

Образовательное частное учреждение высшего образования  
«Московский университет имени А.С. Грибоедова»

На правах рукописи

**НАЧАРОВА ЛЮДМИЛА ИГОРЕВНА**

**ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» В РОССИЙСКОЙ И  
МЕЖДУНАРОДНОЙ МЕДИАСФЕРЕ (PR, ИМИДЖ, БРЕНД)**

Специальность: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

**ДИССЕРТАЦИЯ**

**на соискание ученой степени кандидата филологических наук**

**Научный руководитель:**  
доктор филологических наук, профессор  
**Кихней Любовь Геннадьевна**

Москва – 2025

## Оглавление

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ВИРТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ</b> .....	<b>21</b>
1.1. Системный анализ феномена социальных сетей.....	21
1.2. Структурно-семантический анализ понятия и уточненное определение термина «социальная сеть» .....	36
1.3. Пересмотренные принципы классификации и дополненная типология социальных сетей..	44
1.4 Акторно-сетевая теория: применение для продвижения социальных сетей.....	64
<b>ГЛАВА 2. PR-ИНСТРУМЕНТЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ.</b>	<b>74</b>
2.1. Традиционные рекламные инструменты в PR-стратегиях социальных сетей .....	74
2.2. Стратегии взаимодействия с пользователями социальной сети «ВКонтакте».....	87
<b>ГЛАВА 3. ИМИДЖ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АТТРАКТОР ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ «ВКОНТАКТЕ»</b> .....	<b>103</b>
3.1. Имидж социальной сети как инструмент управления восприятием в рамках концепции «мягкой силы» .....	103
3.2. Анализ интервью пользователей «ВКонтакте» для определения ее имиджа.....	120
<b>ГЛАВА 4. БРЕНД КАК ОСНОВНОЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ АКТИВ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»</b> .....	<b>138</b>
4.1. История бренда «ВКонтакте»: системный анализ развития .....	138
4.2. Современный тотем: бренд как ценностный ориентир в стратегии продвижения «ВКонтакте» .....	149
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>185</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	<b>195</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	<b>220</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования темы диссертационного исследования обусловлена несколькими факторами.**

Во-первых, недостаточно прояснена дефиниция и нет устоявшейся типологии социальной сети, до сих пор есть расхождения в определении этого феномена, ведутся дискуссии. Во-вторых, актуальность исследования обусловлена ростом влияния социальных сетей в современном мире и, в связи с этим, усиливающейся конкуренцией на российском и международном медиарынке. В последние годы наблюдаются случаи блокировок международных социальных сетей и ограничений их работы в различных странах, что свидетельствует о возрастающей борьбе за контроль над информационным пространством. В-третьих, социальные сети выполняют ключевую роль в формировании общественного сознания, становясь важным инструментом «мягкой силы» на международной арене. Представляя собой новые медиа, социальные сети оказывают непосредственное влияние на восприятие реальности, создавая и поддерживая информационные потоки, которые формируют мнение людей, их общественные и политические настроения. В-четвертых, в условиях возрастающей геополитической борьбы за информационное пространство, особое значение приобретает продвижение крупнейшей социальной сети России – «ВКонтакте». Учитывая, что эта платформа является компанией с государственным участием, ее имидж и позиционирование имеют не только коммерческое значение, но непосредственно связаны с имиджем и репутацией нашей страны как на внутреннем, так и на международном уровнях. В связи с этим, продвижение «ВКонтакте» становится стратегически важной задачей и для государства, которое может использовать эту социальную сеть как элемент своей внутренней и внешней информационной политики. В-пятых, до сих пор недостаточно изучен механизм развития социальных сетей, что вызывает необходимость разработки алгоритма

эффективного продвижения «ВКонтакте» в национальном и международном информационном пространстве.

Таким образом, важность понимания устройства и особенностей социальной сети «ВКонтакте» как объекта продвижения возрастает и приобретает особую значимость и злободневность, является **актуальным и востребованным**.

**Степень разработанности темы.** Тема продвижения социальных сетей в условиях современной информационной среды остается недостаточно изученной, особенно в аспекте позиционирования и продвижения социальных сетей как компаний-участников современного информационного рынка. В научной литературе существует ограниченное количество исследований, посвященных продвижению социальных сетей как самостоятельных субъектов, а не как платформ для других брендов и организаций. В этой области, данная работа играет основную новаторскую роль в современной научной и практической сфере. Несмотря на значительный интерес к тематике цифрового маркетинга и интернет-коммуникаций, исследование стратегий и подходов, направленных на продвижение социальных сетей как бизнеса, требует дальнейшего анализа.

Анализ публикаций по данной теме показал, что отечественные и зарубежные ученые нередко предлагают различные определения социальных сетей, а также используют отличающиеся типологии. Это разнообразие подходов напрямую влияет на выбор инструментов продвижения и значительно сказывается на восприятии пользователей, в том числе, определяя их взаимодействие с платформами и их популярность в международном информационном пространстве.

Социальные сети как явление общественной коммуникации начали активно исследоваться с конца XX века, когда наблюдалось массовое внедрение цифровых технологий. Основные теоретические положения сетевого общества были сформулированы в работах таких авторов, как Мануэль Кастельс, Элвин Тоффлер и Нил Фергюсон. Концепции информационного общества были разработаны в

трудах таких авторов как Д. Белл, З. Бжезинский, Е. Масуда, А. Турен, а глобализационные процессы анализировались З. Бауманом, У. Бекком, П. Бурдье, Ф. Фукуямой. Важный вклад в исследование глобальной культуры и информационно-коммуникационных технологий на мировом уровне внесли Ж. Бодрийяр, М. Кастельс, Д. Нейсбит, Г. Рейнгольд, Э. Тоффлер.

Современные исследователи социальных сетей, такие как Дж. Траверс, С. Милграм, Д. Тапскотт также внесли значительный вклад в изучение феномена сетевой коммуникации. К числу важных современных отечественных исследований можно отнести труды В. Н. Баранова, Р. В. Болгова, Л. Ю. Грудцыны, А. Б. Шалимова, А. И. Шипицына, В. В. Шиллера. Также, значительный интерес представляют исследования, посвященные использованию социальных сетей в политических акциях, в частности в работах Р. Э. Бараша, И. В. Ксенофонтова, М. А. Сущенко и П. А. Торчкова. Взаимодействие пользователей в социальных сетях и различные аспекты этого процесса освещаются в работах Е. А. Виноградовой, М. В. Ермаковой, В. Н. Степанова и Л. А. Фадеевой, С. В. Докуки и С. В. Кураева. Кроме того, тему идентичности и ее изменений в условиях социальных сетей рассматривают К. О. Черняева, А. С. Воронкин, А. В. Щекотуров и другие российские исследователи.

Социальные сети представляют собой открытые системы, и их изучение представляется неполным без приращения основ теории системного анализа. В этой области одним из первых исследователей является Л. фон Бертанлафи, который заложил основу общей теории систем и рассмотрел принципы взаимодействия сложных систем. И. Р. Пригожин известен своими исследованиями самоорганизующихся систем и изучением неравновесных процессов, что имеет значение для анализа динамичных структур социальных сетей. В. Н. Садовский, И. В. Блауберг, М. Л. Калужский, А. А. Урсулов, В. Г. Афанасьев, И. В. Викентьев дополнили эту теорию важными аспектами, связанными с системным подходом в социальных науках. Их исследования подчеркивают важность учета различных

уровней и взаимодействий в социальных системах, что применимо к анализу сетевых сообществ.

Стоит отметить вклад создателя акторно-сетевой теории Бруно Латура, который изучал взаимосвязи, создаваемые сетями акторов в современном информационном обществе. Последователи Латура Мишель Каллон, Феликс Гуаттари и Джон Ло, развивали его идеи, акцентируя внимание на том, как научные и социальные знания формируются через взаимодействие различных акторов и объектов в сети, а также как стабильность социальных структур зависит от этих связей.

Если рассматривать социальные сети как вид новых медиа, одним из пионеров в исследовании влияния медиа на общество был М. Маклюэн. Кроме того, важный вклад в теоретическое осмысление новых медиа внесли такие зарубежные исследователи, такие как Г. Дженкинс, Г. Вогель, Р. Пикард, Г. Дойл, С. Котл, А. Албаран, Дж. Д. Болтер, С. Гиддингс, К. Келли, Д. Хендрикс, С. Филипс, А. Албаран, Р. Беллами, Р. Гросс, Д. Макклор и Д. Мидоуз. В отечественной науке важный вклад в изучение новых медиа внесли такие исследователи, как Е. Л. Вартанова, А. М. Шестерина, В. В. Барабаш, А. А. Грабельников, Н. С. Гегелова, И. В. Кирия и др.

Я. Н. Засурский, А. Ю. Горчева, Л. Н. Федотова, А. В. Вырковский, Д. В. Дунасов и Е. Я. Дугин – исследователи, которые сосредоточились на анализе продвижения рекламного контента в новых медиа, а также изучении воздействия новых медиа на потребительское поведение и социальные процессы.

В области продвижения и распространения рекламной информации значительный вклад в теорию маркетинга внесли работы таких ученых, как Ф. Котлер, Д. Аакер, А. Рейз и Д. Траут.

Понятие имиджа и репутации социальной сети требуют изучения семиотики и мифологии, теоретические основы которых играют ключевую роль в контексте массовой культуры, где медиа создают мифы и образы, формирующие

коллективное сознание. Имидж, как центральный элемент коммуникации, рассматривается с позиций влияния медиа, культуры и символов на восприятие брендов. Значительный вклад в разработку теоретической базы внесли такие классики, как Ф. де Соссюр, Ч. Пирс, Р. Барт, К. Леви-Строс и Ж. Бодрийяр. Работы Соссюра, основателя структурной лингвистики, заложили основу теории знаков, применимой к маркетинговым и рекламным коммуникациям.

Практическая сторона формирования имиджа активно развивается в современных исследованиях по коммуникациям и маркетингу, особенно в контексте медиа и связей с общественностью. Исследования в области публичных коммуникаций и стратегий взаимодействия с аудиторией играют здесь важную роль. Важным направлением являются теории «мягкой силы» и «управления восприятием». Джозеф Нэй в своих работах подчеркивал роль культуры, идеологии и ценностей как инструментов формирования международного имиджа и влияния. К. Элсбах, П. Бурдые и Л. Армстед анализировали влияние восприятия на организационные имиджи и методы их управления, уделяя особое внимание роли медиа и публичных стратегий.

В области продвижения и распространения рекламной информации значительный вклад в теорию маркетинга внесли работы таких выдающихся ученых, как Ф. Котлер, Д. Аакер, Ж. Ламбен, Э. Джонс, С. Литман, Дж. М. Фиск, Н. Борден, Дж. Маккарти, Б. Бумс, Дж. Битнер и др.

Важный вклад в теорию создания и распространения рекламных сообщений внесли Б. Шарп, К. Кристенсен, И. Джон, Дж.Ф. ЛеПла, С. Дэвис, М. Данн, А. Рейз, Д. Траут, А. В. Буланов, О.В. Зинкевич, С.А. Старов, Н.Г. Пряхин, Е. Ю. Брызгина и другие исследователи в области изучения брендинга как коммуникативной технологии и «информационных узлов», интегрирующей области связей с общественностью, рекламы, имиджа, сетевых коммуникаций.

Работы В. Л. Музыканта, Р. Б. Ноздревой, В. Ю. Гречкова, Г. Д. Крыловой, М. И. Соколовой, И. С. Березина, Е. П. Голубкова, И. В. Котляревской,

А. М. Чернышевой, А. В. Юлдашева и других российских ученых также исследуют восприятие брендов потребителями, а также методы создания и распространения рекламных сообщений.

В зарубежной науке значительное внимание в области теории связей с общественностью уделено работам таких ученых, как Э. Бернейс, А. Ли, У. Липманн, Р. Харлоу, С. Катлип, Д. Граниг, Ф. Джеффкинс, С. Блэк, Дж. Грубман и другие. Среди русскоязычных авторов значимыми являются работы Д. П. Гавры, Ж.-П. Бодуана, Т. Э. Гринберг, В. Г. Зазыкина, Е. А. Файншмидта, М. Г. Федотовой, Э. Гриффина, А. С. Ольшевского и М. Н. Тимофеевой. Российские исследователи, такие как М. А. Шишкина, Г. Л. Тульчинский, Е. А. Блажнов, К. В. Антипов, Г. Г. Почепцов, И. Л. Викентьев и А. Н. Чумиков, М. Г. Шилина, М. Г. Атаева, А. Г. Вершинина, Е. Э. Горшенина и др. также сделали значительный вклад в развитие этой области.

Таким образом, степень разработанности темы включает широкие исследования в области социальных сетей, новых медиа, формирования имиджа, бренда, разработки и использования PR-стратегий, что позволяет глубже понимать природу данных явлений и разрабатывать эффективные стратегии продвижения. Тем не менее, способы продвижения социальных сетей, их эффективность и специфика по сравнению с инструментами продвижения товаров, услуг и традиционных медиаканалов требуют дальнейшего изучения, особенно в свете растущей роли социальных платформ как инструмента политического и культурного влияния в глобальном информационном пространстве.

**Целью** данной работы является выявление закономерностей бытования социальной сети «ВКонтакте» (как наиболее репрезентативного отечественного онлайн-сообщества), вычленение специфики и типологии ее продвижения в российском и международном информационном пространстве.

Для достижения цели необходимо решить следующие **задачи**:

1) обосновать понятие социальной сети, специфику ее внутренней

организации и типологию;

2) исследовать теоретические и практические основы PR-кампаний, используемых для продвижения социальных сетей в российской и международной практике. Оценить их применимость и потенциальное влияние на связи с общественностью «ВКонтакте»;

3) проанализировать механизмы формирования и поддержания имиджа социальной сети «ВКонтакте» в российском и международном информационном пространстве. Выявить актуальный имидж изучаемой социальной сети среди ее реальных и потенциальных пользователей;

4) изучить понятие бренда, его сущность и основные характеристики. Вычленить ключевые стратегии и инструменты, которые используются для усиления узнаваемости и значимости бренда «ВКонтакте» в российской и международной медиасфере;

5) проанализировать становление и эволюцию сообщества «ВКонтакте». Разработать и предложить рекомендации по усилению его позиций в российской и международной медиасреде.

В нашем исследовании мы исходили из **гипотезы** о том, что, во-первых «ВКонтакте», как лидирующая в информационном пространстве Российской Федерации социальная сеть отражает закономерности бытования и механизмы развития национальных социальных сетей в целом; а, во-вторых, наиболее эффективной стратегией ее рекламно-информационной политики – в отличие от продвижения товаров, услуг и медиаканалов – является выстраивание продуктивных связей с общественностью за счет привлечения к сотрудничеству лидеров общественных мнений; создание привлекательного имиджа онлайн-платформы посредством применения принципов политики «мягкой силы» (включая государственную поддержку); и создания доминирующего, узнаваемого бренда сети в российской и международной информационном поле.

**Объектом** исследования является социальная сеть «ВКонтакте». Также, в

качестве объекта для сравнения привлекались конкурирующие онлайн-сообщества, такие как «Одноклассники», «Telegram», «Youtube».

**Предмет** исследования – структура социальных сетей как инновационных феноменов медиасферы в целом и архитектуроника онлайн-сообщества «ВКонтакте», стратегии его продвижения, комплексно воплощенные в инструментарии имиджа и брендинга, и пиар-тактиках.

**Материалом** для исследования послужила информация, представленная на платформе сообщества «ВКонтакте» (страницы пользователей и сообществ, новостная лента, приложения «VK Музыка, «VK Видео» и др.) и официальном сайте (пресс-релизы, финансовые отчеты, новостные рубрики и т.д.), а также результаты опросов и исследований международных статистических и аналитических источников.

**Теоретико-методологической основой исследования** послужили концепция сетевого общества М. Кастельса<sup>1</sup> и работы Н. Фергюсона<sup>2</sup> о формировании социальных сетей.

Для изучения социальных сетей как открытых систем в контексте взаимодействия с надсистемами и подсистемами были привлечены труды Л. фон Берталанфи<sup>3</sup>, И. Р. Пригожина<sup>4</sup>, В. Н. Садовского, И. В. Блауберга, М. Л. Калужского<sup>5</sup> и В. Г. Афанасьева.

Авторская типология социальных сетей основана на исследованиях классификаций А. М. Шестериной<sup>6</sup>, В. Г. Вяткиной, М. М. Заглиевой,

---

<sup>1</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608с.

<sup>2</sup> Фергюсон Н. Площадь и башня. М.: Издательство АСТ, 2020. 736 с.

<sup>3</sup> Берталанфи Л. фон. Общая теория систем: критический обзор // Исследования по общей теории систем. М.: Прогресс, 1969. С. 520.

<sup>4</sup> Prigogine I. The Philosophy of Instability. Futures, 1989. Vol. 21, pp. 396-400.

<sup>5</sup> Калужский М. Л. Общая теория систем: курс лекций. Омск: Издательство ОмГТУ, 2007. 144 с.

<sup>6</sup> Шестерина А. М. К вопросу о типологизации новых медиа // Неофилология. 2023. Т. 9. № 4. С. 931-939.

О. Н. Кондратьевой, В. С. Тоискина, В. В. Красильникова, К. Кристенсена<sup>7</sup>.

Анализ социальных сетей как новых медиа базируется на трудах М. Маклюэна<sup>8</sup>, Е.Л. Варгановой<sup>9</sup>, А.А. Грабельникова<sup>10</sup>, С.Н. Ильченко<sup>11</sup>, И.В. Кирия<sup>12</sup>.

Акторно-сетевая теория Б. Латура<sup>13</sup> применялась для изучения взаимодействий акторов и объектов внутри и за пределами онлайн-сообществ.

Стратегии и инструменты продвижения анализировались на основе работ Ф. Котлера<sup>14</sup>, Д. Аакера<sup>15</sup>, А. Рейза и Д. Траута<sup>16</sup>, Д. Огилви<sup>17</sup>.

В области теории связей с общественностью опирается на исследования Э. Бернейса<sup>18</sup>, У. Липмана<sup>19</sup>, М. Г. Шилиной<sup>20</sup>.

В сфере рекламы и маркетинга в новых медиа значительное влияние на

---

<sup>7</sup> Christensen C. M., Hall T., Dillon K., & Duncan D. S. *Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice*. HarperBusiness, 2016. 262 p.

<sup>8</sup> Маклюэн Г. М. *Понимание медиа. Внешние расширения человека* / Г. М. Маклюэн; пер. с англ. В. Г. Николаев. М.: Кучково поле, 2023. 464 с.

<sup>9</sup> Варганова Е. Л. *Теория медиа: отечественный дискурс*. М.: Факультет журналистики МГУ; Издательство Московского университета, 2019. 224 с.

<sup>10</sup> Грабельников А. А., Чжеюань Е. Процесс адаптации контента интернет-газеты lenta.ru к пространству социальных сетей // *Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика*. 2022. № 1. С. 189-199.

<sup>11</sup> Ильченко, С. Н. *Основы журналистской деятельности: учебник и практикум для вузов*. Москва: Издательство Юрайт, 2025. 355 с.

<sup>12</sup> Кирия И. В., А. А. Новикова. *История и теория медиа: учебник для вузов*. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. 424 с.

<sup>13</sup> Латур Б. *Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию*. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. 384 с.

<sup>14</sup> Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: 15-е изд.* / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. СПб.: Питер, 2022. 480 с.

<sup>15</sup> Аакер Д. *Создание сильных брендов*. М.: ИД Гребенников, 2008. 440 с.

<sup>16</sup> Ries A., Trout J. *Marketing Warfare*. McGraw-Hill, 1997. 224 p.

<sup>17</sup> Ogilvy D. *Ogilvy on Advertising*. London: Prion Books, 2011. 224 p.

<sup>18</sup> Bernays E. L. *Propaganda*. Martino Fine Books, 2018. (Original work published 1928). 170 p.

<sup>19</sup> Липман У. *Общественное мнение* / У. Липпман; пер. с англ. Т.В. Барчуновой; редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

<sup>20</sup> Шилина М. Г. *Корпоративные связи с общественностью в Интернете* // *Российская школа связей с общественностью*. 2012. № 4. С. 111-129.

данную работу оказали работы российских ученых, таких как В. Л. Музыкант<sup>21</sup>, Р. Б. Ноздрева, В. Ю. Гречков, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, А. В. Юлдашев. Имидж и репутация социальных сетей изучены с опорой на идеи Ф. де Соссюра<sup>22</sup>, Ч. Пирса<sup>23</sup>, Р. Барта<sup>24</sup>, К. Леви-Строса<sup>25</sup>, а также концепции «мягкой силы» Дж. Нэя<sup>26</sup>, К. Элсбаха<sup>27</sup> и Л. Армстеда<sup>28</sup>.

Исследования в области бренда опираются на работы Б. Шарпа<sup>29</sup>, Дж. Ф. ЛеПла<sup>30</sup>, С. Дэвиса, М. Данна, А. В. Буланова.

В работе используется **комплексная методология**, в частности системный, структурно-типологический, сравнительный, историко-генетический, психологический методы исследования. Обоснуем их применение.

1. Системный метод позволяет рассматривать социальную сеть «ВКонтакте» как сложную систему, состоящую из взаимосвязанных компонентов, и помогает выявить, как различные элементы системы, а также надсистем и подсистем взаимодействуют между собой и влияют на общую эффективность продвижения.

2. Структурно-типологический метод применен для проведения классификации и структурирования понимания сущности социальных сетей как гибрида товара, услуги и новых медиа, что обуславливает специфику работы с

---

<sup>21</sup> Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: РИОР, 2022. 216 с.

<sup>22</sup> Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Пер. с фр. А.М. Сухотина; научн. ред. пер. предисл. и прим. Н.А. Слюсаревой (пер. с фр. - Б.Л.Нарумов). М.: «Логос», 1998. 296 с.

<sup>23</sup> Пирс Ч. С. Избранные философские произведения / пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. М.: Логос, 2000. 448 с.

<sup>24</sup> Барт Р. Мифологии. М.: Прогресс, 1989. 616 с.

<sup>25</sup> Леви-Строс К. Тотемизм сегодня. Неприрученная мысль / пер. с франц. А.Б. Островского. М.: Академический проект, 2008. 520 с.

<sup>26</sup> Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. Public Affairs, 2004. 208 p.

<sup>27</sup> Elsbach K. Organizational Perception Management. Research in Organizational Behavior, 2003. Vol. 25, pp. 297-332.

<sup>28</sup> Armistead L. Information Warfare: Separating Hype from Reality (Issues in Twenty-First Century Warfare). Washington, D.C.: Potomac Books Inc., 2007. 189 p.

<sup>29</sup> Шарп Б. Как растут бренды. М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2017. 272 с.

<sup>30</sup> ЛеПла Дж.Ф. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / Дж. ЛеПла, С.В. Дэвис, Л.М. Паркер, Ш. Стамбо, Л. Самуэльсон, Э. Нобис, К. Стерджилл. М.: Баланс-Клаб, 2004. 370 с.

таким объектом продвижения и выделить инструменты, которые покажут себя эффективными для этих целей.

3. Сравнительный метод позволил провести анализ практик и стратегий продвижения «ВКонтакте» в сравнении с другими международными социальными сетями, что помогло выявить уникальные черты и отличительные особенности, характерные для продвижения сообщества «ВКонтакте», а также определить их сильные стороны и области для последующего развития.

4. Историко-генетический метод применен для анализа становления и развития «ВКонтакте» с момента его основания до настоящего времени, что позволило понять, как менялись подходы к формированию бренда и какие факторы повлияли на развитие имиджа бренда, что важно для определения его актуальной ценности и оценки долгосрочной успешности.

