*отзыв Рецензента*

*на* магистерскую диссертацию

**Замонова Фаридуна Маъруфовича**

**СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН)**

направление «реклама и связи с общественностью» (профиль «стратегические коммуникации в связях с общественностью и рекламе»)

Магистерская диссертация Ф.М.Замонова посвящена актуальной теме формирования национального бренда Таджикистана. С распадом СССР каждая бывшая советская республика избрала свой путь дальнейшего политического и социально-экономического развития. Для Таджикистана последние 25 лет можно охарактеризовать временем борьбы за выживаемость в сложнейших экономических условиях. Авторитаризм власти, кумовство, коррупция в высших эшелонах власти стали приметами нового времени. В то же время подавляющее большинство населения республики находится за чертой бедности, ищет возможные пути заработка, что порождает массовую трудовую миграцию в Россию. Сотни тысяч таджиков оказываясь в России формируют у россиян представление о всей нации и Таджикистане как государстве.

Таджикистан – самое небольшое государство Средней Азии, не имеющее выхода к морю. Как справедливо отмечает Ф.М.Замонов, одним из ключевых составляющих национального брендинга является туристический и спортивный потенциал. Уникальный горный ландшафт в совокупности с историческими достопримечательностями могут быть привлекательны для международного туризма причем не только российского. Однако ключевым фактором обеспечения стабильного туристического потока является безопасность. Если государство не может ее обеспечить на должном уровне, то все попытки формирования положительного туристического образа страны обречены на провал. Поэтому именно безопасность должна стать одним из ключевых месседжей формирования Таджикистана как туристической страны.

Что касается имиджа граждан Таджикинстана, то автор диссертации объективно описывает проблемы таджикских мигрантов в России и на стр. 103 своего исследования предлагает проект, направленный на уменьшение национальной, этнической и религиозной нагрузки на слова «мигрант» и «миграция» в целом. Проект действительно интересен своим подходом, но если его экстраполировать к среднеазиатским республикам, из которых наблюдается в последние годы наибольшей поток миграции в Россию, то мы видим, что руководство этих республик делает все возможное для того, чтобы гражданам их стран было сложнее адаптироваться в России. Речь идет прежде всего о постоянном сокращении преподавания русского языка в школах и в целом катастрофическом снижении уровня общего образования.

Нужно отметить хорошую теоретическую подготовку диссертанта в выбранной теме, смелость и новаторство в предложенных рекомендациях. В работе даются авторские рекомендации Министерству иностранных дел и посольству Республики Таджикистан в России по совершенствованию информационной политики. Автор справедливо пишет, что информационные поводы, связанные с различными сферами жизни общества, должны создаваться и размещаться не только на официальном сайте посольства, информационных изданиях Таджикистана, но и российских СМИ. Пока же можно констатировать лишь формальное выполнение своих функций ответственными за данный блок работы государственными органами. Было бы интересно количественно и качественно оценить эффективность их работы.

Несомненным достоинством работы является ее объективность и беспристрастность. Диссертацию отличает логичность изложения и хороший русский язык. Автор в теоретических главах исследования отлично справляется с анализом понятий «территориальный маркетинг», «продвижение территории», раскрывает основные теоретические подходы к этими понятиями, рассматривает принципы и этапы брендинга территории с учетом современных тенденций их развития.

Несмотря на неоспоримые достоинства работы, рецензент полагает необходимым отметить некоторые недочеты:

1. В работе отсутствуют в формализованном виде выводы по 1 и 4 главе.
2. В 3 главе диссертант обращается к контент-анализу 4 СМИ в трехлетней ретроспективе, при этом не поясняя почему выбраны именно эти СМИ и данный временной промежуток.
3. При всей логичности и обоснованности критериев туристической привлекательности Таджикистана, их графические образы вызывают много вопросов (рис. 34-39). Учитывая то, что данные рекламные сообщения предназначены для российского потребителя, возникают вопросы выбора языка обращения, используемых образов и т.д. Они конечно требуют существенной корректировки, проведения фокус-групп и т.д. Однако учитывая то, что данная работа написана не по специальности «Дизайн рекламы», а автор попытался предложить свое визуальное представление и в некотором смысле вышел за рамки темы диссертации, данное замечание не является критичным.
4. На стр. 87 Ф.М.Замонов отмечает, что «первым шагом эффективной информационной политики Таджикистана должно быть формирование пула журналистов и целевых изданий, в которых будут публиковаться новости позитивного характера». С этим трудно не согласиться, но не менее важным и современным направлением является использование социальных сетей, блоггеров, лидеров мнений и других инструментов, о которых стоило бы упомянуть в работе, при этом не обязательно обращаясь к ним подробно.

Указанные замечания не умаляют высокий профессиональный уровень магистерской диссертации, ее актуальность и новизну. Работа подкупает самостоятельным (уровень уникальности текста – 88%) новаторским подходом, глубокой проработанностью темы, что, несомненно заслуживает получения Ф.М. Замоновым отличной оценки.

Тема магистерской диссертации полностью соответствует профилю направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Результаты обладают научной новизной, текст магистерской диссертации полностью соответствует требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам по данной специальности.

Рецензент: кандидат политических наук Новиков А.М.

14.05.2016