

УТВЕРЖДАЮ

И.о. проректора по научной
деятельности ФГБОУ ВО
«Тверской государственной университет»,
кандидат математических наук, доцент,
Чемарина Юлия Владимировна



_____ 2026 г.

ОТЗЫВ

**ведущей организации на диссертационную работу Музыкантова
Егора Тимуровича на тему «Стратегии и тактики конструирования
имиджа У. Черчилля как политического лидера», представленную на
соискание ученой степени кандидата филологических наук по
специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика»
(филологические науки)**

Тема диссертации Е.Т. Музыкантова вполне соответствует современным исследованиям в области медиакоммуникаций и журналистики. Проблематика изображения лидеров в СМИ актуальна и значима для сферы журналистики, медиакоммуникаций и политологии. Заметим, что научная злободневность ее тематики связана прежде всего с новым – медийным – ракурсом. Феномен У. Черчилля изучаются современными политологами, историками и культурологами, но нет ни одной серьезной монографии об имиджевых технологиях этого яркого политика, написанной специалистами по массовым коммуникациям.

Новизна работы заключается в обобщении опыта имиджевых стратегий политика мирового уровня. В работе на основании анализа обширного эмпирического материала вычленены основные стратегии и тактики формирования Черчиллем собственного имиджа в масс-медиа и «внешние»

способы формирования и развития его образа в медиапространстве, основанные на общественном мнении и политической конъюнктуре. Чрезвычайно важно и ценно то, что Е.Т. Музыкантов продемонстрировал разные точки зрения на образ британского лидера на протяжении всей его долговременной политической карьеры. Особенно интересно это сделано в 4 главе, где автор приводит как советские, так и современные российские оценки Черчилля (структурируя их в «группы» мнений), что показывает дихотомию восприятия и позволяет читателю увидеть противоречия.

Научная новизна диссертации связана также с оригинальностью предмета исследования. Диссертация посвящена именно образу Черчилля, но в ней рассматривается не только британская трактовка, но и советско-российский дискурс, что в русском дискурс-аналитическом пространстве встречается редко.

Тема и содержание диссертации соответствует специальности 5.9.9 – Медиакоммуникации и журналистика: автор анализирует медиатексты, контент СМИ, которые входят в компетенцию журналистики и PR. При этом диссертация оформлена в рамках филологических наук (анализ языка и контекста), что оправдано лингвистическим компонентом исследования.

Работа характеризуется стройной структурой и адекватно освещает заявленную тематику.

Во Введении обозначены актуальность, степень разработанности, цель, задачи, методы, новизна и значимость. Задачи детализированы и охватывают выявление определений имиджа/репутации, анализ СМИ-ресурсов, журналистских тактик, динамику образа по периодам, влияние контента на репутацию и корреляцию оценок в СМИ. Подход к постановке целей и задач оправдан. В целом содержание глав демонстрирует соответствие заявленным задачам.

Источниковая база охватывает большую часть отечественной и зарубежной литературы по теме: монографии (например, Али Т. «Уинстон Черчилль: эпоха...», Бадарида Ф. «Черчилль» и др.), статьи по PR и политпсихологии, материалы СМИ. Изучены как британские (например, «The Telegraph», «Daily Graphic», «New York Times») и американские издания

(упоминаются в Заключении), так и советские (газета «Правда»). Присутствуют современные интернет-ресурсы (в списке литературы много электронных ссылок) и справочные материалы. Для диссертационной работы в области медиа особое значение могли бы иметь материалы кабинета министров Великобритании, позднесоветские партийные документы (если бы речь шла о репутации в СССР). Их использование позволило бы автору подкрепить выводы конкретными первоисточниками. В работе имеются таблицы (например, табл. 1 структура имиджа по Егоровой-Гантман в главе 1, табл. 10 — цитаты советских руководителей в гл. 4), что можно считать весьма положительным фактором.

В *первой главе* диссертант опирается на классические работы по теории имиджа и репутации: глава содержит обширный обзор определений, где приводятся подходы разных авторов. Такой компаративный подход крайне полезен, тем более что он завершается авторским определением понятия политического имиджа, дополняющим и уточняющим дефиниции исследователей. Вопросы «имидж vs репутация» автор затрагивает эпизодически, но в теоретической части полагает их за взаимосвязанные понятия, давая качественное различие.

В целом теоретическая база достаточно широка, но логическая связность представления материала нуждается в усилении — главу можно сократить за счёт исключения избыточных цитат и примеров.

В дальнейших главах анализ медиаобраза разбит на исторические этапы, что упрощает восприятие динамики образа британского лидера. Каждая из «практических» глав посвящена своему временному периоду, что показывает последовательность изменений имиджа.

В *главе 2 «Имидж как собственный конструкт и медиаобъект (1899–1939)»* автор сначала даёт краткий биографический очерк и перечисляет этапы карьеры Черчилля. Далее исследователь анализирует собственные стратегии Черчилля: например, выделяет ораторское мастерство, участие в общественной деятельности как «сильные стороны» политика. Авторские тезисы подтверждаются конкретными примерами (цитатами выступлений 1897–1898 гг.) и фактами из жизни (работа в газете, активность военных действий). И затем

рассматривается роль СМИ и институтов в формировании образа Черчилля. Здесь описаны некоторые мероприятия – релиз фотографий, посольские записки и т.д. В целом глава богата фактами и завершается их критической обработкой – выводом о том, как перечисленные медиа-эпизоды формировали имидж.