5. Психологический метод был применен для изучения восприятия бренда пользователями. С его помощью были выявлены эмоциональные и когнитивные реакции аудитории в отношении бренд сообщества, что также важно для разработки успешных стратегий продвижения.

6. Проведены эмпирические исследования, в том числе статистический и контент-анализ, а также использован метод полуструктурированного интервью:

- a. использование статистического анализа количественных данных из международных аналитических источников обеспечило эмпирическую базу для исследования и позволило выявить значимые закономерности, а также установить взаимосвязи между различными аспектами использования и продвижения социальной сети «ВКонтакте» – составом, количеством и реакцией целевой аудитории;
- b. контент-анализ использовался для исследования традиционных методов продвижения этой социальной сети (баннеров, рекламных сообщений), с целью оценки эффективности использования стратегий продвижения, а также чтобы отследить и проанализировать обратную

связь от аудитории;

- с. метод полуструктурированного интервью позволил получить качественные данные и обеспечил гибкость в направленности вопросов, предоставив возможность получения максимально достоверных ответов от респондентов, что позволило выявить имидж «ВКонтакте» среди участников и пользователей изучаемой сети.

Данные по проведенному исследованию были систематизированы, структурированы и обобщены, что позволило выявить основные механизмы сети «ВКонтакте» в российской и международной медиасфере, верифицировать результаты исследования и обеспечило **высокую степень достоверности исследования.**

**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.

В рамках данной работы достигнуты следующие **научные результаты:**

- 1) систематизированы теоретико-методологические подходы к изучению социальных сетей. На основании проведенного анализа современных дефиниций феномена социальных сетей **уточнено** определение термина «социальная сеть»;
- 2) разработана и обоснована **авторская** модель типологии социальных сетей;
- 3) **впервые** проведен сравнительный анализ инструментов продвижения с одной стороны, товаров, услуг, медиаканалов и, с другой стороны, – социальных сетей; в итоге, выявлены ключевые различия и сходства инструментов продвижения в зависимости от вышеуказанных объектов; **обоснованы** методы продвижения, соответствующие специфической природе социальных сетей;
- 4) изучены стратегии PR-деятельности «ВКонтакте» в сравнении со стратегиями в области связей с общественностью в других сферах. Проведена комплексная оценка пиар-стратегий «ВКонтакте». Вычленены ее достоинства и

недоработки;

5) на основании многоцелевых интервью выявлен актуальный имидж социальной сети «ВКонтакте», определены сильные и слабые стороны существующей политики сети в области управления восприятием пользователей;

6) на базе проведенного исследования исторического развития сообщества «ВКонтакте» обоснованы ключевые ценности бренда, а также его отличительные черты по сравнению с брендами конкурентов. Предложены способы усиления бренда «ВКонтакте»;

7) определены ключевые факторы, влияющие на успешность продвижения социальной сети «ВКонтакте». Разработаны практические рекомендации по улучшению стратегий продвижения «ВКонтакте», основанные на проведенном анализе и выявленных тенденциях развития современной российской и международной информационной среды.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что в рамках исследования был использован комплексный междисциплинарный подход; учтены теоретические достижения ряда наук (медиа, журналистики, филологии, семиотики, 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.

Проведенное исследование вносит вклад в развитие теории **медиакоммуникаций, журналистики, маркетинга и PR**, предлагает новые подходы к продвижению онлайн-сообществ.

Анализ концепций, описывающих процессы коммуникации и взаимодействия социальных сетей с аудиторией, предложенный в исследовании, может быть использован для дальнейшего теоретического и эмпирического анализа.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют

ценность для специалистов, занимающихся управлением брендом и продвижением социальных сетей. Выявленные принципы и методы управления восприятием могут стать основой для разработки и внедрения эффективных стратегий по оптимизации имиджа и бренда подобных платформ. Предложенные практические рекомендации способствуют повышению эффективности кампаний взаимодействия с аудиторией и формированию положительного общественного мнения. Это делает их применимыми в области продвижения онлайн-платформ, обеспечивая укрепление их позиций в конкурентной среде.

Дальнейшие исследования в этом направлении могут быть ориентированы на более глубокий анализ применения концепции управления восприятием социальных сетей, а также на разработку новых инструментов и методов для эффективного управления их образом и репутацией в цифровом пространстве. Результаты исследования могут быть использованы для управления изменениями в социальных сетях и эффективной адаптации к новым трендам и технологиям.

Полученные результаты и рекомендации могут быть внедрены в образовательные программы по новым медиа, журналистике, маркетингу, PR и управлению брендом, что способствует подготовке специалистов, обладающих актуальными знаниями и навыками в этих областях.

Изучение, обобщение, систематизация, сравнение и комплексный анализ вышеизложенных источников позволили обосновать авторский подход к уточнению терминологии и типологии современных социальных сетей, а также выявить особенности их продвижения в современном информационном пространстве.

**На защиту выносятся следующие положения.**

1) Социальные сети представляют собой уникальный гибрид цифрового продукта, услуги и медиаканала, отличающийся интерактивностью, мультимедийностью и доступностью. Для разработки эффективной стратегии их продвижения в международном информационном пространстве предложена

авторская модель типологии социальных сетей.

2) Традиционные рекламные сообщения эффективны для продвижения сервисно- и товарно-ориентированных социальных сетей, в том числе таких, как «ВКонтакте».

3) Превращение участников социальных сетей в «пользователей», скорее сетевых изолятов, чем активных контрибьютеров, оказывает значительное влияние на имидж социальных сетей и представления об их функциональном назначении.

4) Ключевым аспектом информационной политики современных социальных сетей, таких как «ВКонтакте», являются связи с общественностью (PR), особенно зависящие от лидеров общественного мнения (блогеров), которые выступают в роли информационных узлов, поддерживающих структуру социальных сетей, основанную на «слабых связях».

5) Исходя из подхода «управления восприятием» пользователей, особенную роль играет концепция «мягкой силы», что приобретает особую важность в контексте «ВКонтакте», уникальность которой напрямую связана с ее устройством как организации с государственным участием.

6) Брендинг социальной сети «ВКонтакте» в условиях современной медиасферы должен основываться на системе, в первую очередь, функциональных ценностей, сформированной управляющей компанией, а также сконструированном мифе и привлекательном имидже, подходящем для большинства возрастных категорий и регионов распространения (российских и международных).

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 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 результаты научной работы отражены в 9 публикациях автора, из них **5 - входящих в список ВАК РФ (1-2 к.):**

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 международных конференций, входящих в перечень РИНЦ:**

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.

**Структура диссертации обусловлена задачами исследования.** Диссертационная работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы и приложений.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ВИРТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

## 1.1. Системный анализ феномена социальных сетей

Как отмечает в своей статье А. В. Коротков: «Основная цель этой дисциплины (журналистики) – отражать реальность, освещать и интерпретировать современные события с тем, чтобы как-то понять и классифицировать окружающий мир, раздробить реальность на отдельные фрагменты, темы и смыслы, чтобы облегчить аудитории процесс поиска и обработки информации. <...> Журналистика как практическая дисциплина по своим принципам и функциям во многом копирует науку – журналистика также нацелена на изучение, исследование и анализ какого-либо события, а также в ее рамках существует огромное количество возможностей по-разному интерпретировать реальность»<sup>31</sup>.

Системный метод представляет собой подход к изучению сложных объектов, рассматриваемых как системы, состоящие из взаимосвязанных компонентов<sup>32</sup>. Этот метод используется в различных научных и практических областях, включая биологию, экономику, социологию и информатику, и позволяет исследовать как структуру системы, так и процессы, происходящие внутри нее, а также связи с другими системами.

Общая теория систем (ОТС), которую мы будем применять в данной части нашего исследования, – это методологическая концепция, разработанная австрийским философом биологии Людвигом фон Берталанфи. Она описывает закономерности в структуре, поведении, функционировании и развитии систем. Система, по Берталанфи, – «это совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, которые образуют целостное и упорядоченное

---

<sup>31</sup> Коротков, А. В., Шамина, О. А. Журналистика как наука: от предметной области к преподаванию // Вестник МГИМО-Университета. 2011. № 1 (16). С. 309-310.

<sup>32</sup> Блауберг, И. В. Системный подход как предмет историко-научной рефлексии // Системные исследования. Ежегодник 1973. Москва, 1973. С. 8-9.

единство, функционирующее как единое целое для достижения определенных целей или выполнения определенных функций. Элементы системы могут быть физическими объектами, процессами, структурами, информационными элементами или их комбинацией»<sup>33</sup>. Система характеризуется наличием структуры, взаимодействия между элементами, динамикой развития и целенаправленностью. Таким образом, системный подход – это совокупность методов и средств, позволяющих исследовать объект в целом, рассматривая его как систему со сложными взаимосвязями.

Как отмечает В.Г. Зинченко, «мир – система систем, каждая из которых может быть разложена на подсистемы <...> термин «система» происходит от греческого слова «systema», обозначающего целостность, составленную из частей. Определение системы присутствует в разных отраслях наук в узком и широком смысле – и как закономерно организованная совокупность однородных элементов (например, система падежей), и как совокупность систем и подсистем. Понятие системы допускает различную степень системности. Элементы, существующие вне связей друг с другом, образуют так называемое «суммативное множество» <...> Под системой понимают некую целостность, образованную совокупностью элементов, находящихся в связях и в отношениях друг с другом. Помимо свойства связности обычно упоминают также иерархичность как важнейший признак системы».<sup>34</sup>

По словам автора курса лекций по общей теории систем М. Л. Калужского, «Общая теория систем – новое и, в то же время, достаточно утвердившееся направление в современной науке. Понятие «системность» уже давно вошло в обиход естественнонаучных дисциплин. Однако для социальных дисциплин

---

<sup>33</sup> Соколов М. А. Системный подход как исследовательская программа в творчестве Л. Бергаланфи // Вестник ПГПУ. Серия № 3. Гуманитарные и общественные науки. 2022. № 2. С. 7.

<sup>34</sup> Зинченко, В. Г., Зусман, В. Г., Кирнозе, З. И. Методы изучения литературы. Системный подход: учебное пособие / М.: Флинта; Наука, 2002. С. 16-18.

системный подход по-прежнему достаточно нов, несмотря на большое количество работ отечественных и зарубежных ученых. Вместе с тем, Общая теория систем позволяет найти ответы на многие трудноразрешимые вопросы социально-экономического развития нашей цивилизации. Она не только не противоречит, но и существенно дополняет большинство современных социальных теорий. Системная методология особенно ценна комплексностью подхода и непредвзятостью выводов»<sup>35</sup>.

Понятие «социальная сеть» интегрально – ее невозможно представить без определенного набора ее составных частей, без которых она не мыслится как полноценный объект. Для более глубокого понимания объекта данного исследования необходимо применить системный подход и проанализировать как составные части нашего объекта исследования, представляющие неотъемлимую часть системы социальных сетей, так и объект изучения как единую интегральную открытую систему, постоянно развивающуюся в ответ на изменения окружающей среды.

Системный подход представляет собой совокупность методов, которые объединены в единую методологию соответствии единым принципам<sup>36</sup>, из которых М. Л. Калужский особо выделяет следующие:

**1) Принцип целостности** означает несводимость свойств элементов системы к сумме свойств составляющих ее элементов, невыводимость из свойств элементов системы свойств самой системы, зависимость каждого элемента, свойства и отношения от его места и функций внутри системы.

**2) Принцип структурности** означает возможность описания системы через установление ее структуры, т.е. сети связей и отношений системы, обусловленность поведения системы не столько поведением ее отдельных элементов, сколько свойствами ее структуры.

---

<sup>35</sup> Калужский, М. Л. Общая теория систем: курс лекций. Омск: Издательство ОмГТУ, 2007. С. 4.

<sup>36</sup> Там же. С. 28-32.

3) **Принцип взаимозависимости** системы и среды означает, что система формирует и проявляет свои свойства в процессе взаимодействия со средой, являясь при этом ведущим, активным компонентом взаимодействия.

4) **Принцип иерархичности** означает, что каждый компонент системы в свою очередь может рассматриваться как система, а исследуемая в данном случае система представляет собой один из компонентов более широкой системы.

5) **Принцип множественности** описаний каждой системы означает, что в силу ее сложности адекватное описание требует различных моделей, каждая из которых соотносится лишь с определенным аспектом системы.

Одним из ключевых аспектов взаимосвязи системного метода и анализа социальных сетей является **возможность идентификации структуры сети и анализа взаимосвязей между ее участниками.**

**Анализ структуры и взаимосвязей позволяет выявить основные компоненты и оценить их влияние на общую динамику развития сообщества.**

Таким образом, системный подход позволяет рассматривать социальные сети как сложные системы, включающие в себя узлы (акторов сети) и связи между ними. В качестве акторов социальных сетей могут выступать как физические, так и юридические лица, а также состоящие из них группы-сообщества. Интересным образом, таким актором может выступать и неодушевленное лицо (чат-боты и др.), что является отличительным свойством современной социальной сети. Главным условием для актора является наличие аккаунта – профиля участника, делающего его условной единицей, входящей в состав социальной сети. Для иллюстрации, в Приложении 1 (рисунок 1) представлена схема из работы Нила Фергюсона «Площадь и башня»<sup>37</sup>. Каждая точка на рисунке 1 – это вершина, или узел, каждая линия – грань. Точка, названная центральным узлом, имеет наибольшую

---

<sup>37</sup> Нижеследующий фрагмент (следующие 6 абзацев) вошел в состав статьи автора диссертации: Начарова Л.И. Роль бренда в продвижении социальной сети «ВКонтакте» // Казанская наука. №1. 2024. С. 256-259.

центральность по степени и центральность по посредничеству. Вершины, названные кластером, имеют более высокую плотность, или коэффициент местной кластеризации, чем другие участки графика. Заметим, что бренд Интернет-сообщества, может также эффективно выступать в роли такого центрального узла, представляя собой авторитетный и надежный источник коммуникации.

Взаимодействия между узлами в социальных сетях определяются различными типами связей, которые варьируются по своей прочности и интенсивности. Понимание природы этих связей имеет ключевое значение для анализа социальной динамики и поведения пользователей.

По словам Н. Фергюсона<sup>38</sup>, **сильные связи** характеризуются высоким уровнем доверия, частотой взаимодействий и эмоциональной близостью между узлами. Они обычно возникают между родственниками, близкими друзьями или коллегами, которые активно поддерживают контакт друг с другом и способствуют созданию устойчивых и тесных групп в социальных сетях, где участники активно обмениваются информацией, поддерживают друг друга и совместно принимают решения. Эти связи важны для создания и поддержания социальной поддержки, доверия и солидарности внутри группы, но могут ограничивать доступ к новой информации, так как участники склонны делиться схожими взглядами и информацией.

**Слабые связи**, напротив, характеризуются низким уровнем взаимодействий и менее интенсивной эмоциональной привязанностью между узлами. Они часто возникают между знакомыми, коллегами по работе или членами сообществ, с которыми у пользователя нет тесных личных отношений. Несмотря на свою слабость, такие связи **играют критически важную роль в распространении информации и расширении социальных сетей**, так как они позволяют пользователям получить доступ к новым ресурсам, идеям и контактам, которые не доступны через сильные связи. Они являются «мостами» между разными

---

<sup>38</sup> Фергюсон Н. Площадь и башня. М.: Издательство АСТ, 2020. С. 91.

**группами** и сообществами, способствуя передаче информации через социальные барьеры и увеличивая разнообразие контактов и знаний.

Наличие сильных и слабых связей оказывает значительное влияние на структуру и динамику социальной сети. Сильные связи способствуют укреплению внутри групп и созданию кластеров, в то время как слабые связи обеспечивают связность всей сети, выступая в роли мостов между различными группами и субкультурами. По утверждению Н. Фергюсона, именно «слабые связи – это жизненно важные мосты, переброшенные между различными кластерами или группами, которые иначе не были бы никак связаны друг с другом».<sup>39</sup> Таким образом, баланс между сильными и слабыми связями определяет, насколько эффективной будет сеть в плане обмена информацией внутри системы и насколько легко можно будет «перебросить мостик» слабой связи вовне такой социальной сети, чтобы привлечь новых участников.

В последующем анализе социальной сети «ВКонтакте» как объекта продвижения в современной информационной среде, необходимо учитывать равную важность и интегральность всех этих элементов.

На рисунке 1, представленном в Приложении 1, обозначен так называемый «сетевой изолят», не связанный ни сильными, ни слабыми связями с остальным сообществом. Данный феномен заслуживает особого внимания, поскольку в современных условиях наблюдается тенденция, при которой пользователи социальных сетей не становятся их полноправными участниками. Вместо этого они ограничиваются использованием предлагаемых сервисов, не внося значимого вклада в развитие сети – то есть вступают в односторонние отношения с ней. Более детальное рассмотрение этого явления будет представлено в последующих разделах анализа природы сетей.

Одним из наиболее значимых достижений Берталанфи стало разграничение

---

<sup>39</sup> Фергюсон Н. указ. соч. С. 46.

систем на **закрытые** и **открытые**<sup>40</sup>. Закрытые системы анализируются с использованием механистического подхода, в то время как для открытых систем применим динамический подход («текущее равновесие»). Следовательно, отличие между живым и неживым заключается в методе организации компонентов, а не в самих компонентах.

Общая теория систем рассматривает организацию как открытую систему, состоящую из открытых и закрытых подсистем. При оценке такой системы акцент делается не на эффективности отдельных подсистем, а на эффективности всей системы в целом, которая зависит от взаимосвязанности и синергии между подсистемами.

Открытые системы, по Берталанфи, обладают свойством **эквифинальности**, что означает их способность достигать конечного устойчивого состояния независимо от начальных нарушений или случайных изменений в окружающей среде<sup>41</sup> – принцип особенно важный при разработки стратегии продвижения. Его следует учитывать при планировании организационных изменений. Это свойство системы подразумевает, что у руководителя есть возможность выбрать из множества вариантов, каждый из которых может быть «правильным» и приведет к желаемым преобразованиям<sup>42</sup>.

Так, в рамках системного подхода социальные сети можно рассматривать как **сложные открытые системы**, в которых различные элементы взаимосвязаны как на внутреннем, так и на внешнем уровнях. Такая система, в данном случае социальная сеть, состоит из множества составляющих, или подсистем, и сама по себе является частью более крупной системы, называемой надсистемой. Этот подход позволяет увидеть социальную сеть не только как изолированную

---

<sup>40</sup> Соколов М. А. Системный подход как исследовательская программа в творчестве Л. Берталанфи // Вестник ПГПУ. Серия № 3. Гуманитарные и общественные науки. 2022. № 2. С. 10.

<sup>41</sup> Берталанфи, Л. фон. Общая теория систем: критический обзор // В сб.: Исследования по общей теории систем. М.: Прогресс, 1969. С. 120.

<sup>42</sup> Калужский М. Л. указ. соч. С. 40.

сущность, но как элемент более широкой социальной, экономической и культурной среды.

В открытых системах обмен информацией, ресурсами и воздействиями между надсистемами, системами и подсистемами происходит относительно свободно<sup>43</sup>. **На уровне надсистемы социальная сеть взаимодействует с другими системами более высокого порядка**, такими как государственные институты, медиасреда, правовые и технологические регуляторы. Взаимодействие на этом уровне важно для поддержания функциональности и устойчивости самой социальной сети. Например, законодательные изменения или изменения в общественных настроениях могут существенно влиять на правила функционирования социальной сети, ее политику модерации контента или защиту данных.

Сама социальная сеть как система является центром множества процессов, которые происходят как внутри нее, так и в ее взаимодействии с внешней средой. Внутри системы можно выделить отдельные подсистемы, такие как механизмы управления контентом, алгоритмы взаимодействия пользователей, системы монетизации, а также механизмы защиты информации. Каждая подсистема выполняет свои функции и взаимодействует с другими подсистемами для обеспечения целостности и эффективности всей системы. Эти подсистемы, в свою очередь, могут иметь собственную сложную структуру, зависящую от внешних факторов и ограничений.

Обмен между надсистемой, системой и подсистемами является важнейшей характеристикой открытых систем. Для социальной сети этот обмен включает в себя информационные потоки (например, обмен данными между пользователями, третьими сторонами и внешними сервисами), адаптацию к изменениям внешних условий (например, реагирование на изменение технологической инфраструктуры) и внутреннюю координацию работы подсистем (например, синхронизация

---

<sup>43</sup> Калужский М. Л. указ. соч. С. 81.

алгоритмов контентной фильтрации с правовыми нормами).

Взаимодействие с надсистемой в контексте социальной сети может включать не только влияние внешних факторов на ее работу, но и обратное воздействие. Например, популярные социальные сети формируют общественное мнение, оказывают влияние на политические процессы, создают новые формы экономической деятельности. Таким образом, социальная сеть, хотя и является частью надсистемы, может оказывать на нее обратное воздействие, что подчеркивает двусторонний характер обмена между системами разного уровня.

Подсистемы внутри социальной сети, хотя и подчиняются общей цели системы, также могут обладать некоторой автономией и спецификой в своих задачах. Например, подсистема, отвечающая за разработку пользовательского интерфейса, взаимодействует с подсистемами, которые обрабатывают данные, но может принимать решения, связанные с ее областью ответственности, которые влияют на другие элементы системы. Это взаимодействие подсистем также регулируется общими целями системы, но в открытой системе всегда сохраняется возможность внешнего воздействия, которое может приводить к адаптации или трансформации как отдельных подсистем, так и всей системы в целом.

Таким образом, анализ социальной сети как системы с точки зрения надсистем, систем и подсистем позволяет глубже понять ее структуру и функционирование. Это представление акцентирует внимание на сложной природе взаимодействий, которые происходят как внутри системы, так и между системой и ее окружением. Основное отличие общей теории систем от предшествующих концепций заключается в выводе, к которому приходит в своей работе М. Л. Калужский о том, что в процессе конкурентной адаптации основополагающее значение имеют не внутренние (субъективные) стремления социальных систем, а внешние (объективные) обстоятельства, определяющие условия их существования. Под внешними обстоятельствами подразумеваются факторы, задающие граничные условия для систем и обусловленные

независимыми от них причинами. В социально-экономическом контексте такие факторы можно классифицировать следующим образом<sup>44</sup>:

1) Первичные внешние факторы — это базовые условия окружающей среды, которые формируются под воздействием фундаментальных причин и затрагивают всю надсистему:

а) Природные факторы: наличие природных ресурсов, климат, стихийные бедствия и прочие явления.

в) Социальные факторы: структура общества, качество государственного управления, национальные традиции и другие аспекты, обычно не рассматриваемые в социальных моделях из-за их привязанности к другим системам отсчета.

2) Вторичные внешние факторы — это условия конкурентной среды, возникающие в результате взаимодействий между системами одного уровня. Такие факторы связаны с адаптационным поведением систем и включают объем и структуру потребления, распределение ресурсов, уровень промышленного развития и т.п. В отличие от внутренних факторов, обусловленных адаптацией к внешней среде, эти элементы более разнообразны, так как зависят от взаимодействия структур внутри выбранной совокупности. Примеры также включают переход одной из систем на более высокий уровень самоорганизации, например, изменения в текстильной промышленности с изобретением синтетических материалов.

3) Управляющие внешние факторы — это условия, целенаправленно создаваемые надсистемой для стимулирования адаптационных реакций подсистем, включая меры по защите от внешних влияний или поддержку субъективно заданных направлений развития. К таким факторам относятся субсидии, гранты, целевые программы и другие формы поддержки.

---

<sup>44</sup> Калужский, М. Л. указ. соч. С. 40-59.

