

РЕЦЕНЗИЯ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
МАГИСТРАНТКИ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»,
ПРОФИЛЬ «СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ
В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ» СПБГУ

МАТУХНОВОЙ ЕЛИЗАВЕТЫ ВЯЧЕСЛАВОВНЫ

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ МУЗЕЯ

Актуальность рецензируемой работы для теории и практики связей с общественностью не вызывает сомнений. Автор исследования, рассматривая музейную сферу как объект и субъект коммуникационного продвижения, сделала попытку обобщить теоретическую базу изучения стратегических коммуникаций и традиционных бизнес PR-технологий в сфере культуры. Автор развил понимание музея как объекта коммуникации, более широко определив понятие музейной сферы, и включила в неё не только сами музеи, но и их внутреннюю и внешнюю общественность. Кроме того, значимость темы подтверждается тем, что Матухнова Е.В. провела значительный комплекс практических исследований PR-коммуникаций в музейной сфере на конкретном примере, проанализировала тренды в коммуникационном продвижении музеев и опыт продвижения ведущих музеев России и мира, а также сформировала рекомендации по усовершенствованию интегрированных коммуникаций «ГМЗ «Царское Село». Всё это делает тему рецензируемой выпускной квалификационной работы важной и значимой.

В качестве цели дипломной работы автор заявляет определение соответствия коммуникационной активности музея трендам отрасли и базовым критериям стратегических коммуникаций в процессе создания безбарьерной

коммуникационной среды в музейной сфере. Рассмотрение представленной квалификационной работы позволяет прийти к выводу, что автор достаточно квалифицированно продвигается к достижению поставленной цели.

Дипломная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка источников и литературы, приложения. Структура работы логична и обоснована. Во введении обосновывается тема дипломного исследования, даётся характеристика её актуальности, описывается степень разработанности проблемы, осуществляется постановка цели и задач работы, определяются её объект и предмет, описывается методология исследования.

В первой главе работы рассматриваются предмет, роль и функции музея для мирового сообщества, определяются характеристики и классификация музеев, мировые и отечественные тренды в продвижении музеев, а также выделяются стейкхолдеры музейной сферы с определением степени их влияния на тот или иной субъект в зависимости от трендов, господствующих в музейной отрасли.

Особый интерес вызывает вторая глава, где автор осуществил анализ мировых коммуникационных трендов в продвижении музеев. Автор проанализировал опыт самых посещаемых музеев мира по построению стратегических программ развития коммуникаций, практических кейсов, аналитических исследований и академических работ, что позволило автору работы сформулировать ряд важных аспектов коммуникационного продвижения музеев в мире.

Основными стратегическими приоритетами исследованных музеев автор выделил: сохранение и преумножение музейных коллекций, обучение и просвещение посетителей, выход в глобальное музейное пространство. Интересным представляется классификация миссий современных музеев:

миссии, ставящие во главу угла сохранение и демонстрацию исторической памяти; миссии, ориентированные на «служение интересам Родины» и коммуникационных трендов на уровне инструментов продвижения: краудсорсинг и краудфайндинг с подробным описанием конкретных кейсов Национальной портретной галереи в Лондоне, Художественного фонда Великобритании, музея С. Гуггенхайма, Frye Art Museum и др.; event-технологий; широкого спектра digital-инструментов. Особое место автор работы выделяет социальным медиа, которые сегодня переживают настоящий бум в музейной сфере, и выявляет ряд ключевых тенденций, включённых в коммуникационную деятельность: YouTube, стримы, кампании и марафоны, мессенджеры, страсть людей к селфи, мобильные сервисы, геймификация и пр. При этом автор отмечает, что большинство миссий российских музеев написаны маркетологами, в отрыве от ежедневной деятельности музеев, а их исполнение носит формальный характер, что отражается на эффективности коммуникационной деятельности.

В третьей главе автор раскрывает проанализированный теоретический и практический мировой базис PR-коммуникаций на конкретном примере – ГМЗ «Царское Село», описывая его структуру, особенности и существующие проблемы в коммуникационной деятельности музея, применив методы экспертного интервью, анализа документов, SWOT-анализ. По результатам исследования автор составил матрицу стейкхолдеров музея, определив вес каждого стейкхолдера для музея. Проведя мониторинг коммуникационной активности ГМЗ «Царское Село», автор проанализировал используемые инструменты и дал важные рекомендации по их корректировке.

При общем высоком уровне рецензируемая работа не лишена ряда недостатков. К числу наиболее существенных из них отнесём следующие: во-первых, недостаточно явно отражены цель, задачи и гипотеза исследования;

во-вторых, описанные в работе тенденции и особенности PR-коммуникаций музеев недостаточно полно описывают понимание развития или реформации коммуникационной стратегии российских музеев на перспективу. При этом хотелось бы иметь более чёткое представление о сути феномена «музейной лихорадки» последних лет с точки зрения применения PR-технологий и оценки эффекта;

в-третьих, в работе присутствует ряд технических погрешностей, стилистических и смысловых недочётов, а также опечаток.

Однако высказанные замечания не умаляют достоинств выполненного Матухновой Е.В. исследования. Автором исследования было обработано значительное количество теоретического и эмпирического материала. Содержание работы полностью соответствует заявленной теме, а материал изложен логично и в одной стилистике. Прослеживается тщательная работа по каждой главе исследовательской работы. Тема полностью раскрыта и сформулированы практические предложения, что подтверждает увлечённость автора проведённой работой.

Таким образом, рецензируемая работа полностью соответствует требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам по связям с общественностью, и заслуживает оценки «отлично».

Рецензент

Директор по стратегическому развитию
и коммуникациям Rocket Group

Е.Н. Антонов