

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по научной работе и
развитию интеллектуального
потенциала Пятигорского

государственного лингвистического
университета,
кандидат филологических наук,
профессор



З.А. Заврумов

2014 г.

ОТЗЫВ

ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**о диссертации Соломатина Алексея Николаевича
«Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа
России (на примере телеканала RT-Russia Today)», представленную на
соискание ученой степени кандидата филологических наук
по специальности 10.01.10 – журналистика**

Диссертационная работа, выполненная и внесенная на защиту А.Н. Соломатиным, является итогом его исследований в области филологических наук и опирается на результаты системного мониторинга проблематики, а также личный журналистский опыт. Работа посвящена изучению коммуникативных стратегий при создании объективного имиджа России с использованием практической деятельности телеканала RT-Russia Today, как медиаинститута с определенным набором целей, задач и функций. Выбранный для изучения феномен исследуется в наиболее существенных его аспектах. Соискатель ученой степени выявляет различные подходы в изучении образа России, который преломляется через массовое сознание зарубежной аудитории с помощью различных информационно-коммуникативных средств. Он также глубоко анализирует повсеместное распространение телекоммуникационных технологий, их массовое освоение населением и динамичный рост интернет-сообществ, что приводит к

глобальной информационной революции, и требует выработки адекватных коммуникативных стратегий (т.е. концептуально обоснованных намерений институтов власти и управления).

Диссертантом рассматривается комплекс вопросов, связанных с информационной составляющей внешней политики государства, изучается деятельность телеканала RT в условиях жесткой конкуренции с основными мировыми телекомпаниями и постоянно усиливающегося информационного противостояния. Анализируется эффективность коммуникативных стратегий в преодолении сложившихся мифов и стереотипов о России и различных способов взаимодействия с целевой аудиторией.

На протяжении всего исследования видна заинтересованность автора в рассматриваемой теме не только как теоретика, но и как практика, знакомого с особенностями формирования образа страны средствами массовой коммуникации. Так, на с. 8 указывается, что диссертант в настоящее время работает советником главного редактора телеканала RT и непосредственно участвует в разработке и осуществлении ряда международных проектов. Этим объясняется его осведомленность об особенностях производственного процесса, отношениях компании с зарубежным телевизионным и информационным сообществом, государственными и общественными организациями и проч. Данное обстоятельство, а также целенаправленная работа по сбору материалов ряда внешнеполитических структур и СМИ, обеспечили работу необходимой эмпирической базой.

Диссертант выбрал для рассмотрения один из самых малоизученных сегментов системы СМИ, действующих в международном информационном пространстве. Коммуникативная стратегия телеканала RT еще не была предметом специального исследования. Теоретически не осмыслен обширный эмпирический материал о деятельности канала, а также его концепция, которая постоянно совершенствуется. Несмотря на то, что RT располагает солидной базой данных о своей зарубежной аудитории, до сих пор не проанализированы и введены в научный оборот результаты

исследований иностранных компаний по изучению общественного мнения. Отмеченные факторы и условия выявили необходимость анализа образа России и научно-обоснованных коммуникативных стратегий по формированию международной привлекательности государства, а также действий по нейтрализации нарастающих враждебных пропагандистских кампаний. Это делает диссертацию А.Н. Соломатина актуальной с научной и практической точек зрения и придает ей необходимую новизну.

Автор работы демонстрирует основательную научную подготовку, широкую начитанность по теме своего исследования, уверенное владение методами качественного анализа. Он строит диссертацию на солидной теоретической базе, научных трудах специалистов в области имиджологии, теории журналистики, филологии, социологии и др. Из всего массива произведений отечественных и зарубежных авторов соискатель выбирает наиболее продуктивные концепции, позволяющие исследовать избранную для изучения тему.

Диссертация отличается стройной логикой изложения, аргументированностью и завершенностью. Структура работы, состоящей из введения, трех глав, заключения и библиографического списка, позволяет всесторонне рассмотреть комплекс поставленных задач.

В первой главе раскрываются сущностные характеристики, структура, условия и факторы формирования, основные понятия и определения имиджа государства. Несмотря на обилие методологических подходов, системная теория коммуникативного влияния страны пока не разработана в достаточной мере. На основе разнообразных подходов и собственных заключений автор трактует «внешнеполитический имидж государства, как продукт целенаправленной деятельности властных структур государства, преломляющийся через массовое сознание и политическую культуру целевой аудитории зарубежного населения с помощью различных информационно-культурных и коммуникативных средств и каналов» (с.15-25), и предпринимает попытку осмыслить и сформулировать основные термины,

которыми оперирует в дальнейшем. Это составляет один из явных плюсов работы, т.к. дефиниции имиджа государства остаются недостаточно четко оформленными и в теоретическом, и в прикладном плане.

