

Рецензия на магистерскую диссертацию
магистранта 2 курса профиля «Реклама»

Севостьяновой Юлии Олеговны

на тему «Жанровый потенциал информационного повода в рекламных и PR-коммуникациях»

Тема рецензируемой магистерской диссертации представляется достаточно интересной. Во-первых, понятие «жанрового потенциала» крайне редко встречается в научных трудах, что придает исследованию новизну. Во-вторых, зависимость эффективности коммуникации от выбранного жанра – это любопытный аспект, на который следует обратить внимание специалистам по связям с общественностью. Существующее жанровое разнообразие даёт возможность по-разному представить информацию, однако оно отнюдь не означает его реализацию. И в журналистике, и в рекламе, и в PR мы можем наблюдать возрастающую востребованность одних жанров и непопулярность, даже постепенное исчезновение других. Юлия представила свежий взгляд на проблему эффективной реализации информационного повода в рекламных и PR-коммуникациях.

Опираясь на теоретические работы ученых и исследователей, Юлия систематизирует, анализирует и сравнивает между собой наиболее известные жанровые классификации в журналистике, PR и рекламе, подмечает любопытные детали, достоинства и недостатки каждой из них. Теоретический блок работы читается легко, с интересом, поскольку автор грамотно излагает свои мысли, логика повествования не нарушена, а текст выглядит цельным. Подробное изучение жанровых классификаций необходимо для того, чтобы легко оперировать терминологией во второй главе.

Эмпирическая часть исследования магистранта представляет собой анализ PR-текстов и содержит достаточно интересные выводы и рекомендации по улучшению работы PR-специалистов с информационным поводом.

В третьей главе автор работы рассматривает жанровые классификации, существующие в рекламе, и пытается выяснить, чем отличается информационный повод в рекламных коммуникациях от информационного повода в PR и журналистике, моделируя ситуацию работы рекламиста с креативным брифом заказчика. На наш взгляд, эмпирическая часть в данной

главе выглядит не вполне доработанной. Возможно, в рамках данного исследования следовало сконцентрироваться на изучении жанрового потенциала информационного повода только в PR-коммуникациях, не касаясь рекламы, поскольку первая часть работы проработана автором более детально, а вторая несколько проигрывает.

Несмотря на выделенные нами недостатки магистерской диссертации, автору удалось продемонстрировать как знание теоретической литературы по теме исследования, так и собственные аналитические и исследовательские навыки. На наш взгляд, диссертация Юлии Олеговны Севостьяновой отличается актуальностью, представляет научный интерес и вполне может стать основанием для создания ряда научных публикаций.

В целом, работа соответствует требованиям, предъявляемым к подобного рода исследованиям, и заслуживает положительной оценки.

Руководитель интернет-проектов
ООО "Медиа-Диалог"



А.С. Судейская