Отзыв о выпускной квалификационной работе

Султанбековой Заремы Артуровны

«Бренд-журналистика как метод продвижения средств массовой информации»

Выпускная квалификационная работа З.А. Султанбековой представляет собой исследование, посвящённое насущной проблеме медиарынка. Автор ВКР предпринимает попытку ввести в научный оборот понятие бренд-журналистики. Фактически речь идёт о коммуникативном компоненте в рамках продвижения контента СМИ в социальных сетях, нацеленном на создание и поддержание лояльности конкретному СМИ как бренду. Назвать рынок СМИ в России высококонкурентным было бы громко, но верно подмечено, что современное медиапотребление носит пассивный характер. В условиях борьбы за внимание и готовность аудитории воспринимать содержание СМИ необходимо разрабатывать новые методы не только продвижения контента, но и формирования устойчивой приверженности аудитории конкретному изданию. В век доцифровых технологий задача решалась чётким позиционированием и качеством содержания, в век цифровых технологий этого становится недостаточно.

Выпускная квалификационная работа З. А. Султанбековой посвящена интересному явлению и действительно является актуальной и обладает новаторством подхода.

Структурно работа соответствует требованиям. Состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. Во введении присутствуют все необходимые компоненты. Автор обосновывает актуальность, определяет объект и предмет исследования, ставит цель и задачи, отмечает новизну, представляет теоретическую базу исследования, обосновывает хронологические рамки, выборку и называет методы исследования.

Главы разбиты на параграфы и подпараграфы, с одной стороны это делает работы более прозрачной и понятной, с другой - создаёт некую перегруженность структуры. Первая глава посвящена теоретическому аспекту анализируемого явления, автор пытается дать определение бренд-журналистике, задействуют теорию маркетинга, лингвистики, и профессионально-практический подход, сформировавшийся в условиях отсутствия теоретической базы.

В первом параграфе дается многогранное и неоднозначное определение бренд-журналистики. Второй параграф представляет собой попытку рассмотреть бренд-журналистику в контексте маркетингового подхода. Здесь же автор вынужден прибегнуть к описанию основных характеристик аудитории и в качестве точки отсчёта выбирает теорию поколений, описывая особенности потребления контента людьми, представляющими различные поколения, их сходства и различия. Попытка сформулировать характеристики, значимые для бренд-журналистики, интересная. Но отсутствующие в конце главы выводы несколько портят впечатление, оставляя ощущение незавершенности параграфа и главы в целом.

Вторая глава представляет собой описание исследования и его результаты. З. И. Султанбекова анализирует публикации телеканалов Дождь и RT в социальной сети на предмет наличия и качественных характеристик сообщений, которые можно было бы отнести к бренд-журналистике, то есть к сообщениям, нацеленным на поддержание имиджа СМИ. Основные характеристики СМИ как бренда автор определяет на основании той имиджевой информации, которую оба телеканала дают на своих официальных сайтах. Вторая глава исследования, к сожалению, отличается хаотичностью представления материала, несмотря на внешне четкую структуру. Причина представляется в попытке автора решить нерешаемые в рамках формата выпускной квалификационной работы задачи. С одной стороны, многоаспектный подход представляется интересным и отражает заинтересованность автора, готовность искать, находить и включать в исследование большое количество теоретического и эмпирического материала, демонстрирует комплексность подхода к решению поставленной цели. С другой стороны, именно этот привело к некоторой сумбурности, так как ни объем ни уровень, ни требования к работе не требуют такого сложного системного взгляда на проблему. Это замечание не умаляет достоинств работы, но призывает автора внимательнее относиться к построению текста и дизайну исследования при многоаспектном и междисциплинарном подходе.

Как и любое научное исследование, работа вызывает ряд замечаний и вопросов.

1. Основным недостатком представленной работы является отсутствие аналитичности изложения и в некоторых моментах описательный характер (в частности параграф 2 глава 1).
2. Поставленная цель и задачи не носят научно-исследовательского характера.
3. Недостаток использованного метода автоматизированного сентимент-анализа неоднократно указан самими автором в тексте (с. 9, с. 32-33). Недостаточно прояснённым в тексте остаётся вопрос необходимости анализа публикаций телеканалов на предмет эмоциональной окраски. Замысел автора понятен, но выразить в тексте это удалось не полностью.

Несмотря на высказанные замечания и оставшиеся вопросы, выпускная квалификационная работа соответствует всем требованиям, предъявляемым к такого рода работам, представляет собой авторский подход, и, несомненно, заслуживает положительной оценки.

Рецензент

д.э.н.,
профессор кафедры

менеджмента массовых коммуникаций

М.О. Потолокова