

## ОТЗЫВ

на диссертацию Ирины Владимировны Варламовой «Формирование современного образа республики средствами массовой информации Чувашии», представленную на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Диссертационное исследование И.В.Варламовой посвящено актуальной проблеме медиапозиционирования российского региона, которая рассматривается как область задач, находящихся на пересечении разных типов и видов активности региональных властей и федеральной политики, экономической конъюнктуры и оценки уровня жизни населением региона, политических деклараций и их медиапрезентаций, инвестиционных стратегий и разноплановых механизмов проактивной позиции местного сообщества.

С одной стороны, эта проблемная отрасль хорошо известна, достаточно активно осваивается специалистами различных научных направлений: социологами, политологами, специалистами в области регионоведения, разноплановыми практиками: политиками разных уровней, медиаменеджерами, пиарщиками, различными институциями гражданского общества... С другой стороны, отсутствие универсальных рецептов, моделей, уникальность каждого российского региона в его существенных параметрах и характеристиках позволяют говорить об оправданности обращения к конкретному региональному, локальному материалу, как предмету оригинального и нового анализа, способного дать информацию существенной значимости и, следовательно, обоснованно выступать предметом специального научного исследования.

Диссидент избирает в качестве объекта исследования «средства массовой информации Чувашии», а в качестве предмета – «образ Чувашской Республики, который когнитивно моделируют, выстраивают и

закрепляют в массовом сознании республиканские СМИ» (с.6). В изложенной выше логике такое выделение представляется допустимым. Тем более, что в качестве цели исследования автор указывает: «...анализ материалов ведущих республиканских средств массовой информации, в части выявления основных тем, направлений, приемов, в комплексе формирующих современный образ Чувашии» (С. 6).

Постановка задач исследования дается в широком спектре, включающем и стремление проследить особенности филогенеза СМИ как инструмента позиционирования республики, и анализ конкретных медиапродуктов – презентаций Чувашии... Конечно, при таком разнообразии поставленных задач автор вынужден использовать различные инструменты и подходы, что в определенной степени не может не создать некоторых угроз методологической целостности исследования. Но, видимо, диссертанту было важно обратить внимание как раз на многоаспектность проблемы и в то же время придать ей определенную глубину и контрастность.

В целом, диссертационное исследование представляет собой попытку с разных сторон и, опять-таки, в разной исследовательской стилистике показать специфику медиапрезентации региона, как некую совокупную единую практику, имеющую свои корни в далеком и недавнем прошлом, и свою логику, и даже, в какой-то мере свою знаковую систему. Разнообразие этих действий в медийном пространстве рассматривается и как процесс брендинга, инициированный местной властью, также представленной в ее исторической изменчивости, точнее, в изменчивости генерируемых ею имидж-акцентов, и как набор действий в логике территориального маркетинга... Последний подход, вероятно, оказался доминирующим и основополагающим.

Работа состоит из пяти разделов: введения, трех глав и заключения,

сопровождается списком литературы, в котором отражены основные исследования по всем разноспектральным направлениям поиска, получившим презентацию в диссертационном исследовании.

Первая глава носит описательный характер, содержит развернутый исторический экскурс в прошлое чувашской журналистики, развернутое изложение взглядов предшественников на специфику печати региона, а также описание тех изменений, которые произошли в последние полтора десятилетия, с постановкой акцента на специфике развития той или иной медиаплатформы, в частности, опережающего роста интернет, сохранения высокого запроса на печатные СМИ и т.д.

Во второй главе достаточно подробно описывается проблема создания и продвижения привлекательного образа территории, региона. При этом автор обращается к разным и по значимости, и по академичности, и по направленности источникам: от классических работ, легших в основу современных политических коммуникаций – Н.Макиавелли, например, до семиотик Р.Барта, Ю.Лотмана и т.д.; от А.Шопенгауэра до А.Панкрухина... В стремлении дойти до первоистока тех или иных терминов и понятий (таких, как, например, «имидж» и «образ») автор, как кажется, порой проявляет даже избыточную скрупулезность, обращаясь к этимологическим словарям и словарям иностранных слов. Вероятно, было бы достаточно просто определить, как нужным оговорить данный момент, потому что такая избыточность отвлекает от основной темы исследования, тем более, когда наряду с серьезными источниками возникают ссылки на совсем уж неакадемические, а порой и просто популярные работы, написанные совсем не с научной целью, такие как книги С.Блэка, Д.Доти, Г.Почепцова и т.д. Видимо, нужно было специально оговорить и ряд ссылок на ранние работы таких известных российских авторов как О.Феофанов (даётся ссылка на работу 1974 г), Е.Карцевой (1971), скорее всего, автор хотел указать на начало зарождения исследовательского

