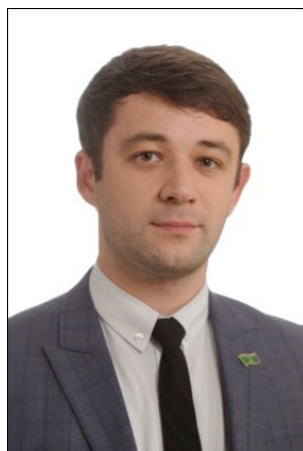


УДК 316.4

DOI 10.18522/2227-8656.2020.3.9



**ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ
АДЫГЕИ В КОЛЛЕКТИВНЫХ
ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ¹**

**IMAGE OF THE REPUBLIC
OF ADYGEA IN THE
COLLECTIVE VISIONS
OF SOCIAL NETWORKS
USERS**

Кумпилов Тагир Маратович

Аспирант,
Адыгейский государственный университет,
г. Майкоп, Россия,
e-mail: tagir-kumpilov@mail.ru

Tagir M. Kumpilov

Postgraduate student,
Adyge State University,
Maykop, Russia,
e-mail: tagir-kumpilov@mail.ru

На современном этапе развития общества перед российскими регионами встает проблема продуманной и эффективной политики в области территориального брендинга. В условиях же интенсивного проникновения интернет-технологий и социальных сетей в жизнь каждого человека актуализируется проблема формирования позитивного медиаимиджа регионов в пространстве новых медиа. В статье представлены результаты исследования имиджа Республики Адыгеи в сознании регионального населения. В начале 2020 г. методом онлайн-опроса было опрошено 638 подписчиков тематических групп (посвященных Республике Адыгее) в социальных сетях.

At the present stage of society development, Russian regions face the problem of a well-thought-out and effective policy in the field of territorial branding. In the conditions of intensive penetration of Internet technologies and social networks into the life of every person, the problem of forming a positive media image of regions in the space of new media is being actualized. The article presents the results of a study of the image of the Adygea Republic in the minds of the regional population. At the beginning of 2020, 638 subscribers of thematic groups (dedicated to the Republic of Adygea) in social networks were surveyed using an online survey. The results of the study reveal a discrepancy between the high level of emotional perception of

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-311-90021.

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. Не очень высоко оценивается опрошенными жителями деятельность региональных органов власти по формированию положительного имиджа Адыгеи. В этой связи повышается роль направленной коммуникации органов власти в целенаправленном изменении, распространении и поддержании позитивно окрашенной идентификации региона среди представителей целевых групп.

Ключевые слова: имидж региона; социальные медиа; медиаимидж; коммуникативные технологии; аудитория социальных сетей; Республика Адыгея.

the image of Adygea (pride in the Republic, the attractiveness of its nature, history and culture) and a fairly low rational assessment of such system-forming factors for the image as economic competitiveness, conditions for business development, opportunities for quality education, the state of tourist infrastructure and the level of service. The activity of regional authorities in forming a positive image of Adygea is not very highly evaluated by the surveyed residents. In this regard, the role of directed communication of authorities in purposefully changing, spreading and maintaining a positive identification of the region among representatives of target groups is increasing.

Keywords: image of the region; social media; media image; communication technologies; audience of social networks; Republic of Adygea.

Постановка проблемы

Успешное социально-экономическое развитие современных регионов во многом зависит от того, какой имидж сформировался у населения в отношении характеристик развития этой территории. Коммуникативное пространство внутрирегиональных и межрегиональных связей начинает играть все большую роль в обеспечении притока инвестиций, туристической привлекательности и прироста социального капитала территориального субъекта (Тумакова, 2011; Костина, 2016; Литвинов, 2010). Ведущий исследователь в области регионального развития А. Пааси вообще утверждает, что «не регионы как некая данность формируют дискурсы, они “существуют” и “возникают” посредством социальных практик и дискурсов» (Paasi, 2010. P. 17).

В условиях же интенсивного проникновения интернет-технологий и социальных сетей в жизнь каждого человека актуализируется проблема формирования позитивного медиаимиджа регионов в пространстве новых медиа. Имидж региона понимается в рамках данного исследования как «относительно устойчивый знаково опосредованный, когнитивно обусловленный и эмоционально окрашенный, об-

ладающий рядом характеристик стереотипа образ-представление о регионе, его своеобразии, конкурентных преимуществах, сильных и слабых сторонах, проблемах и возможностях, сложившийся у групп региональной общественности» (Гавра, 2013. С. 46).

