

## УТВЕРЖДАЮ

Проректор по аспирантуре,  
докторантуре и координации программ  
магистратуры образовательного  
частного учреждения  
высшего образования «Московский  
университет имени А.С. Грибоедова»  
кандидат филологических наук, доцент  
Камилла Фезамеддиновна Герейханова

«04» февраля 2025 г.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

образовательного частного учреждения высшего образования  
«Московский университет имени А.С. Грибоедова»  
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)»

Диссертация «Продвижение социальной сети “ВКонтакте” в российской и международной медиасфере (PR, имидж, бренд)» выполнена на кафедре журналистики, медиакоммуникаций и рекламы факультета журналистики образовательного частного учреждения высшего образования «Московский университет им. А.С. Грибоедова».

Начарова Людмила Игоревна, 29.01.1987 года рождения, гражданка России, в 2009 году окончила ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации» с дипломом специалиста коммерции в области внешнеэкономических связей со знанием иностранных языков по специальности «Коммерция (торговое дело)» (38.00.00. Экономика и управление). В 2021 году прошла профессиональную переподготовку по специальности «преподаватель иностранных языков и культур (английский язык)» (03.32.00. Иностранный язык) в ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет им. Мориса Тореза».

01 сентября 2023 года зачислена соискателем по направлению подготовки 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика в ОЧУ ВО «Московский университет имени А.С. Грибоедова».

Тема диссертации утверждена в следующей редакции: «Продвижение социальной сети “ВКонтакте” в российской и международной медиасфере (PR, имидж, бренд)» на заседании ученого совета 29 сентября 2023 года, протокол № 1.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой истории журналистики и литературы факультета журналистики Московского университета имени А.С. Грибоедова Кихней Любовь Геннадьевна.

Л.И. Начарова сдала кандидатские экзамены: по истории и философии науки (филологические науки) - на оценку «отлично» (в декабре 2023); по иностранному языку - на оценку «отлично» (в декабре 2023); по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика - на оценку «отлично» (в июне 2024).

В период подготовки диссертации Л.И. Начарова работала преподавателем кафедры иностранных языков в ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС», а также преподавателем кафедры иностранных языков №1 в ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (и работает там по настоящее время), и по совместительству также работает в ОЧУ ВО «Московский университет имени А.С. Грибоедова» в должности старшего преподавателя кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы факультета журналистики.

На расширенном заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы факультета журналистики ОЧУ ВО «Московский университет имени А.С. Грибоедова» присутствовали: доктор филологических наук, доцент Ю.В. Шуйская (заведующий кафедрой, декан факультета журналистики), доктор филологических наук, профессор Л.Г. Кихней, доктор филологических наук, доцент Н.С. Гегелова, доктор филологических наук, проф. Т.Э. Гринберг, доктор филологических наук, доцент О.Р. Темиршина, доктор филологических наук, доцент Н.А. Ларина, кандидат филологических наук Е.Ю. Дворак, кандидат филологических наук, Е.В. Шерчалова. Ст. преп. К.С. Смекалина.

Научный руководитель, доктор филологических наук, профессор, Кихней Любовь Геннадьевна дала положительную характеристику Л. И. Начаровой и ее работе (отзыв прилагается).

С положительной оценкой диссертационного исследования выступили: доктор филологических наук, доцент Ю.В. Шуйская, доктор филологических наук, доцент Н.А. Ларина, кандидат филологических наук, доцент Е.В. Шерчалова.

По итогам обсуждения принято следующее **закключение**:

Диссертация являет собой завершенное научно-квалификационное исследование, посвященное системному анализу способов продвижения социальных сетей в российской и международной медиасфере с особым вниманием к связям с общественностью, имиджу и бренду (на примере сети «ВКонтакте»).

**Актуальность предпринятого исследования** продвижения социальной сети «ВКонтакте» обусловлена, во-первых, усиливающейся конкуренцией на российском и международном медиарынке, а также ростом влияния социальных сетей в современном мире в то время, как онлайн-сообщества перестают быть исключительно платформами для общения и развлечений и превращаются в мощные инструменты формирования общественного мнения и управляемого информационного пространства. Последний факт приобретает особое значение в случае «ВКонтакте», уникальность которой, среди прочего, заключается в том, что данная сеть, единственная из крупнейших мировых социальных сетей, является компанией с государственным участием и, таким образом, представляет собой инструмент формирования общественного мнения внутри и за пределами Российской Федерации. Во-вторых, социальные сети представляют собой уникальный гибрид продукта, услуги, социальной платформы и медиаканал. Принимая во внимание такую многоаспектность, изучение устройства и особенностей функционирования социальных сетей как объекта продвижения возрастает и приобретает особую значимость, является актуальным и востребованным.