интереса к проблематике. Но, все же, специальная оговорка и разъяснение позиции здесь были бы вполне уместны.

Некоторые расплывчатость и методологическая вязкость первых двух глав (вызванные, скорее всего, необходимостью реконструкции слишком уж разнородных и «протяженных» контекстов) в полной мере искупаются фактологической насыщенностью третьей главы «Моделирование образа Чувашии республиканскими СМИ».

В ней представлен реальный анализ–региональной прессы. Причем этот анализ проведен под весьма необычным углом зрения: автор сопоставляет медиаобраз, формируемый ведущими республиканскими СМИ и имидж-акценты инвестиционной и социальной политики руководства Чувашии. Делает этот в хронологической изменчивости и своеобразной тематической сетке. В результате происходит сопоставление как бы двух «повесток дня»: актуальных интенций власти и концептов медиареальности, оформляемых в печатных СМИ. Насколько можно судить по работе, именно степень совпадения или близости этих двух «повесток дня» и воспринимается автором как показатель эффективности информационной политики и усилий по формированию желаемого позитивного образа региона.

Данная глава насыщена фактическим материалом, является своеобразным путеводителем не только по печатным СМИ Чувашии, но и ключевым социально-экономическим проектам региона последних двух десятилетий, содержит развернутый контекстуальный анализ, то есть отражает и систематизирует очень значимый фрагмент современной региональной медиареальности.

Автор демонстрирует уверенное знание материала, умение оперировать основными аналитическими инструментами. Здесь следует отметить, что большинство этих инструментов анализа, несмотря на отсылки к таким инструментам как Индекс инвестиционной

привлекательности регионов «Эксперт РА» и подобным, носит как раз филологический характер. Автор анализирует тексты печатных СМИ на предмет представленности тех или иных тем, их интенсивности и оценочности.

Можно признать, что представленный в этой главе анализ вполне соответствует описанной эмпирической базе исследования, которую составили: «...материалы печатных и электронных СМИ Чувашии, законодательные акты, правительственные и иные документы, затрагивающие вопросы формирования образа республики, а также данные социологических исследований. Проанализированы 2,5 тысячи текстов, из них непосредственно для разбора выбраны 1500 публикаций, а также просмотрено более 500 видеоматериалов, из них отобрано для детального рассмотрения 40 материалов презентационного характера, направленных на создание образа Чувашской Республики» (С.8).

Этот раздел представляет наибольшую научную ценность и демонстрирует аналитические навыки автора.

Столько объемный и разноплановый материал, при его интерпретации в рамках исследовательской концепции, естественно не мог не вызвать некоторых вопросов.

Например, представляется, что требовал дополнительного обоснования выбор в качестве предмета анализа электронных медиапродуктов выбор рекламных, имиджевых роликов о регионе. Конечно, любая реклама – материал, чрезвычайно благодатный в части выявления элементов брендинга и т.д., но все же вынесение именно такого рода медиапродукта в качестве предмета изучения в указанном аспекте требует специальных оговорок.

Вызывают вопросы и отдельные суждения автора. Например: недоговоренность оценки «выпадения» из заданной повестки дня негосударственных печатных СМИ. Автор делает вывод, что причина – в

недостаточном информировании о благих начинаниях и действиях властей региона. Но нельзя ли допустить, что дело несколько в другом и что негосударственные СМИ просто в большей степени ориентированы на запрос аудитории, которой может быть неинтересно читать о промышленных успехах и свершениях? Любой, работающий с такого рода контекстом, специалист понимает, что существует объективное противоречие между установкой властей на «хорошие новости», и природой СМИ, ориентированной на интерес аудиторий к новостям далеко не «хорошим». Или тут дело в чем-то другом. Так или иначе, но ситуация явно не раскрыта до какого-то определенного заключения.

