

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА 24.2.320.09, СОЗДАННОГО НА
БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
МИНИСТЕРСТВА НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ, ПО ДИССЕРТАЦИИ
НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета от 14.01.2023 № 1

О присуждении Янукян Диане Эдуардовне, гражданке Российской Федерации, ученой степени кандидата филологических наук.

Диссертация «Специфика продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах» по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика принята к защите 31 октября 2022 г., протокол № 2, диссертационным советом 24.2.320.09, созданным на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кубанский государственный университет» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149 (приказ Министерства науки и высшего образования РФ №1059/нк от 27.09.2022 г.).

Соискатель Янукян Диана Эдуардовна, 8 февраля 1992 года рождения. В 2013 году окончила с отличием Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова по специальности «Журналистика». В 2016 году окончила очную аспирантуру МГУ имени М.В. Ломоносова. Работает в негосударственном (частном) профессиональном образовательном учреждении «Ессентукский колледж управления, бизнеса и права» (ЕКУБиП) в должности преподавателя.

Диссертация выполнена на кафедре рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», Минобнауки России.

Научный руководитель – доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» Патюкова Регина Валерьевна.

Официальные оппоненты:

Скрипникова Надежда Николаевна – доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой «Связи с общественностью» ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет» (г. Воронеж);

Шестерина Алла Михайловна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и телевидения Высшей школы (факультета) телевидения ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова» (г. Москва) -

дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пятигорский государственный университет» (г. Пятигорск), в своем положительном отзыве, подписанном председателем заседания кандидатом политических наук, доцентом, заведующей кафедрой журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью (ИМО) ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет», Ириной Александровной Герейхановой указала, что диссертационное исследование Янукян Дианы Эдуардовны «Специфика продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах» представляет собой научно-квалификационную работу, которая соответствует всем критериям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук (пп. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842 (в редакции от 11.09.2021 г.) «О порядке присуждения ученых степеней»). Автор, Диана Эдуардовна Янукян, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук.

Соискатель имеет 12 опубликованных работ по теме диссертации, в том числе: 4 – в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК. Результаты исследования прошли апробацию в ходе участия соискателя в работе научно-практических конференций различного уровня (Международного и Всероссийского). Общий объем публикаций составляет 5,4 п.л. К числу наиболее значимых научных работ относятся:

Публикации в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России:

1. Янукян Д.Э. Тема моды на страницах отечественных женских журналов: особенности осмысления // Вестник Пятигорского государственного университета. – Пятигорск, 2016. № 3. – С. 112–117.

2. Янукян Д.Э. Инструменты бренд-коммуникаций в социальных сетях // Медиальманах. – Москва, 2016. № 5 (76) – С. 49-56.

3. Янукян Д.Э. Социальные сети Facebook и Twitter: исторический экскурс и современные возможности // Гуманитарные исследования. – Астрахань, 2016. № 4 (60). – С. 45–52.

4. Янукян Д.Э. Особенности использования социальных сетей отечественными брендами в индустрии моды // Вестник Пятигорского государственного университета. – Пятигорск, 2018. № 4. – С. 109–113.

Публикации в сборниках научных трудов и материалов конференций:

5. Янукян Д.Э. Тенденции развития социальных медиаресурсов: исторический аспект // Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные

аспекты интегрированных коммуникаций. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар, 2022. – С. 191–202.

На диссертацию и автореферат поступило семь отзывов:

Скрипникова Надежда Николаевна – доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой «Связи с общественностью» ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет» (г. Воронеж).

(Автор отзыва отмечает: «В рамках исследования соискатель убедительно и последовательно доказывает, что в условиях быстрого развития интернет-среды модная индустрия остро ощутила потребность в персонификации брендов. Продажи бренда зависят от лояльности широкой группы потребителей, которой можно добиться с помощью трансляции личных ценностей, четко сформулированной миссии и обратной связи с аудиторией. Если она может идентифицировать себя с брендом, то его товары или услуги также будут ей близки. Таким образом, актуальность темы исследования не вызывает сомнения. Изложение материала в диссертационном исследовании внутренне структурировано, главы закономерно симметричны, практически равновеликие, что сопряжено с их композиционной стройностью. Автор в полной мере владеет современной научной терминологией, аппаратом современного медийного исследования. Рисунки и таблицы, представленные соискателем, достаточно информативны. В тоже время можно высказать некоторые замечания и дискуссионные предложения по теме исследования:

1. Какие потребности возникают у интернет-аудитории и, каким образом происходит удовлетворение этих потребностей посредством личного бренда?

2. В чем сходства и различия в понимании личного бренда, дизайнерского бренда и личного дизайнерского бренда?

3. Обозначьте, пожалуйста, ключевые аспекты формирования системы модного брендинга?», отзыв положительный).

