

## **Отзыв**

### **научного руководителя**

на выпускную квалификационную работу

**«Реклама инфлюенсеров в социальных сетях как инструмент формирования перепотребления среди молодёжи»**

**Фроловой Ольги Дмитриевны**

студентки группы 4131, направления подготовки 39.03.01 Социология, профильной направленности образовательной программы Современные технологии социологических и маркетинговых исследований.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы – бакалаврской работы «Реклама инфлюенсеров в социальных сетях как инструмент формирования перепотребления среди молодёжи» обоснована тем, что цифровизация как многоуровневый и комплексный процесс выступает ключевым фактором изменений в современном мире, затрагивающим не только бизнес и экономику, но и повседневную жизнь общества, способствуя появлению новых форматов социальных практик. Так «лидеры мнений» - инфлюенсеры активно используют социальные сети для продвижения продуктов, услуг и идей. Создавая различные контенты для привлечения аудитории, взаимодействуя с ней в социальных сетях, они получают известность в рамках новых медиа, где обретают своих фолловеров. Поскольку самыми активными пользователями социальных сетей выступают представители поколения Z, то влияние инфлюенсеров на эту аудиторию более чем значимо с точки зрения процесса социализации.

Автор проблематизирует эти процессы через призму рекламы в социальных сетях, формирующей феномен перепотребления среди молодежи.

Научная обоснованность и полноценность исследования обеспечены структурой ВКР: феномен перепотребления в современном обществе, реклама как инструмент воздействия на потребителя, инфлюенсеры как социальная группа представлены в первой главе работы в трех логически взаимосвязанных параграфах.

Дан обстоятельный анализ современного состояния изучаемой проблемы на основании изучения 40 источников, из них 3 на английском языке, а также 4 источника в формате видеозаписей. Все источники полностью релевантны выбранной теме.

О.Д. Фролова продемонстрировала умение критически оценивать и обобщать теоретические положения, а также умение излагать свою точку зрения с учетом аргументов и выводов других исследователей.

Во второй главе выпускной квалификационной работы представлено собственное эмпирическое исследование рекламы инфлюенсеров в социальных сетях как инструмента формирования перепотребления среди молодёжи: дана интерпретация основных понятий, составлена операциональная модель исследования, дана характеристика объекта эмпирического исследования - молодёжи, активно пользующейся социальными сетями (TikTok, YouTube и другими платформами).

Выбор избранных методов исследования был обусловлен особенностями метода анкетирования и фокус-группы среди молодёжи. Обработка и анализ данных, полученных в ходе фокус-группы был произведен с помощью сайта Speech2text.

Автору удалось на высоком теоретическом уровне раскрыть проблематику работы. Эмпирическое исследование рекламы инфлюенсеров позволило не только сделать выводы,

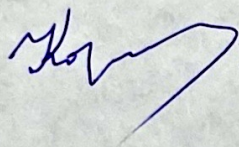
полностью соответствующие теме, целям и задачам работы, но и разработать практические рекомендации противодействия формированию перепотребления среди молодёжи.

На протяжении всей работы автор проявлял активность и высокий уровень ответственности.

О.Д. Фролова проявила мотивированность к исследовательской работе по выбранной теме, выступив с докладом «Культура потребительского поведения современной российской молодёжи в контексте феномена инфлюенсеров» на XIX международной научной конференции «Сорокинские чтения» в феврале 2025 г.

Выполненная работа О.Д. Фроловой представляется самостоятельным и полноценным трудом, уровень оригинального текста – 84,64% и соответствует предъявляемым требованиям, а ее автор заслуживает высокой оценки.

Данная бакалаврская работа соответствует требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам по направлению «Социология», и может быть допущена к защите на ГИА, а студентка О. Д. Фролова достойна присвоения квалификации бакалавр социологии.



Научный руководитель: к.ф.н. Король М.П.