

ОТЗЫВ

официального оппонента Шмелевой Ольги Юрьевны, доктора политических наук, доцента кафедры политологии ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» на диссертацию Хуажева Аркадия Аликовича по теме: «Современные политико-коммуникативные стратегии и тактики управления медийным имиджем Северного Кавказа», представленную на соискание учёной степени кандидата политических наук по специальности 5.5.3 – Государственное управление и отраслевые политики

Актуальность темы диссертационного исследования.

Диссертация А.А. Хуажева посвящена весьма актуальной в условиях современных реалий проблеме формирования имиджа такого неоднозначного, сложного в этноконфессиональном, социально-экономическом, политическом отношении региона РФ как Северный Кавказ, имеющего ярко выраженную историческую, политико-культурную специфику. Актуальность темы исследования определяется, прежде всего, практической значимостью проблемы. Череда событий последних месяцев в изучаемом регионе (беспорядки в аэропорту Махачкалы 29 октября 2023 г.; террористические акты в Дербенте и Махачкале 23 июня 2024 года; убийство участника СВО 13 июля 2024 года в дагестанском посёлке Агачаул; массовая драка 22 июля 2024 года в Избербаше, задержание жителей г. Назрань (Ингушетия) по подозрению в подготовке терактов в августе 2024 г. и др.), формирует неблагоприятный имидж отдельных субъектов данного региона. Критический фон восприятия региона усиливает ряд актуальных проблем, обозначившихся в субъектах Северо-Кавказского федерального округа – дотационный, депрессивный характер экономики, бедность, отставание от среднероссийского уровня по основным макроэкономическим показателям, этническая преступность и др. Вышеназванные обстоятельства требуют активной социальной рефлексии, осмысления проблем с целью формирования позитивного имиджа Северного Кавказа в целом и его отдельных субъектов, имеющего стратегическое значение в плане поддержания стабильности и устойчивого развития общества в целом.

В современном научном и общественно-политическом дискурсах проблема формирования позитивного имиджа Северного Кавказа в различных её проявлениях находится в фокусе внимания учёных, политиков, общественных деятелей: выступает в качестве объекта полемики, споров

общественных деятелей; выступает в качестве объекта полемики, споров. При этом нередко приходится сталкиваться с политизацией проблем Северного Кавказа, этничности, попытками использовать многообразными внутри- и внешнеполитическими субъектами политического процесса этноконфессиональный фактор с целью дестабилизации внутривнутриполитической ситуации в РФ, подрыва политического, национального единства страны. В связи с этим тезис автора об умышленном конструировании имиджа различными интересантами, звучит как нельзя актуально в условиях информационной войны: «Северный Кавказ стал именно тем регионом, в отношении которого наиболее очевидны разновекторные попытки создания различных, противостоящих друг другу имиджей» (с. 5). На реалии информационной войны накладывается отсутствие слаженной коммуникативной стратегии как на региональном, так и на федеральном уровнях, издержки которой приводят к интенсификации вбросов в информационное поле негативного контента, формирующего представление о Северном Кавказе как анклавности неустойчивости, традиционализма, разгула ваххабизма, преступности и пр. В силу вышесказанного актуальной задачей становится выработка оптимальной современным вызовам коммуникативной стратегии формирования позитивного имиджа изучаемого региона.

Степень обоснованности научных положений и выводов, сформулированных в диссертации подтверждается значительным количеством (129 наименований) источников и научной литературы, проанализированных автором, в том числе на иностранных языках. Теоретическая часть работы в целом отвечает современным требованиям, предъявляемым к диссертационным исследованиям, в ней представлен систематизированный, обстоятельный анализ научных публикаций по теме, в которых затрагиваются различные аспекты изучаемой проблемы.

Особое внимание А.А. Хуажев уделяет исследованию контента СМИ, используя для этого релевантные методы и методики исследования (как качественные, так и количественные), позволяющие провести анализ источников, выявить коннотации, тональность транслируемых СМИ сообщений. Выводы работы фундированы на изучении значительного объёма (более 900 единиц) медиатекстов. Автор использует методы контент-, дискурс-анализа с целью изучения содержания источников информации. В плане аналитики особого внимания заслуживает также развернутая и обоснованная методика изучения медиатекстов, анализ А.А. Хуажевым круга источников по теме работы – материалов отечественных и зарубежных СМИ (преимущественно традиционных), отражающих семантическое ядро используемых в материалах СМИ лексем, ассоциаций с Северным Кавказом.

Диссертант совершенно оправданно прибегает в работе к политической медиаметрии в исследовании имиджа Северного Кавказа как в части изучения текстов источников по теме, так и целевой аудитории, используя «ее именно как способ фиксации количественных параметров формирования медийного имиджа Северного Кавказа» (с. 84). Приоритет автор отдаёт таким составляющим медиаметрии, как «интенсивность освещения конкретного вопроса или сюжета и степень агрессивности информационной среды» (с. 84).

