

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по научной работе

Санкт-Петербургского государственного университета



/С.В. Микушев/

03 марта 2020 г.

## ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

на диссертацию Вольхина Дениса Антоновича «ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА И ТРАНСФОРМАЦИЯ ИМИДЖА КРЫМА (НА ОСНОВЕ ИЗУЧЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РОССИИ И УКРАИНЫ)», представленную на соискание учёной степени кандидата географических наук по специальности 25.00.24 - экономическая, социальная, политическая и рекреационная география

Имиджево-географические исследования – одно из новейших направлений в структуре отечественной общественной географии, имеющее прикладное значение, особенно в политико-географическом и geopolитическом контекстах.

Диссертация Д.А.Вольхина посвящена крайне актуальной для современной России теме. Географическое положение Крыма на стыке geopolитических интересов разных государств, высокая политизированность его общественной системы и внутренние социально-экономические особенности делают регион уязвимым в сфере информационного взаимодействия. Для прогнозирования и решения информационно-политических проблем важно учитывать их географические особенности, факторы их возникновения и трансформации. Также актуальной задачей является управление информационными потоками с целью формирования положительного имиджа Крыма. В современном мире информационная политика стала неотъемлемой частью «мягкой силы» государств.

Актуальность общественно-географического исследования имиджа Крыма в средствах массовой информации очевидна ещё и потому, что, как справедливо отмечает автор, именно они в современном информационном обществе выступают главным генератором имиджей территорий (с. 4). Также актуальность задаётся рядом выделенных им принципиальных теоретических проблем имиджево-географических исследований (с. 5-6).

Не вызывает сомнений научная новизна диссертационного исследования. Автором развит комплексный географический подход к изучению имиджа территории. Он правомерно отмечает, что «...чрезмерные методические заимствования со стороны географов приводят к тому, что их исследования «растворяются» среди прочих негеографических работ. То есть, существует проблема географизации имиджевых исследований территорий» (с.27). В работе обосновано авторское понимание соотношения понятий образ, имидж и бренд территории; выявлены главные исследовательские тренды в изучении имиджа регионов; предложена модель имиджа региона в СМИ как объекта изучения; разработана методика географического изучения имиджа территории на различных иерархических уровнях; сформулированы представления о структуре имиджеформирующих факторов Крыма; представлена географическая интерпретация трансформации внешнего и внутреннего имиджа Крыма как региона; определены варианты пространственной дифференциации и трансформации имиджа Крыма в российском и украинском информационных пространствах в 2009–2016 гг.; проведена типизация территориальных компонентов имиджа Крыма; разработаны направления имиджевой политики для различных

территориальных единиц Крыма. Построение диссертационной работы в целом приемлемо и позволяет решать поставленные задачи.

Автором проделана серьезная работа по сбору и систематизации большого количества информации, продемонстрировано отличное владение современными ГИС-технологиями. Рассчитаны индексы сезонности, коэффициент локализованности упоминаний, коэффициент региональной асимметрии, коэффициент корреляции, коэффициент информационной востребованности. Так, корреляционный анализ показал, что количество упоминаний о территориальных единицах Крыма коррелирует с их демографическим и экономическим потенциалом (с.142). Подробно описаны структура факторов формирования и локализации имиджевых характеристик Крыма, а также влияние новейших трансформационных общественно-политических процессов в Крыму на имиджевые характеристики региона. Выявлена роль редакционной политики телевизионных СМИ России и Украины в создании имиджа Крыма.

Детально проанализированы территориальные особенности формирования имиджа Крыма в разное историческое время (пространственная асимметрия, ядро и периферия имиджа с иерархией, локализацией и связями территориальных компонентов). Предложена типология территориальных компонентов имиджа Крыма. Исследован опыт имиджевой политики в Крыму и предложены стратегии ее реализации. Составлена матрица типологических признаков территориальных компонентов имиджа (с. 154-155). Для анализа имиджа региона на основе ГИС-технологий разработана система имиджевых характеристик Крыма.

Следует отметить хорошо проработанный многочисленный авторский картографический материал, представленный в тексте и в объёмном Приложении.

