

## ОТЗЫВ

официального оппонента

кандидата филологических наук, доцента Латенковой Веры Михайловны о диссертации Бабаевой Айсулу Айсовны «Вирусный контент в социальных сетях как инструмент вовлечения (структурно-функциональные, жанрово-тематические и стилистические закономерности создания и реализации)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки) в Диссертационный совет ПДС 0500.005 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

Диссертационное исследование соискателя Бабаевой А.А. посвящено актуальной теме в научно-теоретическом и практическом аспектах. Социальные медиа являются важнейшим каналом коммуникации с пользователями посредством размещения материалов в аккаунтах, а также прямого взаимодействия с ними в комментариях и личных сообщениях. Сейчас присутствие компаний/организаций, органов государственной власти на площадках Web 2.0 не только считается желательным, но и необходимым. Тому свидетельствует и закон, подписанный Президентом РФ, обязывающий органы власти создавать и вести аккаунты в социальных сетях (Федеральный закон от 14.07.2022 № 270-ФЗ). Однако присутствие органов власти, бизнеса или высшей школы (на примере исследования Бабаевой А.А.) считается успешным только при наличии сильной коммуникационной стратегии с учетом тех поведенческих характеристик, которым необходимо следовать в социальных медиа. Это и tone of voice («тон голоса бренда»), и визуальная составляющая, и регулярная публикация материалов, уровень интеракции и юзабилити, и, конечно, контент. В современном мире нет недостатка в информации, выигрывает та компания, которая публикует материалы с учетом потребностей аудитории и заботой о них. Об этом свидетельствуют и

выводы, к которым приходит диссертант, проводя соответствующее исследование.

В качестве **объекта** в диссертационной работе выступают социальные сети («ВКонтакте», Facebook\*, Instagram\*). В качестве **предмета** – контент, обеспечивающий высокий коэффициент вовлеченности целевой аудитории в аккаунтах, который принадлежит в социальных сетях государству, образованию и бизнесу, указанных в объекте исследования за определённый период в 2020 году.

Особо стоит отметить **хронологические рамки** исследования. В диссертации изучен период с 2010 по 2020 годы. Временной отрезок – десятилетие. Этот период можно охарактеризовать серьезной трансформацией социальных медиа. Учитывая то, что социальные сети в России появились в 2006 году, то выбранные диссертантом годы исследования становятся полноценным ядром их развития.

**Цель диссертационного исследования** прямо коррелирует с ее названием и заключается в анализе и выявлении основных характеристик вирусного контента, а также определении ключевых этапов при создании такого контента как медиаинформационного инструмента на базе площадок Web 2.0 в сфере высшего образования, бизнеса и государства с учетом российской специфики.

Для достижения поставленной в исследовании цели автор диссертации определяет комплекс логично дополняющих друг друга **задач**: рассмотреть процесс становления новых медиа в России и охарактеризовать четыре этапа онлайн-журналистики (Web 1.0-4.0); описать особенности и определить основные характеристики вирусного контента; классифицировать разновидность контента в новых медиа и выделить ключевые тренды; проанализировать ход развития социальных медиа в России; раскрыть технологии таргетинга в социальных сетях; провести анализ аккаунтов государственных органов, бизнеса и образования и выявить ключевые

характеристики вирусного текста. Указанные задачи полноценно отражают этапы работы и выражаются в ее структуре. Диссертационное исследование включает введение, три главы (по три параграфа в каждой), выводы после каждой главы, заключение, список использованной литературы (267 источников) и пять приложений.

Следует отметить **научную новизну исследования**, которая изложена автором достаточно подробно. Она заключается в том, что впервые на уровне кандидатской диссертации проведен глубокий анализ SMM в аккаунтах трех, наиболее важных социальных направлений в сетях России (государства, образования, бизнеса) на предмет их структурно-функциональных, жанрово-тематических и стилистических особенностей и определены характеристики вирусного материала. Также автором проанализированы аккаунты в наиболее популярных зарубежных социальных сетях с описанием особенностей и алгоритмов создания вирусного контента.

