

## ОТЗЫВ

**официального оппонента Напалковой Ирины Геннадьевны (кандидат исторических наук, доцент Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва») на диссертационную работу Хуажева Аркадия Аликовича «Современные политико-коммуникативные стратегии и тактики управления медийным имиджем Северного Кавказа», представленную на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 5.5.3 – Государственное управление и отраслевые политики (политические науки)**

В эпоху глобализации, информатизации и массовых коммуникаций территориальный имидж стал реальным ресурсом, способным продвигать регион, привлекать в него инвестиции и федеральные преференции, увеличивать внешний и внутренний туристические потоки, влиять на формирование конструктивной региональной идентичности. Неслучайно имиджевое территориальное позиционирование в повестке дня и системе приоритетов региональных органов государственной власти и управления занимает одну из значимых позиций.

В силу того, что имидж есть результат информационно-коммуникативной деятельности, успех имиджирования предполагает отчётливое понимание соответствующими региональными властными структурами механизмов формирования имиджа соответствующей территории, овладение технологиями его эффективной трансляции, продвижения и своевременной коррекции (реимиджирование, ребрендинг и т. д.), что требует научно-исследовательского анализа.

При этом каждый регион обладает уникальным набором имиджеобразующих факторов, формирующих необходимый субъектам имджмейкинга образ, что актуализирует изучение отдельных территориальных кейсов. В данном исследовании таким кейсом стал Северный Кавказ. Интерес кейса определяется множеством факторов: исторической ролью территории,

этно-религиозной спецификой, уровнем приоритетов социально-экономического развития республик Северного Кавказа, активным стремлением создать эффективную визитную карточку (особенно Чеченской Республикой), которое диссонирует со стереотипами, мифами, закореневшими в сознании как внутренней, так и внешней имиджевой целевой аудитории и т. п. При этом, Северный Кавказ, оставаясь по-прежнему непростым для Российской Федерации регионом, аккумулирующим целый ряд острых проблем, постепенно в доктринальных документах (например, в «Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г.») перестает фигурировать как регион, требующий особого внимания государственных и муниципальных органов власти, но признается значимым информационным поводом для СМИ.

Структура диссертационного исследования соответствует поставленным исследовательским задачам и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и литературы.

Во введении обосновываются актуальность, объект и предмет исследования, обозначаются цель и задачи исследования, раскрываются степень научной разработанности проблемы, научная новизна, методология и методы исследования, характеризуются эмпирическая база диссертации, основные положения работы, выносимые на защиту, аргументируется практическая значимость исследования, указываются апробация и структура диссертационного исследования.

В первой главе «Теоретико-методологические основания исследования медийного имиджа региона» рассмотрены анализ такого терминологического ряда, как имидж, образ, репутация и бренд региона, а также раскрыты технологические возможности анализа текстов, влияющих на формирование медийного имиджа региона.

Во второй главе «Медийный имидж Северного Кавказа: политико-коммуникативные технологии формирования и возможности коррекции» проанализированы качественные параметры представленности Северного

Кавказа в информационном пространстве, количественные характеристики медиатекстов о Северном Кавказе и даны практические рекомендации по политическому управлению медийным имиджем Северного Кавказа.

В работе Хуажева А. А. констатируется нетождественность терминов «образ» и «имидж» в политической практике (с. 18). Репутация представляется соискателем как комплексный феномен, не являющийся непосредственной производной от имиджа и формируемый достаточно длительное время под влиянием доступной об объекте информации, ценностных убеждений и мнений аудитории, личного опыта взаимодействия с объектом имиджмейкинга и того имиджа, который выстраивается в том числе в средствах массовой информации (с. 50). Бренд территории, напротив, представляется частью имиджа, ориентированного на трансляцию экономических преимуществ конкретного региона (с. 51). Разграничение понятий позволяет автору сформулировать авторское понимание ключевой для настоящего исследования категории – «медийного имиджа региона», которая позволила подобрать методологию конкретного прикладного исследования учитывающего как количественные, так и качественные характеристики.

Хуажевым А. А. предпринята попытка проанализировать технические платформы («Медialogия», «Brand Analytics», «YouScan», «SemanticForce» и др.) и возможности их использования в научных целях, в частности при лингвистическом анализе политических текстов, описать ценовую политику систем мониторинга, определить сильные и слабые стороны (с. 60-68).