Рецензируемая работа имеет очевидную практическую значимость как научная основа для разработки стратегии имиджевой политики Крыма и его отдельных территорий, способной стать фактором обеспечения успешного развития его территориально-общественной системы. Её результаты могут найти применение в географическом мониторинге для подготовки управлеченческих решений и в преподавании социально-экономической и политической географии мира и России.

Вместе с тем диссертация не свободна от недостатков, противоречий и ряда спорных моментов, прежде всего теоретико-методологического свойства, обусловленных её новаторским характером. Ниже рассмотрим их подробнее.

1. Следует отметить противоречие между расширительным толкованием объекта, предмета и цели исследования, использующих термин «средства массовой информации», и его названием и содержанием, акцентирующими внимание на телевизионных СМИ, которые появляются позднее в решаемых задачах (с. 6).
2. Некорректным представляется выражение «Республика Крым и город Севастополь» (с.6, 8, 83 и др.). Собственно город – лишь часть субъекта РФ «город федерального значения Севастополь».
3. Ограничено представление автором «имиджа региона в СМИ» в качестве «объекта общественной географии» как целенаправленно конструируемого образа региона с триединой структурой (территориальной, функциональной и управлеченческой) (с. 27-28). С общественно-географических позиций более корректным было бы понимание такого имиджа прежде всего как целенаправленно формируемой *общественно-географической (региональной) образной информационной системы*, обладающей определёнными структурами.
4. На наш взгляд, спорно применение термина «территориальная структура имиджа». Корректно ли говорить, что у информационного конструкта - имиджа - есть территориальная структура? Причем сам имидж даже не присущ данной территории,

формируясь СМИ у живущей в других местах аудитории. Возможно, правильнее говорить об *отображении* территориальной структуры территории в образе и имидже? Имидж – не географический объект, а лишь своеобразная модель географического объекта. То же можно отнести к термину «географическое ядро имиджа» и иным элементам территориальной структуры. Спорно также включение автором управлеченской структуры в образ региона.

5. Из этой терминологической неопределенности вытекают и другие противоречия. Так, автор пишет, что «территориальный компонент имиджа региона представляет собой совокупность его территорий..., которые упоминаются в СМИ....» (с.20). Самых территорий?! Получается, что физический объект (территория) является компонентом ментальной конструкции (имиджа/образа)?! Идеи автора понятны, но выражать их следует более четко и, видимо, в других терминах.

6. На рис. 1.1 (с.15) хорошо показано соотношение понятий образ, имидж и бренд территории. Однако конкретное понятие «реальная территория» здесь не к месту, тем более как родовое понятие для других названных. Правильнее было бы его разместить в правой части рисунка, как источник информации для СМИ. Да и стрелки должны бы быть двунаправленными, поскольку образ (имидж) территории сам влияет на редакционную политику СМИ, которая этот образ и формирует. Отмечается, что «образ приобретает имиджевую окраску тогда, когда его создатель преследует цели манипуляции сознанием» (с. 16). Это действительно так, однако имидж, как часть образа, может складываться и стихийно под действием разных факторов. Различать эти понятия следует по содержанию, а не только по генезису. Иначе, если мы не знаем последнего, мы не сможем отличить образ территории от ее имиджа по их содержанию. Но это не совсем так. Имидж территории в СМИ имеет множественную природу. Общий, обобщенный имидж - это лишь исследовательская модель, объединяющая имиджи у разных аудиторий разных СМИ. Поэтому же странно именование изменчивого обобщенного ядра «инвариантом» имиджа. Однако в теоретической главе имидж рассматривается, за исключением одного абзаца (с.41), как целостное явление. Впрочем, в последующих главах эта особенность неизбежно учитывается.