Также автор дает теоретико-методологическое обоснование коммуникативных стратегий образа России, условия их применения и развития, трактовку ключевых понятий. Отмечается, что с развитием нового взгляда на международное вещание, как на «создание смыслов», усиление конкуренции на информационном рынке выдвигает вопрос о коммуникативных стратегиях в научно-практическую проблему. Основываясь на изученных материалах, диссертант определяет коммуникативную стратегию как «концептуально обоснованное намерение и его реализацию в рамках содержательного процесса коммуникации, определяющего выбор среды, типа взаимодействия субъектов коммуникации, место порождения смысла и выбор способа коммуникации» (с. 45). Особенно удачными, на наш взгляд, представляются типифицирующие признаки и критерии коммуникативных стратегий в области создания имиджа страны (с. 48-52).

Вторая глава представляет собой комплекс вопросов, связанных с информационной составляющей внешней политики российского государства и деятельности телеканала RT. Проводится периодизация продвижения имиджа России, а анализ трансформаций государственной информационной политики и роли в этом процессе телеинновещания позволяет говорить о том, что с началом XXI века проблема создания образа России вышла на государственный уровень, и в настоящее время коммуникативные стратегии государства активно применяются в концепции «мягкой силы» (с. 67-69).

Кроме того, изучается место и роль в системе мирового телевидения созданного в 2005 году в противовес англо-саксонским СМИ телеканала RT, исследуются типологические особенности, жанрово-тематическая структура передач, а также формы и методы работы по созданию и продвижению имиджа России. Показывается, что RT – это нейтрализующее СМИ,

пытающееся уравновесить западный взгляд на мировые проблемы российской точкой зрения. Канал не опасается выглядеть пристрастным, последовательно отражая реальную картину мира с позиций альтернативности. К настоящему моменту «общемировая аудитория телеканала превысила 644 млн. зрителей, что составляет 28 % всех мировых подписчиков кабельных сетей», а «в 2013 году RT стал первым в мире новостным телеканалом, который преодолел отметку в 1 млрд. просмотров на видео-хостинге YouTube, подтвердив статус крупнейшего поставщика новостного контента» (с.72-73).

Сейчас программная политика RT существенно отличается от первоначальной, когда сетка вещания строилась на принципах работы классических международных телеканалов. Теперь же она стала более гибкой, учитывает информационно-коммуникативные ситуации и альтернативные подходы, а также многообразие интересов и потребностей целевой аудитории. В работе RT можно заметить «преобладание в эфире передач широко адресной направленности (80 % против 20 % передач для отдельных категорий слушателей), что вполне оправданно вытекает из информационно-политического характера вещания на зарубежную аудиторию» (с.80-82).

Комплексный анализ контента передач, значение которого выходит далеко за рамки чисто академических интересов, имеет и прикладную ценность. Здесь дается содержательная и сравнительная характеристика наиболее значимых программ, соответствующих запросам и предпочтениями аудитории, что возможно и обеспечивает RT конкурентоспособность в мировом эфире.

Представление о типе или формате канала RT дополняется анализом технологии подготовки и выпуска в эфир телепродукции. RT перешел на новый уровень вещания в формате HD, а это повысило качество изображения и изменило принципы подачи информации.

В третьей главе анализируется эффективность коммуникативных стратегий в преодолении сложившихся в мировом общественном мнении мифов и стереотипов о России. Соискатель справедливо подчеркивает, что наиболее перспективными представляются такие коммуникативные стратегии, которые, с одной стороны, могут блокировать или нейтрализовать отрицательные или неблагоприятные отклики о России, а с другой – распространять позитивную информацию.

Рассматриваются также различные способы и приемы взаимодействия с целевой аудиторией. Как отмечает автор, успех вещания телеканала RT практически по всему миру базируется на анализе результатов исследований зарубежных аналитических центров, использовании возможностей новых информационных технологий, дополнении к контенту вещания мнений и комментариев телезрителей и интернет-пользователей, создании сообщества пользователей социальных сетей, организации дискуссий на странице RT в YouTube вокруг освещаемых событий (т.н. «second screen») и др. Кроме того, в целях активизации дискуссий о российском взгляде на мировые события телеканал RT создал интернет-ресурс InoTV, обращение к которому позволяет широкой аудитории узнать, что говорят о России в мире и какой образ нашей страны формируют зарубежные телекомпании.

