

Рецензия
на магистерскую диссертацию
студентки профиля магистратуры - «Международная журналистика»
Пановой Марии Николаевны
«Формирования имиджа России отечественным иновещанием»

Научная и практическая значимость и актуальность магистерской диссертации М. Н. Пановой продиктована необходимостью выявления особенностей формирования имиджа страны в условиях изменяющейся информационной среды, анализа влияния медиа на имидж государства, специфики формирования имиджа государства посредством телевизионного вещания.

Не вызывает сомнения умение Пановой Марии Николаевны систематизировать, анализировать материал, автор демонстрирует определенные исследовательские и аналитические навыки и умения, а также умение применять теоретические положения к эмпирическому материалу.

Стоит отметить, что цель исследования - анализ особенностей формирования имиджа России отечественным иновещанием через изучение приемов его формирования - достигнута, а поставленные задачи, в основном, решены.

Отметим логичную и последовательную структуру магистерской диссертации, которая полностью отвечает задачам работы. Во введении обоснована актуальность выбранной темы исследования, сформулированы объект, предмет, цель и задачи работы, содержится описание теоретической базы исследования, эмпирической базы исследования, которую составили материалы анализируемого телеканала Russia Today.

В первой главе диссертационного исследования автор рассматривает категорию «имидж» и сопряженные категории, останавливается на механизмах странового имиджмейкинга; опираясь на теоретические

разработки Э. А. Галумова, анализирует структурные элементы имиджа Российской Федерации.

Вторая глава посвящена формированию имиджа страны посредством телевизионного вещания на зарубежную аудиторию. Рассматривается роль и место СМИ в этом процессе как на современном этапе развития общества, так и в исторической ретроспективе. Опираясь на выводы, полученные в первой главе и на материалы социологических исследований, автор выявляет особенности восприятия нашей страны за рубежом.

Наибольший интерес представляет третья глава, рассматривающая телеканал RT как инструмент формирования имиджа России. Подробно представлена история развития и становления телеканала, охарактеризована зарубежная аудитория телеканала (преимущественно - аудитория США и Канады, а также ряда европейских стран). Как отмечает М. Н. Панова, «за последние несколько лет телеканал RT выдвинулся на передовые позиции в США, Канаде, западноевропейских странах», причем «прирост аудитории обеспечивается исключительно благодаря умелой политике канала, правильно избранной коммуникативной стратегии, новаторских приемов подачи новостных сообщений, разнообразию тематики, информационной насыщенности и мастерству журналистов» (стр. 85). Выявлены формы и методы взаимодействия телеканала RT с аудиторией, опирающиеся на обширные возможности, предоставляемые стремительно развивающимися информационными технологиями. Как пишет Мария Николаевна, «благодаря учету возрастных и психологических особенностей, ценностных ориентации и информационных предпочтений аудитории каждой из социальных сетей, таких как YouTube, Twitter, Facebook, телеканалу RT удалось за последние три года создать уникальное коммуникативное сообщество, которое стимулирует к просмотру все новых пользователей, и таким образом, увеличивает число приверженцев телевизионного канала и сайта» (стр. 91).

Магистерская диссертация не свободна от ряда недостатков.

Во введении отсутствует указание на хронологические рамки исследования и методологию анализа материалов телеканала (сколько материалов и за какой период было проанализировано, как проводился анализ, какова выборка и т.п.).

Автор делает вывод (на стр. 15) о том, что в современных исследованиях нет четкого разграничения между понятиями «образ» и «имидж» на основании одного определения, приведенного в работе от 2000 года. Данный вывод мы не можем считать достаточно обоснованным. Тем более, что он ошибочен. В частности, такое разграничение представлено в учебном пособии сотрудников ВШЖиМК от 2013 года.

На странице 26 автор упоминает об опросе иностранных респондентов. Не прописана методология опроса, отсутствует указание на количество опрошенных, время проведения опроса и т.п., что необходимо прояснить, чтобы сделать вывод о репрезентативности полученных данных.

В целом же, несмотря на указанные замечания, магистерская диссертация М. Н. Пановой соответствует требованиям, предъявляемым к подобного рода работам, обладает теоретической и практической значимостью и заслуживает положительной оценки.

Рецензент, к.п.н.,

старший преподаватель кафедры

связей с общественностью в бизнесе СПбГУ



Ю. В. Таранова