**Научная новизна** исследования заключается в выработке авторского алгоритма анализа и разработки стратегий продвижения социальных сетей в российской и международной информационной среде в целом и сообщества «ВКонтакте» в частности.

Также, диссертантом уточнено определение термина «социальная сеть», разработана и обоснована авторская модель типологии социальных сетей, что позволило по-новому взглянуть и переосмыслить механизмы развития социальных сетей в российском и международном информационном пространстве.

В работе впервые проведен сравнительный анализ инструментов

продвижения с одной стороны, товаров, услуг, медиаканалов и, с другой стороны, – социальных сетей. Выявлены ключевые различия и сходства инструментов продвижения в зависимости от вышеуказанных объектов; обоснованы методы продвижения различных типов социальных сетей. Проведена комплексная оценка пиар-стратегий, способов «управления восприятием» пользователей, а также брендинга «ВКонтакте».

Кроме того, впервые проведено комплексное научное исследование исторического развития сообщества «ВКонтакте», обоснованы ключевые ценности бренда, а также его отличительные черты по сравнению с брендами конкурентов. Предложены способы усиления бренда «ВКонтакте»;

Работа Л. И. Начаровой выполнена на **высоком теоретическом уровне**. В работе использованы системный, структурно-типологический, сравнительный, историко-генетический, психологический **методы**; а также применены **методики** контекстуального и эмпирического анализа (статистический анализ количественных данных, полуструктурированные интервью). **Положения, выносимые на защиту**, обоснованы, верифицированы, их обстоятельная аргументация не вызывает сомнений.

**Конкретное личное участие автора в получении научных результатов.** Диссертация представляет собой самостоятельное и оригинальное исследование. Научные результаты получены автором лично. Л. И. Начарова на обширном материале, состоящем из данных, представленных на платформе сообщества «ВКонтакте» (страницы пользователей и сообществ, новостная лента, приложения «VK Музыка», «VK Видео» и др.), официальном сайте (пресс-релизы, финансовые отчеты, новостные рубрики и т.д.), а также результатов опросов и исследований международных статистических и аналитических источников, благодаря инновационной междисциплинарной методологии и глубокому аналитическому осмыслению стратегий продвижения, успешно решила поставленные в исследовании задачи и сделала ряд научно обоснованных **выводов, имеющих высокую степень достоверности. Результаты** проделанной работы могут быть расценены как **вклад в историю развития медиа и в теорию журналистики.**

**Теоретическая значимость** работы обусловлена тем, что в рамках исследования был использован комплексный междисциплинарный подход; учтены теоретические достижения ряда наук (медиа, журналистики, филологии, семиотики, мифологии, социологии, психологии, экономики, культурологии). Такой многовекторный анализ дополняет и расширяет свод научных знаний в области специфики и типологии социальных сетей, а также

инструментов их продвижения с учетом специфики их природы как гибрида товара, услуги и медиаканала.

**Практическая значимость диссертационного исследования** заключается в том, что выявленные закономерности, принципы и механизмы продвижения социальных сетей, а также управления восприятием их пользователей, могут стать основой для разработки и внедрения эффективных стратегий по оптимизации имиджа и бренда подобных платформ.

Результаты исследования могут быть использованы для управления изменениями в социальных сетях и их эффективной адаптации к новым трендам и технологиям. Предложенные рекомендации могут стать основой образовательных программ по журналистике, маркетингу, PR и управлению брендом.

**Соответствие содержания диссертации паспорту специальности, по которой она рекомендуется к защите.** Диссертация соответствует содержанию специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика. Исследование выполнено в соответствии со следующими пунктами паспорта специальности:

п. 2. История журналистики, средств массовой информации, медиакоммуникаций в контексте общественного развития.

п. 4. Творческий процесс в журналистике и медиакоммуникациях.

Профессиональные методы и инструментарий журналистики и медиакоммуникаций. Формирование жанров журналистики и их развитие. Языковые особенности и стиль медиакоммуникаций.

п. 5. Конвергентно-интеграционные процессы в медиaprостранстве.

п. 6. Медиаcистема. Природа и архитектура медиаcистемы в условиях цифровизации. Динамика медиаcистемы и её сегментов. Глобальная и национальные медиаcистемы.

Текст диссертации был проверен в системе «Антиплагиат». Некорректных заимствований в работе не обнаружено.

