

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации

Людмилы Игоревны Начаровой

«Продвижение социальной сети «ВКонтакте» в российской и международной медиасфере (PR, имидж, бренд)», представленной на соискание ученой степени

кандидата филологических наук по специальности

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Актуальность исследования Людмилы Игоревны Начаровой несомненна и обусловлена рядом взаимосвязанных факторов: во-первых, стремительным развитием новых медиа вообще и социальных сетей в частности, повышением степени их участия в различных сферах жизни социума; во-вторых, активным влиянием социальных сетей на медиасистему в целом; в-третьих, потребностью российских новых медиа развивать и укреплять свое положение в медийном пространстве. На этом фоне выбор в качестве объекта исследования социальной сети «ВКонтакте» представляется обоснованным. Эта сеть, с одной стороны, имеет богатую историю, позволяющую изучить ключевые подходы к ее продвижению в ретроспективе, обозначить как успешные, так и неудачные практики, применяемые сетью с целью набора аудитории. С другой стороны, сегодня фиксируется рост ее популярности, что может свидетельствовать об эффективности стратегий социальной сети в аспекте ее продвижения в последнее время и, следовательно, предмет исследования представляет научный интерес. Наконец, сама платформа демонстрирует устойчивое стремление к продвижению не только на российском, но и на международном медиапространстве, а значит, можно проследить актуальные стратегии и практики многоаспектно, в различных медийных контекстах.

Новизна исследования также бесспорна и подкрепляется, прежде всего, как материалом, составившим основу эмпирической базы исследования. В научный оборот вводятся медиареалии, которые до сих пор не подвергались научному анализу. Автор скрупулезно изучает различные аспекты развития социальной сети «ВКонтакте» как в ретроспективе, так и с позиций современности. Важно отметить, что в науке существует немало исследований, направленных на выявление эффективных способов продвижения внутри самих социальных сетей, однако вопрос о продвижении самой социальной сети до сих пор комплексно не рассматривался. Бесспорно,

подобные стратегии разрабатывались на уровне самой медиаплатформы, однако внешняя научная оценка их эффективности в системном и широком социокультурном контексте отсутствовала. Подтверждение этому мы находим и в обзоре источников, близких к теме диссертации, и в самих медийных практиках, осуществляемых сегодня, преимущественно, методом проб и ошибок.

Кроме того, Важным аспектом бытования социальных сетей, обеспечивающих новизну исследования, является чрезвычайно быстрая трансформация современного медиапространства в целом и каждого его сегмента в отдельности – в том числе и сегмента новых медиа. А потому оценка актуальных реалий обладает как научной новизной, так и значимостью.

К общим достоинствам работы хотелось бы отнести внимание автора к исследованиям, которые позволяют сформировать прочный теоретический фундамент для изучения столь сложного предмета. Анализ современного состояния социальной сети «ВКонтакте» ведется не изолированно от общего хода развития научной мысли в области массовой коммуникации, а с опорой на те ее значимые достижения, которые могут стать существенным подспорьем в понимании исследуемых процессов. В сочетании с адекватной методологией исследования это дает релевантные результаты.

Диссертация Л.И. Начаровой имеет **четкую структуру**. Автор последовательно переходит от общих вопросов к частным, рассматривая существенные стороны анализируемого явления.

В первой главе диссертации «Теоретико-методологические подходы к изучению виртуальных социальных сетей» соискатель обращает внимание на наиболее значимые работы предшественников в аспекте заявленной темы. Важно подчеркнуть, что эта глава избавлена от реферативности. Автор анализирует существующие работы, выделяя сущностные результаты и формируя собственное представление о границах и особенностях анализируемого явления. Приводимая исследователем типология подходов к классификации социальных сетей отличается новизной, свидетельствует о глубоком погружении в тему и представляет немалый исследовательский интерес. Предлагаемая как результат этой части исследования функционально-ориентированная модель типологии социальных сетей в целом не вызывает возражений.

Значимо и то, что обобщение теорий осуществляется не изолированно, а с опорой на эмпирический материал исследования. Обобщая существующие подходы к исследованию новых медиа, автор системно экстраполирует их на анализируемый материал и соотносит со спецификой социальной сети «ВКонтакте». Это позволяет исследователю сделать важные промежуточные

выводы об особенностях объекта исследования.

