

УДК 316.334.5 (470.621) + 008
ББК 60.59 (2 Рос.Ады) + 71.06
К 90

Т.М. Кумпилов,
начальник отдела мониторинга социальных медиа пресс-службы Главы
Республики Адыгея, г. Майкоп, тел.: +79286685995, e-mail: tagir-kumpilov@
mail.ru

КОНСТРУИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА РЕГИОНОВ В ПРОСТРАНСТВЕ НОВЫХ МЕДИА: ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ¹

(Рецензирована)

Аннотация. В статье анализируется опыт Республики Адыгея в конструировании имиджа региона. К числу инструментов формирования и конструирования имиджа региона в последние годы присоединились социальные сети, которые позволяют, с одной стороны, изобретать и масштабировать новые средства и методы позитивации имиджа Адыгеи. С другой стороны, множатся риски распространения через социальные медиа негативно окрашенных коммуникативных потоков. 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 территориального имиджа в современном обществе смещает исследовательские акценты в сторону социальных медиа, в которых производятся разнонаправленные (направленные/стихийные), ориентированные на разную целевую аудиторию (внешняя и внутренняя) и содержательно вариативные (негативный/позитивный) коммуникативные потоки. Делается вывод о том, что активное проникновение информационно-коммуникативных технологий во все сферы жизни современного социума существенно повысило значимость социальных медиа в конструировании имиджа региона. Особенности территориального имиджа, целенаправленно формируемых и стихийно складывающихся оценок и мнений предполагают повышенное внимание к информационно-коммуникативным механизмам конструирования имиджа региона.

Ключевые слова: имидж региона, социальные медиа, медиаимидж, коммуникативные технологии, Республика Адыгея.

Т.М. Kumpilov,
Head of the Social Media Monitoring Department, Press Service of the Head of
the Republic of Adyghea, Maykop, ph.: + 79286685995, e-mail: tagir-kumpilov@
mail

CONSTRUCTING A POSITIVE IMAGE OF REGIONS IN THE SPACE OF NEW MEDIA: THE EXPERIENCE OF THE REPUBLIC OF ADYGHEA

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

Abstract. The article analyzes the experience of the Republic of Adyghea in constructing the image of the region. In recent years, social networks have become one of the tools for constructing the image of the region, which allow us, on the one hand, to invent and scale new means and methods of positivizing the image of Adyghea. On the other hand, the risks grow in number of spreading negative communication flows through social media. With the development of information and communication technologies, the task of forming and maintaining a positive image of the Republic of Adyghea acquires new content and instrumental features and problems. Mediatization of social relations transforms the configuration of sources and mechanisms for the formation of image characteristics of regions in the collective representations of the population. The discursive nature of the territorial image in modern society shifts research emphasis towards social media, which produces multidirectional (directed/spontaneous), focused on different target audiences (external and internal) and content-variable (negative/positive) communication flows. It is concluded that the active penetration of information and communication technologies in all spheres of modern society has significantly increased the importance of social media in the construction of the region image. Features of the territorial image, purposefully formed and spontaneously formed assessments and opinions, suggest increased attention to information and communication mechanisms for constructing the image of the region.

Keywords: regional image, social media, media image, communication technologies, Republic of Adyghea.

В современном мире происходит изменение механизмов формирования и функционирования регионов. На смену объективистских трактовок природы региона, согласно которым регион формируется естественным образом и зависит от объективных факторов, приходят социально-конструктивистские концепции. В последних делается акцент на конструируемой природе географических пространств и социальном моделировании регионов [1; 16]. В конструктивистском подходе регион не столько определяет жизнь и деятельность людей, сколько сам оказывается зависимым от представлений о нем [2; 141]. «Социальное конструирование регионов включает в себя культурные (в том числе медийные) опосредования..., соответственно, мы можем говорить об определенной конструкции опыта» [3; 122]. С другой стороны, нельзя отрицать влияние объективных факторов, которые во многом задают содержание стихийных медиадискурсов.