Характер медиадискурса может конструироваться целенаправленно (органами власти, туристским бизнесом) и складываться стихийно (спонтанные коммуникации в социальных медиа). Последнее обстоятельство не всегда позитивно отражается на имидже территориального субъекта. С одной стороны, разнообразие интернет-площадок коммуникаций оперативно делает доступным большой объем информации. Социальные сети предоставляют новые инструменты для участия граждан в общественно-политической жизни своего региона (Angelo, 2019). С другой стороны, функционирование новых медиа зачастую сопряжено с распространением дезинформации и социального негатива (Leea, 2012). Поэтому направленное конструирование позитивно окрашенных содержательных характеристик территориального бренда предполагает также управление «всевозможными сообщениями для трансляции бренда в публичную, внешнюю среду» (Гаврилов, 2016. С. 94).

В данном контексте представляется актуальным исследование содержательных характеристик современного имиджа Республики Адыгеи среди населения региона. Обеспечение устойчивого развития региона предполагает привлечение в республику инвестиций и квалифицированной рабочей силы, наращивание туристского потока и пр. Подобная капитализация ресурсов региона в современных условиях может быть достигнута во многом за счет создания и продвижения позитивного имиджа Адыгеи в восприятии населения.

В рамках настоящей статьи рассмотрим аффективное (доминирует эмоционально-образное восприятие образа объекта, функционирует в виде чувств и переживаний) и когнитивное (доминирует рационально-логическое восприятие образа объекта, функционирует в виде оценки) восприятие имиджа Республики Адыгеи в коллективных представлениях пользователей социальных сетей.

Эмпирическая база исследования

В январе-феврале 2020 г. был проведен онлайн-опрос по стандартизированной анкете среди пользователей социальных сетей. Применялась целевая выборка опроса, когда опрашивались пользователи, состоящие в наиболее многочисленных тематических группах в социальных медиа («ВКонтакте», «Инстаграм», «Одноклассники»). Группы

эти посвящены Республике Адыгее, поэтому информационный контент и комментарии пользователей концентрируются в области интересующей нас проблематики.

В исследовании приняли участие 638 человек, из них 39 % мужчин и 61 % женщин. В силу демографической специфики пользователей социальных сетей в опросе преобладает относительно молодое поколение: 32 % пользователей в возрасте 18–24 лет, 42 % – 25–34 лет, 18 % – 35–44 лет, 8 % – 45–64 лет. 90 % опрошенных проживает в Республике Адыгее, 70 % из них адыги, 23 – русские и 6 % – другие национальности.

Аффективное восприятие имиджа Адыгеи

В исследовании ставилась задача выделения источников имиджеформирующей информации для пользователей социальных сетей. Результаты проведенного опроса ожидаемо показали, что чаще всего респонденты ориентируются на информацию из новых медиа, в которых у самих потребителей есть возможность создавать и обмениваться медиаконтентом (социальные сети, блоги, новостные интернет-сайты). Также для третьей доли опрошенных жителей республики важными являются сведения от круга повседневного общения (рис. 1).