Шестерина Алла Михайловна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и телевидения Высшей школы (факультета) телевидения ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова» (г. Москва).

(Автор отзыва отмечает: «В рамках исследования соискатель убедительно и последовательно доказывает, что в условиях быстрого развития интернет-среды модная индустрия остро ощутила потребность в персонификации брендов. Продажи бренда зависят от лояльности широкой группы потребителей, которой можно добиться с помощью трансляции личных ценностей, четко сформулированной миссии и обратной связи с аудиторией. Если она может идентифицировать себя с брендом, то его товары или услуги также будут ей близки. Таким образом, актуальность темы исследования не вызывает сомнения. Изложение материала в диссертационном исследовании внутренне структурировано, главы закономерно симметричны, практически равновеликие, что сопряжено с их

композиционной стройностью. Автор в полной мере владеет современной научной терминологией, аппаратом современного медийного исследования. Рисунки и таблицы, представленные соискателем, достаточно информативны», отзыв положительный. В тоже время можно высказать некоторые замечания и дискуссионные предложения по теме исследования:

1. Какие потребности возникают у интернет-аудитории и, каким образом происходит удовлетворение этих потребностей посредством личного бренда?
2. В чем сходства и различия в понимании личного бренда, дизайнерского бренда и личного дизайнерского бренда?
3. Обозначьте, пожалуйста, ключевые аспекты формирования системы модного брендинга», отзыв положительный).

Константинова Анна Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент (научная специальность 10.02.20 – сравнительное-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание), доцент кафедры журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью (ИМО) ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет» (Автор отзыва отмечает: «Работа посвящена теоретическому и эмпирическому анализу специфики продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах в условиях стремительного развития отечественного рынка модной одежды и насыщения этого рынка модными брендами, приводящего к необходимости повышения конкурентоспособности предприятий индустрии моды. Положения, выносимые на защиту, обладают четкостью формулировок и завершенностью. Анализ диссертационного исследования позволяет высказать мнение о несомненном личном вкладе соискателя в разработку научной проблемы. Критический анализ отечественных и зарубежных теоретических подходов к категории «социальные медиаресурсы» история их возникновения и тенденции развития, сбор и систематизация обширного эмпирического материала, формулирование на основе проведенного анализа выводов, обуславливающих научную новизну работы, апробация результатов исследования на международных и всероссийских научных и научно-практических конференциях являются показателем зрелого исследования», отзыв положительный. Вместе с тем рассматриваемая работа не лишена и некоторых недостатков:

1. На с. 63 автор дает определение понятию «органическое продвижение», и далее, на с. 94 упоминает о том, что «...в настоящий момент социальные сети предоставляют пользователям все условия для удобства поиска нужного контента. Благодаря этому органическое продвижение личных брендов стало намного эффективнее». Хотелось бы уточнить, в чем заключается органическое продвижение в социальных сетях?

2. Необходимо уточнить, в чем состоит разница формирования стихийного личного бренда и спланированного. Также в работе приведены примеры отечественных стихийных личных брендов, однако исследование

было бы более полным, если бы автор привел примеры успешно спланированных личных брендов.

3. Работа несомненно выиграла, если бы автор прокомментировал эффективность вирусного маркетинга при продвижении дизайнерских брендов.

В диссертации также имеются недостатки технического характера», отзыв положительный).

Василенко Анатолий Петрович – доктор филологических наук, доцент (научная специальность 10.02.01 – русский язык и 10.02.19 теория языка), профессор Института русской и романо-германской филологии (Автор отзыва отмечает: «Представленная диссертация написана в русле современных тенденций в журналистике и посвящена изучению PR-инструментов продвижения дизайнерского бренда в социальных сетях, специфике потребления личных брендов виртуальной аудиторией, в работе также проанализирована динамика продвижения личного дизайнерского бренда посредством социальных сетей. Теоретическая значимость проведенного исследования не вызывает сомнения. Вопросы по тексту автореферата носят дискуссионный характер, и, надеюсь, позволят полнее раскрыть ценность рецензируемой работы:

1. Сколько времени занимает реализация PR-проекта? Обозначьте ключевые преимущества и недостатки построения личного бренда?

2. Выделите основные PR-инструменты, которые используют массовые бренды при построении PR-коммуникации с потребителями социальных сетей?», отзыв положительный).