Как отмечает Калужский: «все три группы факторов действуют независимо от самой системы и их причины находятся вне ее. Однако именно эти факторы в конечном итоге определяют поведение социальных систем. Следует отметить, что градация свойственна лишь внешним факторам, так как внутренние факторы всегда однородны, поскольку речь идет об адапционном поведении систем в существующих граничных рамках»<sup>45</sup>.

В своем курсе лекций М.Л. Калужский подчеркивает еще один важный момент: «Главный парадокс Общей теории систем заключается в том, что в окружающих нас явлениях одновременно участвуют предопределенность и случайность, которые великолепно согласуются, дополняя друг друга. Так, под воздействием внешних факторов открытая система непрерывно флуктуирует (изменяется) вокруг эмпирически наблюдаемого средневзвешенного **состояния-аттрактора** (равновесия). Иногда отдельная флуктуация или комбинация флуктуаций может стать в результате положительной обратной связи настолько сильной, что существующая структура не выдерживает и разрушается. Случайность подталкивает то, что остается от системы на новый путь развития. В переломный момент («**точка бифуркации**») очень трудно предсказать, в каком направлении будет происходить дальнейшее развитие: станет состояние системы хаотическим или она перейдет на более упорядоченный уровень. Эти структуры получили название «диссипативных» (так как для их поддержания требуется больше энергии). После того, как один из множества путей самоорганизации будет выбран, вновь начинают действовать эволюционные законы развития. И так до следующей точки бифуркации. При этом *вблизи точек бифуркации наблюдается очень сильные флуктуации*: системы как бы колеблются перед выбором одного из нескольких путей революции. В далеких от равновесия состояниях даже слабые возмущения могут усиливаться до гигантских волн, разрушающих сложившуюся

---

<sup>45</sup> Калужский, М. Л. указ. соч. С. 40-59.

структуру»<sup>46</sup>.

**Фазовый сдвиг и точка бифуркации** представляют собой ключевые концепции в теории систем, которые применимы к анализу изменений в динамике компаний на рынке. Фазовый сдвиг относится к изменению состояния системы или сигнала, что может проявляться в различных аспектах деятельности компании. Например, переход от одной бизнес-стратегии к другой или адаптация к внешним изменениям, таким как новые регуляции или технологические инновации, могут привести к фазовому сдвигу в деятельности социальной сети и ее рыночной позиции. В контексте компаний на рынке, фазовый сдвиг также может отражать изменения в восприятии компании со стороны пользователей и конкурентов. Точка бифуркации, в свою очередь, обозначает момент, когда система переходит из одного состояния в другое, что может быть связано как с постепенными, так и с резкими изменениями. В рамках системного анализа точка бифуркации может проявляться, когда компания сталкивается с значительными изменениями в конкурентной среде, инновациями или значительными изменениями в спросе, что требует кардинального пересмотра ее бизнес-модели или стратегии. Примеры включают кризисные ситуации или значительные перемены на рынке, которые могут привести к необходимости принятия стратегического решения с целью сохранения конкурентоспособности.

Фазовый сдвиг может происходить как в пределах одного состояния, так и в процессе перехода через точку бифуркации. В частности, постепенные изменения в стратегии компании, такие как адаптация к новым условиям, могут подготовить ее к более значительным переменам, происходящим в точке бифуркации. Эта точка часто сопровождается фазовым сдвигом, поскольку изменение в рыночной среде или внутренней структуре компании может вызывать резкие изменения в динамике ее деятельности и финансовых показателях.

---

<sup>46</sup> Калужский М. Л. указ. соч. С. 59.

Универсальным катализатором, ускоряющим положительные изменения и замедляющим отрицательные, обычно выступают **ресурсы**. В контексте социальных сетей ресурсы могут включать<sup>47</sup>:

- **Финансовые ресурсы:** бюджет на рекламу, продвижение и разработки;
- **Технические ресурсы:** платформы, серверы, программное обеспечение для анализа и управления контентом;
- **Человеческие ресурсы:** команды разработчиков, маркетологов, аналитиков и модераторов;
- **Информационные ресурсы:** данные о пользователях, статистика активности, аналитические отчеты;
- **Контентные ресурсы:** фотографии, видео, текстовый контент и медиа-контент для публикации и взаимодействия с аудиторией;
- **Социальные ресурсы:** сообщество пользователей, влияние и сети связи (например, инфлюенсеры, лидеры мнений);
- **Управленческий ресурс.** Опытные руководители и стратеги, которые формируют и реализуют политику компании, определяют направления развития и управляют операциями;
- **Регуляторные связи.** Отношения с государственными органами и регулируемыми структурами, которые могут влиять на политику модерации контента, правила защиты данных и правовые аспекты деятельности;
- **Партнерские отношения.** Сотрудничество с другими компаниями, медиа-партнерами, рекламными агентствами и технологическими провайдерами для расширения возможностей и ресурсной базы.

Говоря о значении катализирующих факторов, следует отметить, что скорость реструктуризации не зависит только от количества и характера их взаимодействия. Существенную роль играют особые факторы, такие как

---

<sup>47</sup> Ирхин, Ю. В. Системный анализ теоретических методов изучения политики // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 4. С. 33-48.

**свободные системные ресурсы**, которые также влияют на адаптацию, но остаются пассивной составляющей системного взаимодействия. Наличие в системе свободных ресурсов способно не только корректировать влияние внешних факторов, но и направлять систему по иному пути реструктуризации. В качестве примера можно привести некоторые внутренние явления, которые служат побудительными мотивами бифуркаций, независимо от влияния внешних факторов.

Наличие ресурсов определяет поведение системы в окружающей среде, при этом ресурсные потоки зависят как от внутренних, так и от внешних факторов, и непрерывно колеблются под их влиянием. То, что разрушает одни системы, может стимулировать ускоренное развитие других. В целом, надсистема способна получить дополнительные ресурсы не за счет перераспределения ресурсных потоков, а за счет технологического прорыва и экономии на издержках. Тем не менее, предугадать результат такого процесса бывает весьма сложно.

При отслеживании изменений в социальных сетях как открытых системах, точки бифуркации представляют особый интерес, как момент, который провоцируется независимыми от компании факторами, которые он должна попытаться прогнозировать и воспользоваться ими для того чтобы не допустить деградации системы, а, в лучшем случае, способствовать перестроению внутренних ее подсистем и элементов и связей с надсистемами, чтобы добиться увеличений доли рынка и улучшить твой имидж и репутацию – разделение чего-либо на самостоятельные части; в теории самоорганизации подразумевает процесс спонтанной реструктуризации систем под влиянием непреодолимых внешних факторов. Как отмечает М.Л. Калужский: «При этом то, что разрушает одни системы, может дать стимул для ускоренного развития других систем. И в целом вся надсистема способна получить дополнительные ресурсы не за счет перераспределения ресурсных потоков, а за счет технологического прорыва и экономии на издержках. Правда, предугадать результат в этом случае очень

сложно»<sup>48</sup>.

Любопытные выводы можно получить, экстраполируя постулаты общей теории систем на закономерности **развития конкурентной среды**. Так, конкурентная среда изначально стремится к состоянию конкурентного равновесия. Именно поэтому конкурентное равновесие также можно считать типичным примером состояния **аттрактора**, отражающего равновесное состояние системы.

Взаимосвязь между системным методом и анализом социальных сетей представляет собой важный аспект исследования сложных социальных систем. Системный метод обеспечивает теоретическую и методологическую основу для анализа социальных сетей, позволяя исследователям рассматривать их как целостные системы, включающие взаимодействующие узлы и связи. Он предполагает комплексный подход к изучению социальных сетей, включающий в себя анализ не только их структуры, но и динамики, взаимосвязей между участниками и влияния внешних факторов. Этот подход позволяет понять не только текущее состояние социальной сети, но и ее потенциал для развития и изменения в будущем. Он также предоставляет инструменты для моделирования и анализа динамики социальных сетей. Используя системные модели и методы анализа временных рядов, исследователи могут изучать изменения в структуре и функционировании сети со временем. Это позволяет прогнозировать развитие сети и оценивать эффективность различных стратегий управления и воздействия.

Таким образом, рассмотрение социальной сети как системы для планирования стратегии ее продвижения обеспечивает не только достижение поставленных целей, но и улучшение управления ресурсами и адаптацию к быстро меняющимся условиям рынка.

---

<sup>48</sup> Калужский М. Л. указ. соч. С. 72.

## 1.2. Структурно-семантический анализ понятия и уточненное определение термина «социальная сеть»

Традиционно, социальные сети определяют как онлайн-платформы, обеспечивающие взаимодействие участников через создание личных профилей, обмен сообщениями, публикацию и распространение контента, а также участие в группах и сообществах<sup>49</sup>. Они рассматриваются как медиаторы в коммуникации, предоставляя пользователям инструменты для взаимодействия и самовыражения. По наблюдению А.С. Воронкина, «социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди, группы людей, сообщества, организации) и связей между ними (социальных взаимоотношений). В общераспространенном понимании социальная сеть – это сообщество людей, объединенных общими интересами, общим делом или имеющих другие причины для непосредственного общения между собой. В общепhilosophическом подходе под социальной сетью понимают множество социальных объектов и определенное множество отношений между ними».<sup>50</sup>

Для того чтобы понять сущность современных социальных сетей, целесообразным представляется обратиться к определению этого термина и выявить его ключевые компоненты и их семантическую специфику.

В научном контексте термин «социальный» имеет многозначный характер, включающий широкий спектр значений, связанных с обществом и его различными аспектами. В рамках фразеологемы «социальная сеть» этот термин акцентирует внимание на ряде ключевых характеристик, присущих общественным взаимодействиям. Бруно Латур, внесший большой вклад в современную социологию, особо отмечает, что «использование слова «социальное» применительно к подобному процессу легитимировано первоначальной

---

<sup>49</sup> Жуликов, С. Е., Жуликова, О. В. Современные подходы к анализу социальных сетей // Гаудеамус. 2012. № 20. С. 201.

<sup>50</sup> Воронкин, А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ // ОТО. 2014. № 1. С. 651

этимологией слова socius: “сопровождающий кого-то другого”, “последователь”, “спутник”». <sup>51</sup>

Прежде всего, «социальный» в данном контексте указывает на **коллективную природу взаимодействий**, происходящих внутри сети. Это подразумевает, что в основе функционирования социальных сетей лежат социальные связи и отношения между индивидами, которые формируют динамическую и взаимозависимую систему. В социальной сети важны не только связи между отдельными индивидами, но и групповые взаимодействия, которые определяют формирование сообществ с общими интересами, целями и нормами поведения.

Кроме того, слово «социальный» подчеркивает **значение общественных процессов**, таких как обмен информацией, формирование общественного мнения, установление норм и ценностей, а также поддержание социальной сплоченности. Социальные сети выступают как арена для реализации этих процессов, обеспечивая платформу для активного взаимодействия, где каждый участник может как вносить свой вклад, так и воспринимать влияние других.

Термин «социальный» также включает в себя аспект **взаимозависимости**, где каждое действие одного индивида может оказывать влияние на других участников сети. Это создает условия для сложного взаимодействия, в рамках которого формируются новые социальные структуры и культурные феномены, характерные для цифровой эпохи.

Следовательно, в фразеологеме «социальная сеть» слово «социальный» отражает целый спектр значений, связанных с коллективностью, взаимозависимостью и общественными процессами, происходящими в рамках современных цифровых платформ. Это позволяет рассматривать социальные сети не просто как технологический инструмент, но как важный социальный институт,

---

<sup>51</sup> Латур, Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. С. 152.

влияющий на общественные взаимодействия и формирование новой социальной реальности. «Социальный» — это термин, который относится к обществу, его структурам и взаимодействиям между людьми. В контексте социальных сетей ключевым является аспект коллективности, взаимодействия и взаимосвязи между индивидами или группами в рамках определенного сообщества. Социальные процессы включают обмен информацией, формирование отношений, поддержание связи и коллективное создание ценностей и норм.

Как утверждает Латур в своей книге «Пересборка социального», «прилагательное “социальный” одновременно обозначает **два совершенно разных феномена**: это и некая **субстанция**, разновидность вещества, и **движение между несоциальными элементами**. В обоих случаях социальное исчезает. Если считать его чем-то плотным, оно теряет способность связывать; но и если думать, что это что-то текучее, оно тоже исчезает — социальное вспыхивает лишь на короткое время, в тот самый момент, **когда новые ассоциации «склеиваются» в коллектив**».<sup>52</sup> Он также обращает особое внимание на то, что «между типом объяснения, основанным на использовании термина «социальное» в его традиционном понимании, и этим-другим-типом, нацеленным на развертывание цепочек посредников»<sup>53</sup>.

В свою очередь, в термине «социальная сеть» слово «сеть» несет в себе несколько ключевых значений, которые раскрывают структурные и функциональные аспекты данного феномена.

Прежде всего, термин «сеть» указывает на определенную структуру, состоящую из множества взаимосвязанных элементов. В контексте социальной сети эти элементы представлены акторами, которые **связаны между собой** различными типами взаимодействий. «Сеть» подразумевает наличие узлов (в данном случае пользователей) и связей между ними, образующих комплексную

---

<sup>52</sup> Латур, Б. указ. соч. С. 223.

<sup>53</sup> Там же. С. 152-153.

систему взаимодействий. Эта структура является динамичной: она может расширяться, изменяться и адаптироваться под влиянием различных факторов, таких как изменения в технологиях или социальных процессах.

Семантический акцент на слове «сеть» также подчеркивает характер взаимосвязей, свойственный данному типу структуры. В социальной сети связи между участниками могут быть разного типа: от сильных и устойчивых до слабых и временных. Такие различия в характере связей отражают разнообразие человеческих взаимодействий, которые могут включать как личные отношения, так и профессиональные контакты, обмен информацией и другими ресурсами.

Кроме того, «сеть» в данном контексте обозначает систему, через которую распространяются информация (новые медиа), идеи, социальные нормы и культурные образцы. Социальные сети функционируют как механизмы передачи данных, обеспечивающие быструю и ширококомасштабную коммуникацию между пользователями. Важным аспектом здесь является эффект **сетевой связности**, при котором каждое новое подключение или взаимодействие может значительно усилить общую эффективность и влияние всей системы.

Наконец, «сеть» в значении социального феномена отражает идею децентрализации и горизонтальности. В отличие от иерархических структур (см. Приложение 1, рис. 2), где взаимодействия регулируются сверху вниз, социальные сети часто функционируют на основе равноправных связей между участниками, что способствует более демократичному и гибкому обмену информацией и ресурсами.

Следовательно, слово «сеть» в фразеологеме «социальная сеть» подчеркивает структурную сложность, разнообразие связей и децентрализованный характер взаимодействий, свойственных этому феномену. Это делает социальные сети уникальными в контексте общественных взаимодействий, предоставляя новую форму организации и распространения информации в современном мире.

Бруно Латур также обращает внимание на «применение термина «сеть» в социологии организации для введения различия между организациями, рынками и государствами. В этом случае сеть представляет собой неформальный способ связи человеческих агентов. При использовании этого термина Кастельсом<sup>54</sup> два его значения сливаются, поскольку благодаря уже самой распространенности информационных технологий сеть превращается в привилегированную форму организации. В таком значении слово «сеть» употребляют <...> характеризуя с его помощью новую тенденцию **капиталистического способа производства**»<sup>55</sup>.

Таким образом, закрепление в дискурсе словосочетания «социальная сеть» можно связать с лингвистическими, семантическими и историко-культурными причинами. Интересно, что фразеологемы со словом «сеть» можно условно разделить на несколько групп, отражающие, как правило, только один из аспектов прилагательного или существительного, связанного с ним: сети состоящие из, сформированные кем-то или чем-то (компьютерная сеть, сеть дорог), сети, служащие для какой-то цели, сформированные для чего-то (электрическая сеть, торговая сеть, сеть контактов), а также сеть, изготовленная, состоящая из какого-то материала, сущности (нейлоновая сеть, нейронная сеть). Так, сочетание «рыболовная сеть» - это сеть, изготовленная и предназначенная для ловли рыбы, а не состоящая из рыболовов. Однако в случае с фразеологемой «социальная сеть», она отражает все вышеперечисленные аспекты прилагательного социальный, и, в связи с этим, устойчиво фиксируется в общественном дискурсе.

Стоит подчеркнуть, что «социальный» относится не столько к людям как биологическим существам, но скорее к их социальным ролям, отношениям, структурам и процессам в обществе. Он включает в себя аспекты, связанные с коммуникацией, культурой, экономикой, политикой и другими социальными

---

<sup>54</sup> Castells, M. Toward a Sociology of the Network Society. Contemporary Sociology, 2000. Vol. 29. No. 5, pp. 695-696.

<sup>55</sup> Латур, Б. указ. соч. С. 183.

институтами. Это делает термин подходящим для описания сложных взаимодействий, происходящих в сети, которая функционирует не только на уровне индивидуальных отношений, но и **на уровне общественных и культурных процессов**. Это делает его более универсальным для описания различных типов связей и взаимодействий, включая те, которые могут быть опосредованы не только людьми, но и организациями, институциями и даже технологиями.

Понятие «социальная сеть» пришло из социологии и антропологии, где уже давно существовали концепции, описывающие сети социальных связей и взаимодействий. Эти дисциплины используют термин «социальный» для обозначения всего спектра общественных взаимодействий, поэтому при описании нового явления, связанного с цифровыми платформами, логично было продолжить эту традицию.

Кроме того, словосочетание «социальная сеть» акцентирует внимание на функциях и ролях, которые эти сети выполняют в обществе. Они служат **платформой** для общественного взаимодействия, обмена информацией и формирования общественных мнений и норм. Использование термина «социальная» подчеркивает, что эти сети имеют **общественную**, а не просто личностную значимость, что они являются частью более широкого социального контекста.

С момента появления первых социальных сетей их создатели и пользователи стремились подчеркнуть не столько человеческий фактор, сколько социальную функцию и общественную значимость этих платформ. Это отражалось в языке и терминах, которые использовались для их описания. Первые платформы изначально позиционировались как инструмент для поддержания и расширения социальных связей, что также способствовало закреплению термина «социальная сеть».

Развивая эту мысль, приведем еще одно высказывание Б. Латура, который заметил: «когда термины «социальный» и «сеть» объединяются в фиксированное словосочетание «социальная сеть», они описывают совокупность социальных взаимодействий, происходящих внутри структурированной системы связей между людьми или группами. Социальные сети позволяют людям взаимодействовать друг с другом, обмениваться информацией и опытом, формировать новые связи и поддерживать существующие. В цифровом контексте социальные сети стали важным инструментом, позволяющим мгновенно обмениваться данными, мнениями и эмоциями, преодолевая географические и временные барьеры. Этот синтез понятий «социальный» и «сеть» подчеркивает важность **как межличностных отношений, так и технической инфраструктуры**, которая поддерживает эти связи в современном мире».<sup>56</sup>

Таким образом, «социальная сеть» как фразеологема наилучшим образом отражает многообразие и сложность взаимодействий, происходящих в этих платформах, а также их роль в общественной жизни. Однако, добавим, что современные социальные сети в значительной мере отошли от традиционного понимания их исключительно как платформ для межличностного общения и взаимодействия. В условиях современной цифровой эпохи понятие «социальное» приобретает новые оттенки, расширяясь до взаимодействия, которое не ограничивается коммуникацией, а охватывает и другие аспекты, такие как предоставление услуг, сервисов и посредничество в доступе к информации в значении «социальный» - не только состоящий из людей, но и **для людей**.

Сегодня многие социальные сети функционируют не только как платформы для общения, но и как комплексные поставщики различных услуг. Пользователи могут, не становясь активными участниками сообщества, воспользоваться широким спектром предложений – например, загрузить книгу, просмотреть контент или получить рекомендации. Социальные сети становятся посредниками,

---

<sup>56</sup> Латур, Б. указ. соч. С. 152-153.

связывающими человека с информационными и цифровыми ресурсами. Этот переход к сервисной модели меняет саму природу «социального». Теперь это понятие включает не только взаимодействие людей друг с другом, но и взаимодействие человека с платформой в качестве источника или проводника данных и услуг.

Таким образом, «социальное» в контексте современных социальных сетей можно трактовать как онлайн-платформу, которая создана ее определенным владельцем с целью получения прибыли, которая предоставляет человеку доступ к информации и сервисам на основе цифрового взаимодействия, где прямое общение с другими пользователями может быть факультативным. Это превращает социальные сети в своеобразные точки сбора людей и информации, где общение становится лишь одной из услуг среди множества других.

Платформа в данном контексте служит связующим звеном между человеком и информацией, а «социальное» начинает ассоциироваться с функциональной ролью сети в предоставлении этих возможностей, а не исключительно с межличностным взаимодействием.

Важно отметить, что в современном дискурсе термин «пользователи» социальной сети все чаще используется наряду с «участниками», отражая изменение фокуса на тех, кто взаимодействует с платформой не столько для общения, сколько для получения информации и услуг. «Участники» социальных сетей активно вовлечены в создание контента и взаимодействие с другими пользователями, в то время как «пользователи» могут просто потреблять контент и пользоваться доступными сервисами, не участвуя в непосредственном социальном взаимодействии, оставаясь, по сути, «социальным изолятом» (см. Приложение 1, рис. 1) и не вовлекаясь в процессы, происходящие внутри сообщества, а исключительно обращаясь к нему односторонне, за «сервисом», который предлагает платформа.

Таким образом, принимая во внимание вышесказанное, можно предложить следующее определение социальной сети, которое отражает ее современные функции и эволюцию.

**Социальная сеть** – это *цифровая платформа, предназначенная для создания, поддержания и расширения социального взаимодействия между ее участниками, а также для предоставления информационных, коммуникационных и сервисных услуг ее пользователям.* Помимо традиционных функций обмена сообщениями и контентом между участниками, социальные сети сегодня выступают в качестве посредников в доступе к информационным ресурсам, цифровым сервисам и товарам. Пользователи могут как активно взаимодействовать с другими членами сети, так и пассивно потреблять контент или услуги, не обязательно вступая в непосредственное общение. Так, «социальное» измерение включает не только межличностное взаимодействие, но и взаимодействие с платформой как источником информации и услуг.

Предлагаемое уточненное определение акцентирует внимание на многофункциональности современных социальных сетей и расширении их роли за пределы общения между пользователями.

### **1.3. Пересмотренные принципы классификации и дополненная типология социальных сетей**

В современных условиях социальные сети представляют собой сложный и многогранный феномен, который выходит за рамки традиционных представлений о них как о платформах для общения. Они являются не только пространством для взаимодействия пользователей, но и продуктом, разрабатываемым и управляемым коммерческими компаниями, чьи цели и стратегии определяют специфику их

функционирования. Социальные сети все чаще становятся не просто средством коммуникации, но и инструментом маркетинга, медиаканалом, а также источником цифровых сервисов.

Продвижение социальных сетей, как объекта маркетинговой деятельности, требует глубокого анализа их структуры, функциональности и особенностей. Важно учитывать, что они не возникают стихийно, а их развитие определяется экономической целесообразностью, конкурентной средой и маркетинговыми стратегиями компаний, владеющих этими платформами. Таким образом, создание эффективных стратегий продвижения требует пересмотра принципов классификации и разработки более детализированной типологии социальных сетей.

Типологизация социальных сетей приобретает особую актуальность в свете их многообразия и расширяющегося спектра функций. Современные социальные сети выполняют не только коммуникационную роль, но и играют ключевую роль в маркетинге, политических процессах и формировании общественного мнения. Однако традиционные подходы к их классификации часто не охватывают всего спектра функций и особенностей, что затрудняет понимание их природы и специфики как объекта продвижения.

