев Хасан Шабанович	0,1
<b>Писатели и поэты</b>	
Андрухаев Хусен Борежевич	0,2
Беретарь Хамед Яхьявич	0,3
Жане Киримизе Хаджимусович	0,7
Керашев Тембот Магомедович	8,5
Кубов Шабан Индрисович	0,2
Кук Нальбий Юнусович	1,0
Машбаш Исхак Шумафович	18,1
Панеш Сафер Ильясович	0,1
Паранук Мурат Салихович	0,1
Теучеж Цуг	1,7
Цей Ибрагим Салихович	0,3
Чуяко Юнус Гарунович	0,2
Шварц Евгений Львович	0,9
<b>Певцы</b>	
Анзароков Вячеслав Магомедович	0,8
Апанасов Астемир Валерьевич	0,1
Барчо Руслан	0,2
Биштов Азамат Схатбиевич	2,0
Дзыбов Магамет Асланович	2,6
Мугу Айдамир Хизирович	0,5
Нахушев Черим Хачимович	0,1
Начесова Анжелика Мадиновна	0,4
Нехай Тамара Рашидовна	1,4
Тлячев Альберт	0,1
Токарев Вилли Иванович	0,2
Тхагалегов Мурат Анатольевич	0,2
Харадурова Дина	0,1
Цишева Зарета	0,1
Всего	100,0

**Таблица 17. Оцените деятельность региональных органов власти по формированию позитивного имиджа Республики Адыгея?**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
полностью грамотная и эффективная работа	10,8
скорее грамотная и эффективная работа	50,3
скорее неграмотная и неэффективная работа	17,1
полностью неграмотная и неэффективная работа	3,4
затрудняюсь ответить	18,3
всего	100,0

**Таблица 18. Что в большей степени может помочь созданию и поддержанию положительного имиджа Республики Адыгея?**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
развитие экономики республики	14,3
красота природы региона	8,4
история и культура региона	7,4
темпы жилищного строительства в республике	4,3
проведение значимых мероприятий (спортивные соревнования, выставки и др.)	6,7
повышение инвестиционной привлекательности региона	8,9
достижения в области науки и образования	6,5
эффективная работа региональной власти, уменьшение коррупции	10,9
развитие туристской инфраструктуры	9,5
повышение благоустроенности населенных пунктов республики	11,6

развитие медицинских услуг	11,3
другое	0,3
всего	100,0

**Таблица 19. Какие факторы, на Ваш взгляд, негативно влияют на имидж Республики Адыгея?**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
неудовлетворительное состояние автомобильных дорог	6,1
невысокий уровень жизни населения	15,2
коррупция в регионе	13,2
неразвитая инфраструктура городов и районов республики	10,4
низкий уровень эффективности деятельности органов власти	7,0
безработица	17,0
высокий уровень преступности	1,7
отдаленность от центра России	1,4
проблема межнациональных отношений	2,9
плохое медицинское обслуживание	11,3
мало возможностей качественного досуга молодежи, взрослых	13,1
другое	0,3
затрудняюсь ответить	0,5
всего	100,0

**Таблица 20. Какие ресурсы (особенности, достижения, возможности) Адыгеи необходимо более активно/ эффективно использовать для формирования положительного имиджа региона? (впишите свой вариант, возможно несколько ответов)**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
развитие туризма (привлечение туристов, раскручивание туристических достопримечательностей, горный туризм, на государственном уровне поддержать туризм в Адыгее, эко- и агротуризм, развитие инфраструктуры и сервиса в сфере туризма, санаторно-курортный отдых)	38,4
культура и история (сохранение культурно-исторического наследия, создание новых культурных площадок, музеев, развитие интереса к местной истории, проведение культурно-патриотических мероприятий, адыгский этикет, популяризация национального колорита адыгов)	21,3
образование (качественное и доступное образование, молодежные образовательные проекты, обеспечение сельских жителей возможностями в области образования, открытие образовательных центров, развивать научный потенциал, развитие образовательных услуг, создание новых образовательных площадок, увеличение бюджетных мест для учащихся, повышать грамотность региона)	10,8
производство и промышленность (развитие предприятий, производства, промышленности, развитие производительной базы, привлечь известные фирмы для производства, реанимировать заводы и фабрики, восстановить градообразующие предприятия, увеличение товарооборота, развитие пищевой промышленности)	9,8

