**РЕЦЕНЗИЯ**

**на выпускную квалификационную работу обучающегося СПбГУ**

**института "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций"**

**Черкасова Андрея Дмитриевича**

 **по теме "Персональный бренд как компонент репутации компании" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Прежде всего, следует отметить абсолютную актуальность, выбранной диссертантом темы и серьезный уровень теоретической подготовки.

Основная часть работы посвящена изложению именно теоретических основ обозначенной проблемы. Автор сумел систематизировать и структурировать исследования по данному вопросу, обозначить и проанализировать не только очевидные тенденции в понимании темы персонального брендинга, но и подчеркнуть имеющиеся смысловые ошибки в трактовке основополагающих понятий, таких как имидж и репутация.

Сильной стороной диссертации является и продемонстрированное умение использования социологического инструментария, способность к анализу и размышлению.

Поэтому могу согласиться с автором, который считает, что научная новизна представленной им диссертации заключается в "систематизации знаний о ключевых нематериальных активах компании, а также выявлении наиболее значимых компонентов персонального бренда руководителя компании". Теоретический аспект ВКР собран столь тщательно, что может вполне быть рассмотрен, как некое учебное пособие по изучению данной темы.

Однако, не до конца могу поддержать убежденность автора в том, что его работа имеет большой практический смысл, и "что выводы, материалы и рекомендации, содержащиеся в данной работе, будут полезны при формировании коммуникационных стратегий первых лиц компаний в период конфликтных ситуаций, освещаемых в СМИ".

Во-первых, как мне показалось, в основном автор в своем теоретическом базисе опирается на взгляды зарубежных ученых (хотя в перечне использованной литературы обозначены и отечественные авторы). Безусловно, российская наука по связям с общественностью достаточно молода и тоже в основе своей оглядывается на опыт зарубежных ученых, которые ведут исследования в этой области давно. Но это не означает, что практический опыт у нас меньше. Достаточно изучить историю ведущих отраслей и предприятий страны, чтобы понять, сколь серьезное значение в советское время уделялось защите имиджевых интересов и персональному бренду руководителя. Только называлось это коротким словом - имя. Не случайно заводам, институтам давали имена их создателей и руководителей. Это ли не понимание значения репутации руководителя и ее влияния на имя предприятия в целом? Любая критика в СМИ (если она туда просачивалась) имела серьезнейшие последствия. Безусловно, сейчас времена изменились. Но общественное сознание меняется не столь быстро, как время.

Во-вторых. Социологические исследования диссертанта по изучаемой теме, безусловно, являются сильной стороной, что было подчеркнуто выше. Автор изучил большой объем публикаций в СМИ, сумел выявить определенные закономерности, создал структуру, ввел понятия оценочных характеристик и пр. Однако, как мне показалось, за границами его внимания осталось общественное мнение, как таковое. Как мне кажется, было бы заблуждением считать, что публикации в СМИ серьезным образом влияют сегодня на настроение в обществе (и в этом отличие от прежней страны), это с одной стороны, а с другой, характер публикаций отнюдь не всегда отражает реальный настрой общественности по отношению к той или иной проблеме.. К примеру, автор сам неоднократно подчеркивал в своем исследовании, что во время конфликта между видеоблогерами Nemagia и Олегом Тиньковым прибыль банка Тинькова значительно выросла! И это при том, что конфликт обсуждался столь широко, что в дискуссии по этому поводу принял участие Президент страны. И роль Тинькова в этой истории была абсолютна не симпатична. И вместе с тем! Но этот факт так и не был проанализирован автором и не послужил поводом для дополнительного исследования в этом направлении, в том числе социологического.

Не совсем я могу согласиться с автором, что второй фигурант, интересуемый диссертанта, Павел Дуров, сумел спасти свой канал, благодаря своему сильному персональному бренду. Хорошая голова и колоссальное пиар чутье Дурова, безусловно, сыграли свою существенную роль, но в целом, механизм интереса к этой ситуации в другом, и популярность канала по итогу возникшего конфликта возросла совсем по иной причине, никак не связанной с персональным брендом Дурова (который, кстати сказать, в человеческом аспекте не так и хорош).

И, наконец, главное. Самый трудный вопрос пиарщика не "что", а "как". Автор сумел доказать, что поведение Тинькова в возникшем конфликте нанесло серьезный урон его личной репутации (никак, подчеркиваю!, не повлияв на бренд банка). Но автор не предложил своего плана действий, как пиар-стратег и специалист в области персонального бренда. Как, с позиции автора, должен вести себя имярек в ситуации, когда ему бросают вызов, да еще в очевидно оскорбительной форме? Как вести правовую игру, если правовые формы общения, через суд, со СМИ в нашей стране априори вызывают резко отрицательную реакцию со стороны общественного мнения (в этом одна из ментальных особенностей именно нашей страны)? И так далее.

Очевидно, ответ на эти вопросы не так прост. И требует одной, но серьезной профессиональной компетенции - мудрость. А мудрость приходит с опытом.

Отсутствие такого и стало ахиллесовым пятном представленной работы. И, очевидно, не является не поправимым недостатком.

 В целом, диссертации весьма интересна, сложна по своим задачам, хорошо структурирована и изложена в доступной форме. И, безусловно, заслуживает высокой оценки и может быть рекомендована для публикации.

Советник генерального директора АО «Северо-Западное ПГО» (холдинг «Росгеология») \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Чернявская И.Ю./

21 мая 2018 г.