Среди имеющихся типологий и классификаций социальных сетей можно выделить следующие:

- **Функциональная классификация по типам предоставляемых услуг**<sup>57</sup>: сети для личного общения, делового общения, блоггинга и т.д.;
- **Типология по видам контента**<sup>58</sup>: выделяются сети, ориентированные на обмен текстовым, визуальным или мультимедийным контентом;

---

<sup>57</sup> Шестерина А. М. К вопросу о типологизации новых медиа // Неофилология. 2023. Т. 9. № 4. С. 931-939.

<sup>58</sup> Вяткина В. Г. Типы социальных сетей и их особенности // Мировая наука. 2019. №2 (23). С. 114-117. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/typy-sotsialnyh-setey-i-ih-osobennosti> (дата обращения: 05.01.2025).

- **Классификация по целевой аудитории**<sup>59</sup> : социальные сети подразделяются на платформы для личного общения, профессиональные сети, сети по интересам и т.д.;

- **Типология по функционально-типологическому аспекту**<sup>60</sup> : анализируются функциональные и типологические характеристики социальных сетей как вида массовой коммуникации;

- **Классификация по элементам социальных структур**<sup>61</sup>: социальные сети рассматриваются как элементы социальных структур и предлагается их классификация в этом контексте;

- **Типология по пользователям социальных сетей**<sup>62</sup> : выделяются различные типы пользователей и их поведение в социальных сетях;

- **Типология социальных сетей как медиа**<sup>63</sup>: по источникам информации и медиаканалам для распространения контента.

Имеющиеся типологии социальных сетей в настоящее время часто ограничиваются классификацией, ориентированной на один из аспектов их функционирования и оказываются недостаточными для разработки комплексных стратегий продвижения, поскольку они фокусируются на одном элементе, не учитывая гибридный характер социальных сетей, которые представляют собой совмещение нескольких функциональных ролей. Кроме того, существующие

---

<sup>59</sup> Заглиев М. М. Современные виды социальных сетей // Научный журнал "Журналистика". 2024. № 3. С. 2553-2557. [Электронный ресурс]. URL: <https://na-journal.ru/3-2024-jurnalistika/9908-sovremennye-vidy-socialnyh-setej> (дата обращения: 05.01.2025).

<sup>60</sup> Смеюха В. В. Социальные сети: функционально-типологический аспект // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 100-105.

<sup>61</sup> Тоискин В.С., Красильников В.В. Классификация социальных сетей Интернет как элементов социальных структур // Научный электронный архив Академии естественных наук. Социология информации и коммуникации. 2012. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberpsy.ru/articles/socsetij-elementy-socialnyh-struktur/> (дата обращения: 05.01.2025).

<sup>62</sup> Кондратьева О. Н. Типология пользователей социальных сетей в метафорическом зеркале российских масс-медиа // Филологический класс. 2020. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-polzovateley-sotsialnyh-setey-v-metaforicheskom-zerkale-rossijskih-mass-media> (дата обращения: 05.01.2025).

<sup>63</sup> Типология социальных сетей как медиа. [Электронный ресурс]. URL: // [Blog.greensmm.ru](http://Blog.greensmm.ru). (дата обращения: 05.01.2025).

типологии, как правило, не берут в расчет взаимодействие между различными функциями социальных сетей. Платформа может быть одновременно сервисом для общения, медиаканалом для контента и товарной площадкой для коммерции, и важно учитывать все эти элементы при разработке стратегий продвижения.

Представляется целесообразным пересмотреть и дополнить существующие подходы к классификации социальных сетей, чтобы они более полно отражали современные задачи и этапы развития этих платформ. В отличие от ранее предложенных моделей, **функционально-ориентированная типология социальных сетей основывается на выделении доминирующей составляющей платформы: услуги, товара или медиаканала.** Такой подход позволяет учитывать всю многофункциональность современных социальных сетей и их разнообразное влияние на процессы продвижения, маркетинга и взаимодействия с пользователями. Акцентируя внимание на соотношении функциональных аспектов социальной сети, модель предоставляет возможность более точно нацеливать маркетинговые и рекламные кампании, адаптируя их к конкретным особенностям платформы. В зависимости от преобладания одной из функциональных ориентированностей социальной сети, а также их взаимного соотношения, в предлагаемой модели выделяются три основные типологические ориентации:

**1) Сервисно-ориентированные социальные сети** – в том случае если социальная сеть акцентирует внимание на предоставлении удобных инструментов и услуг для взаимодействия, таких как обмен сообщениями, создание групп и событий, поддержание личных и профессиональных связей.

**2) Товарно-ориентированные** – предполагает использование социальной сети как платформы для продвижения и реализации продуктов и услуг, включая коммерческую деятельность, рекламу и e-commerce.

**3) Медиа-ориентированная направленность** – социальная сеть функционирует преимущественно как канал распространения контента, формируя информационное поле для пользователей и влияя на общественное мнение.

В зависимости от преобладающего аспекта – сервисного, товарного или медиаориентированного – будут применяться различные стратегии продвижения. Например, для медиаориентированных платформ акцент будет сделан на создании и продвижении контента, а для сервисно ориентированных сетей – на улучшении пользовательского опыта и взаимодействия. Товарно ориентированные сети, в свою очередь, потребуют стратегий, направленных на интеграцию коммерческих предложений и продвижение продуктов через платформу.

Предложенная типология позволяет не только систематизировать существующее многообразие социальных сетей, но и учитывать их особенности при разработке стратегий продвижения.

Для более детального раскрытия предложенной функционально-ориентированной модели типологии социальных сетей необходимо рассмотреть каждую из выделенных категорий. Сервисная, товарная и медиаориентированная ориентации отличаются по своим ключевым характеристикам, задачам, способам взаимодействия с пользователями, от которых зависит выбор наиболее эффективных стратегий продвижения.

### **Сервисно-ориентированные социальные сети**

Рассмотрение социальных сетей как услуги акцентирует внимание на их функциональных возможностях, предоставляемых пользователям. Основная ценность социальных сетей как услуги заключается в обеспечении простоты и удобства взаимодействия для решения задач общения, поиска информации и создания контента. Примерами таких платформ являются «WeChat» и «Telegram», которые монетизируют свои сервисы (получают прибыль) через подписки, платные функции или спонсорство отдельных участников сети (донаты).

Компании-обладатели социальных сетей предоставляют пользователям **услуги**: возможность создавать профили, общаться с другими пользователями, делиться контентом и получать информацию. В этом смысле, социальные сети являются сервисом, который предлагается пользователям бесплатно или за плату

(например, за премиум-функции). Соцсеть как услуга включает предоставление возможностей для общения, обмена информацией и контентом. В этом контексте, акцент делается на качестве предоставляемых услуг, возможности бесперебойного доступа к приложению, стоимости такого доступа, технологичности, поддержке пользователей и дополнительных функциях, таких как возможность прослушивания музыки, просмотра видеоматериалов, участия в голосованиях, доступа к ленте новостей, и многим другим. Необходимо отметить важность безопасного доступа к такой услуге, так как пользователи заинтересованы в надежности и конфиденциальности передачи сообщений в сети. **Имидж и репутация** социальной сети играют первоочередную роль в данном контексте, так как участники сообществ доверяют личную информацию в пользование владеющих такими сетями компаний и рассчитывают на то, что их данные не попадут в руки злоумышленников – доверие к таким сообществам выходит на первый план. Этот аспект будет разобран более детально в Главе 3 нашей работы.

Специфика продвижения услуги по сравнению с продвижением товара обусловлена рядом уникальных характеристик, присущих услугам, таких как их **нематериальность** и **изменчивость**. По мнению мировых экспертов в области маркетинга, эти особенности требуют особого подхода к маркетинговым стратегиям<sup>64</sup>:

**Нематериальность** услуги создает определенные трудности в ее продвижении. В отличие от товара, услуга является абстрактным предложением, что требует от маркетологов акцентирования внимания на создании **имиджа доверия**, а также **снижении чувства неопределенности** у потребителей. Для этого используются методы визуализации качества услуги, такие как предоставление доказательств такового через отзывы клиентов, демонстрацию процесса предоставления услуги или посредством использования осязаемых атрибутов,

---

<sup>64</sup> Wirtz, J., Lovelock, C. Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). World Scientific Publishing Company, 2016. pp. 330-335.

которые могут ассоциироваться с услугой (например, оформление рекламных материалов, униформа сотрудников).

Еще одной особенностью услуги является **изменчивость**, которая связана с ее зависимостью от человеческого фактора. Например, качество услуги может варьироваться в зависимости от того, кто, когда и при каких обстоятельствах ее предоставляет, что может достигаться через персонализацию взаимодействия с клиентами, разработку стандартов качества и внедрение системы лояльности. Важным становится формирование **долгосрочных отношений с клиентами** для обеспечения устойчивого спроса.

Продвижение услуг требует более гибкого и ориентированного на взаимодействие с клиентами подхода, чем продвижение товаров. Это включает в себя акцент на создание **доверия**, управление **ожиданиями**, обеспечение стабильного **качества** и ориентацию на **человеческий фактор** и **уникальность** предложения, что позволяет успешно преодолевать специфические вызовы, связанные с природой услуг.

Многие современные социальные сети, представляя из себя скорее платформы сервисов, близки по своей природе к услуге, поскольку они предоставляют пользователям нематериальные, но функционально важные возможности, такие как взаимодействие, коммуникация и доступ к информации – услуги, обеспечивающие среду и инструменты для социальных взаимодействий, которые пользователи не могут «владеть» в традиционном смысле, но которыми могут пользоваться в течение определенного времени. Однако важно не забывать об атрибутах социальных сетей, указывающих на то, что многие характеристики позволяют категоризировать их также как **товар**, что также важно для выбора верных инструментов продвижения.

### **Товарно-ориентированные социальные сети**

Современные маркетологи отмечают, что социальная сеть может рассматриваться также как **товар**, который создается, развивается и продается в

виртуальном пространстве<sup>65</sup>. Существование таких сообществ невозможно без наличия специального программного обеспечения и онлайн-платформы с уникальными функциональными возможностями. В этом контексте социальная сеть - это **программный продукт**, который компании предлагают пользователям.

Филип Котлер, один из ведущих специалистов в области маркетинга, исследовал различия между товаром и услугой в нескольких своих работах, включая его труд «Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets», в котором он выделяет основные отличительные особенности товара с точки зрения его продвижения<sup>66</sup>:

- **Стандартизация.** Товары могут быть стандартизированы и массово произведены, что позволяет поддерживать их качество на стабильном уровне. Услуги труднее стандартизировать, так как они часто зависят от исполнителя и обстоятельств, что приводит к вариабельности в их качестве.

- **Участие клиента.** При производстве товара, клиент, как правило, не участвует в процессе. В то время как при предоставлении услуги клиент часто играет активную роль – будь то предоставление информации, участие в процессе или взаимодействие с поставщиком услуги.

Товар в современной Интернет-среде представляет собой программный продукт, доступ к которому предоставляется через онлайн платформы, обладающие рядом особенностей, присущих исключительно электронной торговле. В условиях глобализации и стремительного развития технологий, Интернет становится основным каналом для коммерческой деятельности, охватывая как физические, так и цифровые товары<sup>67</sup>.

---

<sup>65</sup> Chen, J., Han, Y., Wang, J., Liang, G., & Zhang, Y. Marketing Under the Background of Internet in the New Era. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 2023. Vol. 9. No. 1. p. 186.

<sup>66</sup> Kotler, P. *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets* (Reprint ed.). Free Press, 2014. pp 272.

<sup>67</sup> Yu, M., Abidin, S. B. Z., Shaari, N. B. Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. *Preprints*, 2024, No. 5, pp. 6-7.

Одной из ключевых характеристик социальной сети как товара в Интернет-среде является его доступность для глобальной аудитории. Цифровая витрина, представленная на веб-сайтах и в мобильных приложениях, позволяет продавцам предлагать свои товары пользователям по всему миру, преодолевая ограничения традиционных физических магазинов. Эта доступность делает Интернет-торговлю универсальным инструментом, способствующим увеличению объемов продаж и расширению рынка. Важным аспектом товара в Интернете является его цифровое представление. Качество **визуальных материалов**, таких как изображения и видео, подробные описания и технические характеристики, становится решающим фактором при выборе.

Продуктовый подход акцентирует внимание на **технических характеристиках, пользовательском интерфейсе и функциональности** цифрового товара. На первый план выходит качество онлайн-приложения такой сети, визуальное оформление (имидж и бренд играет важную роль при выборе социальной сети как продукта, что будет более подробно изучено в Главах 3 и 4).

С этой точки зрения, интересно отметить тенденцию выделения отдельных функций в рамках социальной сети «ВКонтакте» в отдельные самостоятельные приложения для просмотра видео («VK Видео»), для прослушивания музыки («VK Музыка»), для знакомств («VK Знакомства»), для платежей («VK Pay») и т.д. Данная тенденция отображает продуктовый подход «ВКонтакте» к продвижению своей сети. Выделяя отдельные функции в независимые приложения, и предлагая их в рамках магазинов цифровых товаров «Google Play» и «iStore», социальная сеть конкурирует как с другими социальными сетями (например, «Youtube»), так и с приложениями, которые социальными сетями не являются («Spotify», «Яндекс Музыка» и др.).

Стоит подчеркнуть, что сами социальные сети и приложения, которые они из себя представляют, могут выступать в роли товара - качестве товара социальные сети приобретают рыночную стоимость, зависящую от числа пользователей,

объема данных и уровня доходов. Социальные сети могут быть проданы как полноценные коммерческие продукты, примером чего служит приобретение одной крупной международной сети Илоном Маском. Кроме того, данные пользователей и доступ к их анализу становятся товаром, используемым для таргетинга рекламы и принятия бизнес-решений.

### **Медиа-ориентированные социальные сети**

В случае медиа-ориентированных социальных сетей на первый план выходит их роль как **платформы для распространения информации, создания и потребления контента, а также взаимодействия с аудиторией**. В предложенной типологии, такие социальные сети рассматриваются в большей степени как как инструменты для медийного взаимодействия, где основное внимание уделяется созданию и распространению информационного контента, где контент создается пользователями и компаниями, а взаимодействие с аудиторией происходит через комментарии, лайки, репосты и другие формы вовлечения. В этом смысле социальные сети – это **медиаканалы**, с одной стороны аналогичные традиционным СМИ, но обладающие уникальными характеристиками, такими как интерактивность и социальное взаимодействие. Эти платформы играют ключевую роль в формировании общественного мнения, распространении новостей и культурных трендов.

Таким образом, медиа-ориентированные социальные сети как мощных инструментов для коммуникации и распространения информации, где основное внимание уделяется контенту и взаимодействию с аудиторией и в роли медиаканала социальные сети конкурируют с традиционными медиа, формируя информационные потоки, обеспечивая трансляцию рекламы и проведение PR-кампаний. Они влияют на общественное мнение и формируют актуальную повестку дня. Примерами таких платформ являются «YouTube», «WeChat» и «TikTok», на которых осуществляется монетизация через рекламу, спонсорство и создание брендированного контента.

Такие социальные сети конкурируют с традиционными медиа, такими как телевидение и радио, предлагая уникальные преимущества, такие как таргетированная реклама и возможность мгновенного отклика от аудитории (обратной связи). В то же время, соцсети более доступны для обычного пользователя с точки зрения удобства пользования ими – чтобы получить доступ к социальной платформе вполне достаточно мобильного телефона, который всегда находится в зоне доступа владельца, и для доступа к материалам нужен лишь Интернет. Также, современная среда делает социальную сеть **пререквизитом** для доступа ко многим социально необходимым институтам и сообществам, то есть она навязывается пользователям как необходимый атрибут современной жизни. В силу специфики природы социальной сети как сообщества участников, важным становится состав таких коллективов, где крупные узлы передачи информации, роль которых играют известные блогеры – создатели контента и общественные институты передают информацию по каналам распространения информации. С этой точки зрения, на первый план выходит слово «социальная», без которой понятие социальная сеть не является полноценным. Таким образом, в данном аспекте, первоочередную роль в вопросах продвижения социальных сетей имеет именно **работа с составом участников** таких сетей и информацией, которая распространяется между их участниками. Здесь особо важен аспект **работы с аудиторией (пиар)**, и мы более подробно остановимся на нем как инструменте продвижения в Главе 2.

Новые медиа – это совокупность цифровых технологий и платформ, обеспечивающих **интерактивное взаимодействие пользователей** с контентом и друг с другом <sup>68</sup>. Они используют Интернет как канал распространения информации, и, как правило, представляют из себя социальные сети, где все участники могут стать создателями новостного контента, а также активно

---

<sup>68</sup> Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа: учебник для М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. С. 31.

участвовать в обсуждении новостей, высказывать свою критику и поддержку авторам контента, дебатировать и добавлять информацию. В отличие от традиционных медиа, «распространяющих сообщения, адресованные неопределенному широкому кругу лиц»<sup>69</sup> новые медиа отличаются цифровой природой, гипертекстуальностью, мультимедийностью, интерактивностью, возможностью обмена информацией между пользователями, в том числе оперативного и бесплатного распространения продуктов труда создателей контента. Одним из главных отличий от традиционных медиа, на которое следует обратить внимание, является то, что первый план здесь выходит возможность полноценной обратной связи между автором (производителем информации) и читателем (ее потребителем). То есть обмен информацией здесь - взаимонаправленный процесс, который можно проиллюстрировать схемой, отражающей цикличную модель передачи информации У. Шрамма (см. Приложение 1, рис. 3), которая учитывает идею «цикличности коммуникации как процесса, в котором не существует направления от передатчика к приемнику и два субъекта постоянно меняются местами»<sup>70</sup>. Яркими примерами новых медиа являются социальные сети («ВКонтакте»), видеохостинги («YouTube») стриминговые платформы («Netflix», «Twitch»), а также платформы, предлагающие подкасты («Spotify», «Apple Podcasts») и блоги («Живой Журнал», «Telegram»). Такие платформы позволяют пользователям не только потреблять, но и создавать контент, делая их активными участниками медиапроцесса. Новизна этих медиа заключается в их способности адаптироваться к потребностям современного общества в условиях глобализации и цифровизации. В отличие от традиционных, новые медиа обеспечивают более широкие возможности для взаимодействия и самовыражения пользователей, что трансформирует подходы к производству и потреблению информации. Новые медиа представляют собой

---

<sup>69</sup> Кирия И. В., Новикова А. А. указ. соч. С. 30.

<sup>70</sup> Там же. С. 259

качественно иной этап в развитии средств массовой информации, основанный на цифровых технологиях и активном участии пользователей. Их динамичность и интерактивность продолжают изменять ландшафт современной коммуникации, способствуя возникновению новых форм и практик медиа-потребления.

Для лучшего понимания природы новых медиа, можно выделить несколько этапов их развития. На первом этапе наблюдалось стремление отличиться от традиционных медиа, что было обусловлено как общим характером среды, зафиксированным в «Декларации независимости киберпространства» Дж. П. Барлоу<sup>71</sup>, так и спецификой авторов контента, не всегда обладающих профессиональными навыками в создании медиатекстов. На этом этапе формировался специфический язык новых медиа, который отличался от языка традиционных медиа. Переход ко второму этапу был вызван возможностью монетизации контента, что способствовало профессионализации новых медиа. Этот этап также ознаменовался закреплением характерных типов, жанров и форматов, а также формированием особого комплекса выразительных средств с собственной эстетикой. Сегодня, на третьем этапе развития новых медиа, начинается процесс копирования традиционными медиа их эстетики, частично подражая публикаторам в стремлении вернуть аудиторию, которая все больше переходит в онлайн. Происходит взаимопроникновение новых и традиционных медиа, что усложняет задачу типологизации новых медиа.

В свете этих факторов, важно рассматривать новые медиа в междисциплинарной парадигме, как сложную систему<sup>72</sup>. Авторы учебного пособия «Типология периодической печати»<sup>73</sup> отмечают, что периодическая печать, наряду

---

<sup>71</sup> Barlow J. P. A Declaration of the Independence of Cyberspace. Duke Law & Technology Review, 2019. Vol. 18. pp. 5-7.

<sup>72</sup> Варганова, Е. Л., Шилина, М. Г. Конфликты и медиа: реверсивные парадигмы в новой реальности? Открывая новые междисциплинарные подходы к исследованиям // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2023. № 4. С. 635-648.

<sup>73</sup> Типология периодической печати: учебное пособие / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова [и др.], под редакцией М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009. С.34

с телевидением, радиовещанием, сетевыми и другими информационными ресурсами, является частью системы средств массовой информации и обладает общими характеристиками для всей этой системы. Исследователи адаптируют понятие системности и к новым медиа. Новые медиа действительно обладают всеми системными свойствами, присущими СМИ, однако, они также выделяются рядом качеств, которые стали особенно актуальными для их типологии в большей степени, чем для традиционных СМИ.

Интеграция всех трех аспектов в рамках предложенной функционально-ориентированной типологии позволяет построить перекрестную классификацию. Например, социальная сеть «ВКонтакте» может рассматриваться одновременно как услуга, товар и медиаканал в различных пропорциях этих аспектов, в зависимости от ее этапа развития и задач, которые ставят перед ней ее владельцы.

В рамках предложенной функционально-ориентированной типологии «ВКонтакте» может быть классифицирована как **сервисно-ориентированная** с элементами **медиа-ориентированной** и **товарно-ориентированной** платформы.

Во-первых, **сервисно-ориентированная** природа сети проявляется через ее ключевые функции, которые обеспечивают пользователям удобный инструмент для общения, обмена контентом, создания групп и событий, а также организации личных и профессиональных связей. «ВКонтакте» предоставляет широкий спектр сервисов, включая мессенджер, возможность создания и управления личными профилями, а также инструменты для организации мультимедийного контента. Эти функциональные возможности удовлетворяют потребности пользователей в удобных и многообразных способах взаимодействия, что делает платформу типичным примером сервисной социальной сети.

Во-вторых, **медиа-ориентированный** аспект сети также имеет важное

значение. «ВКонтакте» активно используется для создания и распространения контента, включая текстовые публикации, фотографии, видео и музыку. Платформа предоставляет пользователям возможность не только обмениваться информацией, но и формировать медийный контент, что делает ее важным инструментом для распространения культурных трендов, новостей и общественного мнения.

Наконец, **товарно-ориентированный характер** сети «ВКонтакте» заключается в наличии отдельных приложений, таких как «VK Музыка» и «VK Видео», которые представляют собой цифровые товары и могут быть доступны отдельно от основной платформы. Эти приложения функционируют автономно, предоставляя пользователям возможность наслаждаться музыкой и видео-контентом без необходимости быть полноценным участником социальной сети. Они предлагают платный доступ через подписки на периодической основе, что ставит их в ряд с виртуальными магазинами контента, такими как «Литрес» для книг или «Яндекс Музыка». «ВКонтакте» выступает в роли магазином виртуальных товаров, предлагая доступ к различным цифровым продуктам, независимо от участия в основной социальной сети.

Таким образом, **социальная сеть «ВКонтакте» представляет собой гибридную платформу, сочетая элементы сервисной, медийной и товарной ориентации**, что позволяет ей эффективно интегрировать различные функциональные аспекты, такие как предоставление услуг для общения и создания контента, распространение медийных материалов, а также продажу цифровых товаров. Такая многогранность делает платформу гибкой и позволяет ей эффективно работать в разных сегментах цифровой экономики, сочетая при этом стратегии продвижения, характерные для услуг, товаров и медиаканалов.

