

«УТВЕРЖДАЮ»

первый проректор по научной работе
ФГАОУ ВО «Российский университет
дружбы народов»,

доктор медицинских наук, профессор

А.А. Костин

«09» декабря 2020 г.



ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ Российского университета дружбы народов

**на диссертационную работу Кадачиговой Дарьи Сергеевны на тему
«Формирование в СМИ положительного имиджа региона»
(на примере Камчатского края),
представленной на соискание ученой степени кандидата
филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика»**

Актуальность темы диссертационного исследования обусловлена тем, что последние годы отмечены пониманием значимости формирования имиджа в целях инвестиционной привлекательности Камчатки со стороны местных структур власти и управления. Правительством Камчатского края в 2017 году одобрена «Стратегия социально-экономического развития Камчатского края до 2030 года», в рамках которой разработаны информационные механизмы ее реализации, в частности, «Концепция имиджевой политики Камчатского края». Задачами являются привлечение инвестиционных, трудовых и других ресурсов и позиционирование Камчатки как региона, благоприятного и перспективного для бизнеса. В «Стратегии» выдвинута задача повышения информированности потенциальных инвесторов об имеющихся в Камчатском крае возможностях для вложения средств, создание и ведение банка данных, организация активного продвижения положительного имиджа региона с помощью организации выставок, аукционов, фестивалей.

В создании и продвижении имиджа территории существенную роль играют местные средства массовой информации, новые медиа (социальные сети, видеохостинги, мессенджеры, онлайновые СМИ и т.п.), которые хорошо осведомлены о сильных и слабых сторонах социально-экономической ситуации в регионе.

Согласно Программе развития Дальнего Востока, Камчатка определена как «территория опережающего развития» (TOP), которая обладает льготной налоговой системой на прибыль, имущество, земельные участки. Камчатская TOP специализируется на портово-промышленном и туристско-рекреационном направлениях. Экономика края опирается на развитие кластеров рыбной промышленности, добычи золота и туризм.

Регион располагает уникальным природно-ресурсным потенциалом: месторождениями золота, платины, серебра, черных металлов, никеля, меди, свинца, ртути, природного газа, угля, торфа, углеводородов. В Камчатском крае сосредоточены существенные запасы водных и биологических ресурсов. В Дальневосточном рыбохозяйственном бассейне регион занимает одно из лидирующих мест по объемам вылова всех видов тихоокеанских лососей.

Природа Камчатского края, термальные и минеральные источники, вулканы, горные массивы и гейзеры представляют Камчатку в качестве одного из наиболее благоприятных регионов России с точки зрения развития туристско-рекреационной инфраструктуры, спортивного туризма, восстановления здоровья. В 2010 году туризм выдвинут в качестве приоритетного направления развития Камчатского края в «Стратегии социально-экономического развития Камчатского края до 2025 г.». Формирование современного туристско-рекреационного комплекса региона обусловлено спецификой края с преобладанием уникальных природных ресурсов над культурно-историческими. Развитие туризма является наиболее перспективным направлением структурной перестройки экономики края благодаря стимулирующему воздействию на транспорт, связь, торговлю, строительство, агропромышленное производство и т.п.

Несмотря на разнообразие ресурсов края в массовом сознании Камчатка традиционно рассматривается как удаленный от федерального центра рыбопромышленный регион с неблагоприятными природно-климатическими условиями для проживания. Формированию позитивного имиджа Камчатки препятствует удаленность региона от российского и международного информационного пространства, что существенно снижает его инвестиционную привлекательность. Преодолеть отмеченные негативные условия и факторы формирования позитивного имиджа Камчатки может научно обоснованная политика формирования и развития имиджа края, разработка взвешенных коммуникативных стратегий деятельности средств массовой информации.

Научная новизна исследования. Представляет научный интерес новая научная информация, полученная в работе:

1. Впервые предпринята попытка провести комплексный анализ деятельности региональных СМИ в формировании позитивного пространственно-территориального имиджа (на примере Камчатского края);
2. Обоснован концептуальный методологический конструкт создания и продвижения имиджа региона;
3. Проанализированы теоретические, структурно-содержательные, и социально-коммуникативные параметры регионального имиджа;
4. Предложены научные определения: «коммуникативные стратегии пространственно-территориального имиджа в СМИ», «типология коммуникативных стратегий формирования имиджа» (тематико-жанровая определенность, адресная направленность публикаций и др.);
5. Дан анализ структурных и проблемно-содержательных аспектов коммуникативных стратегий и информационно-коммуникативных технологий, которые ориентированы на создание и продвижение имиджа региона;

