

Отзыв рецензента

на магистерскую диссертацию

«PR-технологии продвижения федерального телевизионного канала»
студентки II курса магистратуры Даниловой Полины Владимировны
(по профилю «Связи с общественностью» направления 031300 Журналистика)

Магистерская диссертация П.В.Даниловой посвящена рассмотрению всего комплекса вопросов, связанных с выявлением и анализом технологий информационного, организаторского и интернет-PR, используемых для продвижения федерального телеканала.

В условиях дальнейшего развития медиарынка электронные СМИ становятся крупнейшими коммерческими игроками, работающими над привлечением широкой телезрительской аудитории, что позволяет им диктовать свои условия на рынке рекламы. И здесь можно согласиться с автором, утверждающим, что сегодняшние СМИ в целом, и телеканалы в частности, нельзя рассматривать в отрыве от таких понятий как коммерция или рынок. «Федеральный телеканал, с одной стороны, является средством массовой информации, а с другой – это полноценная бизнес-структура, на которую действуют все законы и тенденции рынка» (С. 4).

В Главе 1 автор исследования определяет соответствующий понятийный аппарат исследования, начиная с функций медиарелейшенз (включая организацию процесса, анализ, бюджетирование и т.д.), технологий организаторского PR, и заканчивая современными технологиями интернет-продвижения (включая определение роли в этом процессе информационной интернет-среды, аудиторий, социальных сетей и т.д.). На этом этапе исследования автору удается продемонстрировать широкое владение теоретической базой исследуемого вопроса, совершенно справедливо выполнить структурное построение привлекаемого материала.

Глава 2 более подробно рассматривает PR-технологии на примере продвижении федерального Пятого канала. Ценность исследованию придает то, что в основу анализа деятельности по продвижению канала положены экспертные интервью с советником генерального директора Татьяной Аркадьевной Александровой, бывшим руководителем службы интернет-проектов Петром Биргером, блог-редактором Стасом Шатиловым, бывшим пресс-секретарем Екатериной Гришиной и главным специалистом пресс-службы Пятого канала Натальей Андреевой, а также публикации ряда СМИ и статистические данные.

Интересно, что в этой части исследования автор занимает достаточно критическую позицию по отношению к деятельности руководства канала по сотрудничеству со СМИ (С. 62-64, 74-82 и т.д.), наглядно показывая негативные тренды, выявленные в ходе исследования. Вместе с тем автор представляет достаточно широкий спектр деятельности в рамках продвижения Пятого канала в Интернете, давая в целом положительную оценку этой работе, подчеркивает высокий уровень вебсайта канала.

Особое место в Главе 2 занимает раздел 2.6., где автор проводит сравнительный анализ кейсов деятельности по продвижению федеральных (Первый, НТВ и Россия-1) и не федеральных (Мир и KZN). Здесь автор констатирует, что в процессе сбора материала испытывались определенные трудности, которые были связаны с нежеланием пресс-служб каналов контактировать с исследователем и предоставлять информацию. Тем не менее,

автору удалось собрать достаточно объемный материал, наглядно показывающий, какой размах может иметь, например, взаимодействие в рамках медиарилейшенз или реализация проектов организационного PR в практике деятельности крупных федеральных каналов.

Анализируя кейс по Интернет-продвижению телеканалов, автор представляет таблицу (С. 112), наглядно показывающую разницу в направлениях интерактивной деятельности их сайтов в сравнении с сайтом Пятого канала. В этом же разделе вызывает интерес и таблица, представляющая анализ активности каналов (включая Пятый) в социальных сетях (С. 115-116). Собранный материал достаточно детально анализируется автором, что позволяет сформулировать перспективы и рекомендации для более эффективной работы по продвижению исследуемого в диссертации канала. Причем, особенно важно, что, отражая современные тренды в PR-технологиях (например, PR в среде Web 2.0), автор справедливо намечает актуальные перспективы продвижения любого медиа.

Вместе с тем необходимо отметить, что исследование не лишено на взгляд рецензента спорных моментов и недостатков.

Так, в первой главе автор рассматривает упомянутые ранее аспекты (медиарилейшенз, организационный PR и интернет-технологии) исключительно, применительно к продвижению телеканала. Однако, исходя из обозначенного в во введении к работе объекта исследования, было бы интересно познакомиться с кратким обзором технологий, которые применяются в целом в продвижении различных СМИ (например, печатных изданий или радиостанций). Тогда нагляднее можно было бы увидеть специфику и особенности технологий продвижения телеканалов и, конкретно, Пятого федерального телеканала.

Вторая глава, при всей ее ценности, все-таки, не лишена описательности, которая, видимо, продиктована сложностями, с которыми автор столкнулся в процессе сбора материала.

Спорным на взгляд рецензента явилось представленная версия структуры исследования, которая иногда настолько мелка, что отдельные подразделы не дотягивают и до 0,5 страницы (например, на С. 31 подраздел 1.2.2.3., С. 78 подраздел 2.3.3. и др.).

Возможно также, что анализ публикаций СМИ о деятельности каналов, представленных в качестве кейсов, охватывающий всего лишь месячный период может быть не полностью корректен, учитывая слишком краткий срок выборки (раздел 2.6.1.).

На взгляд рецензента в работе достаточно скромным получилось Заключение, хотя содержание параграфа 2.6 как раз могло бы послужить прекрасной основой для его написания.

Однако высказанные замечания не могут сказаться на общем хорошем уровне представленной магистерской диссертации и позволяют рекомендовать государственной аттестационной комиссии оценить исследование П.В.Даниловой положительно.

Доцент фак-та прикладных коммуникаций,
кандидат филолог. наук В.П.Летуновский
16.05.12.