Кроме этого, автор в работе впервые вводит и раскрывает понятия «комментарийный посев», «география контента». «Комментарийный посев» в данном случае вводится как авторское определение уже имеющемуся способу продвижения аккаунта в соцсетях, но не имеющему общепринятого названия. Также в работе автор предлагает определения понятий контент-маркетинг, социальные медиа на основе анализа существующих дефиниций, а также предлагает классификацию новых медиа, куда включает новые СМИ, социальные медиа и интернет-сервисы. В свою очередь каждая подгруппа имеет собственную классификацию.

Со стороны **филологического аспекта** – в диссертационном исследовании он полностью отражен в третьей главе и обусловлен анализом 1 221 материала в социальных сетях с точки зрения структурно-функциональных, жанрово-тематических и стилистических особенностей текста.

Содержание **первой главы «Становление новых медиа в России, особенности контента»** диссертант распределяет по трем параграфам: «История развития онлайн-журналистики в России: четыре этапа Web (1.0 – 4.0)», «Контент-маркетинг как инструмент привлечения и удержания аудитории» и «История и особенности вирусного контента».

**В первом параграфе** показан переход от создания статичных страниц до площадок с интеллектуальными агентами, которым пророчат стать неотъемлемой частью современного общества. В истории развития онлайн-журналистики выделяют 4 основных этапа. Автор подробно описывает эти этапы и приводит характеристики сайтов в соответствующие годы, показывает разницу между этапами и закрепляет место социальных медиа в рамках этих этапов.

**Второй параграф** посвящен роли контент-маркетинга в коммуникативной политике. Именно контент-маркетинг формирует бренд, который не нуждается в рекламе. После построения такого бренда аудитория сама обращается к услугам бренда. Успех контент-маркетинга (с.48) зависит от постоянного поддержания присутствия бренда на площадках, высокой интеракции с аудиторией, публикаций персонализированных материалов, которые вызывают сильные положительные эмоции и решают проблемы людей.

**В третьем параграфе** автор рассматривает историю появления вирусного маркетинга, основные его характеристики и примеры наиболее удачных вирусных кампаний (с 50). Дает определение вирусному контенту и в результате анализа литературы и фактического материала определяет основные особенности вирусного материала – это эмоциональность, причастность, узнаваемость, бесплатность, полезность, разнообразность, легкость восприятия, визуальная привлекательность, высокая интеракция.

Содержание **второй главы «Social media marketing (SMM) в системе новых медиа»** диссертант распределяет по трем параграфам: «Понятие,

классификация, тренды», «Контент: анализ, виды, определение информационных потребностей», «Технологии продвижения в социальных сетях: бесплатные и платные инструменты».

**В первом параграфе** определяется их классификация и тренды. Ключевыми признаками новых медиа являются конвергентность, интерактивность, гипертекстуальность. В рамках новых медиа понятие «коммуникация» трактуется не просто как обмен информацией между двумя и более людьми, что является его классическим определением, а как процесс создания, хранения, обработки, передачи информации. Интерактивность является одним из приоритетных признаков новых медиа. Интерактивность помогает быть в постоянном диалоге с целевой аудиторией, что важно при построении материалов. Однако понятие «новые медиа» предполагают интерактивность, т.к. если какой-то объект размещен на компьютере, а тем более представлен в сети интернет, то его безусловно можно изменять в реальном времени. Поэтому термин «интерактивность» по отношению к новым медиа автор относит к существенным характеристикам.

**Во втором параграфе** Бабаева Айсулу анализирует контент в социальных сетях и его виды, а также информационные потребности аудитории и делит контент на четыре основные группы: информационная, развлекательная, доходная и реляционная. И в свою очередь описывает каждую из них.

**В третьем параграфе** диссертант перечисляет основные способы продвижения на площадках Web 2.0 – платные и бесплатные. При помощи анализа этих способов автор выделяет главные преимущества SMM: точная фокусировка на аудитории; отсутствие негативного отклика на рекламу за счет нативности; невысокая стоимость в отличие от продвижения на ТВ и печатных изданиях; увеличение географии лояльных пользователей за счет отсутствия территориальных границ; высокое распространение; быстрая обратная связь, как следствие, оперативное реагирование на запросы

аудитории; возможность опережения конкурентов за счет прозрачности действий интернет-пользователей; бесплатное использование аудитории социальных сетей для фокус-групповых исследований.