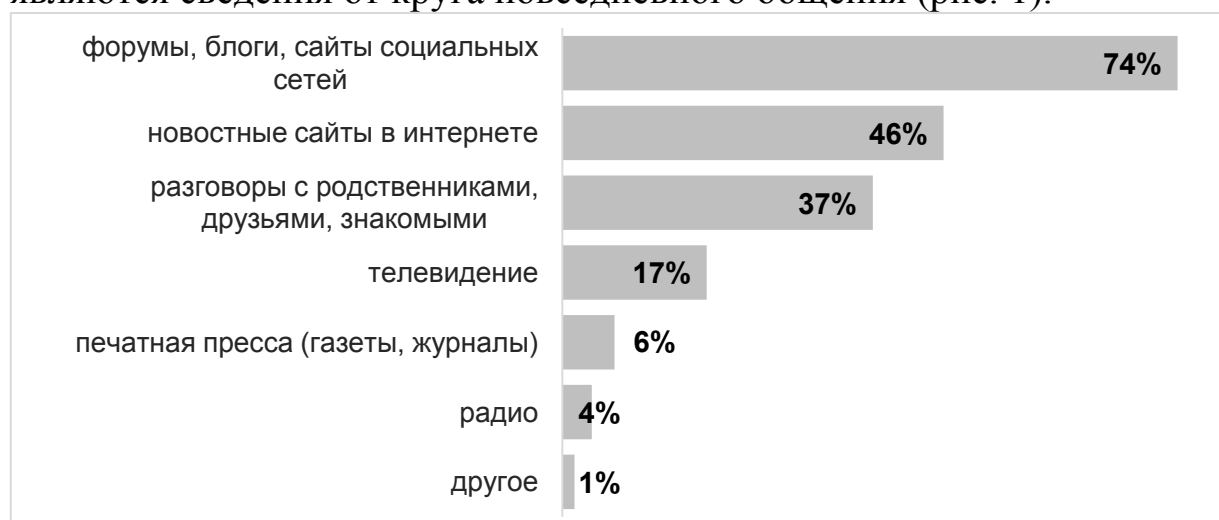


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Из каких источников Вы чаще всего узнаете новости, информацию о Республике Адыгее?»

Опрошенная аудитория социальных медиа в Адыгее позитивно оценивает существующий имидж республики (81 %). С их точки зрения, населению других регионов примерно в равной степени присуще и положительное (35 %), и нейтральное (34 %) восприятие Адыгеи. На отрицательное отношение указывают в данном случае около десятой доли респондентов (рис. 2).

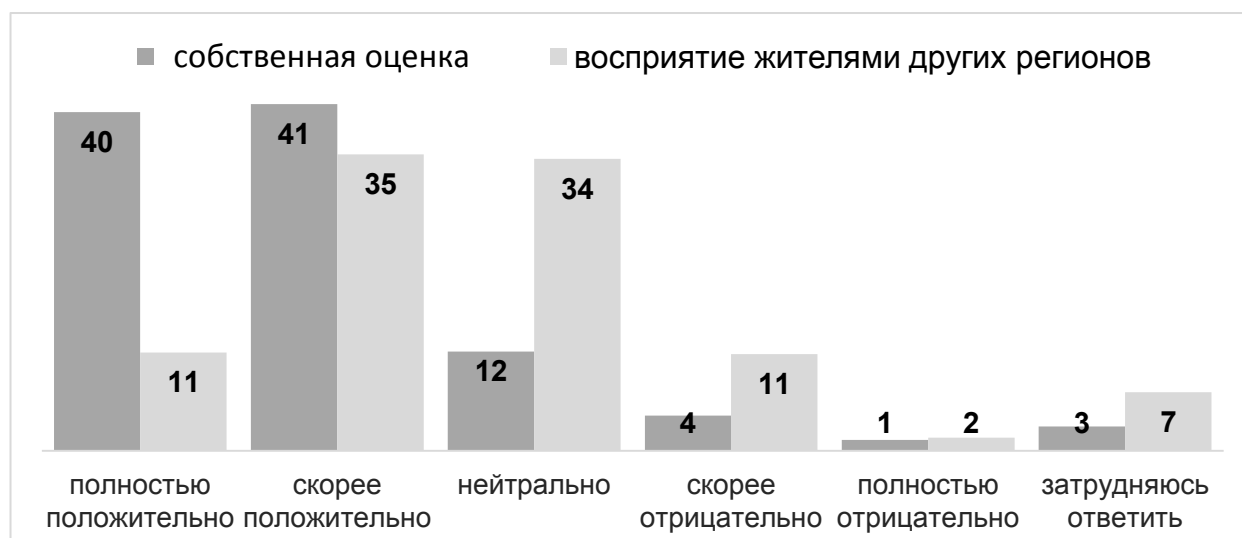


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете существующий имидж (образ) Республики Адыгеи? А как, по-вашему, воспринимают имидж (образ) Республики Адыгеи жители других регионов РФ?», %

Сравнение оценок этнических подгрупп респондентов показывает, что наиболее позитивны в оценке существующего имиджа республики опрошенные адыги (83 %). У русских жителей немного меньше положительных ответов (72 %), большая часть из которых смещается к среднему полюсу (вариант «скорее положительно») (рис. 3).