**Апробация результатов исследования.** Результаты работы апробированы в докладах на следующих международных и всероссийских научных конференциях:

1) XVI Международной научно-практической конференции «Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере» (Москва – Пенза, 15-16 ноября 2023 г.).

2) XVII международной научно-практической конференции «Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в

гуманитарной и социальной сфере» (Москва – Пенза, 22-23 апреля 2024 г.).

3) XVIII Международной научно-практической конференции «Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере» (Москва – Пенза, 22-23 ноября 2024 г.).

4) VII Международной научной конференции «Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа», посвященной празднованию 270-летия Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (15 ноября 2024 года).

5) Всероссийской научной конференции с международным участием «Медиакультура: технология конструирования и продвижения социальных проектов». Гуманитарный институт ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» (17-18 декабря 2024 г.).

Основные положения работы обсуждались на заседаниях кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы ОЧУ ВО Московского университета им. А.С. Грибоедова. Ключевые выводы и материалы диссертационного исследования были внедрены в практику преподавания курсов «Введения в специальность» по дисциплинам «Антикризисный PR», «PR в государственных учреждениях», «Техника и технология рекламных сообщений», «Брендинг и нейминг» читаемых на факультете журналистики Московского университета имени А.С. Грибоедова в 2023-2024 и 2024-2025 годах.

**Основные положения диссертации нашли отражения в 9 публикациях, общим объемом – 4,59 п.л., из них авторских – 4,59 п.л.:**

*Перечень ВАК РФ (ИФ выше 0,1)*

1. Начарова Л.И. Роль бренда в продвижении социальной сети «ВКонтакте» // Казанская наука. 2024. №1. С. 255–259.

2. Начарова Л.И. Событийный маркетинг как эффективный инструмент рекламной кампании социальной сети «ВКонтакте» // Litera. 2024. № 2. С. 230–236.

3. Начарова Л.И. Мессенджеры: новые медиа или эволюционный этап развития социальных сетей? // Мир науки, культуры, образования. 2024. №2 (105). С. 496–499.

4. Начарова Л.И. Управление восприятием как подход к оптимизации имиджа социальной сети «ВКонтакте» // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 711–722.

5. Начарова Л.И. Традиционные рекламные инструменты в PR-стратегии социальной сети «ВКонтакте» // *Litera*. 2025. № 1. С. 74–84.

*Статьи, опубликованные в сборниках материалов международных научных конференций*

6. Начарова Л.И. Продвижение социальной сети «ВКонтакте» в условиях современной межкультурной коммуникации // *Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере. Материалы XVI Международной научно-практической конференции (Москва – Пенза, 15–16 ноября 2023 г.)*. М. – Пенза: Пензенский государственный технологический университет. 2023. С. 251-258.

7. Начарова Л.И. О важности социальной функции рекламы при разработке кампании продвижения социальной сети «ВКонтакте» в парадигме современных кросс-культурных отношений // *Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере. Материалы XVII Международной научно-практической конференции (Москва – Пенза, 22–23 апреля 2024 г.)*. М. – Пенза: Пензенский государственный технологический университет. 2024. С. 164-174.

8. Начарова Л.И. О важности логотипа для формирования имиджа социальной сети «ВКонтакте» в условиях современной межкультурной коммуникации // *Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере. Материалы XVII Международной научно-практической конференции (Москва – Пенза, 22–23 ноября 2024 г.)*. М. – Пенза: Пензенский государственный технологический университет. 2024. С. 172-185.

9. Начарова Л.И. Эволюция бренда социальной сети «ВКонтакте»: исторический, системный анализ и перспективы глобального развития // *Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере. Материалы XVII Международной научно-практической конференции (Москва – Пенза, 22–23 ноября 2024 г.)*. М. – Пенза: Пензенский государственный технологический университет. 2024. С. 157-172.

Вывод: диссертация Начаровой Людмилы Игоревны «Продвижение социальной сети “ВКонтакте” в российской и международной медиасфере (PR, имидж, бренд)» **соответствует** требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям и **рекомендуется к защите** на соискание ученой

степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

**Заключение** принято на расширенном заседании кафедры истории журналистики и литературы Московского университета им. А.С. Грибоедова 04 февраля 2025 г. протокол № 1.

Присутствовало на заседании 9 чел. Результаты голосования: «за» – 9 чел., «против» – нет, воздержавшихся – нет.

Заведующий кафедрой журналистики,  
медиакоммуникаций и рекламы  
Московского университета  
имени А.С. Грибоедова,  
д. филол. н., доцент



Ю.В. Шуйская