**Третья глава «Создание вирусного контента для социальных сетей на примерах»** – практическая. В ней автор анализирует три страницы в социальных сетях: Правительства Москвы, «Яндекс», РУДН\*

**В первом параграфе «Органы государственной власти в социальных сетях: анализ аккаунтов Правительства Москвы»** диссертант анализирует 3 официальные аккаунта в социальных сетях представительства органа государственной власти – портал Мэра и Правительства Москвы. Перед автором стоит задача выяснить, насколько активно и для каких целей представительство органа государственной власти России использует социальные сети. Мониторинг сообществ в социальных сетях проводится автором диссертации вручную и с помощью автоматизированного сервиса. Исследование проведено с помощью метода контент-анализа. Всего проанализировано 762 публикации.

**Во втором параграфе «Бизнес в социальных сетях: анализ аккаунтов «Яндекс»»** автор проводит анализ страниц «Яндекс» в социальных сетях. Аналогично анализу аккаунтов органов государственной власти автор исследует их вручную и с помощью специальной программы. Всего проанализировано 64 публикации.

**В третьем параграфе «Высшая школа в социальных сетях: анализ аккаунтов РУДН»** автор проводит анализ страниц Российского университета дружбы народов в социальных сетях. Всего проанализировано 395 публикаций.

Исходя из анализа научной литературы, кейсов компаний, исследований в области SMM и исследования самого диссертанта, Бабаева Айсулу выделяет основные характеристики вирусного контента в социальных сетях, которые будут полезны для структурных подразделений,

работающих с социальными медиа, SMM-специалистов, агентств в сфере digital communications, блогеров, инфлюенсеров, контент-менеджеров (с. 60). Кроме этого, результаты могут выступить в качестве определения закономерностей и возможной цикличности при создании вирусных материалов, что позволит спрогнозировать тренды на популярность, как следствие, снизить репутационные риски компаний/организаций.

Автор убедительно доказывает свои способности к строгому научному анализу, владение научным языком, определенную эрудицию в исследуемой области. Теоретическая и практическая значимость диссертации очевидна и не вызывает сомнений.

Однако, на наш взгляд, можно обратить внимание на некоторые недочеты в работе.

В данном исследовании следовало бы более четко сформулировать положения, выносимые на защиту, с соответствующим раскрытием их в заключительной части.

В диссертации имеются некоторые стилистические погрешности, однако они носят эпизодический характер и не заслуживают специального обсуждения.

Впрочем, указанные недостатки ни в коей мере не умаляют несомненных достоинств работы, которая обладает необходимой актуальностью и глубиной.

Автореферат полностью отражает научную новизну и основное содержание диссертации. Публикации соискателя, а их 7, содержат основные результаты исследования.

Диссертация Бабаевой Айсулу Айсовны «Вирусный контент в социальных сетях как инструмент вовлечения (структурно-функциональные, жанрово-тематические и стилистические закономерности создания и реализации)» является самостоятельной, законченной научно-квалификационной работой и соответствует требованиям, предъявляемым к

кандидатским диссертациям, а также разделу II Положения о присуждении ученых степеней Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов», утверждённого Учёным советом РУДН, протокол №12 от 23.09.2019 года, а её автор, Бабаева Айсулу Айсовна заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Согласна на обработку персональных данных.

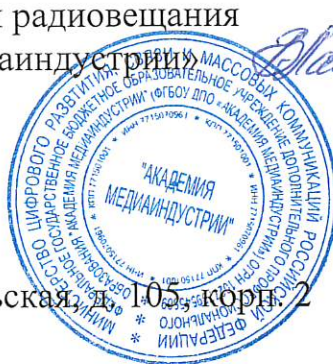
Официальный оппонент:

кандидат филологических наук (10.01.10),  
доцент кафедры телевидения и радиовещания  
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

*Латенкова*  
В.М. Латенкова

« 09 » декабря 2022 г.

127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2  
+7 495 6890146  
latenkova@gmail.com



*Согласен подтверждаю*

Начальник отдела кадров и делопроизводства  
Административно-экономического департамента  
Н.Б. Белова

« 9 » 12

