

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

рецензента к.пол.н., Пашинской Виктории Викторовны на выпускную квалификационную работу (научно-исследовательскую работу) по направлению журналистика на тему: «Интернет-маркетинг в современных медиа Петербурга и Ленобласти», выполненную Ильиной Елизаветой Кирилловной в Санкт-Петербургском государственном университете, Институте «Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций».

«18» мая 2018 г.

Выпускная квалификационная работа Ильиной Е.К. посвящена исследованию одной из наиболее важных проблем в сфере интернет-коммуникации - применение маркетинговых инструментов. Автор аргументировано обосновала актуальность темы своего исследования, показала ее значимость.

По структуре рецензируемая работа состоит из введения, двух глав, включающих четыре параграфа, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В работе правильно определена цель исследования, которая направлена на поиск эффективных маркетинговых стратегий для медиа Петербурга и Ленобласти, с целью их успешного продвижения.

В соответствии с обозначенной целью, автором сформулированы задачи теоретического и аналитического характера, обозначены объект и предмет исследования.

Первую главу работы «Типология «новых медиа» и стратегия их продвижения» отличает лаконичность написания. Рассмотрены предпосылки для трансформации и основные этапы формирования «Новых медиа», представлена классификация.

Автор проработал имеющиеся по данной проблеме научные источники, умело опиралась на них в процессе раскрытия темы, грамотно использовала отдельные положения в тексте. Также, во втором параграфе первой главы автор описывает основные, на ее взгляд, инструменты применяемые в интернет- маркетинге, а также приводит анализ использования различных инструментов в социальных сетях.

Вторая глава исследования «Специфика «новых медиа» в digital-среде» является логическим продолжением первой главы, придает работе целостность. Глава разбита на два параграфа. Первый параграф содержит анализ особенностей медиаландшафта Петербурга, второй параграф нацелен на анализ медиаландшафта Ленобласти. Безусловно, анализ выполненный автором работы, является результатом большого и кропотливого труда. Ильина Е.К. во второй главе досаточно детально описала, на равне с применяемыми критериями выборки изданий, методику самого анализа. В приложении к работе продемонстрированы иллюстративные материалы (скрин-шоты) страниц.

В заключении автор обобщила проведенное исследование и сформулировала выводы.

Подытоживая, целесообразно отметить, что автором был проведен достаточно глубокий и обширный анализ медиаландшафта.

Тем не менее, работа не лишена недостатков, к которым стоит отнести следующие:

1. Крайне дискуссионным выглядит утверждение автора, опубликованное на 10-11 странице, что: «...что не любой интернет-проект можно отнести к категории СМИ. Существуют определенные характеристики, позволяющие сделать это с определенной долей вероятности, например, регулярность выхода материалов, посещаемость, авторитетность издания (другие медиа ссылаются на него), оформление в едином стиле, наличие контактных данных редакции. Не всегда у таких СМИ есть свидетельство о регистрации, но профессиональные издания все же стараются его получить. Государство несколько лет пыталось урегулировать новые медиа с помощью закона об «Особенностях распространения блогером