### **Мессенджеры**

Необходимо отметить, что современное информационное общество испытывает революционные изменения в коммуникационных практиках, в

значительной степени обусловленные эволюцией социальных сетей и появлением новых медийных форматов<sup>74</sup>. По словам А.А. Грабельникова, «с началом освоения изданием социальных сетей его облик неуклонно трансформируется, что связано со спецификой этих онлайн-ресурсов, чья изначальная задача заключалась в выстраивании коммуникации между пользователями. <...> То есть происходит процесс медиаконвергенции, формируется новая медиасистема, в которой выстраиваются непривычные для традиционных изданий способы коммуникации»<sup>75</sup>. Одним из ключевых аспектов этой трансформации являются мессенджеры – платформы, предоставляющие возможность мгновенного обмена сообщениями в режиме реального времени. Отправка текстовых сообщений, обмен мультимедийным контентом, создание групповых чатов и другие функции стали неотъемлемой частью повседневной коммуникации для миллионов пользователей по всему миру.

В этой связи, отметим, что **мессенджеры и социальные сети** представляют собой два различных типа платформ для онлайн-коммуникации, каждый из которых имеет свои характерные особенности:

1) **Фокус на прямой коммуникации.** Основное предназначение мессенджеров - обмен сообщениями между конкретными пользователями или группами пользователей. В то время как в социальных сетях акцент часто делается на публикации контента для подписчиков или всего сообщества, мессенджеры обеспечивают приватные или полуприватные чаты для более адресного личного общения.

2) **Размер сети и тип связей.** В социальных сетях пользователи могут иметь более широкий круг связей и чаще всего могут подписываться на профили других

---

<sup>74</sup> Нижеследующий фрагмент (до конца данного параграфа) вошел в состав статьи автора диссертации Начарова Л.И. Мессенджеры: новые медиа или эволюционный этап развития социальных сетей? Мир науки, культуры, образования. №2 (105) 2024. С. 497-498.

<sup>75</sup> Грабельников, А. А., Чжеюань, Е. Процесс адаптации контента интернет-газеты lenta.ru к пространству социальных сетей // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2022. № 1. С. 193.

пользователей, даже если они не являются друзьями в привычном понимании и даже не знают друг друга в реальной жизни, тогда как в мессенджерах у пользователя обычно есть доступ к своим личным контактам, а алгоритмы рекомендации на данный момент не в полной мере задействованы («Telegram»), или же не задействованы вовсе («Whatsapp»).

**3) Функциональность.** Мессенджеры как правило ориентированы на текстовое общение, хотя многие из них также поддерживают передачу медиафайлов, голосовые и видео-звонки. С другой стороны, социальные сети предоставляют более широкий спектр функций, таких как публикация фотографий и видео, обмен новостями, организация событий и т. д.

**4) Аудитория и цель использования.** Мессенджеры чаще всего используются для общения с конкретными людьми, в то время как социальные сети могут быть направлены на установление новых контактов, поддержание связей с широким кругом друзей и знакомых, а также для публичной активности и самовыражения.

**5) Приватность и безопасность.** Мессенджеры обладают имиджем средств общения, которые обеспечивают более высокий уровень приватности и безопасности, так как сообщения обычно зашифрованы и доступны только участникам отдельно взятого чата. В социальных сетях приватность может быть менее защищена, особенно при публикации контента для широкой аудитории. Согласно современным международным исследованиям<sup>76</sup>, около двух третей опрошенных Интернет-пользователей обеспокоены безопасностью своих данных в Интернете, и это отражает важность фактора приватности и безопасности для людей, при выборе средств для общения.

Вышеизложенные характеристики подчеркивают уникальные

---

<sup>76</sup> Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/296700/personal-data-security-perception-online>. (дата обращения: 02.09.2024).

характеристики мессенджеров, что делает их предпочтительными для различных целей и ситуаций в онлайн-коммуникации<sup>77</sup>. Особенно стоит подчеркнуть тот факт, что популярность мессенджеров в большой степени обусловлена тем, что они выполняют четкие задачи, которые в последнее время все больше ставятся перед ними их пользователями. В своей книге «Закон успешных инноваций» Клейтон М. Кристенсен особо подчеркивает, что именно правильная идентификация задачи, которая ставится перед продуктом или услугой, является определяющей для последующего привлечения к ней внимания потенциальных пользователей, и перспективах увеличения спроса на него<sup>78</sup>. В отличие от социальных сетей, где взаимодействие происходит путем разрозненных сообщений, благодаря группам людей, совместно или индивидуально занятых добровольно избранной ими взаимно поддерживающей деятельностью, которая не связана с четкими рыночными критериями, мессенджеры и каналы на них более адресны, и пользователи таких платформ самостоятельно, пользуясь свободой своего выбора и предпочтениями, сами выбирают тот контент, который они хотят получать. Социальные сети же зачастую злоупотребляют рекламой или действуют согласно встроенным в них алгоритмам, выбирая для их участника информацию, которую он будет видеть за него, не всегда точно и уместно делая такой выбор. Несмотря на спорность данного высказывания, можно рискнуть и назвать мессенджеры новыми медиа. В традиционном понимании медиа охватывает различные средства массовой коммуникации, такие как газеты, телевидение, радио и Интернет. Мессенджеры, хотя и отличаются от традиционных форм медиа, все же выполняют сходные функции в смысле обмена информацией и коммуникации между людьми. К примеру, количество подписчиков страницы из крупнейших

---

<sup>77</sup> Нижеследующий фрагмент (до конца данного параграфа): вошел в состав статьи автора диссертации Начарова Л.И. Мессенджеры: новые медиа или эволюционный этап развития социальных сетей? // Мир науки, культуры, образования. №2 (105) 2024. С. 497-498.

<sup>78</sup> Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice. HarperBusiness, 2016. С. 6-11.

газет России «Ведомости» на официальном канале в «ВКонтакте»<sup>79</sup> (около 727 000 подписчиков) уже значительно превышает целевую аудиторию ее печатного издания (154 400 человек<sup>80</sup>). Это также демонстрирует преимущества нового способа распространения (медиаканала) этого издания для ее пользователей (читателей данной газеты).

Заметим, что разделение социальных сетей и мессенджеров не является общей практикой. Например, крупнейший международный статистический ресурс «Statista.com» относит как социальные сети («WeChat», «YouTube»), так и мессенджеры («WhatsApp», «Telegram») к категории «социальные сети» и предоставляет статистику по ним как по единой категории. В то же время, российский аналитический центр «Левада» (признан иноагентом) разделяет социальные сети и мессенджеры, выделяя последние в отдельную категорию «приложения для мобильных телефонов для звонков и обмена сообщениями»<sup>81</sup>, что создает трудности при сопоставлении данных и может вызвать неверное понимание вопросов, а также анализа ответов на них, при проведении опросов.

На наш взгляд, вопрос терминологии требует решения, поскольку пользователи, как будет эмпирически доказано в ходе проведенных интервью в Главе 3 данной работы, зачастую склонны объединять эти категории и классифицировать платформы по целям их использования. Так, социальная сеть «ВКонтакте» может применяться для звонков и прямого общения, в то время как «Telegram» может восприниматься как социальная сеть, в которой пользователи обмениваются мнениями в рамках чатов. В то же время, «YouTube» не всегда

---

<sup>79</sup> Официальный канал газеты «Ведомости» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/vedomosti?ysclid=m5jf7m7ex5739360181> (дата обращения: 05.01.2025).

<sup>80</sup> Официальный сайт газеты «Ведомости» [Электронный ресурс]. URL: «Ведомости»<https://cdn5.vedomosti.ru/application/2021/7z/17h90d/original-1kck.pdf> (дата обращения: 05.01.2025).

<sup>81</sup> Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2023/04/18/auditoriya-sotsialnyh-setej-i-messendzherov/>. (дата обращения: 02.01.2025).

воспринимается как социальная сеть, поскольку основная его функция – просмотр видео.

Целесообразным представляется выделять **социальные сети и мессенджеры как два разных вида виртуальных коммуникационных систем**, каждый из которых подлежит типологизации в рамках предложенной модели **функционально-ориентированной типологии**. *Ключевое их отличие состоит в том, что социальные сети больше ориентированы на создание публичных профилей и широкое взаимодействие в общественных и медийных контекстах, а мессенджеры – на личные, частные коммуникации и обмен сообщениями между ограниченным числом участников.*

Предложенная функционально-ориентированная модель может быть применена и для типологизации мессенджеров. Так, в рамках предложенной логики, «Telegram» выделяется среди других мессенджеров именно тем, что он представляет технологические возможности создания и распространения новостного материала для авторов и создателей новых медиа – в нем превалирует медиа составляющая и его можно охарактеризовать как медиа-ориентированный мессенджер. «Whatsapp» можно отнести к сервисно-ориентированным мессенджерам, так как на первый план у него выходит позиционирование его как услуги моментального обмена сообщений и голосового общения с определенным узким кругом контактов, а медиа составляющая в нем минимально развита.

Стоит отметить, что функция обмена сообщениями в рамках социальной сети «ВКонтакте» в настоящий момент осуществляется посредством использования услуг мессенджера «ВКонтакте». Особенностью мессенджера «ВКонтакте» является интеграция с основной социальной сетью и сочетает функционал для личных коммуникаций с доступом к медийному контенту и возможностями взаимодействия в общественных группах и сообществах. Он активно используется для продвижения контента, например, через боты, рекламу или специальные каналы для пользователей.

В рамках предложенной функционально-ориентированной типологии, мессенджер «ВКонтакте» можно рассматривать как компонент самой социальной сети, а не как отдельный сервис. Он функционирует в рамках экосистемы «ВКонтакте», предоставляя пользователям дополнительные возможности для общения, но не являясь самостоятельной виртуальной системой. В контексте типологии он будет отнесен к сервисной ориентации социальной сети, поскольку его основная функция – это обеспечение коммуникации между пользователями, что является частью более широкой функциональности платформы.

В условиях стремительного развития цифровых технологий и глобализации онлайн-сообщества представляют собой не только как инструмент коммуникации, но также являются продуктом и услугой международных коммерческих компаний, что усложняет их анализ и требует применения различных теоретических подходов и анализа лучших современных практик. Предложенная функционально-ориентированная типология социальных сетей как услуги, товара или медиаканала позволяет глубже понять природу их функционирования и более эффективно использовать их потенциал в различных контекстах социальных сетей, что значительно расширяет возможности для разработки более гибких и эффективных стратегий продвижения. Она позволяет учитывать взаимодействие между различными функциональными ролями, динамичность развития платформ и их многозадачность, что делает ее более актуальной и применимой в условиях современного рынка социальных сетей.

#### **1.4 Акторно-сетевая теория: применение для продвижения социальных сетей**

Анализ социальных сетей в рамках акторно-сетевой теории (АСТ) Бруно Латура позволяет обогатить теоретическую основу исследования и предлагает более глубокое и многомерное понимание сложных процессов, связанных с

формированием и функционированием онлайн-сообществ. Данная теория предлагает методологический подход, который позволяет анализировать сложные сети взаимодействий между различными акторами, будь то люди, технологии или организации. В контексте исследования Интернет-сообществ, эта теория оказывается особенно полезной для понимания динамики и структуры взаимодействий в виртуальной среде.

Акторно-сетевая теория Латура рассматривает все элементы сети как **акторов**, которые могут влиять друг на друга и изменять форму и содержание сообщества. Один из основных принципов этой теории – отказ от антропоцентризма и признание распределенной агентности между всеми элементами сети, что позволяет исследователям более адекватно учитывать вклад различных компонентов (например, программного обеспечения, аппаратного обеспечения, нормативных актов) в процессы, происходящие в виртуальных социальных сетях. Такой подход позволяет учитывать как человеческие, так и нечеловеческие компоненты (такие как технологические платформы социальных сетей), которые формируют и трансформируют Интернет-сообщества. Так, сообщество само по себе может выступать как узел другой сети, или же являться обязательным связующим узлом для обмена информацией акторов, которые находятся за пределами сети.

АСТ предлагает уникальный взгляд на взаимодействие людей и технологий, исходя из ряда ключевых положений. Одним из центральных принципов является **симметрия акторов**<sup>82</sup>. В контексте этой теории, люди и технологии рассматриваются как равноправные элементы, без деления на активные и пассивные. Это означает, что технологии, такие как платформы социальных сетей, могут играть столь же значимую роль в формировании социальных структур, как и сами пользователи, влияя на поведение, коммуникацию и взаимодействие внутри

---

<sup>82</sup> Латур, Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. С. 58-64.

и за пределами Интернет-пространства.

Другим важным аспектом является положение о **гетерогенных сетях**, в рамках которой «сеть» включает в себя широкий спектр элементов, таких как пользователи, контент, алгоритмы, технические устройства и другие компоненты. Все эти элементы взаимодействуют друг с другом, создавая сложные и динамичные структуры, которые постоянно изменяются и адаптируются под влиянием внутренних и внешних факторов.

Также, одним из ключевых положений акторно-сетевой теории являются **процессы перевода**. Этот термин описывает механизм взаимодействия акторов, через который они преобразуют интересы и действия друг друга. В контексте Интернет-сообществ, процессы перевода могут включать, например, алгоритмы, которые адаптируют контент под предпочтения пользователей, или, наоборот, влияние пользователей, заставляющее разработчиков модифицировать алгоритмы для улучшения пользовательского опыта. Эти процессы играют критическую роль в формировании и эволюции сетей, делая их гибкими и адаптивными к изменениям.

АСТ предлагает рассматривать социальные сети не просто как платформы для общения, а как сложные сети, включающие различные элементы: пользователей, алгоритмы, контент, технологическую инфраструктуру, законы и нормы, а также маркетинговые стратегии. Каждый из этих элементов считается равноправным актором, который влияет на функционирование всей сети. Это позволяет учитывать широкий спектр факторов, влияющих на успешность продвижения.

Теория Б. Латура помогает лучше понять разнообразие и взаимосвязанность акторов, которые влияют на распространение и развитие социальной сети. В этой теории важную роль играют **медиаторы** – элементы, которые могут изменять или преобразовывать взаимодействия между другими акторами. Такими медиаторами может выступать контент, алгоритмы рекомендаций, интерфейсы пользователей. Например, изменение интерфейса социальной сети может значительно повлиять на

пользовательское поведение и структуру взаимодействий. Участниками могут быть не только пользователи, но и технологические платформы, через которые сеть доступна, медиа, через которые распространяется информация о сети, а также сами алгоритмы, которые формируют пользовательский опыт. Осознание того, как все эти элементы взаимодействуют между собой, позволяет более точно планировать кампанию продвижения, учитывая все возможные препятствия и возможности.

Также, АСТ предлагает отказаться от привычного деления на субъекты (людей) и объекты (технологии) и признать, что технологии, контент и алгоритмы могут действовать как самостоятельные акторы, влияющие на поведение пользователей<sup>83</sup>. Например, алгоритмы рекомендательных систем могут значительно повлиять на то, как пользователи взаимодействуют с контентом и как они будут воспринимать рекламные сообщения. Учитывая это, кампания продвижения может включать стратегии, направленные на оптимизацию взаимодействия с этими алгоритмами, чтобы повысить эффективность продвижения.

Б. Латур в своем труде «Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию» подчеркивает важность учета контекстуальности и динамичности сетей. В нашем случае, это означает что кампания по продвижению социальной сети должна быть гибкой и адаптивной, поскольку взаимодействия между актерами могут изменяться со временем. Например, новое законодательство, изменения в поведении пользователей или развитие технологий могут влиять на эффективность предыдущих стратегий продвижения. Использование принципов АСТ позволит оперативно адаптировать стратегию продвижения в соответствии с изменяющимися условиями.

Кроме того, АСТ может быть полезной при создании и укреплении сетей поддержки вокруг отдельно взятой социальной сети. В рамках этой теории,

---

<sup>83</sup> Кузнецов, А. Г. Латур и его «Технолог»: вещи, объекты и технологии в акторно-сетевой теории // Социология власти. 2015. Т. 27. № 1. С. 55-89.

продвижение можно рассматривать как процесс мобилизации различных акторов в поддержку социального проекта. Это включает в себя не только привлечение пользователей, но и создание партнерств с другими платформами, интеграцию с популярными приложениями и сервисами, взаимодействие с медиа и лидерами мнений. Успешное продвижение социальной сети зависит от того, насколько эффективно будут сформированы и поддерживаться такие сетевые связи. Акторно-сетевая теория рассматривает социальные и технологические аспекты как взаимосвязанные и взаимозависимые в процессе конструирования информационной реальности. Это особенно актуально для социальных сетей, где границы между «реальным» и «виртуальным» миром становятся все более размытыми, и где социальные взаимодействия опосредованы технологиями.

Акторно-сетевая теория подчеркивает **динамичный** характер сетей, их способность к изменению и адаптации<sup>84</sup>, что позволяет оперативно отслеживать, как Интернет-сообщества формируются и трансформируются со временем. Это включает анализ процессов интеграции новых технологий, изменений в пользовательских предпочтениях и появление новых форм взаимодействий. Это особенно важно для виртуальных социальных сетей, которые постоянно эволюционируют под влиянием новых технологий, изменений в пользовательском поведении и других факторов. По словам автора этой теории, «прилагательное «социальный» одновременно обозначает два совершенно разных феномена: это и некая субстанция, разновидность вещества, и движение между несоциальными элементами. В обоих случаях социальное исчезает. Если считать его чем-то плотным, оно теряет способность связывать; но и если думать, что это что-то текучее, оно тоже исчезает – социальное вспыхивает лишь на короткое время, в тот самый момент, когда новые ассоциации «склеиваются» в коллектив. И хотя на первый взгляд очертить предмет социальных наук вовсе не трудно, – благодаря

---

<sup>84</sup> Latour, B., Hermant, E. Paris, ville invisible. Paris: Les Empêcheurs de penser en rond/La Découverte, 1998. С. 10-12.

массивной и повсеместной очевидности социального порядка, – теперь мы видим совершенно противоположное: нет ничего труднее, чем уловить социальные связи. Их можно проследить только когда они изменяются. <...> если нет новых ассоциаций, невозможно ощутить его хватку»<sup>85</sup>.

Акторно-сетевая теория предлагает разнообразные методологические инструменты для исследования сложных сетевых структур. Это включает качественные методы (например, этнография, анализ дискурса, интервью) и количественные методы (например, социально-сетевой анализ), что позволяет использовать комплексный подход к изучению виртуальных социальных сетей. Современные последователи данной теории применяют его, чтобы выявить влияние социальных сетей на развитие общества, отслеживая взаимодействие пользователей между собой и показывая, как социальные сети стали абсолютно неотъемлемой частью современной жизни. Иногда членство в социальной сети является **пререквизитом** получения доступа и **«общественного согласия»** для участия в закрытых группах, и затрагивает социальные права и свободы индивидумов в реальном мире. Так, одно из проанализированных в рамках данной работы исследований<sup>86</sup> посвящено изучению хода событий во время восстания грузчиков в Бразилии в мае 2018 года – одного из крупнейших до сих пор социальных движений, активизированных при помощи «WhatsApp» в мире. Авторы работы изучили взаимосвязи этого события, в ходе которого использование указанного выше мобильного приложения мгновенного обмена сообщениями сыграла ключевую роль в ходе событий. За основу данной работы была взята акторно-сетевая модель в качестве теоретической и методологической основы. Было проведено кейс-исследование и выявлены ключевые действующие

---

<sup>85</sup> Латур, Б. указ. соч. С. 223.

<sup>86</sup> Soares, C. D. M., Joia, L. A., Altieri, D., Regasso, J. G. L. What's Up? Mobile Instant Messaging Apps and the Truckers' Uprising in Brazil. – *Technology in Society*. Vol. 6. 2021, pp. 1-14. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X2031280X> (дата обращения: 18.09.2024).

лица (акторы) в развитии социотехнической сети акторов этой забастовки. В результате исследования было выявлено, что это движение объединяло разнообразных акторов, выстроившихся вокруг одной обязательной точки соприкосновения – социальной сети, активизированной при помощи «Whatsapp». Этот мессенджер, как отдельный актер образовавшейся социотехнической сети, сыграл решающую роль в восстании и изменил привычный способ сбора и распространения информации среди демонстрантов, что позволило расширить состав и политическое участие местного сообщества. В результате, «WhatsApp» обеспечил временное смещение сил от правительства к грузчикам и их профсоюзам, что показало насколько непредсказуемым и обширным может стать социальное движение, при включении в него нечеловеческого актора – мобильного приложения для мгновенного обмена сообщениями.

Таким образом, применение акторно-сетевой теории Латура для разработки стратегии продвижения социальной сети позволяет более глубоко и комплексно подойти к этому процессу и учитывать разнообразие факторов, которые влияют на успех такой кампании (как человеческие, так и нечеловеческие элементы), что делает возможным более точное и адаптивное планирование информационных стратегий. Акторно-сетевая теория предоставляет ценные инструменты для анализа сущности и перспектив развития интернет-сообществ. Ее применение позволяет учесть разнообразие акторов и их взаимодействий, выявить динамику сетей и понять механизмы, через которые технологии и пользователи совместно формируют и трансформируют виртуальные социальные структуры.

**Подводя итоги первой главы, отметим.**

1. Социальные сети представляют собой сложные, многокомпонентные открытые системы, где взаимодействие между пользователями, технологиями и контентом требует комплексного анализа.

2. В рамках Общей теории систем (ОТС), социальные сети рассматриваются

как целостные системы, состоящие из подсистем (таких как алгоритмы взаимодействия пользователей или механизмы управления контентом), каждая из которых играет свою роль и взаимосвязана с другими. Взаимодействия между подсистемами и внешними элементами определяют общую динамику и эффективность функционирования таких сообществ. В тоже время, социальные сети являются частью более крупных систем (надсистем), таких как государственные институты и медиа группы, которые оказывают непосредственное влияние на их развитие, в том числе обеспечивая доступ к ресурсам (финансовым, информационным, технологическим и т.д.).

3. Социальные сети, как открытые системы, активно взаимодействуют с внешней средой, адаптируясь к изменениям в ней, и, в свою очередь, оказывают влияние на развитие информационной сферы. Анализ текущих тенденций и динамики развития сообщества позволяет делать выводы о его будущем развитии и принимать соответствующие решения для корректировки стратегий продвижения.

4. Термин «социальная сеть» в своем определении отражает сложность и многофакторность природы таких структур, включая разнообразие их функций и роль в обществе. Структурно-семантический анализ показал, что «социальная сеть» как фразеологема наилучшим образом отражает то многообразие и сложность взаимодействий, происходящих на этих платформах, а также их значимость для социального и информационного пространства.

5. В современном дискурсе термин «пользователи» все чаще используется наряду с «участниками», что отражает сдвиг в фокусе на тех, кто взаимодействует с платформой преимущественно для потребления информации и услуг, а не для общения. В отличие от активных «участников», создающих контент и взаимодействующих с другими, «пользователи» могут оставаться пассивными, ограничиваясь потреблением контента и использованием сервисов без активного вовлечения в социальные взаимодействия.

6. В рамках данной работы предложено дополненное определение социальной сети, которое отражает ее современные функции и этап развития:

**Социальная сеть** – это *цифровая платформа, предназначенная для создания, поддержания и расширения социального взаимодействия между ее участниками, а также для предоставления информационных, коммуникационных и сервисных услуг ее пользователям.* Помимо традиционных функций взаимного обмена сообщениями и контентом между участниками, социальные сети сегодня выступают в качестве посредников в доступе к информационным ресурсам, цифровым сервисам и товарам. Данное определение также учитывает тот фактор, что пользователи могут как активно взаимодействовать с другими членами сети, так и пассивно потреблять контент или услуги, не обязательно вступая в непосредственное общение. Так, «социальное» измерение включает не только межличностное взаимодействие, но и взаимодействие с платформой как источником информации и услуг.