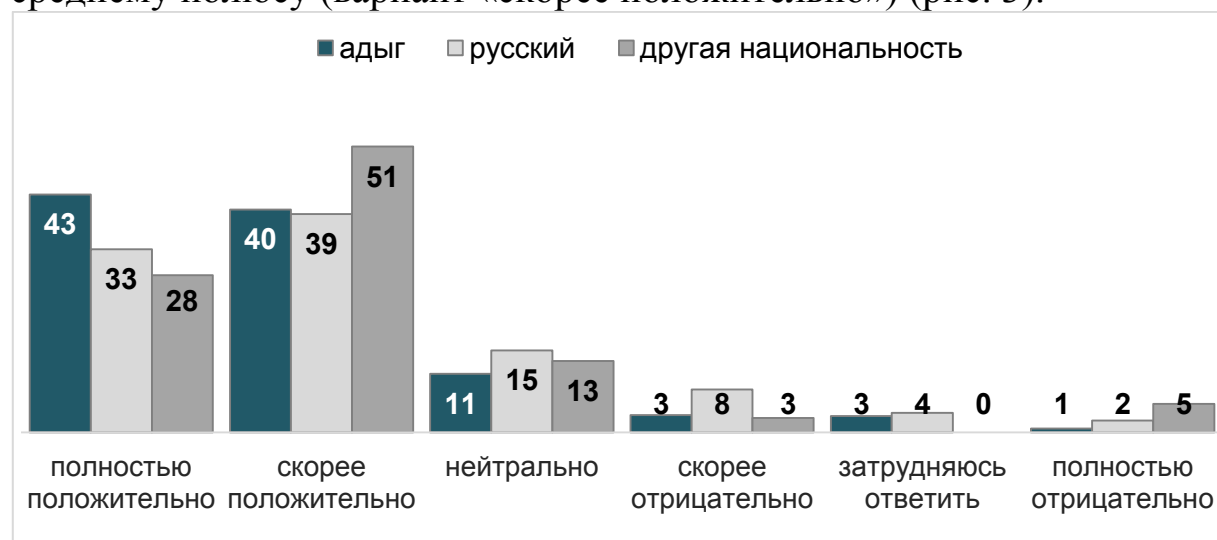


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете существующий имидж (образ) Республики Адыгеи?», %

Лояльность к региону своего проживания обеспечивается и поддерживается на эмоциональном уровне. Проведенное социологическое исследование показывает, что большинство опрошенных испытывают гордость за свою республику (варианты «да, безусловно» и «скорее

да» отметили 84 % респондентов). Сравнительный анализ по возрастным сегментам выявляет убывание степени выраженности чувства гордости от самых молодых респондентам к представителям старших поколений (18–24 года – 90 %, 25–34 года – 82, 35–44 года – 84, 45–64 года – 76 %) (рис. 4).

