

РЕЦЕНЗИЯ НА МАГИСТЕРСКУЮ ДИССЕРТАЦИЮ
ЗОЛОТУХИНОЙ ТАТЬЯНЫ ВЛАДИМИРОВНЫ

«Коммуникационные стратегии деловых СМИ в условиях трансформации аудитории»

Направление «Реклама и связи с общественностью»
(профиль «Стратегические коммуникации
в связях с общественностью и рекламе»)

В магистерской диссертации Т. В. Золотухиной предпринята попытка рассмотреть стратегии деловых СМИ в условиях трансформации аудитории. Особое внимание автор работы уделяет коммуникационным стратегиям ведущих деловых СМИ Российской Федерации.

Автор работы логично выстраивает структуру изложения и последовательно рассматривает ключевые вопросы диссертации по принципу «от общего к частному». Так, первая глава является теоретической и посвящена поиску функционала современных деловых СМИ. Нужно отметить, что автор подводит итог своим теоретическим изысканиям, отмечая что рынок данных СМИ претерпевает коренные изменения в связи с распространением мультимедийных редакций и кроссплатформенной дистрибуции контента.

Во второй главе магистрант переходит к изучению современного потребителя информационного продукта. Автор прослеживает эволюцию медиасферы с точки зрения технологической и социальной трансформации, определяет понятие аудитории и ее социально-демографические, психографические и поведенческие характеристики, а также обращается к вопросу исследования кроссплатформенной аудитории. В этой части работы собраны и изучены открытые данные, документы и специализированная литература по теме, и проведен сравнительный анализ деятельности нескольких деловых СМИ. Татьяна Владимировна с опорой на конкретные примеры доказывает, что несмотря на большое количество разработок в данной сфере не существует однозначного ответа на вопрос почему люди обращаются к СМИ и на каком основании делают свой выбор в пользу того или иного медиа. – только при определенной проблемной ситуации возможно обращение к той или иной теории, делает вывод автор. Практическая значимость результатов этой части исследования не вызывает сомнения.

В заключительной главе рассматривает основы стратегического менеджмента и определяет роль коммуникационной активности в осуществлении бизнес-целей деловыми СМИ, а также определяет экономические и политические факторы, которые влияют на рентабельность медиакомпаний, анализирует их основные источники дохода. Глава посвящена систематизации и обобщению обширного эмпирического материала, и представляет особый интерес для представителей рассматриваемой структуры.

Язык, которым написана диссертация, производит благоприятное впечатление. Текст содержит большое количество конкретной информации, собственные исследования автора имеют прикладное значение. Выводы работы самостоятельны, на протяжении всего повествования чувствуется присутствие автора в тексте магистерского исследования.

Очевидным является тот факт, что магистерская диссертация Т.В. Золотухиной является актуальной для современного медиа-бизнеса, а также обладает значительной новизной. Вероятно, это исследование могло бы положить начало комплексному изучению стратегической коммуникативной активности деловых медиа и процессам их трансформации в условиях технологического развития коммуникационных платформ и смене потребительских привычек аудитории. В заключении автор справедливо приходит к выводу о том, что главная особенность аудитории деловых СМИ состоит в ее самостоятельности и усиливающейся фрагментации. В данных условиях медиаиндустрии требуются инновационные технологии изучения потребителей информации. Важным также представляется вывод о том, что элементы продвижения, используемые медиакомпаниями, одновременно являются и компонентами их бизнес-модели.

Несмотря на неоспоримые достоинства работы, рецензент полагает необходимым отметить некоторые недочеты:

1. В Главе 1 магистрант исследует деловые СМИ как социально-экономический феномен, однако не лишним было бы рассмотреть функционирование деловых медиа как субъектов политической сферы для всеобъемлющего анализа данного феномена.
2. Кроме того, помимо выбранных для исследования деловых СМИ было бы уместным обратить внимание на феномен корпоративных деловых медиа, которые существуют по несколько иным законам, чем федеральные и региональные деловые издания. При этом они могут быть интересны с точки зрения уникального контента для различных потребителей деловой информации, а также могут быть эффективны как коммерческие проекты.

Указанные замечания не умаляют высокий профессиональный уровень магистерской диссертации, ее актуальность и новизну.

Подводя итог, можно с уверенностью утверждать, что магистерская диссертация Т.В. Золотухиной соответствует всем требованиям, предъявляемым к написанию ВКР по данному уровню подготовки, и заслуживает высокой положительной оценки.



Дмитрий Андреевич Прокофьев,

вице-президент Ленинградской областной торгово-промышленной палаты,

15.05.2017