7. Социальные сети в современной международной медиасфере являются многозадачными платформами, которые могут сочетать различные функциональные аспекты – сервисный, товарный и медийный, каждый из которых предоставляет уникальные возможности для развития и эффективного продвижения социальной сети.

8. В рамках работы предложена функционально-ориентированная модель типологии социальных сетей, основанная на приоритезации одной или нескольких из трех выделенных характеристик социальных сетей: сервисной, медийной и товарной. Эта модель позволяет учитывать разнообразие функциональных аспектов социальных сетей и их влияние на разработку стратегии продвижения сообщества.

9. Согласно предложенной модели типологизации, социальная сеть «ВКонтакте» является гибридной платформой, объединяя в себе сервисную, медийную и товарную функции, что позволяет эффективно предоставлять услуги

для общения и контента, распространять медиаматериалы и продавать цифровые товары. Эта многозадачность делает «ВКонтакте» гибкой и способной использовать различные стратегии продвижения, подходящие для услуг, товаров и медиаканалов.

10. Представляется целесообразным различать социальные сети и мессенджеры как два различных типа виртуальных коммуникационных систем, которые подлежат типологизации в рамках предложенной функционально-ориентированной модели. Важное различие заключается в том, что социальные сети ориентированы на создание публичных профилей и взаимодействие в общественных и медийных контекстах, в то время как мессенджеры фокусируются на личных, частных коммуникациях и обмене сообщениями между ограниченным числом участников.

11. Положения акторно-сетевой теории (АСТ) социолога Б. Латура могут быть эффективно применены для анализа динамики и структуры взаимодействий как внутри социальных сетей, так и связей самих сетей как независимых акторов с другими участниками информационного пространства. АСТ рассматривает все элементы социотехнических сетей (такие как люди, технологии, контент, алгоритмы) как равноправных акторов, способных взаимно влиять друг на друга, что позволяет учитывать как человеческие, так и нечеловеческие факторы, влияющие на функционирование социальных сетей.

13. Принципы АСТ подчеркивают важность учета изменчивости социальных сетей, их способности адаптироваться к внешним и внутренним изменениям, а также влияния взаимодействий между внешними и внутренними акторами на их устойчивое развитие. Это позволяет оперативно адаптировать стратегии их продвижения.

## ГЛАВА 2. PR-ИНСТРУМЕНТЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

### 2.1. Традиционные рекламные инструменты в PR-стратегиях социальных сетей<sup>87</sup>

Слово «реклама» происходит от латинского глагола «reclamare», что означает «кричать» или «выкрикивать»<sup>88</sup>. Как отмечает в своей статье А.Б. Оришев, «в древнем Риме этот термин использовался в значении «призывать», «возражать» или «объявлять вслух». Со временем слово «реклама» приобрело современное значение – публичное распространение информации о товарах, услугах или идеях с целью привлечения внимания и побуждения людей к определенным действиям, обычно к покупке»<sup>89</sup>. Автор статьи добавляет: «Заметим, что когда человек кричит, то он желает подчеркнуть важность сообщения. Следовательно, реклама – это не просто слова, а жизненно важная информация, передаваемая от одного к другому»<sup>90</sup>.

Таким образом, одно из закрепившихся значений понятия реклама – «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей, а также объявление с таким оповещением»<sup>91</sup>.

«Традиционными» инструменты рекламирования называются так потому, что они использовались задолго до появления цифровых и интернет-технологий и на протяжении долгого времени оставались основными средствами коммуникации между брендами и потребителями. Эти инструменты имеют устоявшиеся методы и техники воздействия на аудиторию, которые доказали свою эффективность и стали

---

<sup>87</sup> Данная глава полностью вошла в состав статьи автора диссертации: Начарова Л.И. Традиционные рекламные инструменты в PR-стратегии социальной сети «ВКонтакте» // *Litera*. 2025. № 1. С. 74–84.

<sup>88</sup> Резник Г. А. *Маркетинг: учебное пособие*. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2023. С. 72.

<sup>89</sup> Оришев А. Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России. // *Бизнес и дизайн ревью*. 2016. Т. 1. № 4 (4). С. 5.

<sup>90</sup> Там же. С. 5.

<sup>91</sup> Ожегов С. И. *Толковый словарь русского языка* / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 2000

классическими в сфере маркетинга и рекламы.

Основные традиционные инструменты рекламирования включают<sup>92</sup>:

1) Телевизионная реклама: использование рекламных роликов, транслируемых на телевидении. Обладает широким охватом и способностью визуально и аудиально воздействовать на зрителя.

2) Радиореклама: рекламные сообщения, транслируемые на радиостанциях. Предоставляет возможность охватить аудиторию в мобильных условиях, например, в транспорте.

3) Печатная реклама: объявления и рекламные модули, публикуемые в газетах, журналах и других печатных изданиях. Этот вид рекламы позволяет сосредоточиться на визуальном и текстовом воздействии.

4) Наружная реклама: размещение рекламных сообщений на билбордах, плакатах и других наружных носителях. Охватывает широкий круг потребителей в общественных местах.

5) Директ-мейл (прямая почтовая рассылка): отправка рекламных материалов непосредственно на почтовые адреса потребителей. Также применяется рассылка на электронные адреса. Этот инструмент позволяет таргетировать конкретные сегменты аудитории.

6) POS-материалы (англ. points of sales – в местах продаж): использование рекламных материалов (образцы, витрины, дисплеи) непосредственно в местах продаж для стимулирования импульсных покупок.

Традиционно реклама использовалась для **продвижения товаров или услуг**. Как было замечено ранее, социальные сети представляют собой гибрид новых медиа, социального сообщества, а также услуги и товара, предоставляемый владеющими ими компаниями. Следовательно, традиционные методы продвижения также могут использоваться такими компаниями для рекламирования

---

<sup>92</sup> Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: [Учеб.]: Пер. с англ. 7-е изд., испр. и доп. СПб.: Питер, 2008. С. 213.

и привлечения внимания к социальным сетям.

С развитием цифровой рекламы эти способы продвижения продолжают применяться, но их значение изменилось в зависимости от специфики целевой аудитории и характера продвигаемых товаров и услуг. С переходом к цифровым медиа традиционные рекламные инструменты претерпели значительные изменения. Особенно это характерно для продвижения интернет-сообществ, которые представляют из себя сущность значительно более сложную чем товар или услуга, одновременно являются сообществом акторов этих сетей и медиа каналом, которые, в свою очередь, представляют из себя онлайн платформы, предлагающие услуги продвижения товаров и услуг для других компаний.

Дэвид Огилви, один из влиятельных фигур в истории рекламы, определял рекламу как инструмент, основная задача которого заключается в продаже продукта, а не просто в создании креативных или эстетически приятных сообщений<sup>93</sup>. Огилви считал, что реклама должна быть правдивой, информативной и направленной на удовлетворение потребностей потребителей. Его подход заключается в том, что эффективная реклама фокусируется на уникальных преимуществах продукта и подчеркивает их таким образом, чтобы побудить целевую аудиторию к покупке<sup>94</sup>. В своей знаменитой книге «Огилви о рекламе» автор замечает, что «реклама, которая не продает, не может быть эффективной», подчеркивая, что конечной целью рекламы всегда должна быть коммерческая выгода.

Как показывает современная практика, эффективность современной традиционной рекламы является спорным моментом, и, несмотря на большее количество достоинств, практики-маркетологи все больше ставят под вопрос ее методы донесения информации до потребителя, и, соответственно, ее

---

<sup>93</sup> Ogilvy, D. Ogilvy on Advertising. London: Prion Books, 2011. p. 24.

<sup>94</sup> Там же. С. 25.

результативность подвергается сомнению<sup>95</sup>.

К основным преимуществам традиционной рекламы относится **широкий охват аудитории**. Телевидение и радио способны достигать значительных по численности аудиторий в различных географических регионах, обеспечивая массовое воздействие на целевые группы. Наружная реклама и печатные медиа также эффективно работают на локальном уровне, способствуя созданию узнаваемости бренда. Кроме того, традиционные рекламные каналы обладают высоким уровнем доверия среди потребителей. Многие из них воспринимают информацию, исходящую из таких источников, как более надежную и проверенную, что обусловлено длительной историей и репутацией этих медиа.

Необходимо также принимать во внимание тот факт, что при формировании традиционного рекламного сообщения важно учитывать местный культурный аспект, так как культура существенно влияет на восприятие и интерпретацию информации аудиторией. Разные общества обладают уникальными нормами, ценностями, традициями и символами, которые могут как усилить, так и ослабить воздействие рекламы. Например, образы, цвета, стиль общения или юмор, которые эффективны в одной культуре, могут быть неприемлемыми или неправильно поняты в другой. Как отмечает А.Б. Оришев, «на протяжении столетий важнейшей характеристикой русской рекламы была ее способность развлекать. Реклама в России никогда не ограничивалась информационной функцией».<sup>96</sup> Рекламные сообщения воспринимаются как своего рода азартная игра, в которой потребители охотно участвуют. Также, как замечает автор, «к основным особенностям российской аудитории следует отнести: неэффективность аргументов о получении выгоды через длительный срок (российский потребитель стремится получить здесь все и сейчас); популярность национальных мотивов и орнаментов (герои русских былин, сказок вызывают интерес). Ссылки на патриотизм служат гарантией успеха

---

<sup>95</sup> Ries, A., Trout, J. Marketing Warfare. McGraw-Hill, 1997. p. 61.

<sup>96</sup> Оришев, А. Б. указ. соч. С. 11.

рекламного сообщения». Также, как отмечают эксперты, Россия – это страна, где люди часто выступают в роли экспертов. Давать советы – одно из любимых занятий российской аудитории, и многие считают себя знатоками в таких областях, как футбол, приготовление шашлыка, рыбалка или управление финансами. Именно поэтому в российской рекламе столь эффективно использование образов специалистов<sup>97</sup>.

Еще одним важным преимуществом является **визуальная и эмоциональная сила**, присущая телевидению и печатной рекламе. Способность передавать сложные идеи через визуальные образы, аудиоэффекты и текст позволяет глубже воздействовать на эмоциональные аспекты восприятия, что способствует эффективному формированию бренда. Традиционные рекламные форматы также играют значительную роль в **создании имиджа компании или продукта**, поскольку могут привлекать внимание и вызывать эмоциональный отклик благодаря качественным креативным решениям.

Однако традиционные виды рекламы имеют ряд значительных недостатков, которые, в нашем случае, ограничивают их эффективность в современном рекламном ландшафте. Прежде всего, это **трудность измерения эффективности**. В отличие от цифровой рекламы, где можно точно отслеживать клики, конверсии и поведение пользователей, традиционные медиа не предоставляют таких возможностей для точной оценки возврата на инвестиции. Это затрудняет понимание того, насколько успешна рекламная кампания, и создает проблемы с оптимизацией рекламного бюджета.

**Высокие затраты** также являются значимым барьером для использования традиционной рекламы. Например, реклама на телевидении и в популярных печатных изданиях требует значительных финансовых вложений, особенно для размещения в прайм-тайм или на видных позициях. Это делает традиционные форматы менее доступными для малого и среднего бизнеса, а также стартапов.

---

<sup>97</sup> Оришев, А. Б. указ. соч. С. 12.

Кроме того, **низкая степень таргетирования** традиционных рекламных каналов снижает их эффективность. По словам маркетолога Б. Шарпа, «реклама дает большой охват, но очень слабое прямое воздействие на уровне отдельного потребителя»<sup>98</sup>. Важно подчеркнуть тот факт, что обычно реклама воспринимается как **односторонний тип коммуникации**, что сокращает количество и эффективность механизмов воздействия на аудиторию. В отличие от цифровой рекламы, которая позволяет точно нацеливать рекламные сообщения на определенные сегменты аудитории с учетом демографических данных и интересов, традиционные каналы работают по модели широкого охвата, что может привести к значительным потерям ресурсов на достижение нерелевантных сегментов.

По наблюдениям современных маркетологов пользователи в России негативно относятся к прямой традиционной рекламе. Она может казаться навязчивой, назойливой, настойчивой и мешающей просмотру передачи или чтению новостей. В российской культуре важную роль играет подтекст и общее понимание, которое лежит в основе общения. Чрезмерная прямота и ясность могут восприниматься как дерзость, агрессивность или отсутствие такта. Вполне приемлемо использовать намеки и иносказательные выражения в качестве коммуникативных стратегий, а домыслы считаются обычной частью взаимодействия<sup>99</sup>.

Одной из важных задач, стоящих перед социологами и маркетологами, является изменение **отношения к рекламе** среди населения. Так, исследования, проведенные в России в 2020-е годы<sup>100</sup>, продолжают демонстрировать преобладание негативного восприятия рекламных сообщений. Полностью доверяют рекламе лишь 1 % россиян, в то время как более 30 % не доверяют ей совсем. Эти данные говорят о низком уровне доверия к рекламе в обществе.

---

<sup>98</sup> Шарп Б. Как растут бренды. М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2017. С. 184.

<sup>99</sup> Оришев, А. Б. указ. соч. С. 11.

<sup>100</sup> Там же. С. 14.

Несмотря на то, что Россия не входит в число стран с самыми высокими объемами рекламы, 77 % россиян раздражает существующий ее объем. Особенно негативную реакцию вызывают рекламные блоки, прерывающие телевизионные передачи и художественные фильмы.

Следует, однако, заметить, что отношение к рекламе варьируется в зависимости от возрастных и образовательных характеристик респондентов. Молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет демонстрируют наибольшую толерантность к рекламе: более трети из них (35 %) положительно оценивают ее. Этот возрастной сегмент показывает самый высокий уровень положительного отношения к рекламе среди всех возрастных групп. Также наблюдается, что респонденты с высшим и неполным высшим образованием чаще выражают позитивное мнение о рекламе, причем среди них более 30 % относятся к ней благосклонно. Квалифицированные специалисты также склонны оценивать рекламу более положительно, чем другие социальные группы.

Негативное отношение к рекламе наиболее выражено среди россиян, проживающих в сельской местности, где более 75 % респондентов говорят о своем неприятии рекламных сообщений. Кроме того, люди старше 60 лет, пенсионеры, респонденты с начальным и неполным средним образованием, а также те, кто имеет низкий уровень доходов, демонстрируют наиболее негативное отношение к рекламе. Лишь каждый четвертый из них выражает одобрение в адрес рекламы.

Традиционные методы рекламы, такие как телевидение, радио, печатные издания и наружная реклама, характеризуются **более длительными циклами производства и размещения**, что ограничивает их способность оперативно реагировать на изменения в современном мире. В условиях динамично развивающегося информационного пространства и быстроменяющейся повестки, эта медлительность становится одним из значительных недостатков таких рекламных форматов.

Создание телевизионного ролика или печатной кампании **требует**

**значительных временных и финансовых ресурсов:** от разработки концепции и сценария до съемок, производства рекламного материала и его утверждения. Даже при высокой готовности команды и наличии бюджета процесс может занять несколько недель, а иногда и месяцев. Радио и наружная реклама также требуют времени на производство и согласование. При этом размещение таких материалов должно быть запланировано заранее, особенно если речь идет о выходе в эфир в популярных тайм-слотах или о размещении на высоко конкурентных рекламных площадках. Этот процесс делает традиционные методы рекламы **плохо приспособленными к работе с актуальными событиями и трендами.**

Современный мир, однако, движется с высокой скоростью: события разворачиваются молниеносно, общественные настроения быстро меняются, а тренды, актуальные сегодня, могут устареть уже завтра. В таких условиях реклама должна быть гибкой и способной к оперативной адаптации, чтобы оставаться релевантной. Это особенно важно для брендов, стремящихся удержать внимание молодой аудитории, которая привыкла к мгновенной доступности информации и активно следит за изменениями в социально-культурной и политической сферах.

Кроме того, традиционные рекламные форматы часто не имеют возможности корректировать свои сообщения в реальном времени на основе реакции аудитории или новых данных. Это делает такие кампании менее гибкими в условиях постоянно меняющегося информационного поля. Например, если компания хочет быстро отреагировать на актуальное событие или тренд, традиционные методы рекламы не всегда позволяют сделать это оперативно. В результате она может потерять возможность воспользоваться моментом и не успеть вовремя адаптироваться к изменившейся повестке.

Цифровая реклама, особенно в социальных сетях и на онлайн-платформах, предоставляет гораздо больше возможностей для гибкости и быстрого реагирования. Такие инструменты, как контекстная реклама, таргетинг и нативные интеграции, позволяют оперативно менять рекламные сообщения и адаптировать

их под текущие запросы и интересы аудитории. Современные технологии позволяют в режиме реального времени отслеживать поведение пользователей и корректировать рекламные кампании в соответствии с этим.

Таким образом, несмотря на свои преимущества, такие как широкий охват, доверие аудитории и эмоциональное воздействие, традиционные виды рекламы сталкиваются с ограничениями, связанными с трудностью измерения, психологическими и культурными особенностями адресата информационного сообщения, высокими затратами, длительным процессом производства контента, и, как следствие, не всегда высокой актуальностью предложения, а также недостаточной точностью таргетирования. Эти факторы подчеркивают необходимость их интеграции с цифровыми форматами для достижения наибольшей эффективности в современных условиях. Как замечает Б. Шарп: «реклама доставляет хлопоты и социологам, и финансовым директорам: первым – потому что они считают, что это работает, а вторым – из-за уверенности, что не работает».<sup>101</sup>

Реклама оказывает свое воздействие главным образом благодаря тому, что периодически обновляет и создает **ментальные образы** и ассоциации в памяти потребителей<sup>102</sup>. Задача создателей кампаний продвижения заключается в том, чтобы изучать эти образы и обеспечивать их постоянное обновление через последовательное использование ключевых элементов бренда. Таким образом, реклама должна не только информировать, но и поддерживать уже существующие представления о бренде.

Рекламное сообщение, которое не стремится напрямую убеждать или давать новые аргументы в пользу покупки, может положительно влиять на продажи. Она может воздействовать на потребителей, постепенно изменяя их мнение о бренде и оставаясь для них практически незаметной. Это объясняет, почему крупные, уже

---

<sup>101</sup> Шарп Б. Как растут бренды. М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2017. С. 176.

<sup>102</sup> Там же. С. 184.

давно существующие на рынке бренды продолжают активно инвестировать в рекламу. Чем более известен бренд, тем больше средств необходимо вкладывать в поддержание его присутствия на рынке, даже если он давно завоевал популярность<sup>103</sup>.

Если рекламный продукт способен привлечь внимание, запомниться и обновить или усилить существующие ассоциации с брендом, это увеличивает вероятность того, что бренд будет замечен в момент совершения покупки. Таким образом, реклама усиливает ментальную доступность бренда и его видимость на рынке. Воздействие рекламы на вероятность покупки обусловлено ее влиянием на память. Удачно созданные ассоциации остаются в памяти потребителей, что делает медиастратегии с широким охватом особенно эффективными. Важно, чтобы реклама была постоянной, поскольку перерыв в ее показах может ослабить сформированные образы и ассоциации<sup>104</sup>. Таким образом, **реклама не только создает связи между брендом и потребителем, но и поддерживает их в памяти, делая бренд узнаваемым** и доступным для последующих покупок. Именно поэтому постоянное обновление и поддержание бренда через его рекламирование является ключевым фактором его успеха и устойчивости на рынке. Однако для продвижения социальных сетей следует принимать во внимание и негативные моменты традиционных методов продвижения.

Заметим, что социальная сеть «ВКонтакте» делает ставку на традиционные методы продвижения своих услуг и цифровых товаров. По информации из официального пресс-релиза компании, после замедления «Youtube» на территории Российской Федерации, в сентябре 2024 года «федеральная рекламная кампания стартовала на ТВ, в интернете, а также в наружной рекламе: метро, аэропортах и на вокзалах, в вузах, фитнес-центрах и на медиа-фасадах в крупнейших городах

---

<sup>103</sup> Прингл, Х., Томпсон, М. Энергия торговой марки. Санкт-Петербург: Питер, 2001. С. 133.

<sup>104</sup> Перси, Л., Эллиот, Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. М.: ИД Гребенникова, 2008. С. 213.

России»<sup>105</sup>. Следует отметить, что такие каналы продвижения не вполне типичны применительно к социальным сетям. Эти способы распространения рекламной информации не отражают социальной природы таких платформ, а продолжают традиции стандартного предложения и рекламы услуг, не используя современные достижения и достаточно проработанные во многих странах мира (а также более уместные) принципы управления восприятием применительно к расширению онлайн-сообществ. Однако, стоит отметить интересный ход, который предприняли в компании в этой связи, когда на рекламных баннерах в крупнейших городах России (Москва, Санкт-Петербург) были размещены «забавные отзывы о работе платформы»<sup>106</sup>. По информации на странице новостного онлайн-ресурса «Gazeta.ru: «В отзывах зашифрованы имена известных личностей, которые шутят и обыгрывают свои амплуа. Так, например, Ольга Б. призывает ничего не бояться и скачивать приложение, так как жизнь одна. Хомяк сокрушается, что теперь тапают не его, а видео. Пользователь Азамат М. пишет, что на платформе мало Азамата, Дорохов Д. утверждает, что слишком много. С помощью рекламной кампании команда «VK Видео» намерена познакомить аудиторию с платформой, на которой можно найти разнообразный видеоконтент.»<sup>107</sup>

Слова, которые используются в рекламном сообщении («тапать») адресованы молодежной аудитории, которая использует их в неформальном общении (см. Приложение 1, рисунок 4). Также, мы видим подписи – это не настоящие имена, а так называемые «никнеймы» - имена, используемые пользователями сети («Хомяк», «Оксана 69»). Кроме того, имена («Азамат») отражают нацеленность на определенные национальные группы. Сами

---

<sup>105</sup> Официальный корпоративный сайт «VK» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/main.php?subdir=press&subsubdir=video-ad-song> (дата обращения: 18.09.2024).

<sup>106</sup> Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2024/07/19/23496487.shtml?ysclid=m0z3t0xc91774706012> (дата обращения: 18.09.2024).

<sup>107</sup> Там же.

комментарии показывают, что эти пользователи понимают проблемы, с которыми столкнулась их целевая аудитория, и, будучи участниками сети «ВКонтакте» рассказывают о том, что эта платформа сможет помочь в их решении, предлагая пользовательски опыт «из первых рук» в таком же неформальном виде, как это привыкли видеть пользователи онлайн сообществ. В этих сообщениях отражены основные опасения и недовольства, которые испытывает аудитория и комментаторы уверяют, что в их случае они имеют другой, приятный опыт пользования «ВКонтакте»: «Ничего не бойтесь, жизнь одна, качайте». В этом послании можно найти и ссылки к безопасности личных данных пользователей, и к пиратскому контенту, который был изначальным конкурентным преимуществом платформы. Тут также отражен бунт против ограничений системы и, возможно, намек на определенного рода запрещенный контент, который может быть доступен на платформе. Также, в комментариях посылается сигнал аудитории о том, что, в отличие от «Youtube», который долго грузится (в силу его замедления на территории страны), «ВКонтакте» представляет привычную для пользователей скорость видео, которой им не хватает («Приложение очень быстрое, прям как мой бывший»). Особо интересным недовольный комментарий от пользователя «Ютуб2024»: «У них все слишком быстро грузится(»». Здесь мы видим упоминание на разочаровавшую пользователей своей скоростью платформу в привычной для онлайн общения открытой негативной подаче. Изображенная в конце комментария скобка «(» обозначает недовольство. Стоит отметить, что, по нашим наблюдениям, такой способ выражать эмоции при помощи «смайлов» характерен для аудитории 30-50 лет, то есть адресуется сообщение не только молодежным (как в предыдущих случаях), но и зрелым возрастным категориям.

