

ОТЗЫВ
официального оппонента
на диссертацию Худяковой Анастасии Викторовны
«Формирование положительного образа сельской территории Крайнего Севера региональной печатью (на примере районов Архангельской области)» на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика

Автор избрала тему исследования, имеющую серьезное значение как для теории журналистики, так и для практики. С теоретической точки зрения проблема территориального бренда является одной из сложных и малоизученных проблем теории коммуникации. С практической точки зрения эта проблема востребована как на государственном, федеральном, так и региональном уровнях, поскольку деловая активность в различных регионах страны, инвестиционный климат в этих регионах зависит в том числе и от представительства этого региона в публичном коммуникационном пространстве.

А.В. Худякова строит исследование на представительной совокупности теоретических источников и адекватного теме диссертации эмпирического материала. Объектом исследования избраны печатные издания Архангельской области, книги и брошюры, изданные редакциями газет. А предметом исследования автор избрала тексты публикаций, посвященные формированию положительного образа сельской территории Крайнего Севера Архангельской области (С. 6-7).

Автор предлагает формулировки цели и задач исследования, а также гипотезу, которая должна быть решена в ходе изучения предмета. Хронологические рамки исследования определены 1990-2016 гг. и вполне убедительно автор характеризует научную новизну исследования (С. 9).

Структура диссертации строится с учетом заявленной цели и предмета исследования.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и Приложений. Основное содержание диссертации представлено в трех главах.

Первой главой «Формирование положительного образа территории – необходимость ее развития» определяется теоретическая база исследования. В первом параграфе рассмотрены различные подходы к понятиям «образ» и «имидж» (С. 13-25). Диссертант делает вывод о целесообразности использования в настоящем исследовании понятия «образ».

Автор заключает, что сегодня задача по продвижению «правильного» территориального образа для регионов должна выходить на первый план в целях привлечения новых ресурсов для своего развития. А для этого следует использовать опыт и возможности региональной печати (С. 25). В этой же главе во втором параграфе Крайний Север Архангельской области представлен как часть социально-экономического пространства России (С. 25-42).

Вторая глава «Медийный образ регионов Крайнего Севера в информационном пространстве» посвящена анализу тематической специфики региональных и местных печатных изданий, при этом главным образом внимание уделяется материалам, которые представляют образ северной территории с положительной стороны.

А.В. Худякова исследует областную газету «Правда Севера», районные газеты «Север», «Звезда», «Пинежье», книги и брошюры о крае, изданные редакциями указанных газет, а также публикации научного журнала «Вестник Северного (Арктического) федерального университета». Автор отмечает, такие районы Крайнего Севера Архангельской области, как Соловецкий и Пинежский представлены в региональной печати довольно объемно, а Мезенский и Лешуконский – эпизодически (С. 26-42).

Отдельный параграф автор посвятила подробному изучению районной печати. И тут нельзя не согласиться, что формирование представлений о привлекательности проживания на Севере и создание его позитивного образа – одна из главных задач районных изданий. Проведенный анализ материалов районных газет Архангельской области свидетельствует о том, что «они пытаются представить аудитории положительный образ сельской территории», там где издания распространяются.

Продвижение идет по следующим направлениям: «богатства края; территории, привлекательные для инвесторов; территории для достойной жизни людей; значимые места в нашей истории; знаменитые люди, прославившие страну» (С. 58-59). Кроме того, заслуживают внимания выводы диссертанта о том, что районная печать также взяла на себя обязанности по продвижению традиционных отечественных ценностей (С. 97).

В третьей главе «Совершенствование способов создания положительного образа территории» проанализированы язык и стиль публикаций (С. 98-112), жанровые особенности журналистских произведений (С. 112-122). Проведя анализ публикаций печатных изданий, А.В. Худякова установила, что в лексике, морфологии, синтаксисе, а также в области текстовой организации отмечается сочетание книжности и разговорного стиля. Но это не отталкивает читателей районной газеты. Поскольку, как отмечают исследователи, местная информация пользуется большим спросом у жителей городов и сел (С. 106-107).

Во втором параграфе третьей главы диссертант отмечает, что жанры публикаций, как и язык материалов, нацелены на то, чтобы обратить внимание на положительные характеристики исследуемой местности и сообщества.

А в третьем параграфе «Совершенствование авторских приемов создания образа края путем публикаций устных рассказов об известных земляках» автором приводятся примеры самостоятельно записанных

материалов об известных личностях исследуемой территории, прославивших родину на всю страну.

Подводя итог своей собирательской работе, А.В. Худякова заключает: «Маркетинг из уст в уста позволяет расширить возможности по формированию положительного образа региона. Сообщениям, распространяемым таким образом, люди, как правило, склонны доверять в большей степени. Ведь социальный маркетинг в отличие от медиа не зависит ни от источников финансирования, ни от редакционной политики, ни от других прагматичных установок руководителей» (С. 123). И этот пока неиспользованный резерв, по мнению автора, может стать еще одним способом по продвижению положительного образа северного края.

Положительно оценивая проделанную работу, не могу не обратить внимание на недостатки, а в отдельных случаях некоторые противоречия, допущенные в ходе исследования.

1. Автор в первой главе предлагает понятие «образ» и «имидж» в развитии научных концепций. Сама формулировка параграфа представляется неточной. Каких научных концепций? И почему автор считает, что понятия «образ» и «имидж» не должны быть соотнесены с основополагающей концепцией территориального брендинга. Более того, в представительной библиографии диссертации отсутствуют работы, посвященные изучению территориального брендинга. Это значительно сужает поле исследования и заставляет автора решать проблемы, давно уже решенные в теории коммуникации.

2. Определяя объект и предмет исследования, автор допускает некоторую методологическую неточность. В теории объект и предмет соотносятся как общее и частное. Предмет характеризуется как сторона объекта. А в работе и то и другое рассматриваются как равно положенные величины.

3. Столь же определенно не могу не отметить неточности в формулировке гипотезы исследования. Гипотеза – это теоретический тезис, нуждающийся в доказательстве. В тексте диссертации такой тезис отсутствует.

Представленные замечания по работе имеют рекомендательный характер и недостатки, выявленные в ходе исследования, могли бы быть своевременно учтены в ходе анализа.

Вместе тем, полученные автором результаты обладают качествами научной достоверности, и диссертационная работа «Формирование положительного образа сельской территории Крайнего Севера региональной печатью (на примере районов Архангельской области)» отвечает требованиям Высшей аттестационной комиссии и в целом может быть оценена положительно. На основании представленного исследования автор А.В. Худякова заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Горохов Владимир Маркович
доктор филологических наук,
профессор, заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью
факультета журналистики ФГБОУ
ВО «Московский государственный
университет имени М.В. Ломоносова»
(125009, г. Москва, ул. Моховая, 9, каб. 309)
Тел.: 8 (495) 629-50-13
Email: reklama202@mail.ru



ПОДПИСЬ ЗАЯВЛЯЮ
ЗАВ. КАНЦЕЛЯРИЕЙ
ЛАСКЕВИЧ И. В.



02.09.2016 г.