Соискатель хорошо ориентируется в технологических инструментах изучения медийных текстов, теоретических наработках, актуальных дискуссиях на страницах отечественных и зарубежных СМИ. Оценки и выводы аргументированы, вытекают из анализа диссертантом эмпирического материала. Частные выводы хорошо встроены в общую теоретическую рамку работы. В целом, избранная методологическая стратегия адекватна поставленным цели и задачам исследования.

Структура работы логична. Общий объем составляет 189 страниц. По теме диссертации опубликовано 15 работ, включая три статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ. В указанных публикациях отражены основные положения и выводы диссертационного исследования. Автореферат отражает ключевые положения диссертационного исследования, раскрывает вклад автора в изучение проблематики

Новизна научных результатов диссертационного исследования обусловлена введением в научный оборот значительного массива эмпирических данных, полученных автором; попыткой сформулировать определение медийного имиджа региона, представить методологическую модель «внутренней конструктивной валидации».

В первой главе диссертации раскрываются теоретико-методологические аспекты изучаемой проблемы, в том числе в первом параграфе данной главы рассматривается система понятий, составивших концептуальную схему представленной работы, предпринимается попытка их разграничения; сформулировано авторское определение медийного имиджа» как «совокупного искусственно конструируемого средствами массовой информации образа территории, включающего в себя набор интерпретаций ключевых ее элементов – природно-географического, историко-культурного, этноконфессионального, символического, социально-экономического, политического и пр.» (с. 17, 55).

Во втором параграфе первой главы даётся обстоятельный анализ широкого спектра технических инструментов анализа материалов средств массовой коммуникации. ресурсов веб-аналитики представлен обзор их

сильных и слабых сторон в проведении исследования, представлен алгоритм обработки медийных текстов. Предпринимается попытка создания методологической рамки исследования, обоснования выбранных инструментов анализа текстов источников. Автор справедливо подчёркивает, что «внимание аудитории к отдельному вопросу может привлекаться искусственно» (с. 84) с целью «намеренной актуализации и/или политизации выгодных политическим акторам моментов» (с. 85), что «что корректное оперирование индексом агрессивности тоже дает возможность идентифицировать отдельные приемы, используемые для целенаправленного формирования медийного имиджа региона» (с. 85-86).

Вторая глава посвящена практике применения технологий в создании имиджа изучаемого региона, анализу эффективности данной деятельности; «определены составы атрибутивных повесток дня, формируемых СМИ в отношении Северного Кавказа; выделяются параметры изучения медийного имиджа (как количественные, так и качественные), на основании которых проводится исследование имиджа Северного Кавказа, в том числе тональность сообщений; специфика освещения сюжетов, в отечественных и зарубежных СМИ» (с. 89) Качественные и количественные методики анализа медиатекстов нашли отражение в данной главе. Автор посредством технических средств выделяет семантическое ядро (спектр наиболее часто встречающихся лексем) в информационном массиве официальных и оппозиционных СМИ (с. 123). Диссертант рассчитывает индекс агрессивности информационной среды, имеющий немаловажное значение в рамках изучаемой проблемы. Элементы новизны присутствуют также в рекомендациях, предложенных А.А. Хуажевым в третьем параграфе второй главы, связанных, в частности, с «расширением количества технологических платформ, на пространстве которых предпринимаются целенаправленные усилия по управлению медийным имиджем Северного Кавказа» (с. 155); «разработкой аналога системы быстрого реагирования на публикации и комментарии в социальных сетях «Инцидент Менеджмент» (с. 152); «более активным использованием <...> новых площадок коммуникационного взаимодействия с аудиторией» (с. 156); включением лидеров мнения «в выгодную власти региональную повестку» (с. 158); постоянным мониторингом информационных поводов; «отработкой» негатива; конструированием позитивной информационной повестки дня (с. 159); реализацией программы краткосрочного обучения для журналистов, работников пресс-служб путём «проведения серии дистанционных вебинаров, в ходе которых были бы рассмотрены основные аспекты работы в интернет-пространстве» (с. 161) и др.

Значимость полученных в диссертационном исследовании выводов и рекомендаций для науки и практики

Результаты исследований и практические рекомендации, сформулированные автором, могут найти применение в деятельности органов федеральной, региональной власти, в частности, при реализации направлений, обозначенных в «Стратегии социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа на период до 2030 года», в том числе направления, связанного с развитием информационной и коммуникационной инфраструктуры; Государственной программе РФ «Развитие СКФО на период до 2025 года». Материалы диссертации могут быть использованы при разработке учебных дисциплин по направлениям подготовки 41.03.03 и 41.04.04 «Политология» по политическому брендингу, политическим технологиям, массмедиа.