Горобец Антон Федорович – кандидат филологических наук (научная специальность 10.01.10 – Журналистика) доцент кафедры журналистики ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры» (Автор отзыва отмечает: «В работе впервые был проведен анализ личных брендов в модной индустрии, также рассмотрены важные аспекты, такие как влияние аудитории на формирование личного бренда и эффективность интернет-платформы «ВКонтакте» в качестве инструмента продвижения. В работе собраны и систематизированы сведения о PR-инструментах современных социальных сетях в разрезе их возможностей и преимуществ для продвижения модных брендов, обозначены особенности использования PR-инструментов для массовых марок и успешных брендов, привлечения определённых социальных сетей в зависимости от их целевой аудитории. Замечания по тексту автореферата носят характер размышлений:

– приведите, пожалуйста, пример успешного PR-проекта крупного бренда? В чем особенность такого проекта?

– обозначьте, ключевые различия между тремя типами аудитории: «холодной», «теплой» и «горячей»?», отзыв положительный).

Соколова Галина Викторовна – кандидат филологических наук, доцент (научная специальность 10.01.10 – Журналистика) доцент кафедры литературы и массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «Адыгейский

государственный университет». (Автор отзыва подчеркивает, что «актуальность диссертационного исследования не вызывает сомнения, оно посвящено решению проблемы конкурентоспособности в рамках использования медийного пространства, понимаемого в настоящем исследовании широко и включающего процессы формирования брендов и их активного продвижения. Работа имеет несомненную теоретическую и практическую ценность для современной журналистики», отзыв положительный, замечаний нет).

Адамова Марина Владимировна – кандидат филологических наук, доцент (научная специальность 10.01.10 – Журналистика) первый заместитель главного редактора газеты «Кубань сегодня». (Автор отзыва отмечает, что «в исследовании представлена рабочая гипотеза о том, что для брендов модной индустрии омоложение аудитории и изменение ее медиапредпочтений неизбежно приводит к вовлечению в коммуникации таких инновационных медиаресурсов, как социальные сети, представляющих эффективные медийные средства для продвижения личных дизайнерских брендов. Работа прошла достойную апробацию, в ней представлен внушительный список источников, с опорой на эмпирический материал проведен качественный статистический анализ», отзыв положительный, замечаний нет).

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их широкой известностью своими достижениями в данной отрасли науки (10.01.10 - Журналистика), наличием публикаций, близких к работе соискателя, и, таким образом, способностью определить научную и практическую ценность диссертации, а также отсутствием совместных проектов, печатных работ.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

– разработана двусоставная модель интегративного брендинга в сфере моды, которая реализуется в медийном пространстве с учетом специфики процесса взаимодействия коммуникационных стратегий как традиционных, так и новых медиа; при этом акцент делается на разнообразии представления бренда в корреляции с личностью, а для инновационной стратегии – на доминантной избирательности;

– предложен набор PR-инструментов для формирования и развития брендов в социальных сетях на основе системного анализа использования инструментов PR для продвижения бренда в сфере индустрии моды, выделены как универсальные PR-инструменты, которые в равной степени используются и массовыми, и дизайнерскими брендами, так и специфические для каждого из них;

– доказано влияние аудитории на формирование личного бренда и эффективность интернет-платформы «ВКонтакте» в качестве инструмента продвижения;

– введены новые дополнительные ценные знания в общую картину выстраивания PR-коммуникаций для продвижения брендов в социальных сетях. Собраны и систематизированы сведения о PR-инструментах современных социальных сетей.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

– доказано соответствие PR-инструментов в социальных медиаресурсах классическим приемам с поправкой на специфические черты коммуникационной среды. Это единство сходства и различия обусловлено системой условий, при которых особую роль играет общность в ожиданиях аудитории, сегменты которой распределены по разным коммуникационным средам;

– применительно к проблематике диссертации результативно использованы методы медиаведческого исследования: лингвистического, культурно-исторического, компаративистского и историко-типологического анализа, а также контент-анализ при изучении социальных сетей;

– изложены основные положения исследования, сущностью которых являются системность, последовательность и объективность анализа в сочетании с приемами лингвистического, культурно-исторического, компаративистского и историко-типологического методов исследования;

– раскрыта специфика выстраивания PR-коммуникаций для продвижения брендов в социальных сетях;

– изучены особенности использования PR-инструментов для продвижения массовых марок и успешных брендов, привлечения определенных социальных сетей в зависимости от их целевой аудитории;

– проведена модернизация алгоритмов анализа PR-инструментов современных социальных сетей в разрезе их возможностей и преимуществ для продвижения модных брендов.

Значение полученных диссертантом результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

– разработаны и внедрены в образовательную деятельность такие элементы программ бакалавриата и магистратуры по журналистике, в которых представлены актуальные для современного учебного процесса эффективные PR-инструменты и соответствующие PR-технологии;

– определены перспективы развития социальных медиаресурсов, а также популярность создания личного бренда в целях самореализации, собственной персонификации и продвижения бизнеса при помощи инструментов, задействованных на цифровой площадке. Проанализирована специфика информационной конкуренции при продвижении персонального бренда в модной индустрии, рассмотрены особенности PR-инструментария и комплексного междисциплинарного исследования феномена брендинга;

– создан алгоритм анализа PR-инструментов современных социальных сетей в разрезе их возможностей и преимуществ для продвижения модных брендов;

– представлены возможности для написания обобщающих трудов по медиаведческой теоретизации брендинга в социальных сетях.

