

## ОТЗЫВ

официального оппонента доктора филологических наук, профессора Барановой Екатерины Андреевны 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 в Диссертационный совет ПДС 0500.005 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

Диссертационное исследование Бабаевой Айсулу Айсовны посвящено изучению технологий создания и распространения вирусного контента в социальных сетях. Бабаева А. А. подробно описывает становление новых медиа в России, особенности вирусного контента, анализирует контент в социальных сетях на примерах высшей школы, органов государственной власти и бизнеса. Анализ аккаунтов различных организаций позволяет охватить достаточно широкую аудиторию и определить уровень ее вовлечения в тот или иной вид контента на площадках Web 2.0.

**Актуальность** работы обусловлена стремительным ростом пользователей в социальных сетях и их востребованностью среди аудитории практически всех возрастов. В связи с этим, остро встает вопрос о создании качественного контента для социальных сетей, который бы не только привлекал внимание пользователей, но и удерживал бы их на данных платформах.

**Новизна исследования** Бабаевой Айсулу заключается в том, что впервые на уровне кандидатской диссертации проанализированы и описаны способы создания и продвижения контента аккаунтов разных компаний (организаций). Определены структурно-функциональные, жанрово-тематические и стилистические особенности этих аккаунтов.

Кроме того, в работе приведен анализ деятельности наиболее популярных зарубежных социальных сетей с описанием особенностей и алгоритмов создания вирусного контента.

Исходя из этого, основные результаты исследования, определяющие его научную новизну, состоят из нескольких аспектов:

1. В работе впервые вводятся и раскрываются понятия «комментарийный посев», «география контента».
2. Дается авторское определение понятия «контент-маркетинг», предлагается своя классификация новых медиа, уточняются ключевые характеристики новых медиа.

3. Предлагается собственная дефиниция понятия «социальные медиа».
4. Даются рекомендации по созданию вирусного контента, с учетом жанрово-тематических и стилистических предпочтений пользователей. Представителям (менеджерам, руководителям) анализируемых аккаунтов предлагаются конкретные рекомендации по работе в соцсетях с целью успешного вовлечения пользователей.

Чтобы проанализировать и выявить основные характеристики вирусного контента, а также определить ключевые этапы при создании такого контента как медиаинформационного инструмента на базе площадок Web 2.0 в сфере высшего образования, бизнеса и государства с учетом российской специфики, автор рассматривает процесс становления новых медиа в России и дает подробную характеристику четырем этапам развития онлайн-журналистики (Web 1.0-4.0). Диссертантка классифицирует разновидности контента в новых медиа и выделит ключевые тенденции его развития. Автор описывает технологии таргетинга в социальных сетях; и проводит анализ аккаунтов государственных органов, бизнеса и структур образования в социальных сетях.

Работа состоит из введения, трех глав (теоретической, аналитической и практической), 9 параграфов, заключения, списка литературы, насчитывающего 267 наименований и пяти приложений, общий объем диссертации – 217 страниц.

В соответствии с требованиями, предъявляемыми к такому виду текстов, **во введении** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, оценивается степень научной разработанности проблемы, выдвигается гипотеза, раскрывается научная новизна, объект и предмет диссертационного исследования. Кроме этого, формулируются цель и задачи исследования, указывается теоретико-методологическая база, определяются филологический аспект и хронологические рамки работы, перечисляются положения, выносимые на защиту, формулируются теоретическая и практическая значимость результатов.

**В первой главе** «Становление новых медиа в России, особенности контента» автор исследования дает обзор становления новых медиа в России, определяет четыре этапа развития онлайн-журналистики (Web 1.0-4.0) и описывает особенности контент-маркетинга и вирусного контента. Айсулу Айсовна подробно рассматривает ключевые этапы развития онлайн-журналистики в России, показывает переход от создания статичных страниц до площадок с интеллектуальными агентами. Также автор определяет роль

контент-маркетинга в коммуникативной политике. Ведь именно контент-маркетинг формирует бренд, который не нуждается в рекламе. После построения такого бренда аудитория сама обращается к его товарам и (или) услугам. Бабаева говорит об основных критериях успешности контент-маркетинга – постоянном поддержании присутствия бренда на различных медийных площадках, высокой интеграции с аудиторией, публикации персонализированных материалов, которые вызывают сильные положительные эмоции и помогают людям решить их проблемы. Кроме этого, автор рассматривает историю появления вирусного маркетинга, основные его характеристики и примеры наиболее удачных вирусных кампаний в современном мире.

**Во второй главе** «Social media marketing (SMM) в системе новых медиа» определены виды контента в социальных сетях, доказана ценность пользовательского контента (UGC), проанализированы информационные потребности аудитории, дана классификация социальных сетей, описаны инструменты продвижения – платные и бесплатные технологии.

Айсулу Айсовна рассматривает понятие «коммуникация» не просто как обмен информацией между двумя и более людьми, что является его классическим определением, а как процесс создания, хранения, обработки, передачи информации. Автор также приводит собственную классификацию новых медиа. Айсулу Бабаева делит их на 3 укрупненные группы: сетевые СМИ (новые СМИ), социальные медиа и интернет-сервисы для создания, обработки, передачи и хранения контента. В свою очередь каждая из них включает собственную классификацию.