Замечания, дискуссионные вопросы, отмеченные в диссертационном исследовании

В целом положительно оценивая обобщения, результаты и выводы, имеющиеся в диссертационном исследовании, следует акцентировать внимание на отдельных замечаниях, пожеланиях и недостатках:

1 К сожалению, автору не удалось избежать терминологической путаницы и преодолеть существующего в научном дискурсе смешения понятий «образ» и «имидж», несмотря на неоднократно акцентируемое в работе внимание на различиях между этими понятиями. В частности, в заключении диссертант делает вывод, что «до тех пор, пока в одни и те же категории будут вкладываться различные смыслы, а «имидж», «образ», «бренд» и «репутация» ... будут считаться взаимозаменяемыми синонимами, рассчитывать на какое-либо комплексное и – главное – результативное научное осмысление данной проблематики <...> будет очень непросто» (с. 166). При этом в определении, данном на стр. 17, 55 диссертации, медийный имидж раскрывается автором через категорию «образ» как «совокупный искусственно конструируемый средствами массовой информации образ территории, включающего в себя набор интерпретаций ключевых ее элементов – природно-географического, историко-культурного, этноконфессионального, символического, социально-экономического, политического и пр.». Вместе с тем, у данных понятий различные механизмы формирования: имидж является технологическим, искусственно и целенаправленно созданным конструктом, в то время как образ представляет собой социально-психологический феномен, складывающийся в сознании опосредованно под влиянием различных факторов и механизмов («пропущенный через сито» субъективного мировоззрения конкретной

личности). Имиджевая компонента присутствует в образе, но, скорее, как фактор. Поэтому требует уточнения: как, в представлении диссертанта соотносятся эти два понятия и какое утверждение все-таки считать верным?

2 Досадные упущения сделаны А.А. Хуажевым в отношении теоретических исследований, связанных с разработкой теории имиджа. В плане теоретического анализа феномена «имидж» автору могли бы способствовать работы Т. Нейла «Теория имиджа» (Oxford University Press, 2019), Р. Хермана «Теория восприятия и имиджа в международных отношениях» (Oxford University Press, 2013). Характеристика понятий «имидж» и «образ» представлена в монографии «Власть и лидеры в восприятии российских граждан» (под ред. Е.Б. Шестопа, 2019). Углублению методологического и исследовательского инструментария способствовало бы использование наработок Т.А. Ткачевой («Территориальная структура образа Северного Кавказа в социальных медиа (на примере регионов Северо-Кавказского федерального округа: дисс. к.г.н.», 2023), в диссертации которой рассматриваются показатели социомедийного геопространства регионов Северного Кавказа, имиджевая составляющая образа территории, меры организации социомедийного маркетинга по продвижению позитивного образа Северного Кавказа, тональность сообщений социальных сетей, связанных с позиционированием региона на основе сочетания методов анализа больших данных социальных медиа и геоинформационных технологий.

3. Учитывая специфику медиапотребления в современном обществе (периодические издания, телевидение уступают место мессенджерам, социальным сетям), о которой автор пишет на стр. 155, констатируя факт, что «в структуре медийного потребления россиян традиционные СМИ все больше уступают свое некогда казавшееся незыблемым место новым медиа – социальным сетям, мессенджерам и другим Интернет-площадкам», фокусирование внимания преимущественно на традиционных СМИ и игнорирование социальных медиа как источника, на наш взгляд, сужает горизонт исследования имиджа региона, упрощает представление об имидже изучаемого региона, не позволяет в полной мере раскрыть глубину проблемы, т.к. вне поля зрения остаются лидеры мнений, Телеграм-каналы, способные формировать информационную повестку и воздействовать на общественное мнение. Последние выступают одним из ключевых каналов коммуникации, источников потребления информации и инструментом мобилизации аудитории; основным средством формирования общественного мнения, имиджа.

4. Работу обогатило бы использование ресурсов веб-аналитики открытого доступа, позволяющих выявить тенденции, закономерности формирования информационной повестки, в том числе по регионам как РФ, так и мира; осуществлять мониторинг частоты смены информационных поводов и их популярность, интерес целевой аудитории в сети Интернет к региону в целом и происходящим событиям (Медиаметрикс - <https://mediametrics.ru/rating/ru/online.html>, Wordstat/Google Trends - <https://wordstat.yandex.ru/>; <https://trends.google.ru/trends/>); производить обработку текстов, лексических единиц и осуществлять их систематизацию, выделять семантическое ядро (Voyant - <https://voyant-tools.org/>).