В условиях федеративного устройства государства потребность конструирования имиджа выступает не только на уровне страны в

целом, но и в пределах отдельных ее регионов. Более того, важным инструментом регионального развития (привлечение туристов, инвесторов, квалифицированных трудовых мигрантов, формирование позитивной региональной идентичности местных жителей и пр.) является успешное позиционирование территориального субъекта.

В современном обществе имидж региона представляет собой относительно устойчивый и воспроизводимый 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 медиатизированного социума. Имидж современных регионов во многом зависит от характера медиадискурса, конструируемого целенаправленно (органами власти, бизнесом) и складывающегося стихийно (спонтанные коммуникации в медиа), которые базируются на сочетании административного, социально-экономического и этнокультурного факторов.

В условиях интенсивных процессов медиатизации общественной жизни имидж региона в общественном мнении в значительной степени конструируется из информации, производящейся в пространстве социальных медиа (социальные сети, видеохостинги, блоги и форумы). Интерактивность, многомерность и персонализированность новых медиа обеспечивает производство и трансляцию имиджеобразующей информации, оперативно и массово распространяющейся в интернет-пространстве, пользователями которого является население большинства современных стран.

Новые интернет-технологии изменили характер коммуникации с линейной на многомерную. Жители российских регионов практически постоянно пребывают в состоянии потребления и генерирования имиджеобразующего медиаконтента. 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 конструирования регионального имиджа концентрируется на коммуникативно-технологических аспектах производства имиджевого контента, на процессах институционализации сетевого взаимодействия и целенаправленного/стихийного генерирования информации в социальных медиа.

В 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. Не вызывает сомнений тот факт, что Республика Адыгея имеет самобытную историю и ярко выраженные этнокультурные особенности, которые выступают частью позитивного имиджа региона

и способны задать ему эффективную траекторию развития.

В то же время сложности этнополитического и социально-экономического развития Адыгеи зачастую выступают фактором, осложняющим репрезентацию имиджевых характеристик республики. А резкий скачок в информационно-коммуникативных технологиях позволяет, с одной стороны, изобретать и масштабировать новые средства и методы позитивации имиджа Адыгеи. С другой стороны, возрастают риски распространения через социальные медиа негативно окрашенных коммуникативных потоков, которые вредят репутации во внешних и внутренних по отношению к республике сообществах.

Имидж Республики Адыгея является одним из приоритетных направлений коммуникативной деятельности региональной власти. Сегодня задача формирования имиджа республики приобретает новое звучание. Одной из предпосылок этого процесса стал резкий скачок в информационных технологиях.

Массовая коммуникация не ограничивается традиционными СМИ, в медиаландшафт встраиваются социальные сети, мессенджеры, видеохостинги.

К числу инструментов формирования и конструирования имиджа региона в последние годы присоединились социальные сети. Некоторые исследователи отмечают, что социальные сети требуют особого внимания при рассмотрении проблемы формирования имиджа. Если современное общество управляется посредством имиджа, то сам имидж создается при помощи своего специфического языка социальных сетей.

Имиджевая сфера Республики Адыгея разделена на два главных сегмента: политический, который, на наш взгляд, является базовым в структуре имиджа региона, и внеполитический имиджевый сектор, включающий в себя экономические и этнокультурные линии.

В последние годы заметно активизировался интерес политических лидеров и элиты к социальным сетям в регионе. В процессе коммуникации Глава Адыгеи М.К. Кумпилов активно использует интернет-среду. Он вошел в список наиболее активных пользователей социальных сетей среди российских губернаторов. В настоящий момент в Instagram-аккаунте Главы республики @muratkumpilov более 77,8 тысячи подписчиков. Кроме того, записи руководителя региона можно читать в Фейсбуке и Твиттере.

