

РЕЦЕНЗИЯ

на магистерскую диссертацию ГНЕДЕНКО Елены Петровны

«Продвижение городских креативных пространств в социальных медиа»

В магистерской диссертации предпринята интересная попытка рассмотреть специфику российских креативных пространств и особенности их продвижения в социальных медиа. Подробно рассмотрены тематика и дефиниции креативности, креативного класса и креативных пространств как ядра новой городской среды мировых городов.

Описан опыт работы наиболее интересных российских креативных пространств – «Этажей», «Эрарты», Винзавода и ряда других, причем он проанализирован очень подробно. Представлен в диссертации опыт аналогичных креативных пространств Германии и США.

Наиболее интересен раздел работы, посвященной основной теме диссертации – специфике деятельности креативных пространств по своему продвижению в социальных сетях. Автором проделана серьезная аналитическая работа по выделению используемых социальных медиа, фиксации основного контента, информационной политике, периодичности новостных постов и т.д. Выводы, к которым приходит автор, показывают, что, несмотря на понимание важности использования социальных медиа и значительную информационную активность ПР-менеджеров, данная работа не всегда системна, продуманна, активна и т.д. Причем это касается не только российских креативных пространств, но и серьезных западных. Интересны многие наблюдения и рекомендации автора по улучшению деятельности в социальных сетях.

Чтение магистерской диссертации вызывает не только большой интерес, но и ряд вопросов.

Во-первых, непонятна цель и логика характеристики креативных пространств как коммерческой организации. Конечно, их владельцы заинтересованы в получении прибыли, но собственники знают, что она либо будет минимальной, либо даже им придется субсидировать эту деятельность. Об этом говорят также эксперты, мнения которых приведены в работе. Но главное – цель таких институций – способствовать развитию городской среды, имиджевой капитализации объектов неформатной недвижимости и

т.д. У диссертации не было акцента на коммерческом аспекте ни в названии, ни в других разделах.

Во-вторых, креативные пространства привлекают туристические потоки, а не только местных жителей. Поэтому значимым оказывается использование не только популярных у резидентов информационных активов, но и глобальных. В частности, ставшая одним из объектов изучения «Эрарта» делает ставку не только на классические социальные сети, подробно описанные в диссертации, но и интернет-ресурсы типа «Lonelyplanet», «Tripadviser», где содержатся рекомендации по посещению креативных пространств и музеев, а также отзывы посетителей – это важно, если речь идет об иностранных туристах, которых немало в Петербурге.

В целом же диссертация производит самое благоприятное впечатление, содержит много конкретной информации. Работа самостоятельна, все формальные требования (за исключением требования соблюдения объема) соблюдены.

Таким образом, магистерская диссертация Е.П. Гнеденко заслуживает самой высокой оценки

Рецензент,
профессор



А.В. Чечулин