5. Из контекста изложения не совсем понятно авторское представление о коммуникативной стратегии, представляющей собой спланированную и целенаправленную деятельность, связанную с достижением конкретной цели (в данном случае – продвижением позитивного имиджа региона) в глазах целевой аудитории с применением конкретных средств, приёмов, технологий воздействия и с учётом ситуативного фактора (конъюнктуры), механизме её формирования. Автор лишь вскользь упоминает о зависимости имиджа от конъюнктуры, отмечая, что «интенсивность освещения жизни на Северном Кавказе, как правило, находится в прямой зависимости от происходящих там событий и процессов...» (с. 136), но не развивает идею зависимости имиджа от ситуативных факторов, в том числе ситуации информационной войны, в то время, как имидж изучаемого региона зачастую политизируется в коммуникативном поле, используется как инструмент информационной войны с целью дестабилизации внутривнутриполитической обстановки в РФ.

Технологический аспект конструирования имиджа в основном ограничивается лингвистическим анализом текстов («водность», «тошнота», «сложность восприятия») и спектром лингвистических приёмов, при этом А.А. Хуажев зачастую упускает из виду идейно-смысловые, содержательные аспекты медиатекстов. Целесообразным, на наш взгляд, было бы более тщательно проанализировать влияние конъюнктурных (внутри- и внешнеполитических) факторов на формирование имиджа изучаемого региона в контексте раскрытия теоретического механизма формирования последнего, дополнить приводимые в диссертации тезисы и выводы примерами конкретных лексем, пейоративной, персуазивной лексики, встречающихся в медиатекстах и выявленных в процессе качественного контент-анализа, раскрывающих коннотации, тональность информационных сообщений, расширить спектр технологий (коммуникативных, манипулятивных), используемых различными субъектами в коммуникативном пространстве СМИ, социальных медиа в анализируемый

временной период для конструирования имиджа Северного Кавказа (например, технологии стигматизации, фрейминга и пр.).

Исходя из вышесказанного, требуют уточнения следующие моменты: что автор понимает под «коммуникативной стратегией»? как представляет механизм формирования имиджа в рамках коммуникативной стратегии? каковы критерии эффективности коммуникативной стратегии применительно к конструированию имиджа?

6. В перечне рекомендаций автор обходит стороной межнациональный и конфессиональный факторы, политизации этничности, которые играют немаловажную роль в формировании имиджа изучаемого региона.

7. При упоминании в тексте диссертации ресурсов и лиц, включённых в список нежелательных организаций или признанных иноагентами (например, «Новая газета», Д. Муратов, радио «Эхо Москвы», «Голос Америки», телеканал «Дождь» и др., упоминаемые на с. 92-93, 96-97, 99, 109-111 и пр.), целесообразно везде по тексту маркировать вышеперечисленные СМИ, физические лица, указав их статус в соответствии с действующим законодательством, поскольку на момент защиты диссертации они имели таковой. Автор ограничивается разовым упоминанием на стр. 92-93 статуса вышеперечисленных оппозиционных СМИ.

Заключение о соответствии диссертационной работы требованиям ВАК Минобрнауки РФ

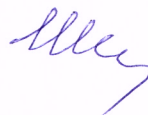
Отмеченные замечания, хотя и имеют принципиальный характер, не могут существенно повлиять на общую оценку диссертации, которая является научно-квалификационной работой, выполненной на основании проведённых автором исследований. Диссертация носит самостоятельный характер, содержит совокупность тезисов и результатов, аргументированных выводов, выдвигаемых для публичной защиты. Оформление диссертации отвечает нормативным требованиям, диссертация содержит корректные ссылки на источники, научные публикации. Рассмотренная проблематика соответствует пунктам 7, 10 научной специальности 5.5.3 «Государственное управление и отраслевые политики»

Таким образом, диссертация Хуажева А.А. на тему: «Современные политико-коммуникативные стратегии и тактики управления медийным имиджем Северного Кавказа» по содержанию, структуре, обоснованию теоретических положений и возможности практического использования результатов соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени кандидата наук, пп. 9-11, 13-14 «Положения о присуждении учёных степеней», утверждённого постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842 (в ред. от 25.01.2024 г.), а её

автор – Хуажев Аркадий Аликович заслуживает присуждения искомой учёной степени кандидата политических наук по специальности 5.5.3 «Государственное управление и отраслевые политики»

Официальный оппонент:

Доктор политических наук, доцент кафедры политологии
Института международных отношений и мировой истории ФГАОУ ВО
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского»
Шмелева Ольга Юрьевна



28. 08.2024 г.

Сведения об официальном оппоненте:

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»,
Адрес: 603950, г. Нижний Новгород, проспект Гагарина, 23
Телефон: +7920-030-3889
E-mail: o_shmeleva1977@mail.ru
Шифр специальности: 23.00.03 - Политические институты, процессы и технологии (5.5.2 - Политические институты, процессы, технологии)