6. Выявлены качественные характеристики и содержательные компоненты формирования имиджа региона местными средствами массовой информации;

7. Сформулированы особенности построения имиджа региона на основе развития кластеров рыбо-промышленной отрасли, уникального природно-ресурсного и туристско-рекреационного потенциала;

8. Доказано, что положительный имидж региона необходимо формировать на основе научных представлений о моделях поведения местного коммуникативного сообщества с учетом оценок настроения и общественного мнения, а также трансформаций в сфере массового и специализированного сознания;

9. Сформулированы рекомендации по повышению качества «пространственно-территориального» имиджа края, способов его создания и продвижения на уровне области и государства;

10. Обоснованы условия и факторы возможного применения предложенных в диссертационном исследовании рекомендаций по формированию и продвижению имиджа Камчатского края к другим территориям Российской Федерации со сходными характеристиками социально-экономического и социокультурного развития.

Практическая значимость работы определяется тем, что полученные результаты могут быть использованы для формирования положительного имиджа Камчатского края в средствах массовой информации. Основные выводы и рекомендации диссертации в значительной мере вошли в законодательную и нормативную базу региона.

Материалы исследования могут быть использованы при подготовке учебно-методических пособий, в разработке образовательных программ для обучения журналистов на курсах повышения квалификации и переподготовки кадров медиаиндустрии и государственных служащих.

Соответствие тематики диссертационного исследования по паспорту специальности: содержание диссертации Д.С. Кадачиговой «Формирование в

СМИ положительного имиджа региона» (на примере Камчатского края) соответствует паспорту специальности - 10.01.10 Журналистика.

Цель диссертационного исследования заключается в проведении научного анализа содержания, форм, коммуникативных стратегий и тактик создания и продвижения регионального имиджа местными средствами массовой информации и предложить пути его совершенствования.

Оценка содержания диссертации, ее завершенности.

Структурно диссертационное исследование включает в себя введение, три главы, заключение и библиографического списка литературы.

Во введении определен основной вектор диссертационной работы, содержится обоснование актуальности темы, цели, задач, объекта и предмета, методологии и методов исследования, анализируется степень разработанности проблемы, предлагаются гипотезы и хронологические рамки исследовательского проекта, характеризуется эмпирическая база диссертации, формулируются научная новизна, теоретическое обоснование и практическая значимость полученных результатов.

В первой главе «Теоретико-методологические основы формирования имиджа региона» проводится анализ формирования пространственно-территориального имиджа, выработка путей ее решения посредством теоретического, методологического обоснования предмета и понятийного аппарата исследования. В частности, рассматриваются ключевые понятия «имидж» и «образ» региона. Представлено описание социально-географического положения Камчатского края, анализируются условия и факторы, оказывающие влияние на развитие социально - экономического, социокультурного потенциала региона.

Во второй главе «Функциональные элементы информационно – коммуникативных технологий формирования имиджа пространственно-территориального субъекта» основное внимание уделяется исследованию механизма создания пространственно-территориального имиджа Камчатского края. В частности, рассматриваются методы, способы и приемы

информационно – коммуникативных технологий, способствующие формированию положительного имиджа региона.

В третьей главе «Коммуникативные стратегии формирования имиджа Камчатского края в СМИ» показан механизм создания информационно-смысовых ориентиров в процессе реализации пространственно-территориального имиджа региона. Автор придерживается следующего определения коммуникативных стратегий: «совокупность политических, законодательных, идеологических, управлеченческих, содержательных, технологических мер, направленных на удовлетворение информационных, коммуникативных, познавательных и культурных запросов аудитории, а также интересов структур власти и управления средствами информационно-коммуникативных медиасистем». (С.23-24)

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются выводы и рекомендации по коррекции коммуникативных стратегий и тактик создания и продвижения имиджа региона посредством СМИ.

Достоверность и обоснованность полученных результатов обеспечивается:

- опорой на фундаментальные междисциплинарные исследования;
- методологией и методами исследования, научно обоснованными и доказательно ориентированными эмпирическими данными, которые используются в настоящем диссертационном исследовании;
- апробированием основных положений, выводов и рекомендаций диссертации в законодательных и нормативных правовых актах Камчатского края, которые предложены автором, в выступлениях и публикациях автора - (С.13)
- впервые проведен комплексный анализ факторов и условий, влияющих на формирование и продвижение имиджа региона местными средствами массовой информации, научно обоснованы коммуникативные стратегии имиджевой политики Камчатского края.