Большой интерес для исследователей журналистики представляет заключительная часть работы, где формулируются итоги всего исследования. Это квинтэссенция самых ценных теоретических и практических выводов диссертанта, касающихся коммуникативных стратегий формирования международного имиджа России при участии телеканала RT.

Автор очерчивает круг проблем, стоящих перед коммуникативным сообществом при создании и продвижении привлекательного образа России (имидж страны должен строиться на научной концепции; необходима разработка системы мероприятий в рамках специальной государственной программы; стратегии коммуникации нужно ориентировать не на консенсус, а на проблематизацию консенсуса, что способствует формированию новых

представлений о России; усиление интереса аудитории к контенту достигается посредством выражения собственного мнения и оценкой происходящего) и обосновывает их актуальность (с.141-144).

Не меньшего внимания заслуживают выводы о стереотипах и перспективности реализации исследуемых коммуникативных стратегий. А.Н. Соломатин показывает, что в условиях информационно-психологических войн эксплуатация стереотипов о России за рубежом обусловлена как объективными, так и субъективными причинами и факторами: стремлением ряда стран «сыграть на понижение» геополитического оппонента, предвзятостью к «феномену России», желанием исключить ее из семьи европейских народов и т.д. Однако мысль о «виновности Запада во всех бедах России», на наш взгляд, не в полной мере соответствует действительному положению нашей страны и ее восприятию мировым сообществом. Не совсем понятно, считает ли автор негативные представления о России и ее народах реальными или надуманными, и стоит ли их учитывать или, наоборот, скрывать при разработке внешнеполитических коммуникативных стратегий?

Не лишено исследование и некоторых других недостатков:

1. Неясно, как коммуникативные стратегии государства соотносятся с концепцией «мягкой силы», можно ли их считать ее составной частью. Не целесообразнее ли данному вопросу уделить больше внимания в диссертации и выделить его в отдельное тематическое направление?

2. Исследование проиллюстрировано интересными таблицами и диаграммами, большинство из которых снабжены подобающими комментариями. Однако диаграмма 4 на с. 127 не проанализирована и, в целом, выглядит не совсем убедительно.

3. В параграфе 3.1. «Особенности восприятия России за рубежом» приводятся обширные социологические данные об отношении к современной России за рубежом различных групп населения, что перегружает внимание и не позволяет сконцентрироваться на главном – определить блоки целевых

аудиторий для медиавоздействия. Не лучше ли разработать соответствующую таблицу или схему по регионам и странам мира?

Впрочем, сделанные замечания не имеют принципиального характера и не умаляют достоинств проведенного исследования. Полученные автором результаты достоверны, теоретическая и практическая часть и интерпретация эмпирических данных корректны и убедительны, выводы обоснованы.

Работа базируется на достаточном количестве проанализированных сведений и конкретных примеров. Она написана доходчиво, грамотно и аккуратно оформлена. Автореферат диссертации последовательно отражает ее главные тезисы. Основные выводы представлены в опубликованных автором научных статьях, связанных с темой диссертационного сочинения.

Исследование А.Н. Соломатина открывает новую страницу в дискуссии о коммуникативных стратегиях России на внешнеполитической арене. Не вызывает сомнений теоретическая и практическая значимость, филологическая направленность работы, основные положения которой создают научную платформу для дальнейших исследований в данной области.

Диссертация Алексея Николаевича Соломатина на тему «Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала RT-Russia Today)» является самостоятельной научной квалификационной работой, она подтверждает наличие у соискателя способностей к исследовательской деятельности, умения анализировать научную информацию и журналистские тексты и вырабатывать на этой основе новые знания.

Общий уровень и полученные результаты работы позволяют утверждать, что диссертация соответствует требованиям, предъявляемым к подобным трудам в п. 9, 10 «Положения о присуждении ученых степеней» ВАК РФ, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Отзыв подготовлен профессором кафедры конфликтологии, связей с общественностью и журналистики Института международных отношений, доктором филологических наук, профессором Буровым А.А. и утвержден на заседании кафедры (протокол № 8 от 7 мая 2014 г.).

Заведующая кафедрой конфликтологии, связей с общественностью и журналистики ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет», кандидат социологических наук, доцент (357532, Ставропольский край, г. Пятигорск, просп. Калинина, д. 9, тел.: (8793) 40-08-98, эл. почта: ir@pglu.ru)

 О.Ф. Волочаева

