

Отзыв

на автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата
филологических наук

Кадачиговой Д.С.

«Формирование в СМИ положительного имиджа региона

(на примере Камчатского края)»

Диссертационное исследование Кадачиговой Д.С. обращено к актуальной проблеме формирования имиджа региона средствами массовой коммуникации. Особенную актуальность работа приобретает в силу отсутствия системных исследований СМИ Камчатского края в заявленном аспекте.

Не вызывает сомнений правомерность основных направлений изучения проблемы: в работе выявляются функциональные элементы конструирования имиджа региона в СМИ; формируется типология коммуникативных стратегий в процессе создания имиджа региона, предлагаются способы их корректировки. Изучен существенный пласт журналистских материалов: 1700 печатных публикаций в местных СМИ, а также 347 единиц видеоматериалов.

В диссертации прослеживается понимание имиджа как управленческого инструмента, однако основное внимание сосредоточено на журналистской и филологической проблематике, что позволяет сохранить междисциплинарный баланс в соответствии с заявленной специальностью: Так, несомненным достоинством работы является акцент на тематико-жанровой определенности журналистских материалов и изобразительно-выразительных средствах языка СМИ как факторах, определяющих имиджмейкерские коммуникативные стратегии.

Кадачигова Д.С. справедливо обращает внимание на то, что условиях информационного общества необходимо делать ставку на коммуникативные сообщества интернет-изданий и социальные сети, что и обуславливает отбор материалов для исследования и его определенную новизну.

В теоретической главе подробно рассматривается отличие понятий «имидж» и «образ» и предпринимается попытка дать авторское определение понятия «имидж». Автор приводит классическое определение понятия и делает критическое замечание: «В рассматриваемом определении нет указания на процесс формирования имиджа, на его продвижение»(16). И далее, говоря о собственном подходе, пишет: «Имидж региона трактуется как формирование и продвижение с помощью средств массовой информации и медиасистемы в целом... представления» (с. 17) С такой формулировкой трудно согласиться, поскольку любая дефиниция, как правило, дает сущностное представление о предмете или явлении, т.е. определяет его родовую принадлежность, признаки или функции. Способы формирования или продвижения имиджа находятся за пределами определения. Таким образом, автор пытается придать имиджу инструментальный характер, в то время как имидж – это все-таки *результат процесса* формирования каких-

либо представлений о предмете или явлении. Вероятно, такая необходимость появилась у автора в силу изначально прикладной трактовки понятия «имидж» как основания для формирования инвестиционной привлекательности региона, однако распространять это специальное определение на всю область значений термина «имидж» не стоит.

В параграфе 1.2 представлены типформирующие факторы социокультурного имиджа региона: *«традиционно-исторические; ценностно-смысловые качества жизнедеятельности различных групп населения региона; насыщенность научно – образовательными, культурными, рекреационными учреждениями и средствами массовой информации»* (с.17. курсив наш – Г.Т.). Последняя группа факторов в этом ряду по всем законам логики и грамматики выпадает из типологического ряда. Ее название должно звучать, например, как *«институционально-инфраструктурные»*. Терминологическая точность всегда оказывается выигрышным признаком любой концепции или частной типологии; здесь к терминологии можно предъявить претензии.

Анализируя социокультурный имидж региона, автор уделяет особое внимание его социально-политической составляющей, что становится особенно ценным наблюдением применительно к имиджу именно Камчатского края. Постоянный акцент на природно-географической или экологической привлекательности Камчатки оставляет в стороне такую имиджевую характеристику края, как социально-политическая устойчивость региона, низкий уровень преступности, высокий процент образованного населения – факторы, немаловажные для туристов или потенциальных инвесторов. Важно, что автор заметил это и выделил данную характеристику региона как имиджевообразующую.

При создании комплексной типологии пространственно-территориального имиджа региона Кадачигова Д.С. предлагает целый ряд подходов к имиджу региона на основе различных типобразующих платформ. Эти типологии представляются вполне целесообразными, при этом просто просится еще одна типология: внутренний и внешний имиджи. Ведь в работе имидж постоянно связывается с инвестиционной привлекательностью региона, а финансовые инвестиции в социально-экономическое развитие отдаленного и дотируемого региона все же целесообразно ожидать извне: из других государств или из других регионов. При этом следует учесть, что способы формирования имиджа (коммуникативные стратегии) в сознании жителей региона и внешних инвесторов будут существенно различаться.

Интересен подход диссертанта, который предполагает рассмотрение процесса формирования имиджа по этапам, однако основную ценность работы представляет все же третья глава, где рассматриваются сугубо журналистские подходы к заявленной проблеме.

Здесь автор представляет способы формирования и продвижения имиджа, как и предполагает теоретическая концепция работы. Это наиболее выигрышная часть работы, и здесь описаны коммуникативные стратегии

СМИ региона; типология разработана на основе качественного анализа значительного корпуса печатных и телевизионных источников информации. Чувствуется, что Кадачигова Д.С. хорошо знакома со спецификой работы местных СМИ, их возможностями и недостатками. В третьей главе в качестве стратегии проанализированы способы рубрикации имиджевого контента печатных СМИ, волюнтаристические возможности заголовочных комплексов, в частности, метафорическое акцентирование (например, заголовки вроде «Серебряный доллар»).

Безусловной удачей автора является раздел 3.2. «Преодоление стереотипа периферийности, провинциальности: цивилизационные аспекты». Здесь показаны возможности регулирования через СМИ процесса восхождения имиджевых характеристик региона «от статуса периферии к статусу полноценной провинции, обладающей сбалансированным и семиотически емким самодостаточным культурным кодом» (с.26). Понимание автором как общественным деятелем специфики региона и его потенциальных возможностей позволяет Кадачиговой Д.С. разработать ряд эффективных предложений по совершенствованию коммуникативных стратегий региональных СМИ с целью формирования положительного имиджа Камчатского края.

Недостатки, указанные в отзыве, не могут повлиять на положительную оценку диссертационного исследования в целом. Хочется отметить хороший научный стиль соискателя, логичность в изложении материала и выразить надежду на успешную защиту заявленной темы. Диссертация, основные положения которой отражены в автореферате, демонстрирует глубокое знание диссертанткой исследуемого материала и заслуживает того, чтобы его автору была присуждена ученая степень кандидата филологических наук.

Доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры экономических
и социально-гуманитарных наук
Петропавловского филиала
РАНХиГС при Президенте РФ

03.11.2020



Токарева Г.А.

Подпись Токаревой Г.А. заверяю

Юрисконсульт

Петропавловского

филиала РАНХиГС



Сербагеева Л.В.

03.11.2020

e-mail: tga41@yandex.ru

тел: +79149963830

Петропавловский филиал

РАНХиГС при Президенте РФ

ул. Бохняка, 13, Петропавловск-Камчатский, Камчатский край,

683031