Глава 3 «Взлёты и падения политического имиджа (1939–1965)» разделена на два параграфа: в параграфе 3.1. речь идет о военных годах, в параграфе 3.2. – о послевоенном периоде. Автор показывает, как Черчилль вёл себя в эпоху войны: его речь как «лидера-наставника» внушала народам поддержку (приводятся выдержки его ярких выступлений «Кровь, пот» и др.). Однако аргументацию в период открытия Второго фронта и «железного занавеса» можно было бы усилить: например, неоднозначность роли Черчилля в инициировании антикоммунистической политики обсуждается как бы вскользь, мельком, а наиболее полно раскрывается только в Заключение.

В послевоенной части (3.2.) автором отмечается трансформация медиаобраза: он разъясняет, как «образ победителя» сменился на образ «старого мятежника». Здесь ценно то, что диссертант приводит мнения разных историков, оформляя их списком «первая группа», «вторая группа». Это показывает, что существуют две точки зрения на популярность или оппозиционность Черчилля. На наш взгляд, такой подход заслуживает похвалы.

В 4 главе «Репутация Черчилля в России: между враждебностью и почтением» анализируется советский и современный российский дискурс. В начале ее приводятся цитаты советских лидеров (Ленин, Сталин, Молотов) о Черчилле. Это интересный приём, однако автор не поясняет, из каких источников взяты цитаты, что для учёта контекста представляется важным. Далее дан общий обзор советской полемики (Вторая мировая война, Фултонская речь). Во втором параграфе (4.2.) рассматриваются российские публикации, приводятся и анализируются диаметрально противоположные оценки Черчилля. Автор суммирует эти мнения в виде аргументов двух групп. Это сделано оригинально и наглядно, но хотелось бы видеть более глубокий анализ: например, сколько статей проанализировано и на чём основан выбор «групп».

Работу завершает пространное и хорошо структурированное Заключение, где подведены итоги работы и вычленены ее результаты, коррелирующие с положениями, выдвинутыми на защиту.

Практическое значение выводов диссертации выражается в обобщении опыта формирования политического имиджа. Такие результаты могут быть полезны специалистам по PR, преподавателям, ведущим курсы по связям с общественностью и политическим коммуникациям. Автор подчёркивает необходимость «правильного выбора имиджевых стратегий», и его многоуровневый имиджевый анализ может служить практическим подспорьем, как использовать образы Черчилля в современной политике.

Работа имеет и *теоретическую значимость*: она расширяет представления о механизмах формирования общественного мнения через медиа на ярком историческом примере.

Личный вклад аспиранта весьма значителен: все этапы работы выполнены им самим, статьи опубликованы без соавторов.

Следует отметить достаточно *высокую степень достоверности работы*, подтверждаемой интеграцией теории и практики: в первой главе даётся теоретическая основа, затем она применяется к конкретному исследованию, демонстрирует системность подхода. Достоверность подтверждается также точно выбранной комплексной методологией, учитывающей междисциплинарный характер исследования, обширной библиографией, насчитывающей 226 позиций и включающей авторитетные работы по медиатехнологиям, истории, политологии, имидж-менеджменту.

Язык диссертации официально-научный, но изредка встречаются опечатки и пунктуационные ошибки. Оформление библиографии соответствует стандартам: разделены печатные и электронные издания. Заимствования представлены в кавычках, плагиата нет. Возможно, в тексте автор не всегда указывает точный номер ссылки после цитаты (это замечание по оформлению, а не по этике). Нет признаков фабрикации данных или неподтверждённых предположений – каждый крупный вывод иллюстрируется фактами.

В дополнение к высказанным выше замечаниям зададим автору диссертации несколько вопросов:

1. Каким образом выбирались журнальные и газетные тексты для анализа? Есть ли формализованные критерии отбора?
2. Считаете ли Вы удачным выбор границ периодизации (например, почему после 1965 г. исследование не продолжается вплоть до наших дней)?
3. Как автор связывает личную репутацию Черчилля (например, сведения о личной жизни) с его медийным образом? Эту связь можно было бы прояснить.
4. Уточните, пожалуйста, на каких основаниях были отнесены выводы исследователей к «первой» и «второй» группе в четвертой главе.

Однако высказанные замечания и вопросы носят дискуссионный или уточняющий характер и не влияют на высокую оценку диссертации Е.Т. Музыкантова, представляющей собой глубокое и разностороннее исследование, выполненное на обширном медийном и историческом материале на весьма актуальную тему.

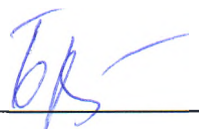
Общий вывод: диссертация Е.Т. Музыкантова является законченной научно-квалификационной работой, в которой содержится новое решение научной задачи, имеющей важное теоретическое и практическое значение для такой отрасли филологии, как медиакommunikации и журналистика.

Работа соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата филологических наук, согласно п. 2.2 раздела II Положения о присуждении ученых степеней в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Российский университет дружбы народов», утвержденного ученым советом РУДН (протокол № УС-1 от 22.01.2024 г.), а её автор, Музыкантов Егор Тимурович, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакommunikации и журналистика.

Отзыв о диссертации Т.Е. Музыкантова составлен доктором филологических наук (10.02.01), доцентом, профессором кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Александром Борисовичем Бушевым.

Отзыв обсужден и одобрен на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью филологического факультета Тверского государственного университета 5 мая 2026 г. (протокол № 9).

Зав. кафедрой журналистики, рекламы
и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет»,
доктор филологических наук, профессор
Брызгалова Елена Николаевна



Сведения о ведущей организации:

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тверской государственной университет»
170002, г. Тверь, Проспект Чайковского, д. 70.
Тел.: +7 (4822) 34-24-52; +7(4822) 34-74-85
Электронная почта: rector@tversu.ru; philology.ad@tversu.ru



Подпись *Е. А. Брызгаловой*
удостоверяю
Ведущий специалист по
кадрам *Л. А. Новикова*