Особый интерес представляет третья (практическая) глава диссертации. **В третьей главе** «Создание вирусного контента для социальных сетей на примерах» диссертантка анализирует три страницы в социальных сетях: Правительства Москвы, компании «Яндекс», РУДН. Таким образом, охватывает три наиболее важные социальные сферы: государство (Правительство Москвы), бизнес («Яндекс»), образование (РУДН). Автор анализирует 1 221 материал в соответствующих аккаунтах и выявляет информационные предпочтения пользователей. Айсулу Айсовна выделяет основные характеристики вирусного контента в социальных сетях.

**Теоретическая значимость** результатов диссертационного исследования заключается в систематизации научных работ в области социальных сетей и контент-маркетинга, которые были изучены с целью выявления особенностей создания вирусных текстов на площадках Web 2.0. Автор проанализировал более тысячи материалов в социальных сетях, чтобы выявить их структурно-функциональные, жанрово-тематические и стилистические особенности. Рассмотрены интернет-материалы на различные темы, представленные в разных жанрах и форматах.

Неоспорима **практическая значимость** основных выводов и рекомендаций исследования, которые будут полезны SMM-специалистам, сотрудникам агентств в сфере digital communications, блогерам, инфлюенсерам, контент-менеджерам. Материалы данного исследования могут использоваться для обучения студентов высших учебных заведений по направлениям «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью».

Автореферат и опубликованные статьи полностью отражают основное содержание диссертации.

Рецензируемая работа имеет и ряд недочетов.

1. Наблюдается небрежность в определении ряда терминов и понятий. Например, на стр. 56 представлено 5 самых популярных и эффективных типов UGC, среди которых «простой контент по просьбе бренда». Что представляет собой «простой контент» автор никак не уточняет. Следует отметить, что сама классификация, которую приводит диссертантка, представлена на портале о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде Cossa.ru. Не понятно, почему Бабаева А.А. обращается к классификации на этом ресурсе, она носит весьма условный и упрощенный характер. Научная работа требует более вдумчивого подхода к классификации в данном случае типов UGC.

На стр. 99 диссертантка объясняет, что такое нативная реклама: «материал о продукте публикуется через сообщение о личном опыте блогера или через экспертное мнение, если реклама публикуется в тематической группе. Такой вид рекламы называется нативной. ... Название происходит от английского Native Speaker. Человек говорит как носитель языка, но он не является для него родным. Еще проще – «Не отличить от настоящего, естественный». На этом принципе и основана вся нативная реклама». Автору следовало бы использовать определения из рецензируемых изданий, учебных пособий, монографий и не приводить в научной работе такого рода толкования, представленные на сервисе отложенного постинга smmplanner.com.

2. В работе не хватает экспертного мнения. Думается, что полученные данные могли бы прокомментировать маркетологи, SMM-специалисты.

3. Работа недостаточно вычитана, много стилистических недочетов, которые встречаются и в выводах к главам. Например, на стр. 61 автор пишет: «существует несколько причин, по которым пользователи следят (подписываются) за брендом в сети». В данном случае ошибка в управлении, следовало бы написать: «существует несколько причин, по которым пользователи следят за брендом в сети и подписываются на него».

Автор, на наш взгляд, слишком часто использует лексику разговорного стиля. Например, слово «фото» (стр. 47, 48, 56, 76 и мн. др.) Следовало бы использовать слово «фотография» или «фотоматериал».

Тем не менее высказанные замечания не влияют на высокую положительную оценку работы.

Диссертация Бабаевой Айсулу Айсовны представляет собой целостное, оригинальное, завершённое научное исследование, дающее прочную основу для дальнейших углубленных исследований, в котором содержится новое решение научной задачи, имеющей важное значение для развития аккаунтов компаний/организаций в социальных сетях. Автору удалось выявить проблемность рассматриваемой темы, привлечь к ней внимание. Настоящая диссертационная работа соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, и разделу II Положения о присуждении ученых степеней федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов», утверждённого Ученым советом РУДН, протокол №12 от 23.09.2019 года, а ее автор, Бабаева Айсулу Айсовна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки).

Согласна на обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент

доктор филологических наук (10.01.10),

доцент, профессор кафедры квалиметрии,

коммуникативного менеджмента

и управления отношениями ФПиСТ

Российского государственного

социального университета

Е. А. Баранова

«\_\_» декабря 2022 г.

Адрес: Москва, 129226, ул. Вильгельма Пика, 4, стр. 1

E-mail: info@rgsu.net

Тел.: +7 (495) 255-67-67

Подпись Е. А. Барановой удостоверяю:

Ведущий специалист по кадрам



ВЕД. ДОКУМЕНТОВЕД  
УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛАМИ

Т.А. МИЛЕХИНА

Ю.В. Мельникова