7. На с. 29 электронного варианта работы не видна заявленная формула (1-1). На ней имидж региона складывается как сумма сообщений СМИ. Неясно, предполагается ли в ней частный или интегральный имидж? Во втором случае надо учитывать, что у разных СМИ разная аудитория и разный «вес» в формировании совокупного имиджа в обществе. Или должно указываться, что это частный имидж, формируемый только одним СМИ.
8. Автор пишет: «...Смысловая нагрузка имиджа региона рассматривается как результат целенаправленного информационного воздействия СМИ на территориальные единицы региона...» (с.29). Воздействия на сами физические территориальные единицы?! При том, что жители этих единиц и даже стран могут никогда не узнать, что их город упомянут, допустим, в каком-то локальном СМИ в дебрях Амазонки. Здесь автор делает неправомерное обобщение. Воздействие, конечно же, не на территориальные единицы, а на представление о них у своей аудитории. И уже они, в свою очередь, могут стимулировать социальные процессы на территории (туризм, инвестиции и т.д.).

Кроме того, СМИ и их аудитории сами имеют территориальную структуру. Автор учитывает это на уровне целых стран. Но и в разных местах России имидж Крыма может быть разным. Можно было бы, в принципе, провести анализ и региональных СМИ России. Но это, конечно, значительно увеличило бы объем работы.

9. Непонятно, что такое «информационное поле региона» (с.37)? Как вариант, это информационные потоки внутри региона, его местные СМИ. Но у автора это информация о регионе, доступная по всему миру. Получается неоднозначное применение и переопределение термина, который уже активно используется в литературе.
10. На рис. 1.4 (с.38) обозначен резкий переход от периферии к ядру имиджа. Хотя в иллюстрируемом тексте упоминается и полупериферия.
11. Таблица 1.1 (с.46) дается за 2013, 2014 и 2 месяца 2015 г. А почему хотя бы не за целый 2015 год? И, в целом, почему информационная база исследования ограничена 2016 годом ?
12. В коэффициенте информационной востребованности районов Крыма несколько странно взвешивать показатель относительно доли в численности населения. Востребованность-то не этими жителями, а аудиторией СМИ по всей стране. Лучше было назвать этот коэффициент по-другому. И автор, кстати, отмечает, что у других авторов он именуется «коэффициентом значимости», что более логично.
13. Почему локализация сообщений привязана только к административным единицам (таксонам)? Из анализа выпадают линейные и площадные трансграничные объекты, как природные, так и антропогенные.
14. Достаточно ли бинарной оценки сообщений (+, -)? В Крымском контексте это, возможно, и не так важно, но в принципе следовало бы различать и нейтральный тон, и легкую степень критики, и явную информационную агрессию. То есть по специальной шкале.
15. Индекс сезонности рассчитан по кварталам. Считает ли автор, что кварталы совпадают с сезонами? Не ясно.

В целом, несмотря на отмеченные недостатки и спорные места, диссертация как актуальное, самостоятельное, обладающее пионерным характером и научной новизной исследование соответствует требованиям пп. 9-14 Положения о порядке присуждения учёных степеней (в ред. Постановления Правительства РФ от 01.10.2018 N 1168), предъявляемым к кандидатским диссертациям, а её автор – Вольхин Денис Антонович – заслуживает присуждения учёной степени кандидата географических наук по специальности 25.00.24 – экономическая, социальная, политическая и рекреационная география.

Автореферат диссертации отражает содержание работы. Список и содержание публикаций автора по теме диссертации соответствуют необходимым требованиям.

Отзыв заслушан и обсужден на заседании кафедры региональной политики и политической географии СПбГУ, протокол № 5 от 02.03. 2020 года.

Отзыв подготовили:

Доцент кафедры региональной политики  
и политической географии  
Санкт-Петербургского государственного университета,  
кандидат географических наук (elatskov@spbu.ru)



А.Б.Елацков

Доцент кафедры региональной политики  
и политической географии, и. о. заведующего кафедрой  
Санкт-Петербургского государственного университета,  
кандидат географических наук (n.kaledin@spbu.ru)



Н.В.Каледин

Сведения об организации:

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет»  
199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9. Сайт: [www.spbu.ru](http://www.spbu.ru)

Кафедра региональной политики и политической географии СПбГУ  
199004, Санкт-Петербург, 10-я линия В.О., д.33/35, тел. (812) 323-58-15