Пространственно-территориальный имидж региона представлен в диссертации в качестве нематериального ресурса, который способствует реализации «Стратегии социально-экономического развития Камчатского края до 2030 года» и «Концепции имиджевой политики Камчатского края». (С.13)

Несомненным достоинством данного исследования имеет тот факт, что разработанную в диссертации когнитивную модель рационально-проектного содержания можно рассматривать в качестве приращения теоретико-методологического знания в сфере создания позитивных пространственно-территориальных образов и их продвижения средствами массовой информации и новыми медиа. В работе выявлены новые эмпирические данные теоретического уровня, которые составили основу концептуального методологического конструкта исследования позитивного имиджа Камчатского края, что в свою очередь, может быть использовано в качестве новых подходов для формирования имиджа в других регионах страны.

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертационного исследования:

Результаты работы могут быть использованы для формирования положительного имиджа Камчатского края в средствах массовой информации. Основные выводы и рекомендации диссертации в значительной мере вошли в законодательную и нормативную базу региона. Рекомендации исследования применяются в том числе и для коррекции коммуникативных и имиджевых стратегий местных средств массовой информации и новых медиа региона.

В то же время, как любая новаторская работа, исследование Кадачиговой Д.С. не свободна от некоторых спорных положений. К их числу можно отнести:

1. В третьей главе «Коммуникативные стратегии формирования имиджа Камчатского края в СМИ» автором исследуется механизм создания информационно-смысовых ориентиров в процессе реализации

пространственно-территориального имиджа региона. (С.23-26) На взгляд диссертанта, на сколько была бы привлекательна модификация двуязычного интернет-портала об инвестиционной деятельности Камчатского края (в целях повышения информационной доступности об условиях реализации инвестиционных проектов на территории края)?

2. Сегодня Россия на государственном уровне уделяет много внимания продвижению позитивного имиджа страны, но одними лишь повышенными затратами на информационные имиджевые кампании переломить ситуацию с улучшением образа страны нельзя. Попытки создания региональных брендов чрезвычайно важны для разработки полноценной коммуникативной стратегии России.

Однако жизнеспособность и эффективность любого бренда напрямую зависит от актуальности и продуманности концептуального содержания, качества исполнения и последовательности продвижения. Некачественные и непрофессиональные визуальные коммуникации приобретают массовый характер на региональном уровне. Такая ситуация опасна, прежде всего, тем, что некачественный территориальный брэндинг наносит ущерб имиджу России в целом. В итоге мы получаем благоприятную почву для «твиттерных» технологий, поскольку непривлекательный имиджевый стиль всегда может быть подвергнут язвительной критике, и в результате ему может быть найдена «революционная» альтернатива откровенно деструктивного характера. И, напротив, профессионально выстроенный имидж региона способствует активному развитию и процветанию территории. При этом имиджевая привлекательность региона зависит не только от его реального социально-экономического и культурного потенциала, но и от того, как этот потенциал используется. Сегодня, в условиях рыночной экономики, идет жесткая конкуренция за инвестиции и человеческий капитал. Успех региональной стратегии развития во многом зависит от имиджевой политики органов власти. Эффективная имиджевая политика региона позволяет ему активно привлекать инвестиции и

креативных профессионалов. Хотелось бы услышать мнение диссертанта. Каким же должен быть современный имидж региона?

Высказанные замечания носят в первую очередь характер научной полемики и поэтому существенно не влияют на высокую положительную оценку оппонируемой работы. Они вызваны неординарным характером исследования, его новизной и высокой степенью актуальности.

Учитывая, что диссертация «Формирование в СМИ положительного имиджа региона» (на примере Камчатского края) с точки зрения актуальности, новизны, научной и практической значимости отвечает требованиям Положения о порядке присуждения ученых степеней, от 24.09.2013 № 842 (в редакции от 10.11.2017. № 1093), ее автор Кадачигова Дарья Сергеевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Отзыв составлен доктором филологических наук, профессором Барабашом Виктором Владимировичем, заведующим кафедрой массовых коммуникаций, деканом филологического факультета.

Отзыв обсужден и одобрен на заседании кафедры массовых коммуникаций филологического факультета «2 » декабря 2020 г. Протокол № 4

Доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой массовых коммуникаций,
декан филологического факультета
ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»



В.В. Барабаш

7 декабря 2020 года.

117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6
+7(495)434-37-45
www.rudn.ru; barabash-vv@rudn.ru

*Подпись В.В. барабаша подтверждена
Зав. канцелярией филологического факультета РУДН И.В. Власимир*