медицина и здравоохранение (повышение качества медицинских услуг, медицинской помощи, улучшение качества медицинского обслуживания, ремонт больниц и поликлиник, повышение квалификации медиков)	10,5
спорт (развитие спорта, строительство спортивных площадок, повышать спортивные достижения, увеличение финансирования физической культуры и спорта, открыть бесплатные спортивные залы, поддержка спортсменов)	12,1
трудоустройство (создание новых рабочих мест, снижение безработицы, доступность работы)	10,2
природа (красота и природа Адыгеи, охрана природы, соблюдение чистоты, природоохранные мероприятия, благоприятный климат, Лаго-Наки сделать более ухоженными, правильное использование региональных природных объектов)	23,6
сельское хозяйство (сельскохозяйственная продукция, строительство ферм, развитие сельского хозяйства, животноводство, развитие скотоводства, выращивание плодово-овощных культур)	9,2
транспортная инфраструктура (ремонт дорог, хорошие дорожные развязки и мосты, улучшать транспортное сообщение по региону, аэропорт и ж/д сообщение, развитие транспортной инфраструктуры, улучшение общественного транспорта, строительство трассы, ведущей к побережью)	6,2
благоустройство (благоустройство населенных пунктов, аулов и сел, озеленение, скверы и парки, сохранение архитектуры, ремонт и поддержание в хорошем состоянии городских объектов)	3,6
борьба с коррупцией (искоренение коррупции, борьба с кумовством, эффективная борьба с коррупцией,	5,2

антикоррупционные мероприятия, прием на работу всех, а не «своих»)	
повышение заработной платы (повышение уровня зарплат обычным людям, увеличить доходы рядовых граждан, увеличение благосостояния населения, повышение качества экономической жизни населения, повышение доходов населения, повышение благосостояния населения региона)	6,9
малый бизнес и предпринимательство (поддержка малого бизнеса и налоговые льготы, развитие малого предпринимательства, дать возможность открывать свой бизнес)	3,9
работа с молодежью (проекты развития молодежи, поддержка молодых специалистов, работа для молодежи, программы по трудоустройству выпускников, познавательные-развлекательные центры для молодежи, нравственное воспитание молодежи)	6,9
инвестиции (инвестиционный климат, привлечение дополнительных инвестиций, работа с крупными (международными) инвесторами, создание новых инвестиционных площадок)	5,2
продукты (производство сыра, национальные продукты питания, производство экологически чистых продуктов питания, адыгейский чай, сыр, мёд, развитие производства молочных изделий)	4,9
наука (развитие наукоемких технологий, достижения науки, стимулирование интереса к науке)	6,2
экология (улучшение и сохранение экологии в регионе, переход на качественный и отдельный сбор мусора, запретить вырубку леса)	4,6
экономика (развитие экономики, увеличение экономического потенциала региона, развитие	8,5

экономических и гуманитарных связей с зарубежными странами и регионами)	
соц. сфера (поддержка пенсионеров, помощь молодым семьям, детям, инвалидам, дополнительные региональные льготы и субсидии)	1,6
географическое положение (выгодное месторасположение, привлекательное расположение, рядом и горы, и море)	3,3
развитие инфраструктуры, строительство (современные технологии, развитие инфраструктуры, модернизация коммунального хозяйства, развитие городов, строительство домов, улучшение жилищного и общественного строительства, строительство торговых и развлекательных центров)	5,9
повышение нравственности	1,3
эффективное использование бюджетных средств	1,3
продвижение республики в медиапространстве	5,6
ислам	0,7
международные отношения	2,6
кухня	2,3
повышать уровень сервиса	2,0
повышение уровня жизни населения	4,6
не знаю/ затрудняюсь ответить	2,0
другое	5,2
всего	246,4

**Таблица 21. Ваш пол**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
мужской	38,7
женский	61,3
всего	100,0

**Таблица 22. Ваш возраст**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
16-24	32,1
25-34	41,7
35-44	18,4
45-64	7,8
всего	100,0

**Таблица 23. К какой категории Вы могли бы себя отнести?**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
менеджер высшего звена (руководитель предприятия, организации и т.п.)	3,0
менеджер среднего звена (начальник отдела и т.п.)	11,4
специалист (врач, учитель, инженер)	30,3
служащий	12,9
квалифицированный рабочий	6,7
бизнесмен, крупный предприниматель	0,5
частный предприниматель (ПБОЮЛ)	3,0

пенсионер	1,4
безработный	2,4
домохозяйка	4,5
учащийся, студент	18,9
военнослужащий	1,7
другое	3,3
всего	100,0

**Таблица 24. К какой из следующих групп населения Вы бы отнесли свою семью?**

Варианты ответа	% от всех опрошенных
денег хватает только на продукты питания	6,6
денег хватает только на еду и на одежду первой необходимости	20,2
денег хватает на еду и одежду, а на покупки вещей длительного пользования (бытовая техника, мебель) приходится копить	46,4
покупка вещей длительного пользования для нас не проблема, а вот на новую машину и более комфортное жилье приходится копить	21,3
мы можем позволить ни в чем себе не отказывать	5,5
всего	100,0

**Таблица 25. Ваша национальность**

Варианты ответа	% от всех опрошенных

адыг	77,1
русский	12,1
армянин	2,7
черкес	5,8
грузин	0,4
осетин	0,8
татарин	0,4
украинец	0,4
белорус	0,3
всево	100,0