Также необходимо выделить прикладное исследование медийного имиджа Северного Кавказа. Методологический дизайн был представлен результатами анализа эмпирического материала по двум взаимодополняемым исследовательским векторам. Во-первых, качественными характеристиками репрезентации, для чего были определены составы атрибутивных повесток дня, формируемых СМИ в отношении Северного Кавказа; оценены преобладающие тональности сообщений об этой территории; выявлена специфика освещения сюжетов, связанных с интересующим регионом, в отечественных и зарубежных

средствах массовой информации, лояльно и оппозиционно настроенных по отношению к действующей российской власти. Во-вторых, количественными характеристиками медиаматериалов: уровни их удобочитаемости, водности, классической и академической тошноты, а также качество текстов, рассчитанное в соответствии с законом Ципфа. Для соблюдения принципа достоверности анализа автор использовал материалы отечественных и зарубежных информационных ресурсов как лояльных, так и оппозиционных действующей российской власти. Также учитывался принцип видового разнообразия традиционных медиа (газеты – «Российская газета» и «Новая газета», радиостанции – «Вести ФМ» и «Voice of America», телеканалы – «Первый канал» и «CNN»).

В работе выделены структура позитивного сегмента атрибутивных повесток дня оппозиционных власти СМИ (с. 104-105) и структура негативного сегмента атрибутивных повесток дня оппозиционных власти СМИ (с. 106-107). Было выявлено несовпадение, заключавшееся в том, что материалы с нейтральной тональностью по своему удельному весу уступают информационным сообщениям с ярко выраженной оценочной составляющей.

Исследование позволило констатировать, что использование разнонаправленных тактик СМИ выражено не только в формировании принципиально различных атрибутивных повесток дня и использовании диаметрально противоположных тональностей, но и в ряде других – доступных для выявления специализированным программным обеспечением – количественных параметров (с. 116-137).

По результатам исследования были выработаны практические рекомендации по политическому управлению медийным имиджем Северного Кавказа. Принципиальным моментом стало акцентирование на понимание термина «коррекция имиджа», под которой в работе понимается не искусственное улучшение медийного имиджа за счет усиления или же вовсе «фабрикация» позитивных и игнорирования (замалчивания) негативных

аспектов развития территории, а, скорее, приближение формируемой массмедиа картины к действительности (с. 146-162)

Диссертационная работа А. А. Хуажева представляет собой самостоятельное, законченное исследование актуальной политической проблемы, содержащее достоверные результаты и приносящее вклад в изучение имиджа в целом и медийного имиджа отдельных этнических регионов в частности.

Результаты работы могут быть использованы в научно-исследовательской и образовательной деятельности, при разработке и совершенствовании отдельных положений государственной региональной политики, при составлении методических рекомендаций для органов государственной власти и управления в сфере формирования и реализации имиджевой политики и аналитическом сопровождении их деятельности, при формировании программ развития и продвижения территорий. Предложенная исследовательская методология может быть применена для изучения имиджа другой конкретной территории.

В то же время, имеются некоторые замечания и вопросы по диссертационной работе, на которые следует обратить внимание в дальнейших исследованиях.

К работе имеются следующие замечания:

1. Автором исследуются соотношения понятий «образ», «имидж», «репутация», «бренд», рассматриваются и сравниваются различные авторские подходы и определения. Было бы целесообразным также рассмотреть понятия, сложившиеся в политической географии. Например, «образ места», «образ пространства», так как в дальнейшем оперируется термином «информационное пространство». А также сделать акцент на прикладном понимании «имиджа» как технологического механизма, которого придерживаются политические технологи, имиджмейкеры, PR-специалисты. Понятие «бренд региона» в большей степени автором связывается с его экономическими преимуществами (с. 51). Однако бренды играют значимую роль и в нематериальной сфере, в

частности, например, в формировании региональной идентичности. Здесь было бы интересен подход Г. В. Пушкаревой, которая рассматривает политический брендинг как технологию позволяющую объединять / разъединять людей в зависимости от целей политических акторов. А сам бренд маркирует территорию через знаки, символы, образы. Итогом параграфа 1.1 является авторское определение понятия «медийный имидж» (с. 54). Изложение материала позволяет сделать вывод, что оно является одной из коннотаций понятия «имидж», однако – это скорее один из его классификационных типажей актуализирующий канал передачи (средство распространения) информации – СМИ.

