

Рецензия на ВКР
Гвозденко Виктории Сергеевны
«PR-сопровождение творческого молодежного фестиваля
(На примере Всероссийского фестиваля студий творческого развития К.
Хабенского «Оперение»»

Актуальность исследования, согласно тексту работы, обуславливается высокой социальной значимостью проекта Всероссийский фестиваль студий творческого развития К. Хабенского «Оперение». Объект и предмет исследования определены автором корректно. В первой главе автор обстоятельно и последовательно рассматривает подходы к определению ключевых понятий, выделяет основные методы и технологий PR-сопровождения, актуальные для продвижения творческих молодежных фестивалей. Представленные во второй главе выводы и рекомендации соответствуют поставленной цели, что позволяет считать ее достигнутой.

Структура рецензируемой ВКР соответствует ее теме и содержанию. Однако, в формате рекомендации, заметим, что выводы к главам, обозначенные в оглавлении отдельно от текста последних параграфов, сделали бы структуру работы более упорядоченной.

Теоретическая часть работы хорошо разработана. Автор детально изучает взгляды как теоретиков, так и практиков PR на определение ключевых понятий, дает характеристику особенностей творческих молодежных фестивалей как базисных субъектов PR.

Наиболее значительной частью эмпирической главы ВКР рецензенту представляется мониторинг СМИ и социальных сетей, который автор провел самостоятельно с целью определения эффективности распространения информации о фестивале. Полученные выводы были представлены в форме рекомендаций по PR-сопровождению фестиваля «Оперение».

Среди недостатков работы следует выделить, прежде всего, не совсем корректную, на взгляд рецензента, формулировку актуальности работы. «Высокая социальная значимость проекта» кажется недостаточно весомым аргументом для актуализации ВКР, посвященной PR-сопровождению творческих молодежных фестивалей. В то же время, это не означает, что работа лишена актуальности. Например, в параграфе 1.3. автор справедливо отмечает следующее: «при явной высокой конкуренции представленной культурной сферы, проблема продвижения отдельных творческих фестивалей более чем актуальна». Именно это положение кажется нам наиболее подходящим в качестве основы для формулировки актуальности работы.

Кроме того, в выводах к практической части автором отмечена необходимость разработки плана по работе с целевыми группами общественности. Однако параграфу 2.1, где автор дает характеристику базисному субъекту, остро не хватает описания этих групп. Без этой информации все

использованные или рекомендуемые к использованию инструменты продвижения, приведенные в тексте, тяжело оценивать с точки зрения (потенциальной) эффективности и (потенциальной) целесообразности.

Автор активно оперирует понятиями медиаплан и медиа-карта. Однако в тексте нам не удалось найти четкого определения этих понятий, основанного на данных авторитетных источников. Это упущение кажется нам существенным особенно потому, что автор не всегда корректно использует эти понятия в тексте работы. Например, на странице 55 приведено следующее определение, объективность которого кажется дискуссионной: «медиаплан – это проектирование результатов всего предполагаемого взаимодействия со СМИ, которая фиксируется в плане работы со СМИ». Не ясно, является ли это определение цитатой из источников или собственной интерпретацией понятия студентом.

На странице 56 работы вызывает вопросы следующая формулировка: «Переходя к оценке эффективности PR-сопровождения, автор данной работы рекомендует учитывать несколько особенностей:... (далее перечислены три пункта особенностей)». На наш взгляд, некорректно использование выражения «автор работы рекомендует» без указания на источник, из которого взяты данные особенности (учебное пособие Д. П. Шишкина, Д. П. Гавры, С.Л. Бровка «PR-кампании: методология и технология», указано в числе источников под номером 25).

В результате исследования автором отмечен рост количества упоминаний базисного субъекта в социальных сетях от фестиваля к фестивалю, кроме того, это направление деятельности автор называет перспективным. Однако не было выдвинуто гипотезы о причинах наблюдаемого явления и, главное, не были даны рекомендации по использованию этой позитивной тенденции для дальнейшего продвижения.

Не смотря на указанные недостатки, ВКР В.С. Гвозденко представляет собой самостоятельное исследование, в целом соответствует предъявленным требованиям и заслуживает положительной оценки.

Руководитель SMM-отдела
ООО "СОТБИ"
Ефимова А. Ю.