Вторая глава диссертации «PR-инструменты и их влияние на развитие социальной сети» также имеет ряд неоспоримых достоинств. Прежде всего, подчеркнем уместность анализа традиционных подходов к продвижению применительно к социальным сетям. Такой ракурс исследования позволяет автору подчеркнуть уникальность стратегии социальной сети «ВК», делающей ставку, в том числе, и на традиционные медиа как каналы продвижения. В самом деле, немногие социальные сети повышают свою популярность с опорой на такие дорогостоящие каналы дистрибуции, какими являются традиционные медиа (особенно телевидение).

Еще одним неоспоримым достоинством этого раздела диссертации можно считать его филологическую составляющую. С опорой на метод анализа контента и с применением элементов дискурс-анализа Л.И. Начарова приводит те текстовые практики, которые используются социальной сетью для продвижения. Приводимые примеры убедительны и значимы в аспекте исследования.

Не меньший интерес во второй главе диссертации представляет и изучение стратегий взаимодействия с пользователями социальной сети «ВКонтакте». Очевидно, что именно этот сектор функционирования социальных сетей по самой из природе является ключевым каналом развития их популярности и востребованности. Дайте аудитории больше пользы, чем она ожидает, - и вы получите преданных пользователей именно вашей платформы. Л.И. Начарова в своем исследовании убедительно демонстрирует, как именно социальная сеть «ВКонтакте» стремится реализовать этот принцип.

Глава третья «Имидж социальной сети как стратегический аттрактор пользователей «ВКонтакте» отличается глубиной и проработанностью ключевых аспектов темы. Понимание имиджа как своего рода мягкой силы, влияющей на выбор аудитории, кажется несомненной удачей автора применительно к социальным сетям. Важность этого момента еще на заре активного развития Интернета подчеркивалась в «Декларации независимости киберпространства» Дж.П. Барлоу и не утратила актуальности до сих пор, что подтвердилось в ходе применения метода полуструктурированного интервью участников «ВКонтакте». Его результаты представляют интерес как для исследователей новых медиа, так и для практиков, стремящихся к продвижению своих услуг в Интернет-пространстве. Точно описанная методология исследования может быть адаптирована в дальнейшем к изучению иных сетевых реалий.

Важно, что в этой части исследования вскрываются недостатки, затрудняющие процесс эффективного функционирования социальной сети.

Последнее избавляет работу от чрезмерной комплиментарности в отношении объекта исследования и свидетельствует об объективности автора.

Четвертая глава работы «Бренд как основной информационный актив социальной сети «ВКонтакте» открывается ретроспективным анализом, акцентирующим ключевые этапы формирования бренда, а также роль внутренних и внешних факторов в этом процессе. Удачным можно считать использование в этой части диссертации семиотического подхода, а также изучение бренда в аспекте реагирования на него аудитории. Важно, что соискатель не ограничивается констатацией лежащих на поверхности явлений, а пытается вскрыть глубинные механизмы функционирования социальной сети.

В целом сочетание такого подхода и хорошего знания предмета исследования позволяет автору решить сформулированные во введении задачи и достичь заявленной цели. Работа отличается несомненной **теоретической значимостью**, поскольку многие ее положения могут быть в дальнейшем учтены исследователями, изучающими современные медиа, а подходы к анализу социальных сетей могут быть экстраполированы на другие сетевые реалии. Очевидна и **практическая значимость** исследования, которая сопряжена, в первую очередь, с возможностью учета результатов исследования при продвижении сетевого контента.

Обоснованность результатов исследования не вызывает сомнения и подтверждается как прозрачностью методологии, развернутой системой аргументации, так и достаточной апробацией в ходе научных публикаций и выступлений на конференциях. Автореферат содержит положения, в полном объеме отражающие основные результаты работы.