Примечательно, что время появления этих баннеров и их пребывания на улицах городов совпало с моментом замедления «Youtube» в России, и рекламный текст отражал ситуацию, а также предлагал выход из нее. Таким образом, своевременность и актуальность информации привлекло внимание аудитории и

демонстрировало современность такой политики, а также то, что участники сообщества «ВКонтакте» понимают свою аудиторию и готовы предложить ей достойную альтернативу. Как было показано ранее, одной из основных функций традиционной рекламы является напоминание, активацию воспоминаний, предложение нужной и важной для аудитории информации, и в данном случае, это был своевременный ход.

Одновременно с этим, рекламные баннеры были размещены на самой популярной в России поисковой платформе «Яндекс Дзен» (также принадлежащей группе компаний «VK»). Однако, здесь характер послания (Приложение 1, рис. 5) имеет классический для традиционных рекламных сообщений вид (помещены лица известных блогеров, которые предлагают свои видео материалы на платформе). Вид рекламного баннера не отражает креативности в своем послании, но демонстрирует понимание его создателей того, что именно за контентом определенных блогеров пользователи могут прийти на эту платформу. В то же время, здесь есть риск «не попасть в целевую аудиторию», так как многим пользователям эти лица могут быть не знакомы, а традиционная реклама имеет главное преимущество в виде своих особенно больших охватов аудитории – то есть в данном случае деньги, затраченные на нее могут не оправдать себя, если изображенные люди не вызовут никакого эмоционального отклика у увидевшего рекламу пользователя «Яндекс».

Социальная сеть «ВКонтакте» активно пользуется традиционными методами распространения рекламного сообщения. Не всегда такие сообщения соответствуют природе таких сообществ, но выполняют свою роль в напоминании о сети и имеют своей целью создание определенного имиджа в глазах аудитории. Кроме того, применение традиционных способов рекламирования для данной социальной сети также показывает, что создатели таких рекламных кампаний понимают товарную и сервисную ориентированность объекта продвижения, и используют типичные именно для товаров и услуг способы продвижения.

## 2.2. Стратегии взаимодействия с пользователями социальной сети «ВКонтакте»

Для успешного продвижения онлайн-сообщества активно работать как с участниками сети, так и с ее потенциальными пользователями. Стратегии продвижения социальных сетей должны учитывать, как внутренние процессы сообщества, так и внешние влияния, поощряя активное и вовлеченное участие пользователей. В этом контексте актуализируется мысль Вильгельма Дильтея, который утверждал: «Процесс познания себя субъектом осуществляется через других, а другие понимаются через себя»<sup>108</sup>. Это утверждение акцентирует внимание на том, что взаимодействие и понимание в социальной сети формируются через динамичный процесс обмена и взаимных реакций, которыми компании, владеющими этими сообществами должны управлять для достижения результатов в их продвижении.

Эти взаимодействия становятся краеугольным камнем стратегий по управлению и росту современных онлайн-сообществ. Эффективные стратегии взаимодействия с пользователями могут стать катализатором для роста и развития социальной сети, как внутренние, так и внешние факторы способствуют формированию активного и вовлеченного сообщества.

Современная модель коммуникаций, как отмечает М. Г. Шилина, также играет важную роль в этом процессе. По ее мнению, «впервые в истории экономического производства модель коммуникации оказывается гомогенной неиерархической, открывая этап существенных изменений в деятельности корпораций»<sup>109</sup>. Такая гомогенная неиерархическая модель коммуникации предполагает более открытое и равноправное взаимодействие между участниками,

---

<sup>108</sup> Ждан А.Н. История психологии. Период открытого кризиса (10-е – 30-е гг.): тексты / под ред. П.Я. Гальперина. 2-е изд. С. 318.

<sup>109</sup> Шилина, М. Г. Корпоративные связи с общественностью в Интернете // Российская школа связей с общественностью. 2012. № 4. С. 111.

что имеет критическое значение для развития и управления онлайн-сообществами.

Событийный маркетинг (англ. event marketing) особо выделяется среди новых инструментов продвижения<sup>110</sup>. Этот метод предполагает создание вовлекающих событий для продвижения бренда, продукта или услуги как в реальной жизни, так и в виртуальных пространствах сети Интернет. В сравнении с традиционными подходами, ивент-маркетинг предоставляет потребителям возможность взаимодействия с брендом в более непосредственной и эмоциональной форме, что содействует формированию глубокой связи с аудиторией. Реклама – явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное. На протяжении веков и тысячелетий ее существования, главным и неизменным оставалась ее суть как процесса создания, планирования и выполнения кампаний или сообщений с целью продвижения продукта, услуги, бренда или идеи с целью достижения и воздействия на целевую аудиторию.

Как было показано выше, основная цель рекламы – привлечение внимания, создание и поддержание интереса и стимулирование действий среди потребителей. Это – форма коммуникации, использующая различные медийные каналы для передачи убежденных сообщений и создания осведомленности вокруг конкретного предложения. Таким образом, при сохранении своей сути и целей, методы рекламного сообщения постоянно меняются, что позволяет ее создателям тонко улавливать тенденции на пользовательских рынках своих клиентов. Данный фактор является определяющим как в выборе медиаканалов, так и средств и инструментов рекламной кампании, направленных на достижения неизменной цели – продвижения данной социальной платформы, удержания и расширения ее доли рынка.

Особенность социальной сети как предмета продвижения многогранна и

---

<sup>110</sup> Нижеследующий фрагмент (следующие 6 абзацев) вошел в состав статьи автора диссертации: Начарова Л.И. Событийный маркетинг как эффективный инструмент рекламной кампании социальной сети «ВКонтакте» // Litera. 2024. № 2. С. 233-236.

сложна, и непосредственно связана с определением и сущностью социальной сети как субъекта рынка. Соцсети сами являются каналом продвижения, который, в свою очередь, требует продвижения в современных конкурентных условиях медиарынка. Также, социальные сети как новые медиа играют ключевую роль в современных стратегиях ивент-маркетинга. С их помощью бренды могут динамично взаимодействовать с аудиторией, создавать обсуждения и распространять информацию. Такая форма продвижения становится все более популярной из-за ее способности сразу достичь широкой аудитории и создать виртуальные события, привлекающие внимание. В данном случае, платформа заинтересована в продвижении самой себя. Традиционные методы рекламы, которые прекрасно себя проявляли в телевизионных рекламах или на страницах газет, сталкиваются с вызовами при продвижении в социальных сетях. Современные пользователи ожидают более индивидуализированного и интересного контента, а не традиционных рекламных подходов в силу пресыщенностью информацией.

Событийный маркетинг можно рассматривать как форму рекламы, включающую продвижение бренда, продукта или услуги через организацию или спонсирование различных мероприятий<sup>111</sup>, которые могут варьироваться от запуска новых продуктов и регулярных промо-активностей до более крупных спонсорских мероприятий, таких как конференции, выставки или общественные мероприятия. Реклама в широком смысле включает в себя различные методы и каналы, используемые для продвижения и передачи сообщений целевой аудитории. Ивент-маркетинг входит в область рекламы, так как он направлен на создание осведомленности о бренде, вовлечение аудитории и передачу ключевых сообщений, аналогично традиционным методам рекламы<sup>112</sup>.

---

<sup>111</sup> Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: учебное пособие. М.: Экономистъ, 2004. С. 422.

<sup>112</sup> Горшенина Е. Э. Особенности event-маркетинга // Молодой ученый. 2021. № 4 (346). С. 242.

Ивент-маркетинг предоставляет уникальную возможность взаимодействия с потребителями более переживаемым и погруженным способом по сравнению с традиционными каналами рекламы. Создавая запоминающиеся впечатления, бренды могут оставить долгосрочное воздействие на участников и, возможно, вызвать положительные отзывы и распространение информации в социальных медиа. Этот способ продвижения представляет собой вид рекламы, использующий живые события для продвижения и укрепления бренда. Согласно концепциям, представленным в работе Нила Фергюсона «Площадь и башня», гомофилия – наша склонность испытывать притяжение к людям, похожим на нас самих (ее еще называют ассортативностью), – может считаться первым законом работы социальных сетей<sup>113</sup>. На этом принципе и базируется эффективность применения именно событийного маркетинга для рекламных кампаний соцсети «ВКонтакте». По мнению Фергюсона, именно «слабые связи» – со знакомыми, с которыми у нас уже меньше сходства, – играют ключевую роль в феномене, который описывается фразой «мир тесен». Это – «жизненно важные мосты, переброшенные между различными кластерами или группами, которые иначе не были бы никак связаны друг с другом»<sup>114</sup>. В качестве узлов сети могут выступать как влиятельные в обществе люди (блогеры, публичные личности) или коммерческие или государственные организации. Присутствие на одном событии с такими участниками позволяет выработать чувство принадлежности к сообществу, которое развивается за счет образования этих «слабых связей».

Таким образом, информация поступающая от таких центров по каналам социальной сети имеет большее влияние и доверие со стороны пользователей, особенно если она эмоционально окрашена и адресна. Ключевой момент при передаче информации по таким каналам, согласно Фергюсону, «как и при эпидемии болезней, заключается в том, что скорость и размах рассеивания

---

<sup>113</sup> Фергюсон Н. указ. соч. С. 87.

<sup>114</sup> Там же. С. 86.

определяется не только сутью самой передаваемой идеи, но и устройством сети, по которой она передается. В процессе «вирусизации» важнейшую роль играют узлы, которые служат не только связующими центрами или посредниками, но и «привратниками», то есть людьми, решающими, передавать или не передавать поступившую информацию дальше, в ту часть сети, которая находится за ними»<sup>115</sup>.

Как отмечает в своей работе А.А. Ефанов<sup>116</sup>, эти «привратники» - инфлюенсеры - играют ключевую роль в стратегиях взаимодействия с пользователями социальных сетей, так как они не только оказывают влияние на стиль жизни и мышление своей аудитории, но и формируют структуру массового сознания. Их влияние глубоко проникает в общественное восприятие, что делает их важными агентами в продвижении как идей, так и брендов.

Одним из ключевых механизмов этого процесса является символическое конституированные - формирование конкурирующих повесток дня в интернете и телевидении, каждая из которых стремится стать доминирующей и оказывать наибольшее влияние на общественное мнение. Инфлюенсеры, как посредники, используют свои платформы для создания оригинального медиа контента, при этом их прямое взаимодействие с аудиторией позволяет достичь прагматических целей. Благодаря своей позиции они становятся мощным инструментом в изменении и формировании общественного восприятия.

Социальные медиа и блоги стали основными платформами для инфлюенсеров, предоставляя им возможность напрямую общаться со своей аудиторией. Однако эта иллюзорная свобода волеизъявления, предлагаемая соцсетями, на самом деле воссоздает латентные иерархии управления общественным мнением, что подчеркивает скрытые механизмы влияния на аудиторию.

---

<sup>115</sup> Фергюсон Н. указ. соч. С.52.

<sup>116</sup> Ефанов А. А. Инфлюенсер как особый тип лидера общественного мнения // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2022. № 4. С. 770.

Стоит также отметить модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда<sup>117</sup> - теорию, согласно которой люди воспринимают информацию из СМИ не напрямую, а через лидеров мнений, которые выступают в роли посредников между источником информации и аудиторией. Именно через этих лидеров происходит передача влияния и формирование восприятия, что особенно актуально в социальных сетях, где инфлюенсеры играют роль связующего звена между брендами и их аудиторией – узловую роль.

Также, немаловажно подчеркнуть значение выводов, сделанных М. Г. Шилиной в ее статье «Корпоративные связи с общественностью в Интернете»<sup>118</sup>, где она подчеркивает нижеперечисленные аспекты важности связей с общественностью для социальных платформ.

Доверие к компании формируется на основе как рациональных, так и эмоциональных аспектов. Рациональные аспекты включают качество продукции и услуг, в то время как эмоциональные аспекты связаны с социальной ответственностью компании и отношениями между ее сотрудниками. В развитых странах социальная ответственность приобретает даже большую значимость, чем корпоративный бренд или финансовые показатели, что подчеркивает ее ключевую роль в формировании общественного доверия.

Наибольшую продуктивность в установлении доверия и позитивного имиджа компании оказывает первичная информация о компании, которая должна быть доступна через официальные интернет-ресурсы. Это позволяет обеспечить прозрачность и доступность информации для широкой аудитории, что критически важно для поддержания корпоративной репутации и доверия со стороны общественности.

Развитие корпоративных связей с общественностью невозможно без

---

<sup>117</sup> Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press, 1948. С. 150.

<sup>118</sup> Шилина, М. Г. указ. соч. С. 117-129.

эффективного коммуникационного сопровождения и работы профессионалов в этой области. В современных условиях задачи связей с общественностью усложняются, включая не только поддержание корпоративного имиджа, но и создание и увеличение публичного капитала, что требует применения новых стратегий и подходов.

По мнению М. Г. Шилиной<sup>119</sup>, существует четыре исторические модели бизнес-PR: информирования, манипуляции, взаимопонимания и социального партнерства. Модели взаимопонимания и социального партнерства выделяются своей направленностью на установление обратной связи и равноправные отношения, что позволяет создавать более продуктивное и устойчивое взаимодействие между компанией и ее аудиторией.

Внедрение Интернета в сферу связей с общественностью способствует формированию новых мультисубъектных моделей коммуникации, которые учитывают специфические особенности Интернет-среды и предоставляют уникальные возможности для более гибкого и многогранного взаимодействия с целевыми аудиториями. Интернет в настоящее время играет ключевую роль в связях с общественностью, предоставляя платформу для создания и поддержания публичного капитала. Его технологические характеристики, такие как прозрачность (прозрачность процессов) и интерактивность, создают новые условия для коммуникации, позволяя компаниям взаимодействовать с аудиторией на более глубоком уровне и в реальном времени. Появление веб 2.0 и 3.0 стало основой коммуникационной революции, сделав коммуникацию более упрощенной и комфортной для пользователей. Эти изменения привели к смещению от традиционных иерархических моделей коммуникации к более горизонтальным и коллаборативным форматам, особенно свойственным социальным сетям, что существенно изменяет подходы к корпоративным связям с общественностью и

---

<sup>119</sup> Шилина, М. Г. указ. соч. С. 117-129.

взаимодействию с целевыми аудиториями<sup>120</sup>.

Также, автор подчеркивает, что этические аспекты Интернет-коммуникации требуют избегания манипулирования и общения под виртуальной маской, поскольку прозрачность интернет-коммуникаций делает такие практики легко обнаружимыми. Это подчеркивает необходимость соблюдения этических стандартов и открытости в взаимодействии с аудиторией.

Таким образом, стратегии взаимодействия с пользователями в социальных сетях являются ключевым фактором роста и развития онлайн-сообщества. В книге «22 непреложных закона маркетинга» («The 22 Immutable Laws of Marketing») авторы-практики Эль Райс и Джек Траут акцентируют внимание на важности PR как основного инструмента для успешного продвижения бренда. Один из их законов утверждает: «Лучше быть первым, чем быть лучшим», что указывает на важность быстрого реагирования на новости, использование первенства для создания сильного имиджа или репутации и фокус на том, чтобы стать лидером в своей области, а не стремиться к совершенству, которое может быть трудно достижимым. Закон подчеркивает, что тот, кто первым привлек внимание, может задавать тренды, а это важный аспект работы PR<sup>121</sup>.

Таким образом, для онлайн-сообществ PR выполняет несколько ключевых функций. Во-первых, **создание доверия и репутации** – важнейший аспект в условиях высокой конкуренции и информационной перегруженности. PR-стратегии помогают формировать положительное восприятие бренда через публикации, отзывы пользователей и создание атмосферы доверия. В отличие от традиционной рекламы, именно связи с общественностью часто играют решающую роль в формировании репутации и положительного имиджа сообщества. Привлечение внимания к бренду через лидеров мнений. Согласно Райсу и Трауту,

---

<sup>120</sup> Шилина, М. Г. указ. соч. С. 118.

<sup>121</sup> Ries, A., Trout, J. 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk!. HarperBusiness, 1994. pp. 14-20.

PR должен создавать новостные поводы, которые привлекают внимание аудитории. В рамках социальных сетей это может означать привлечение инфлюенсеров, лидеров мнений и других влиятельных пользователей, которые укрепляют имидж бренда и способствуют привлечению новых участников.

Также, PR способствует **созданию органичного восприятия бренда**, что особенно важно для онлайн-сообществ, где пользователи больше доверяют рекомендациям, отзывам и информации, представленной как непредвзятой. Такая естественность в коммуникации помогает укреплять доверие и долгосрочные отношения с аудиторией. И, наконец, важным элементом PR является **управление кризисами**. В социальных сетях нередко возникают конфликтные ситуации, негативные отзывы или кризисные моменты, и эффективный PR позволяет оперативно реагировать на подобные вызовы, минимизируя репутационные риски и сохраняя лояльность пользователей.

Успешные стратегии взаимодействия с пользователями в социальных сетях должны учитывать важность PR как ключевого инструмента для роста и укрепления сообщества, управления репутацией и построения долгосрочных доверительных отношений с аудиторией, и оценка эффективности PR-деятельности и кампаний информационного продвижения социальных сетей, включая «ВКонтакте», играет важную роль в определении их влияния на аудиторию и достижении стратегических целей<sup>122</sup>.

Согласно информации, доступной в официальном отчете компании за 2023 год, «Среднемесячный охват «ВКонтакте» во втором квартале 2023 года составил 85% российской интернет-аудитории, при этом ежедневный охват платформы составил 53% дневной российской интернет-аудитории»<sup>123</sup>. Также, согласно

---

<sup>122</sup> Нижеследующий фрагмент (до конца данного параграфа) вошел в состав статьи автора диссертации: Начарова Л.И. Событийный маркетинг как эффективный инструмент рекламной кампании социальной сети «ВКонтакте» // *Litera*. 2024. № 2. С. 233-236.

<sup>123</sup> Результаты VK Company Limited за второй квартал и первое полугодие 2023 года. [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/company/ru/press/releases/11553/> (дата обращения: 04.01.2024).

информации на официальном сайте, компания объясняет такие впечатляющие результаты тем, что «ВКонтакте» «активно инвестировала в продуктивное развитие и контент, а также в работу с авторами». Соцсеть «ВКонтакте» активно продвигает себя, как в онлайн-сообществах, проводя вебинары и образовательные семинары для сообщества технических и ИТ специалистов, но и в оффлайн среде. В качестве иллюстрации, можно привести большое количество «живых» мероприятий, которые проводила компания в 2023 году, как, например, масштабный молодежный музыкальный фестиваль «VKFest» в крупнейших городах России (Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Новосибирск, Владивосток), в которых приняли участие 500 артистов и знаменитостей, посетили 200 тысяч человек, 34 миллиона просматривали онлайн. Кроме того, компания приобрела ночной клуб в Москве, который исторически пользовался большой популярностью у молодежной аудитории, и сменила его название на «VK Gypsy», акцентируя внимание на бренде и продвигая его среди своей аудитории.

Стоит также отметить, что компания продолжит свою рекламную кампанию с активным компонентом ивент-маркетинга также и среди аудитории посетителей музеев, выставок и театров, предоставляя гранты для такого рода культурных учреждений, желающих участвовать в организации общественных событий и встреч в партнерстве с «ВКонтакте», что показывает таргетирование разнообразной целевой аудитории, на которую направлена информационная политика социальной сети.

Традиционная реклама - односторонний тип коммуникации, что сокращает количество и эффективность механизмов воздействия на аудиторию, в то время как событийный маркетинг позволяет получить обратную связь со стороны как участников самих мероприятий, так и аудитории, которая продолжает общение в социальных сетях и Интернет-пространстве после завершения таких ивентов (событий). Анализ сообщений пользователей сети может обеспечить постоянное совершенствование услуг и предложений «ВКонтакте» в соответствии с их

задачами и пожеланиями, а также улучшить эффективность проведения будущих рекламных кампаний.

Инструменты ивент-маркетинга предоставляет социальным сетям уникальные возможности для создания прочных связей с аудиторией и эффективного продвижения бренда в современной цифровой среде. Для получения положительных результатов от проведения рекламных кампаний необходимо пересмотреть стандартные методы работы с аудиторией социальных сетей. Персонализированный контент, вовлекающие конкурсы и использование влиятельных личностей становятся ключевыми элементами успешных стратегий – ивент-маркетинг позволяет создавать уникальные впечатления и взаимодействия, привлекая внимание целевой аудитории.

Например, число пользователей социальной сети «ВКонтакте» в России составляет немногим более 90 миллионов человек<sup>124</sup> из 145 миллионов населения, что составляет около 62 % населения страны. Доступ к сети Интернет в России на настоящий момент составляет около 86 % населения<sup>125</sup>. Сотрудничество в сфере технологического развития и образования населения в области использования компьютерных и интернет-услуг могло бы значительно поспособствовать улучшению имиджа «ВКонтакте» и ее продвижению как среди населения России, так и на международном рынке онлайн сообществ. Важным также является фактор разработки интерфейса на местных языках для продвижения в международной среде, что не в должной мере реализовано в исследуемой социальной сети – при наличии выбора из более чем 30 языков интерфейса, контент на страницах сообщества на данный момент переводится на другие языки лишь частично. То есть основные названия рубрик могут быть переведены на другой язык, но новости в

---

<sup>124</sup> Результаты VK Company Limited за второй квартал и первое полугодие 2023 года. [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/company/ru/press/releases/11553/> (дата обращения: 04.01.2024).

<sup>125</sup> Новостной онлайн-ресурс. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20240407/internet-1938374005.html> (дата обращения: 10.05.2024).

ленте, к примеру, все еще остаются на русском языке, и перевести их не представляется возможным. Наличие такой функции есть во всех крупнейших мировых онлайн-платформах. Внедрение функций искусственного интеллекта могло бы помочь с решением этой проблемы в будущем.

Что касается практик, применяемых в настоящий момент для продвижения социальной сети «ВКонтакте», можно привести примеры, которые используют элементы «мягкой силы» в пиар. Например, проведение офлайн-мероприятий и взаимодействия с разными группами аудитории в реальной жизни. Также, видно, что кампания продвижения учитывает специфику формирования восприятия у своих пользователей в том, что касается сотрудничества с наиболее успешными и влиятельным «узлами» сети – блогерами (авторами контента). Так, популярные пользователи сети (как физические лица, так и компании) сотрудничают с «ВКонтакте» и выкладывают на этой площадке свой контент в эксклюзивном порядке, ограничивая свое взаимодействие с аудиторией только этой площадкой. В современных условиях, такое уникальное и лимитированное позиционирование не является эффективным – общение в любом случае дублируется на других платформах, как того требует современная практика медиа пространства, которое подразумевает скорее взаимодействие и взаимное усиление различных социальных платформ как медиа каналов. Интересным представляется шаг, предпринятый компанией в сентябре 2024 года. На фоне замедления платформы социальной сети «Youtube», которая специализируется на предоставлении сервиса просмотра видео на территории России, «ВКонтакте» предложила новую привлекательную политику монетизации (оплаты для блогеров, работающих на этой платформе). Интересно, что данное предложение предполагает, что у публикующего контент участника сети есть более 5 000 подписчиков, то есть он уже является сравнительно крупным узлом в ней. Вице-президент по музыкальным и видеосервисам «VK» Николай Дуксин подчеркнул в официальном пресс-релизе компании: «Мы видим активный рост аудитории VK Видео, переход блогеров с

других платформ и вовлеченность создателей видеоконтента. Понимаем, какую важную роль для авторов играет монетизация, и считаем необходимым поддержать всех, кто создает на платформе оригинальный контент. Благодаря новой программе авторы смогут в разы увеличить доходы на платформе.»<sup>126</sup> Также, в этом же новостном выпуске было объявлено, что «платформа «VK Видео» внедрила усовершенствованные алгоритмы искусственного интеллекта для автоматического распознавания речи и создания субтитров в видеоматериалах. Руководство компании понимает важность перевода контента на разные языки мира, и привлечение не только русскоговорящих авторов и аудиторий.