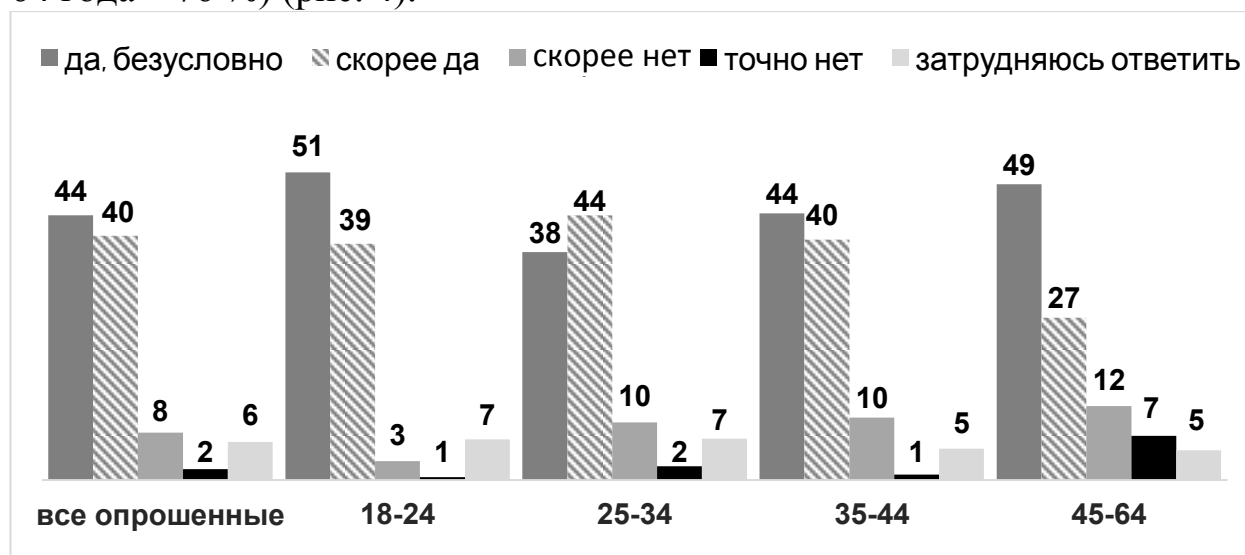


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Можно ли сказать, что Вы испытываете чувство гордости за Республику Адыгею?», %

В этническом разрезе наибольшие показатели гордости в отношении республики демонстрируют адыги (89 %). Среди пользователей социальных сетей, относящихся к русскому населению, данный показатель составляет 71 %, среди опрошенных других национальностей – 76 (рис. 5).

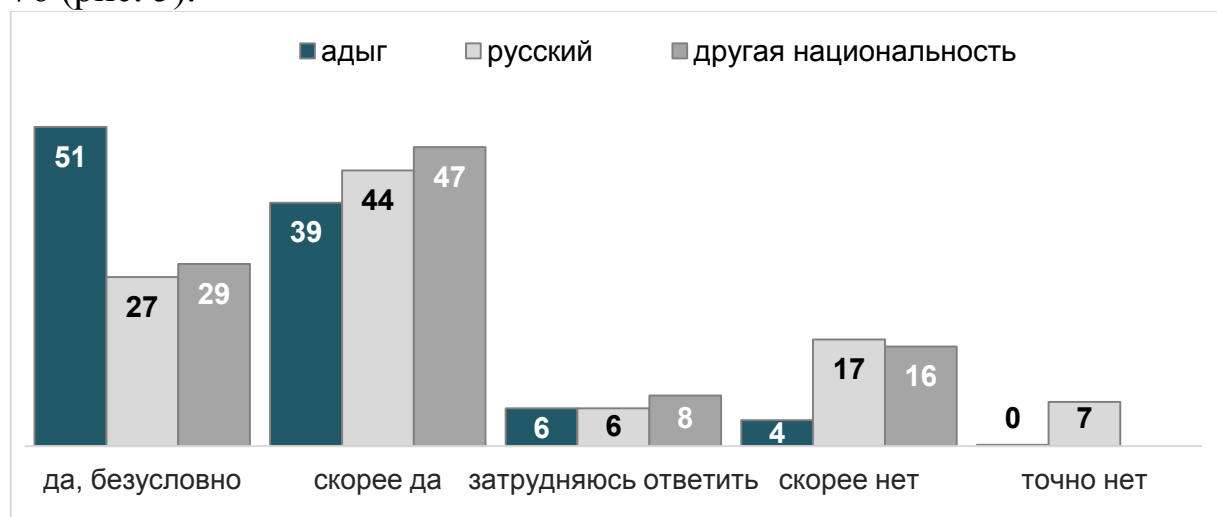


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Можно ли сказать, что Вы испытываете чувство гордости за Республику Адыгею?», %

Когнитивное восприятие имиджа республики

Рационально-логическое восприятие имиджа Адыгеи предполагает изучение оценки населением региона конкурентных преимуществ региона, а также других факторов формирования позитивного образа территориального субъекта.

Результаты исследования показывают, что в сознании опрошенных среди имиджеобразующих факторов выделяются историко-географические и социокультурные факторы. Они оцениваются наиболее высоко аудиторией социальных сетей (от 8,1 до 9,2 среднего балла по 10-балльной шкале). Достаточно выраженной является и лояльность опрошенного населения к республике как месту жительства. Однако более критична аудитория социальных сетей в оценке возможностей культурной и образовательной инфраструктуры в Адыгее. Экономические возможности в регионе оцениваются еще ниже, особенно условия для развития бизнеса (4,7 среднего балла). Хотя респонденты нечасто отмечают согласие с тем, что в других регионах жизнь лучше (рис. 6).