2. Автор в параграфе 1.2. приводит расширенный обзор платных технологических платформ, которые можно применять для анализа текстов, что выглядит избыточным с учетом того, что они не применялись в практической части исследования.

3. Среди используемых теорий заявлена теория фрейминга. Если учитывать ее цель (в рамках политической стратегии), то она заключается во внедрении близких значений тех или иных терминов, что позволяет манипулятору влиять на определенную целевую аудиторию. Однако тема манипулирования в параграфах 2.1 и 2.2 глубоко не затронута.

4. Намеренное манипулятивное воздействие представлено несколько ограниченно и связывается в работе с упрощением или усложнением текста, его «искусственной «тошнотой», чтобы материал был в топе и этим обеспечивал манипуляционный потенциал. Однако не учитываются и не рассматриваются манипуляционные приемы и коммуникационные уловки, в анализируемых материалах, которые в большей мере обеспечивают манипуляционное влияние на целевые аудитории.

5. Вторая глава содержит апелляцию к исследованию политико-коммуникационных технологий формирования медийного имиджа. Однако контекст понимания технологий как совокупности способов, методов и процедур воздействия на массы людей с целью придания их политическому

поведению характера, благоприятного для достижения определённых политических или управленческих целей отсутствует. Хотя формирование медийного имиджа было бы интересно рассмотреть через призму предметных технологий, в частности PR-технологий, как с позиции медиарилейшнз, так и с позиций устроительного PR применительно к качественному анализу публикаций.

Сделанные замечания не снижают общей положительной оценки диссертационной работы. В целом, на основании рассмотрения всего предоставленного материала можно сделать вывод, что диссертация Хуажева Аркадия Аликовича представляет собой законченное исследование. Результаты исследования конкретизируют понятие «медийный имидж», определяют его специфику на примере Северного Кавказа. Предложенные практические рекомендации могут найти конкретное применение в решении задач формирования стратегии социально-экономического развития региона, улучшения его внутренней социальной инфраструктуры, снижения общественной напряженности. Выработанный методологический подход к анализу медийного имиджа, включающий качественное и количественное измерения, может быть использован для анализа других территорий, в т. ч. в сравнительной перспективе.

Результаты работы по теме диссертации представлены в 15 научных публикациях, 3 из которых входят в список изданий, рекомендованных ВАК РФ. Основные положения и результаты исследования были представлены в докладах на Международных и Всероссийских научно-практических конференциях и конгрессах. Публикации по теме диссертации в полной мере отражают основные результаты диссертационной работы. Автореферат полностью соответствует задачам и результатам диссертационной работы.

Диссертационная работа Хуажева Аркадия Аликовича «Современные политико-коммуникативные стратегии и тактики управления медийным имиджем Северного Кавказа» по актуальности решенных задач, объему проведенных исследований, степени научной новизны и практической

значимости результатов полностью соответствует специальности 5.5.3 – Государственное управление и отраслевые политики (политические науки) и удовлетворяет всем требованиям пп. 9–14 Постановления Правительства РФ от 24.09.2013 № 842 «О порядке присуждения ученых степеней», предъявляемым к диссертационным работам на соискание ученой степени кандидата политических наук.

Считаю, что автор диссертационной работы Хуажев Аркадий Аликович достоин присуждения искомой степени кандидата политических наук по специальности 5.5.3 – Государственное управление и отраслевые политики (политические науки).

Официальный оппонент:

кандидат исторических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский  
Мордовский государственный университет  
им. Н. П. Огарёва»

И. Г. Напалкова

09 сентября 2024 г.

#### Сведения об официальном оппоненте:

Доцент кафедры всеобщей истории, политологии и регионоведения  
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования «Национальный исследовательский Мордовский  
государственный университет им. Н. П. Огарёва»,

Адрес: 430005, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Большевистская, 68

Телефон: 8 (8342) 27-07-14

E-mail: zamisi@yandex.ru

Шифр специальности: 07.00.02 – Отечественная история

