

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации
Начаровой Людмилы Игоревны на тему «Продвижение
социальной сети “ВКонтакте” в российской и международной
медиа сфере (PR, имидж, бренд)», представленной на соискание ученой
степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9.
Медиакоммуникации и журналистика

В современных условиях социальные сети становятся важнейшими медиаплатформами, оказывающими влияние на общественное мнение, цифровую экономику и информационное взаимодействие. Исследование феномена социальных сетей, а также продвижения социальной сети «ВКонтакте» позволяет выявить эффективные инструменты коммуникации с пользователями платформы, стратегии продвижения и механизмы формирования имиджа, что делает тему диссертации чрезвычайно актуальной. В условиях растущей конкуренции среди социальных платформ анализ методов продвижения «ВКонтакте» представляет особый научный и практический интерес.

Работа обладает очевидной **научной новизной**, которая проявляется, во-первых, во введении в научный оборот **авторской модели** типологии социальных сетей. Во-вторых, в работе систематизированы теоретико-методологические подходы к изучению онлайн-сообществ и на основании проведенного анализа современных дефиниций феномена социальных сетей **уточнено** определение термина «социальная сеть».

В-третьих, автором **впервые** проведен сравнительный анализ инструментов продвижения с одной стороны, товаров, услуг, медиаканалов и, с другой стороны, – социальных сетей; в итоге, выявлены ключевые различия и сходства инструментов продвижения в зависимости от вышеуказанных объектов. **Обоснованы** методы продвижения, соответствующие специфической природе социальных сетей.

В-четвертых, в работе вычленены специфические характеристики социальной сети «ВКонтакте», проведен системный анализ PR-стратегий, применяемых для продвижения этой платформы в условиях современной российской и мировой медиасферы, а также инструментов мягкой силы, направленных на управление восприятием пользователей исследуемого сообщества.

В-пятых, на базе проведенного исследования исторического развития сообщества «ВКонтакте» обоснованы ключевые ценности бренда, а также его отличительные черты по сравнению с брендами конкурентов. Предложены способы усиления бренда «ВКонтакте», определены ключевые факторы, влияющие на успешность его продвижения. Разработаны практические рекомендации по улучшению стратегий продвижения «ВКонтакте», основанные на проведенном анализе и выявленных тенденциях развития современной российской и международной информационной среды.

Достоверность исследования обеспечивается применением современных научных методов, таких как системный анализ, акторно-сетевая теория и структурно-семантический подход. Автор применяет современные методики анализа медиапространства, сочетая количественные и качественные методы. Научные положения, выводы и рекомендации, представленные в диссертации, опираются на фундаментальный теоретический анализ, обширный эмпирический материал и современные методологические подходы. Выводы диссертации обоснованы эмпирическими данными, проведенным контент-анализом рекламных сообщений «ВКонтакте», а также материалов страниц упомянутого сообщества, глубокой аналитикой данных крупных мировых аналитических и статистических агентств, а также применением современных научных подходов. Автор опирается на значительный объем библиографического материала, что подтверждает глубину проработки темы. Использование актуальных исследований, интервью и анализа PR-кампаний способствует всестороннему обоснованию выдвинутых гипотез.

Основные выводы и материалы работы имеют большое **теоретико-методологическое** для дальнейшего научного исследования природы феномена социальных сетей и способов их продвижения в российской и мировой медиасреде. Также, с **практической** точки зрения, результаты исследования, изложенные в диссертации, могут быть учтены журналистами-практиками, маркетологами, а также создателями рекламных сообщений с целью продвижения социальных сетей (и сообщества «ВКонтакте» в частности). Материалы диссертации могут быть использованы для разработки лекционных курсов по современным медиа в вузах.

Структура диссертации вполне логична. Введение содержит все основные концептуальные элементы научно-квалификационного труда, обосновывается актуальность темы, определяются цели и задачи исследования, а также приводится многоаспектная и исключительно обширная методологическая база. Первая глава посвящена теоретико-методологическим подходам к изучению социальных сетей, их классификации и структурно-семантическому анализу. Вторая глава рассматривает PR-инструменты, влияющие на продвижение социальной сети, включая традиционные рекламные стратегии и механизмы взаимодействия с пользователями. В третьей главе анализируется имидж «ВКонтакте» как стратегический фактор привлечения аудитории, а также представлены результаты интервью пользователей. Четвертая глава посвящена бренду «ВКонтакте», его истории, ценностным ориентирам и стратегическому значению в информационном пространстве. Каждая глава имеет выводы, а вся работа – общее заключение. В заключении подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы и практические рекомендации. Работа завершается списком литературы и приложениями, содержащими дополнительные материалы.

Автореферат диссертации отражает основное содержание исследования, его результаты и выводы. Основные материалы диссертационного исследования в полной мере представлены в **9 научных**

статьях автора (5 из которых опубликованы в изданиях, входящих в список ВАК РФ (1-2 к.).

Несмотря на высокую научную ценность работы, можно отметить следующие аспекты, которые требуют дополнительного внимания.

Во-первых, в исследовании можно было бы более подробно рассмотреть влияние геополитических факторов на продвижение «ВКонтакте» за рубежом.

Во-вторых, было бы полезно детализировать анализ пользовательского опыта в международной среде, что позволило бы точнее определить стратегические направления развития социальной сети.

В-третьих, проведение более подробного сравнительного анализа бренда «ВКонтакте» с конкурентными платформами («Telegram», «Youtube», «ЯндексДзен») могло бы усилить аналитическую часть исследования.

В-четвертых, методологическая часть исследования могла бы содержать более подробное описание отбора респондентов и используемых критериев для анализа интервью, что повысило бы прозрачность и достоверность выводов. Возможно, стоило бы дополнить исследование количественными методами (опросами или статистическими данными), чтобы результаты интервью имели более весомое подтверждение.

Тем не менее, сказанное выше не снижает общего положительного впечатления от представленной работы. Учитывая все ее сильные стороны, заключим: диссертационное исследование Начаровой Людмилы Игоревны «Продвижение социальной сети “ВКонтакте” в российской и международной медиасфере (PR, имидж, бренд)» является законченной научно-квалификационной работой, в которой содержится новое решение научной задачи (вычленение специфики, типологии социальной сети «ВКонтакте», а также ее продвижения в российском и международном информационном пространстве), актуальной для исследования способов продвижения современных медиа и имеющей важное значение для медиакоммуникаций и журналистики в целом. Работа соответствует требованиям, предъявляемым к

диссертациям на соискание ученой степени кандидата филологических наук, согласно п. 2.2 раздела II Положения о присуждении ученых степеней в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», утвержденного ученым советом РУДН протокол № УС-1 от 22.01.2024 г., а её автор, Начарова Людмила Игоревна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Согласен на обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

доктор социологических наук (22.00.04. Социальная структура, социальные институты и процессы), профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» (РУДН)



Музыкант Валерий Леонидович

12 марта 2025 г.

Адрес организации:

117198 г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2А.

Телефон: +7(916)121-16-07. E-mail: vmouzyka@mail.ru

Подпись профессора В. Л. Музыканта заверяю:

доктор филологических наук, профессор, декан филологического факультета кафедры массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» (РУДН)



Барабаш Виктор Владимирович