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

– идея изучения специфики продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах базируется на основе развития социальных медиаресурсов, а также популярностью создания личного бренда в целях самореализации и продвижения бизнеса при помощи инструментов, задействованных на цифровой площадке. Бренды современной модной индустрии остро ощущают потребность в их собственной персонификации, а также в необходимости анализа специфики информационной конкуренции при продвижении персонального бренда в модной индустрии;

– использованы методы медиаведческого исследования: лингвистического, культурно-исторического, компаративистского и историко-типологического анализа в диссертационном исследовании, которые предопределили междисциплинарный характер работы. При изучении социальных сетей использовался контент-анализ, а также вторичный анализ данных, полученных в результате исследований другими авторами. Руководствуясь принципами объективности и историзма, была установлена специфика развития социальных сетей во временной последовательности, в их причинно-следственной связи и в контексте истории изучаемого феномена, учитывая при этом последние достижения современной медиалогии;

– установлен в ходе проведенного исследования феномен бренда как одного из ключевых понятий в современной модной индустрии, продвигающей свою продукцию через социальные медиаресурсы. При этом бренд определяется набором ценностей, необходимым для инкорпорирования в сознание целевой потребительской аудитории и нацеленным на длительное сотрудничество с брендированным товаром;

– использованы разработанные схемы и результаты исследования для более обоснованного выбора наиболее эффективных PR-инструментов и соответствующих PR-технологий. Предлагаемые обобщения могут найти применение в учебном процессе факультетов журналистики, рекламного дела, маркетинга, а также других смежных направлений и специальностей при чтении лекций, проведении спецсеминаров и разработке программ, учебно-методической литературы по основам рекламы и паблик рилейшнз, при написании курсовых и выпускных квалификационных работ;

– данное исследование является относительно новой проблематикой для журналистики. Исследование специфики продвижения бренда требует рассмотрения особенностей PR-инструментария и комплексного междисциплинарного исследования феномена брендинга. При выстраивании PR-коммуникаций для продвижения брендов в социальных сетях необходимо учитывать особенности коммуникационной площадки – социальных сетей. Использование PR-коммуникаций для формирования и развития бренда в социальных сетях заключается в создании отношений, где ведущую роль

играет потребитель, являющийся не пассивным получателем информации, а активным участником процесса.

Личный вклад соискателя состоит в том, что:

самостоятельно, с достаточной научной четкостью решены следующие задачи:

описаны исторические аспекты развития социальных медиаресурсов, продемонстрированы их современные возможности;

изучены междисциплинарные аспекты феномена моды и брендинг;

дана характеристика индустрии моды и специфики появления личных брендов в социальных медиаресурсах;

дemonстрированы первые PR-проекты по продвижению модных брендов;

выявлен PR-инструментарий продвижения массовых марок в социальных сетях, а также обозначены PR-инструменты продвижения дизайнерского бренда;

раскрыта специфика потребления личных брендов виртуальной аудиторией;

проанализирована динамика продвижения личного дизайнерского бренда;

результаты диссертационного исследования прошли апробацию. Содержание работы отражено в 12 научных публикациях, 4 статьях, опубликованных в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России. Общий объем публикаций составляет 5,4 п.л.

В ходе защиты диссертации были заданы следующие вопросы. Член совета д.ф.н., профессор Сомова Е.Г. задала вопрос о том, какие основные задачи решает PR в социальных сетях. Член совета д.ф.н., доцент Малыгина Л.Е. задала вопрос, какие тенденции характерны как для fashion-брендинга, так и для fashion-бизнеса в целом. Член совета д.ф.н., профессор Лучинская Е.Н. задала вопрос о том, какова специфика виртуальной аудитории.

Соискатель Д.Э. Янукян ответила членам совета д.ф.н., проф. Сомовой Е.Г., д.ф.н., доц. Малыгиной Л.Е., д.ф.н., проф. Лучинской Е.Н. на заданные в ходе заседания вопросы, раскрыв основные задачи PR в социальных сетях: повышение узнаваемости бренда, увеличение лояльности к бренду, расширение целевой аудитории, проработки долгосрочных отношений с аудиторией; обозначив основные тенденции, характерные как для fashion-брендинга, так и для fashion-бизнеса в целом, такие как глобализация, слияние и поглощение, аутсорсинг производства отдельных «комплекующих» товара, влияние информационных технологий. Соискатель обозначила специфику виртуальной аудитории, заключающуюся в вовлеченности аудитории в деятельность брендов.

