

**Отзыв рецензента
на магистерскую диссертацию
«Веб-технологии в деятельности пресс-служб по формированию имиджа ре-
гиона (на примере Черноземья)»**
студента VI курса магистратуры Андрея Владимировича Пожидаева
(по профилю «Связь с общественностью» направления 031300 Журналистика)

Магистерская диссертация А.В. Пожидаева посвящена исследованию такого важного и актуального сегодня вопроса, как имидж региона. Современные процессы не только в экономической жизни регионов, но и в политической, общественной в высшей степени актуализируют направления практики, связанные с объектом рассмотрения. Все они выстраиваются сегодня в широкий научный дискурс, выходящий далеко за рамки сферы PR, формируя значительное количество теоретических, практических и, конечно, технологических решений.

Безусловно, методики эффективных коммуникативных стратегий, реализуемые региональными элитами, органами власти, не обходятся, с одной стороны – без новейших технологий, широкого спектра информационных каналов, с другой – без специализированных подразделений, в обязанности которых напрямую входит реализация информационных политик. Прежде всего, это пресс-службы органов власти, в последнее время все чаще переносящие центр тяжести своих действий на пространство Интернета.

Представленное нам для анализа магистерское исследование как раз рассматривает деятельность пресс-служб, обеспечивающих продвижение имиджа территории через призму использования веб-технологий. Предметное рассмотрение вопроса реализовано на примере группы территорий черноземной полосы России. Специфика данного региона связана, прежде всего, со специальной отраслевой группой реального сектора экономики, осуществляющего свое функционирование в сфере сельскохозяйственного производства. Агрокономическая направленность инфраструктуры продиктована сложившейся за долгие годы производственной профилизацией.

Приступая к своему исследованию, в первой главе автор, прежде всего, формирует и анализирует понятийную группу, куда входят определения имиджа, территориального имиджа, маркетинга и бренда региона. Необходимо отметить что в этом разделе работы автор демонстрирует широкое знание теоретических источников, уделяя внимание (и это особенно приятно) результатам исследований петербургской школы PR (стр. 11-12). К числу наиболее эффективных факторов и акторов имиджеобразования, наряду с географическими и архитектурными, политическими и мифологическими аспектами, автор справедливо относит региональное деловое сообщество, что, безусловно,озвучно современным трендам эффективного построения положительной репутационной составляющей территории.

Переходя к инструментам рассматриваемого процесса, как это и было заявлено в теме исследования, в главе 2 автор рассматривает специфику веб-пространства, анализируя перспективы его развития, и, соответственно, основные направления функционирования пресс-служб в сфере территориального имиджмейкинга.

Представляет интерес предпринятая автором исследования характеристика и подробный анализ на стр. 24-38 сетевых каналов информации, используемых в деятельности пресс-служб, включая технологии SEO, SMO, SMM, повышающие эффективность всей деятельности в этом направлении.

Безусловно, не только теоретическое, но скорее практическое значение имеет параграф 2.2, в котором автор раскрывает достаточно подробно инструменты территориального имиджмейкинга в сети Интернет.

В эмпирическом разделе исследования, в главе 3 автором предметно рассматривается изложенная выше деятельность на примере областей Черноземья, подробно анализируются сайты региональных администраций. Основываясь на составленной Ю.В. Тарановой методике анализа сайтов региона, автор добавляет в нее рейтинговый критерий и понятие баланса между имиджевой и фактической информацией, выполняя свой SWOT-анализ возможностей территориального имиджмейкинга областей Черноземного региона – Воронежской, Курской, Тамбовской, Липецкой, Белгородской.

Без сомнения, представляют интерес экспертные интервью с председателем правления ФРОС “Region PR” Г. В. Шаталовым, представителем и. о. мэра г. Воронежа, директором Школы Эффективных Коммуникаций “Репное” И. М. Карповой и др.

На взгляд рецензента итоги исследования конкретно и полно сформулированы автором в Заключении. Причем, мы находим здесь и прогнозирование и рекомендации, которые вытекают из всей аргументации, представленной в работе, что, безусловно, может иметь практическое значение для ведения более эффективной работы в сфере имиджмейкинга территорий.

При всем положительном мнении, сформировавшемся у рецензента после знакомства с работой, хотелось бы высказать пожелания.

1. Прежде всего, хотелось бы, чтобы автор представил в работе мотивы, по которым он принял решение выбрать в качестве предмета исследования именно этот регион.

2. Привлекая к исследованию обширный теоретический и практический материал, автор порой увлекается, уходя несколько в сторону или углубляясь в общетеоретические пассажи. На взгляд рецензента таким в значительной степени оказался параграф 1.2, представляющий нам слишком подробный взгляд на различные аспекты функционирования пресс-служб в системе территориальных органов исполнительной власти.

3. По нашему мнению приведенные таблицы по характеристике пользователей социальных сетей на стр. 27-28 должны были бы иметь более конкретную привязку к временному периоду, к которому они относятся.

4. Присутствует некоторая неопрятность в оформлении всей диссертации, слишком мал, на взгляд рецензента, и ее объем – 90 страниц составляет весь текст, включая приложения.

Однако высказанные замечания не могут сказать на общем достаточно высоком уровне представленной магистерской диссертации А.В. Пожидаева и позволяют рекомендовать государственной аттестационной комиссии оценить ее положительно.

Доцент фак-та журналистики,
кандидат филолог. наук
16.05.13.

В.П.Летуновский