Подчеркивая в целом высокую степень интереса, который вызывает исследование Людмилы Игоревны Начаровой, мы не можем не высказать несколько замечаний:

1. На наш взгляд, описанию степени изученности вопроса недостает указания работ авторов. Приводимые соискателем ученые имеют много трудов в самых разных сферах исследования медиа. Было бы уместно конкретизировать те работы, которые непосредственно связаны с темой диссертации;

2. Во введении слабо представлены методы исследования, соотносимые с филологическими науками. В работе они присутствуют, однако можно было бы точнее описать их во введении;

3. Сомнение вызывает формулировка названия первого раздела второй главы диссертации: «Традиционные рекламные инструменты в PR-

стратегиях социальных сетей». Автор в этом разделе описывает не столько инструменты, сколько каналы продвижения (например, традиционные медиа). Сам инструментарий анализируется поверхностно. Кроме того, подобные подходы к продвижению для социальных сетей вряд ли можно считать традиционными. Это, скорее, уникальная стратегия социальной сети «ВКонтакте», что отмечается и самим автором: «Следует отметить, что такие каналы продвижения не вполне типичны применительно к социальным сетям» (С. 84). Это вполне справедливое утверждение можно было бы подчеркнуть в названии раздела;

4. В работе можно было бы подробнее описать такие формы продвижения социальных сетей, как успешно используемый «ВКонтакте» контент-маркетинг, оптимизацию функционала, интеграцию с другими сервисами (API и виджеты, мобильные приложения), программы лояльности.

Эти замечания, впрочем, не носят принципиального характера. Работа отличается несомненной глубиной, системностью подхода, скрупулезностью изучения предмета. Последнее позволяет задать автору ряд вопросов:

1. В первом положении, выносимом на защиту, встречаем следующее утверждение: «Социальные сети представляют собой уникальный гибрид цифрового продукта, услуги и медиаканала, отличающийся интерактивностью, мультимедийностью и доступностью» (С. 17). Соглашаясь в целом с этим определением, все же зададим соискателю вопрос: в чем же уникальность подобных характеристик социальных сетей? С нашей точки зрения, и мессенджеры, и видеохостинги также представляют собой гибрид цифрового продукта, услуги и медиаканала и также отличаются интерактивностью, мультимедийностью и доступностью. Попросим автора обосновать утверждение об уникальности социальных сетей в этих аспектах;

2. Принимая в целом термин «участники» по отношению к активным пользователям социальных сетей, зададим все же автору вопрос, почему невозможно применить в таком контексте распространенный термин «публикаторы», который подчеркивает активность поведения человека в сетевой среде? Усматривает ли исследователь сущностные различия между терминами «участник» и «публикатор»? И по каким причинам термин «участник» представляется более уместным в контексте исследования?

3. В третьей главе исследования, делается вывод об общих особенностях имиджа социальной сети «ВКонтакте», однако отсутствует комплексный глубокий анализ компонентов имиджа. Хотелось бы попросить автора дать краткую характеристику тем компонентам имиджа этой социальной сети, которые наиболее значимы в аспекте продвижения.

Данные вопросы ни в коей мере не умаляют значимость работы и связаны, прежде всего, с искренним интересом, который продиктован как уровнем исследования, так и близостью направления исследования со сферой научных интересов рецензента.

Общий вывод. Диссертационное исследование Людмилы Игоревны Начаровой «Продвижение социальной сети «ВКонтакте» в российской и международной медиасфере (PR, имидж, бренд)» является законченной научно-квалификационной работой, в которой содержится новое решение научной задачи (конкретизации подходов к продвижению социальной сети), актуальной для исследования современных медиа и имеющей важное значение для филологической науки 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 22.01.2024 г., протокол № УС-1, а ее автор, Начарова Людмила Игоревна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Доктор филологических наук (10.01.10), профессор,
заместитель декана по научной работе
Высшей школы (факультета) телевидения
Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения
высшего образования
«Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова»
Шестерина Алла Михайловна

13 марта 2025 г.

Подпись проф. А.М. Шестериной заверяю:
декан высшей школы (факультета) телевидения
МГУ имени М.В. Ломоносова
Третьяков Виталий Товиевич



119991 г. Москва, Ленинские горы, д.1

Телефон: +7(960)115-55-68, e-mail: shesterinaam@my.msu.ru