В процессе дискурсивного конструирования имиджа Адыгеи полюс смещается в сторону самоорганизующихся интернет-сообществ. Самой крупной информационно-развлекательной группой в социальных сетях ВКонтакте и Instagram является «Типичная Адыгея» – неофициальное интернет-сообщество Республики Адыгея, являющееся по количеству подписчиков

крупнейшим пабликом региона (на август 2020 г. – 103 тысячи подписчиков в Instagram, около 40 тысяч подписчиков ВКонтакте).

В контексте анализируемой проблемы обратимся к результатам социологического исследования имиджа Республики Адыгея в представлениях регионального населения [4; 130-139]. В начале 2020 г. методом онлайн-опроса было опрошено 638 подписчиков тематических групп, посвященных Республике Адыгея, в социальных сетях. 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) (таб. 1).

Таблица 1

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

	часто	время от времени	редко	никогда
Официальные сайты органов государственной власти Республики Адыгея	22	26	31	21
Региональные новостные сайты	22	25	30	24
Федеральные новостные сайты	12	20	38	29
Социальные сети (ВКонтакте, Instagram и пр.)	89	9	1	1
Интернет-блоги	37	24	22	18
Форумы	11	15	27	48
Ютуб-каналы и другие видеохостинги	12	19	32	37
Туристско-информационные интернет-ресурсы	6	14	34	46

Опрошенная аудитория социальных медиа в Адыгее позитивно оценивает существующий имидж республики (81%). С точки зрения опрошенных, 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 (таб. 2).

Социологические опросы среди пользователей социальных сетей

выявляют несоответствие высоко-го 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, возможность получения качественного образования, состояние туристской инфраструктуры и уровень сервиса.

Таблица 2

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

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

Позитивации внутреннего имиджа Адыгеи с точки зрения интернет-пользователей мешают низкий уровень жизни, коррупция, неразвитость жилой и социальной инфраструктуры. Не очень высоко оценивается опрошенным местным населением деятельность региональных органов власти по формированию положительного имиджа Адыгеи. В социальных сетях на сегодняшний день главенствуют стихийные информационные потоки. В этой связи повышается роль направленной коммуникации в изменении, распространении и поддержании позитивно окрашенной идентификации региона среди местного населения.

Большинство пабликов и веток в социальных медиа, посвященных Республике Адыгея, создаются и модеруются самими пользователями на стихийной основе. Контент-анализ интернет-дискуссии, конструирующей внешний имидж Адыгеи, показывает, что доминирующая часть публикаций-отзывов на сайтах 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.

Таким образом, активное проникновение информационно-коммуникативных технологий во все сферы жизни современного социума существенно повысило значимость социальных медиа в конструировании имиджа регионов. Особенности формирования территориального имиджа, складывающегося на пересечении рациональных и нерациональных представлений, целенаправленно формируемых и стихийно складывающихся оценок и мнений, предполагают повышенное внимание к информационно-коммуникативным механизмам конструирования имиджа регионов.

Примечания:

1. 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. P. 15-33.

2. Сожда Э. Постметрополис. Критические исследования городов и регионов // *Логос*. 2003. № 6. С. 133-150.

3. Головнева Е.В. Социальный конструктивизм и значение материального в экспликации понятия «регион» // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2015. № 1. С. 120-128.

4. Кумпилов Т.М. Имидж Республики Адыгея в коллективных представлениях пользователей социальных сетей // Гуманитарий Юга России. 2020. Том 9. № 3. С. 130-139.

References:

1. 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. Pp. 15-33.

2. Sojda E. Postmetropolis. Critical studies of cities and regions // Logos. 2003. No. 6. P. 133-150.

3. Golovneva E.V. Social constructivism and the meaning of the material in the explication of the concept “region” // Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Researches. 2015. No. 1. P. 120-128.

4. Kumpilov T.M. The Image of the Republic of Adyghea in collective representations of users of social networks // Humanities of the South of Russia. 2020. Vol. 9. No. 3. P. 130-139.