Рис. 6. Распределение ответов на вопрос «Насколько Вы согласны со следующими утверждениями? Оцените степень своего согласия по 10-балльной шкале, где 1 – полностью не согласен, а 10 – полностью согласен», средний балл

Результаты исследования показывают, что состояние объектов сферы туризма и гостеприимства в республике оценивается аудиторией социаль-

ных сетей недостаточно высоко. Максимальная оценка отводится ресторанному бизнесу (6,8 среднего балла), минимальная – гостиницам (5,2). Уровень развития туристской инфраструктуры и уровень сервиса в целом оцениваются только на 5,7 и 5,5 среднего балла соответственно (рис. 7).



Рис. 7. Оценка по 10-балльной шкале (1 – наименьший балл, а 10 – наибольший) состояния следующих объектов сферы туризма и гостеприимства в Республике Адыгее, средний балл

Полностью положительно оценивают деятельность региональных органов власти по формированию позитивного имиджа Адыгеи только 10 % опрошенных. Половина говорит о «скорее грамотной и эффективной работе». На этом фоне более позитивные оценки высказывают респонденты в возрасте от 18 до 24 лет, а наиболее критичны потребители социальных медиа в возрасте от 35 до 44 лет (рис. 8).

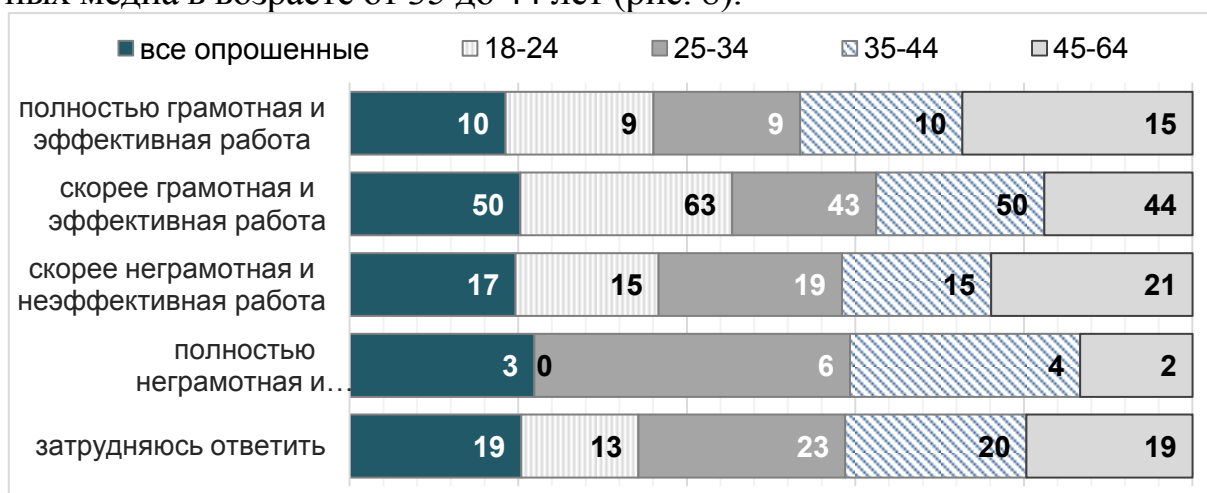


Рис. 8. Распределение ответов на вопрос «Оцените деятельность региональных органов власти по формированию позитивного имиджа Республики Адыгеи?», %

В процессе исследования аудитории социальных сетей задавался многовариантный вопрос «Что в большей степени может помочь созданию и поддержанию положительного имиджа Республики Адыгеи?». Результаты онлайн-опроса фиксируют, что наиболее значимыми факторами выступают развитие экономики республики (84 %), повышение благоустроенности населенных пунктов (68 %), развитие медицинских услуг (66 %), эффективная работа региональной власти, уменьшение коррупции (64 %), развитие туристской инфраструктуры (56 %), повышение инвестиционной привлекательности региона (52 %).