Вопросы, которые вызывает текст диссертационного исследования, несомненно, связаны с новизной затронутой в исследовании проблемы и попыткой автора взглянуть на медиапространство региона под иным углом зрения, не с позиций журналиста и даже не с позиций редакции, а с позиций субъекта конструирования медиамиджа территории.

Видимо, такой подход в целом имеет право на существование, тем более что в современных условиях актуальная повестка дня все активнее и сознательнее формируется самими стейкхолдерами, использующими самый разный инструментарий, вплоть до формирования собственных информационных потоков, которые, как бы к ним ни относились сторонники независимых медиа, все же оказывают весьма существенное, а порой и решающее влияние на все локальное медиапространство.

Принимая допустимость авторской позиции как основы анализа локального медиапространства и не углубляясь в дальнейший детальный анализ, сформулируем еще лишь несколько вопросов, ответы на которые все же необходимы:

1. Не сужает ли автор формулировку гипотезы исследования? Или в такой формулировке есть сознательная установка исследователя и тогда она требует некоторого дополнительного разъяснения.

2. Чем все же объясняется выбор электронных продуктов для анализа в заключительной главе работы?
3. Что означает выносимое на защиту положение: «Позиционирование республики долгое время реализовывалось в рамках концентрической, самовозвеличивающей стратегии имиджирования через создание представлений о республике как о месте центральном по значению и расположению». Это констатация очевидного, что любая пропаганда использует стандартный набор тактик, или что-то другое?
4. В работе есть несколько , на наш взгляд, не связанных напрямую с целями и задачами исследования, но все же противоречивых суждений сугубо исторического плана. В частности, в отношении политики царской России в отношении чувашской культуры и территории будущей республики (ср.с. 18 и с. 164 и далее). Подчеркнет, они не принципиальны для исследуемой проблемы, но для восстановления целостности картины все же необходимы в плане исторической корректности.
5. На с.148 автор рассматривает различия между воздействиями различных каналов на аудитории, не считает ли он, что в данном случае была бы уместна ссылка на концепцию М.Маклюэна о «горячих» и «холодных» каналах?
6. В работе отсутствуют ссылки на последние исследования в области медиасоциологии. Но в то же время , автор опирается на данные социологических исследований. Поэтому хотелось бы уточнить, на какие именно работы в области изучения эффектов и аффектов медиа, исследований аудиторий и т.д. опирался автор или он ограничивался вторичным анализом и использовал данные обобщающих исследований, что , естественно, вполне допустимо?

Еще раз подчеркну, что вопросы вызваны характером материала, ставшего предметом анализа, и носят цель уточнить авторскую позицию и отдельные суждения и выводы.

В заключение можно сделать следующий вывод.

Работа И.В. Варламовой является интересной, живой, поэтому очевидно небесспорной попыткой по-новому взглянуть на процессы формирования региональной медиаидентичности, переносящей привычные для сферы журналистики темы и проблемы в другие, внешние и в то же время сопряженные социальные контексты, сама природа и тем более механизмы взаимоотношений между которыми еще далеки от четкости, прозрачности и академической стройности. В этом отношении стилистическая работа соответствует избранному предмету исследования.

Большое количество замечаний и вызывающих желание вступить в спор и полемику суждений – свидетельство актуальности и ненадуманности репрезентуемого проблемного поля. Автореферат полно отражает ключевые положения диссертации. Работа соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидат филологических наук по специальности 10.01.10 «журналистика», п.9 Положения ВАК о присуждении ученых степеней, ее автор, с нашей точки зрения, заслуживает присуждения искомой ученой степени.

Доктор филологических наук, профессор

Заведующий кафедрой связей с общественностью, журналистики и рекламы, директор Гуманитарного института ФГБОУ ВПО «Череповецкий государственный университет»

А.В.Чернов