Среди факторов, которые негативно влияют на образ республики, выделяются такие позиции, как безработица (74 %), невысокий уровень жизни населения (66 %), коррупция в регионе (57 %), плохое медицинское обслуживание (49 %), неразвитая инфраструктура городов и районов республики (45 %).

Заключение

В современных условиях перед российскими регионами встает проблема продуманной и эффективной политики в области территориального брендинга. Без этого стратегия развития экономики и социальной сферы региона не будет комплексной. Имиджевые приобретения не только повысят конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность экономики территориального субъекта, но и укрепят позитивную региональную идентичность ее населения. В нашем исследовании изучались аффективный и когнитивный компоненты имиджа Республики Адыгеи в сознании регионального населения. Опрашивались пользователи социальных сетей, так как 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 самая молодая аудитория социальных сетей (18–24 года) и коренные жители республики (адыги).

Позитивации образа Республики Адыгеи мешают бедность населения, коррупция, неразвитость жилой и социальной инфраструктуры. Не очень высоко оценивается опрошенными жителями деятельность региональных органов власти по формированию положительного имиджа Ады-

геи. В этой связи повышается роль направленной коммуникации органов власти в целенаправленном изменении, распространении и поддержании позитивно окрашенной идентификации региона среди представителей целевых групп.

Литература

Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб.: СПбГУ, 2013. 155 с.

Гаврилов И.А. «Маркетинг мест»: основные функции в социополитической практике // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2016. № 6. С. 92–105.

Костина Г.Д., Торгашова А.В. Концепция развития территории на основе персонализированных потребительских ценностей // Вестник РМАТ. 2016. № 4. С. 42–47.

Литвинов Н.Н. Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска региональной идентичности. Ч. 1–2 // Бренд-менеджмент. 2010. № 4. С. 244–255; № 5. С. 34–50.

Международная научно-практическая конференция НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований – 2016»: материалы конф. М.: ф-т журн. МГУ, 2016. 191 с.

Тумакова К.Е. Маркетинг территорий в дискурсе социально-пространственной (региональной) идентификации и имиджевого позиционирования // Власть. 2011. № 4. С. 76–79.

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.

Leea G. Y., Kwakb H. An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement // Government Information Quarterly. 2012. Vol. 29, iss. 4. P. 480–491.

Paasi A. Re-visiting the region and regional identity. Theoretical reflections with empirical illustrations // The Archaeology of Regional Technologies. Chapter: Re-visiting the region and regional identity: theoretical reflections with empirical illustrations. London: The Edwin Mellen Press, 2010. P. 15–33.

References

Gavra, D.P., Taranova, Yu.V. (2013). Image of territorial subjects in the modern information space. Textbook. Saint Petersburg: SPbGU. (in Russian).

Gavrilov, I.A. (2016). “Marketing of places”: the main functions in sociopolitical practice. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 12. Politicheskije nauki*, 6, 92-105. (in Russian).

Kostina, G.D., Torgashova, A.V. (2016). The concept of development of the territory on the basis of personified consumer values. *Vestnik RMAT*, 4, 42-47. (in Russian).

Litvinov, N.N. (2010). Brand strategy of territories. Algorithm for searching for regional identity. Part 1-2. *Brend-menedzhment*, 4, 244-255; 5, 34-50. (in Russian).

NAMMI International Scientific and Practical Conference “Actual Problems of Media Research 2016”. Conference Proceedings. M.: f-t zhurn. MGU. (in Russian).

Tumakova, K.E. (2011). Territory marketing in the discourse of socio-spatial (regional) identification and image positioning. *Vlast*, 4, 76-79. (in Russian).

Angelo, A.L., Bonelli, F., Paglieri, T., Reggiani, F.S. (2019). Civility and trust in social media. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 160, 83-99.

Leea, G.Y., Kwakb, H. (2012). An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement. *Government Information Quarterly*, 29, 4, 480-491.

Paasi, A. (2010). Re-visiting the region and regional identity. Theoretical reflections with empirical illustrations. *The Archaeology of Regional Technologies. Chapter: Re-visiting the region and regional identity: theoretical reflections with empirical illustrations*. London: The Edwin Mellen Press, 15-33.