Таким образом, пример рекламной кампании с задействованием пиар-инструментов сети «ВКонтакте» показателен, и наглядно демонстрирует эффективность применения современных методов взаимодействия с аудиторией для соответствия современным ожиданиям потребителей сервисно- и медийно-ориентированных социальных сетей.

**Подводя итоги второй главы, отметим.**

1) Реклама издревне являлась и продолжает оставаться инструментом оповещения и воздействия на аудиторию. С течением времени ее значение расширилось, и она стала важным элементом коммерческих и социальных стратегий, играя ключевую роль в привлечении внимания и побуждении людей к действиям.

2) Традиционные инструменты рекламирования (реклама на телевидении и радио, в печатных изданиях, в местах продаж, наружная реклама, адресная почтовая рассылка и т. д.) могут использоваться для рекламирования и

---

<sup>126</sup> Официальный корпоративный сайт «Mail.ru» [Электронный ресурс]. URL: <https://hi-tech.mail.ru/news/114983-vk-video-zapuskaet-novuyu-programmu-monetizacii/?ysclid=m17ogs36s1561492309> (дата обращения: 18.09.2024).

привлечения внимания к социальным сетям, но должны учитывать специфику современного информационного поля и привычек ее участников и потенциальных пользователей.

3) С переходом к цифровым медиа традиционные рекламные инструменты претерпели значительные изменения. Особенно это видно на примере продвижения интернет-сообществ, которые представляют из себя сущность значительно более сложную чем товар или услуга, одновременно являются сообществом акторов этих сетей и медиаканалом.

4) Эффективность современной традиционной рекламы является неоднозначным моментом, и, несмотря на больше количество достоинств, практики-маркетологи зачастую ставят под вопрос ее методы донесения информации до участников онлайн сообществ.

5) К преимуществам традиционной рекламы для продвижения социальных сетей относятся: широкий охват аудитории; визуальная и эмоциональная сила рекламного сообщения; инструментарий для создания имиджа (создает ментальные образы и ассоциации в памяти пользователей); усиление ментальной доступности бренда сообщества и улучшение его видимости на информационном рынке, что укрепляет предрасположенность к использованию социальной сети.

6) Среди недостатков традиционных рекламных инструментов для продвижения онлайн-сообществ можно выделить: сложности в измерении ее эффективности; высокие затраты на производство и передачу рекламного сообщения; низкая степень таргетирования; односторонний тип коммуникации; низкая степень доверия и негативное отношение определенной части населения; требование значительных временных и финансовых ресурсов на производство рекламного сообщения; ограниченная адаптация к работе с актуальными событиями и трендами.

7) Пример социальной сети «ВКонтакте» демонстрирует, что традиционные рекламные инструменты применимы для товарно- и сервисно-ориентированных

социальных сетей. Тем не менее, такие методы, как телевизионная реклама и наружные баннеры, не всегда отражают природу социальных платформ и могут быть менее эффективными, чем использование цифровых форматов, более близких к целевой аудитории.

8) В рамках рекламной кампании «ВКонтакте» используются традиционные рекламные методы (наружная реклама, рекламные баннеры в сети Интернет), что является нетипичным для цифровых платформ. Такой вид рекламы не только помогает распространять информацию о сервисах компании, но и демонстрирует свою адаптацию к современным трендам, создавая эффект «мостика» между старым и новым, что позволяет достичь широкой аудитории, включая тех пользователей, которые менее активно используют Интернет.

9) В то время как традиционные способы рекламирования нетипичны для продвижения социальных сетей, они успешно справляются с поставленными перед ними задачами – напоминают о сети и помогают формировать нужный имидж среди пользователей.

10) С развитием технологий и появления новых коммуникационных форматов, PR-стратегии становятся более гибкими и многогранными. Это дает возможность для создания более открытых и интерактивных связей с аудиторией.

11) Одним из важнейших методов продвижения социальных сетей является **ивент-маркетинг**, который предполагает создание событий для продвижения бренда или платформы и обеспечивает непосредственное эмоциональное взаимодействие с аудиторией, увеличивая вовлеченность пользователей и усиливая их связи с брендом, что особенно важно в силу специфики природы социальных сетей как сообществ акторов.

12) Важным принципом социальных сетей является гомофилия, когда люди склонны взаимодействовать с теми, кто похож на них - на первый план в продвижении онлайн-сообществ являются влиятельные акторы, такие как инфлюенсеры - особого типа лидеры общественного мнения. Участники и

пользователи онлайн-сообществ играют важную роль в формировании их имиджа. Взаимодействие пользователей, комментарии, отзывы и рекомендации влияют на то, как социальная сеть воспринимается участниками. Даже если официальный имидж бренда тщательно сконструирован и передан в рекламном сообщении, динамика внутри сообщества может нивелировать такие направленные действия в информационном пространстве со стороны специалистов в области продвижения.

13) «ВКонтакте» активно использует PR-инструменты и ивент-маркетинг, проводит различные онлайн и оффлайн мероприятия, а также сотрудничает с влиятельными личностями, что наглядно демонстрирует эффективность применения таких стратегий продвижения для сервисно- и медийно-ориентированных социальных сетей.

## ГЛАВА 3. ИМИДЖ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АТТРАКТОР ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ «ВКОНТАКТЕ»

### 3.1. Имидж социальной сети как инструмент управления восприятием в рамках концепции «мягкой силы»

Слово «имидж» происходит от латинского «*imago*» («образ» или «изображение») и связано с глаголом «*imitari*», что в переводе означает «имитировать». Имидж обычно представляет собой обобщенность впечатлений от общения с компанией или сообществом<sup>127</sup>. О.В. Шатаева в своей статье делает ценное замечание: «Имидж – сформировавшийся в общественном сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо. Имидж работает именно с помощью эмоциональной оценки человека, поэтому он отличается от психологического образа, у которого есть более конкретные характеристики кого-либо или чего-либо»<sup>128</sup>.

Одним из ключевых аспектов, играющих важную роль в формировании и поддержании связи между социальной сетью и ее аудиторией и оказывающих глубокое влияние на восприятие бренда, является его имидж, который представляет собой совокупность всех восприятий и ассоциаций, которые формируются у пользователей на основе их взаимодействия с платформой. Это не просто визуальные элементы или рекламные сообщения, а целостный образ, который складывается из множества факторов, включая репутацию, ценности, атмосферу и контент, представляемый в социальной сети.

Для онлайн-сообществ имидж является важным аспектом принадлежности и идентификации. Он помогает пользователям осознавать себя частью определенной группы, объединенной общими интересами, ценностями или целями.

---

<sup>127</sup> Рожков, И.Я., Кисмережкин В.Г. Бренды и имиджи. / И.Я. Рожков, В.Г.Кисмережкин. М.: РИП-холдинг, 2006. С.27.

<sup>128</sup> Шатаева, О. В., Шипкова О. Т. Имидж и бренд как основа стабильности бизнеса (на примере периодических изданий). Экономическая безопасность: современные вызовы и поиск эффективных решений. Материалы всероссийской научно-практической конференции, Москва, 19 ноября 2020 года. М.: Московский университет им. С. Ю. Витте, 2020. С. 1176.

Положительный имидж способствует усилению приверженности пользователей, укрепляет их чувство принадлежности и вовлеченности в сообщество.

Имидж компании – не что иное как миф, который направленно творится ее маркетологами. Для лучшего понимания формирования имиджа социальной сети, необходимо учитывать исследования в области семиотики и мифологии. Как замечает классик в исследовании мифологии Ролан Барт «Миф – это слово. Разумеется, это не какое угодно слово: чтобы язык стал мифом, он должен удовлетворять некоторым особым условиям <...> Однако с самого начала необходимо твердо заявить, что миф представляет собой **коммуникативную систему**, некоторое сообщение. Отсюда явствует, что это не может быть ни вещь, ни понятие или идея; это **форма, способ обозначения**. Далее нам придется заключить эту форму в **исторические рамки**, определить **условия ее применения**, вновь наполнить ее **социальным содержанием**; но прежде всего ее следует описать как форму»<sup>129</sup>.

Среди особых условий, о которых Ролан Барт упоминает в приведенной цитате, выделим следующие, упомянутые им в работе «Мифологии», и применимые в контексте продвижения социальной сети в парадигме семиотики и мифологии.

**Миф как метаязык.** Миф не ограничивается лишь словами; он использует уже существующие знаки и превращает их в свои собственные. Барт описывает миф как второй уровень семиотической системы, где первичный знак (обозначающее + обозначаемое) становится обозначающим для новой системы – мифа. То есть миф использует уже сложившиеся значения и переосмысливает их в новом культурном контексте.

**Очищение смысла.** Для того чтобы слово стало мифом, оно должно восприниматься как нечто естественное и объективное, хотя на самом деле оно является идеологически и культурно нагруженным. Миф «очищает» явление от его

---

<sup>129</sup> Барт, Р. Мифологии. М.: Прогресс, 1989. С. 616.

исторического контекста, представляя его как нечто само собой разумеющееся, универсальное и неизменное. Этот процесс делает миф удобным для **идеологического использования**, поскольку мифическое значение воспринимается как естественное и неоспоримое.

**Мотивированное содержание.** Миф всегда имеет определенную цель — он **обслуживает определенные интересы** и стремится передать социальные или культурные значения. Миф не бывает нейтральным: его содержание мотивировано теми смыслами, которые поддерживают определенные идеологические позиции.

**Пустое обозначаемое.** Важное условие мифа по Барту – его обозначаемое может меняться в зависимости от контекста, так как миф всегда «пуст». Это означает, что миф способен использовать любую идею или событие, придавая им любое значение в зависимости от идеологической необходимости. Таким образом, **миф легко адаптируется** и может встраивать любые культурные элементы в свою структуру, наполняя их новым смыслом.

**Миф как идеологический инструмент.** По наблюдениям Р. Барта, миф является средством, через которое естествоворяются определенные идеи и отношения, которые на самом деле представляют собой культурные и идеологические конструкции. Миф работает на пользу господствующим идеологиям (в данном случае – интересам компаний, владеющих социальными сетями), маскируя эти идеологии под естественные и очевидные.

Для того чтобы язык стал мифом, он должен превратиться в идеологическое сообщение, которое использует существующие культурные знаки, очищает их от контекста и превращает в «естественные» символы, предназначенные для поддержания социальных структур и идеологий. Ролан Барт подчеркивает, что миф является не просто содержанием, но формой сообщения, системой коммуникации, которая придает культурным явлениям новые значения, маскируя их как естественные. Это имеет важное значение для формирования имиджа онлайн-сообщества. В контексте онлайн-сообществ мифическая форма играет ключевую

роль в создании и поддержании их имиджа. Бренды и сообщества используют существующие культурные символы, слова и образы, наделяя их новыми смыслами, которые соответствуют их целям и идеям. Однако этот процесс не нейтрален — он всегда вписан в социальный и идеологический контексты, влияя на восприятие сообщества как «естественного» и «общепринятого».

Для успешного формирования имиджа онлайн-сообщества важно понимание того, что **имидж - это форма, которую необходимо наполнить актуальными и социально значимыми смыслами**. Символы и язык должны проходить тщательный отбор, чтобы отражать идентичность сообщества и его ценности, создавая таким образом устойчивый миф о сообществе. Важно также учитывать исторический и социальный контексты, в которых формируется имидж, поскольку неправильное использование мифической формы может привести к искажению восприятия или даже негативным последствиям для компании.

Социолог Уолтер Липман, который в своей классической работе «Общественное мнение» исследовал роль стереотипов и формирование восприятия в массовом сознании, утверждал, что люди воспринимают реальность не напрямую, а через набор упрощенных образов и стереотипов, которые формируются под влиянием медиа, социальных структур и личного опыта. Эти стереотипы служат фильтром, через который человек воспринимает сложную действительность, включая бренды и их имидж<sup>130</sup>.

Применительно к имиджу бренда, концепция стереотипов Липмана указывает на то, что **восприятие бренда** потребителями часто не основано на реальных характеристиках продукта или услуги, а **формируется через общие представления и символы, распространяемые обществом и медиа**. Имидж бренда становится своего рода упрощенной «картинкой» в сознании аудитории, которая включает в себя набор стереотипных характеристик, определяющих, как

---

<sup>130</sup> Липман, У. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчуновой; редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. С. 30-44.

бренд воспринимается. Например, такие бренды, как «Apple» или «Tesla», воспринимаются не только через призму их продуктов, но и через стереотипы, связанные с инновациями, технологическим прогрессом и элитарностью.

Липман подчеркивает, что **стереотипы служат важной когнитивной функцией**, упрощая восприятие сложной информации и помогая людям ориентироваться в мире. Для брендов это означает, что создание и управление стереотипами в отношении их имиджа может быть эффективным инструментом маркетинга. Социальные сети должны учитывать, как общественное мнение формирует эти стереотипы, и активно участвовать в их формировании через медиа и другие каналы. Такие стереотипы могут работать как в пользу бренда, так и против него, особенно если они не контролируются или становятся негативными.

Кроме того, Липман отмечал, что общественное мнение формируется через медиа и другие источники информации, которые сами по себе часто управляются небольшими группами людей. В этом контексте **роль PR и рекламы становится важным механизмом управления имиджем бренда**. Компании могут использовать средства массовой информации для формирования определенного общественного мнения, что, в свою очередь, влияет на восприятие его стереотипов. Это подтверждается замечанием Липмана о том, что общественное мнение не является объективным отражением реальности, а формируется через символические конструкции, которые можно контролировать и направлять<sup>131</sup>.

Таким образом, социальные сети, как и любые другие социальные группы, воспринимаются через призму упрощенных стереотипов, которые служат когнитивными инструментами для упрощения сложных понятий. Управление имиджем таких онлайн-платформ включает в себя не только улучшение характеристик продукта, но и активную работу с общественным мнением и стереотипами, которые определяют, как бренд воспринимается на рынке.

Эдвард Бернейз, в своей книге «Пропаганда», рассматривал имидж компаний

---

<sup>131</sup> Липман, У. указ. соч. С. 53-54.

через призму управления общественным мнением и формирования благоприятного восприятия среди целевой аудитории. Согласно его утверждениям, для успеха компаний в современных условиях крайне важно сознательное и систематическое управление имиджем. Бернейз считал, что общественное мнение можно формировать и направлять с помощью пропаганды (он определял ее как управление коллективными убеждениями и настроениями через стратегическую коммуникацию и использование символов), которая, по его мнению, не является негативным явлением, а представляет собой необходимый инструмент для управления и организации массового восприятия.<sup>132</sup>

Бернейз подчеркивал, что имидж компании - это не просто случайное отражение ее деятельности, а результат целенаправленных усилий по созданию положительного восприятия через информационные каналы. По его мнению, компания должна активно использовать средства массовой информации, рекламу и связи с общественностью для того, чтобы формировать нужные ассоциации и убеждения у широкой публики. Также, важно не просто донести факты о компании или ее продукции, но и создать эмоциональную связь с аудиторией, подкрепляя положительное отношение символами, образами и ценностями, которые резонируют с потребителями.

В «Пропаганде» Бернейз акцентирует внимание на важности стратегического подхода к построению имиджа. По его мнению, компаниям необходимо глубоко понимать психические и эмоциональные потребности своей аудитории, чтобы с их помощью направлять восприятие в нужную сторону. Для этого он рекомендовал применять психологические методы, анализировать общественные настроения и формировать кампании, которые обращаются к бессознательным желаниям и страхам людей. Имидж компании должен строиться на базе эмоциональных и символических связей с аудиторией, а не только на предоставлении информации о продукте или услуге.

---

<sup>132</sup> Bernays, E. L. Propaganda. Martino Fine Books, 2018. (Original work published 1928). С. 13-15.

Бернейз был убежден, что общественное мнение – это гибкая структура, которую можно изменять при правильном подходе. Если у компании возникают проблемы с имиджем, то с помощью эффективной пропаганды и PR она может переформатировать восприятие и восстановить свою репутацию. Этот процесс, по мнению Бернейза, требует постоянного отслеживания общественного мнения и применения корректирующих мер в случае негативных изменений.

Таким образом, Бернейз рассматривает имидж компаний как управляемый и динамичный элемент, который можно формировать с помощью целенаправленной пропаганды и связей с общественностью. Он считал, что успешные компании должны использовать мощные инструменты влияния на общественное мнение, чтобы обеспечить себе долгосрочный успех на рынке и завоевать доверие аудитории<sup>133</sup>.

Важный для формирования имиджа социальной сети аспект подмечает Б. Шарп в отношении традиционных средств продвижения товара: «Когда компания тратит деньги на рекламу, это означает, что у нее прочное финансовое положение и/или у нее качественные продукты (особенно это важно в сфере услуг). Яркий пример – реклама корпоративных ценностей. Именно поэтому компании идут на гигантские расходы, чтобы привлечь в свою рекламу знаменитостей первой величины; поэтому спонсируют крупные события, скажем Олимпийские игры. Некоторые потребители решают, возможно подсознательно, что рекламодаватель не так глуп, чтобы тратить уйму денег, не будучи уверенным в своем продукте и не планируя надолго и всерьез обосноваться на рынке. Кроме того, потребительский опыт подсказывает, что активно пропагандируемые товары и услуги обычно бывают хорошего качества».<sup>134</sup>

Имидж способствует созданию и поддержанию связи между участниками социальной сети, а также может использоваться для привлечения и удержания

---

<sup>133</sup> Bernays, E. L. указ. соч. С. 40-46.

<sup>134</sup> Шарп Б. Как растут бренды. М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2017. С. 194.

аудитории. Компании, которым принадлежат социальные сети, могут и должны активно управлять их имиджем, используя стратегические коммуникации и маркетинговые инструменты для формирования позитивного восприятия. Они обязаны направлять общественное сознание в направлении, способствующем укреплению и удержанию сообществ, стимулируя их развитие и вовлеченность. Кроме того, важно эффективно справляться с вызовами, возникающими под влиянием надсистем, таких как государственное регулирование, появление новых трендов и технологических разработок, а также с конкурентным давлением со стороны других социальных сетей.

Восприятие бренда не всегда соответствует ожиданиям и целям, которые маркетологи закладывают в свои кампании для онлайн-сообществ. Это обусловлено множеством факторов, среди которых ключевую роль играет так называемый «шум» (обозначенный на схеме формирования идентичности и имиджа бренда в рисунке 6 Приложения 1). «Шум» включает в себя элементы, которые находятся вне зоны контроля компаний и маркетинговых стратегий, такие как непредсказуемое поведение аудитории, внешние обстоятельства и конкуренция.

Имидж бренда формируется через сложное взаимодействие множества акторов, в числе которых можно выделить инфлюенсеров - особого типа лидеры общественного мнения<sup>135</sup>. Они обладают значительной властью над общественным мнением в социальных сетях. Даже если маркетинговая кампания хорошо продумана, мнение инфлюенсера может существенно повлиять на восприятие бренда. Например, негативный отзыв или критика известного блогера может быстро распространиться среди его последователей, создавая негативные ассоциации с брендом, даже если сам продукт или услуга не имеют объективных недостатков. Влияние таких акторов может исказить первоначальный посыл

---

<sup>135</sup> Ефанов, А. А. Инфлюенсер как особый тип лидера общественного мнения // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2022. № 4. С. 769.

кампании, создавая альтернативное восприятие бренда.

Конкуренты также играют роль в формировании имиджа сообщества. В конкурентной борьбе бренды часто прибегают к стратегиям, направленным на подрыв репутации конкурентов или на захват внимания аудитории, что может вносить изменения в запланированное восприятие бренда. Также, они могут использовать аналогичные маркетинговые кампании или запускать провокационные сообщения, которые изменяют контекст восприятия целевой аудитории, что может негативно отразиться на эффективности усилий кампании продвижения.

Кроме того, взаимодействие пользователей сети между собой, их комментарии, отзывы и рекомендации сильно влияют на то, как бренд воспринимается остальными участниками. Даже если маркетологи тщательно контролируют официальный имидж бренда, динамика внутри сообщества может породить негативные или неконтролируемые ассоциации. Например, в онлайн-форумах или социальных сетях пользователи могут обсуждать проблемы с продуктом, что создает негативный фон вокруг бренда, несмотря на маркетинговые усилия.

Наконец, восприятие бренда может искажаться из-за внешних факторов, таких как культурные или политические контексты.

Одной из ключевых концепций, позволяющих эффективно управлять образом и восприятием сообщества, является концепция **управления восприятием (perception management)**<sup>136</sup>. Этот подход к проводимой информационной политике предоставляет инструменты для активного формирования и управления образом группы людей в глазах общественности и часто используется в маркетинге, политике, общественных отношениях и других

---

<sup>136</sup> Нижеследующий фрагмент (до конца данного параграфа) вошел в состав статьи автора диссертации: Начарова Л.И. Управление восприятием как подход к оптимизации имиджа социальной сети «ВКонтакте» // Неофилология. 2024г. № 3. С. 711-722.

областях, где важно сформировать положительное восприятие у целевой аудитории. Понятие «управление восприятием» включает в себя различные стратегии и тактики, такие как создание образа бренда, контроль над информацией, использование медиа, управление сообществами в социальных сетях, а также управление кризисами и репутацией. В целом, оно направлено на создание и укрепление определенного имиджа в глазах целевой аудитории, чтобы добиться конкретных целей, будь то увеличение продаж, повышение доверия к бренду, изменение общественного мнения или достижение политических целей.

Управление восприятием – комплекс мер и действий, направленный на влияние на восприятие людей о компании, продукте, услуге, идее или даже личности. Он базируется на понимании того, как люди воспринимают информацию и формируют свои мнения, и стремится активно управлять этими процессами для достижения желаемых результатов<sup>137</sup>.

Термин «управление восприятием» был впервые упомянут в середине XX века, в период Холодной войны. Он стал широко использоваться в контексте психологии и социологии, особенно в связи с исследованиями, связанными с воздействием на массовое сознание, манипуляциями и пропагандой. Одним из ранних упоминаний этого термина может быть связан с работами американских политологов и общественных деятелей, таких как Эдвард Бернейс, который в своих трудах обращал внимание на важность манипулирования общественным мнением через медиа и другие инструменты коммуникации<sup>138</sup>.

В наши дни термин «управление восприятием» применяется не только в сфере государственной политики и международных отношений, но и для описания стратегий и тактик информационной войны, психологического воздействия на общественное мнение, а также создания и поддержания определенного имиджа и

---

<sup>137</sup> Паршин, П. Б. «Мягкая сила» в лабиринте дискуссий. М.: Издательство «МГИМО-Университет», 2020. С. 34.

<sup>138</sup> Bernays, E. L. указ. соч. С. 3.

репутации в глазах общественности и непосредственно связано с созданием определенного образа, имиджа или репутации с целью воздействия на мнения и восприятие других людей или групп, то есть с применением «мягкой силы».

Термин «мягкая сила» обычно используется для описания способности страны или организации достигать своих целей путем привлечения и влияния на другие страны или отдельных лиц через привлекательность культуры страны или организации, идеалов, политики или других нематериальных ресурсов, в отличие от применения силы или угрозы<sup>139</sup>. При этом, управление восприятием можно рассматривать как механизм или технологию, которая позволяет направленно использовать элементы «мягкой силы» для достижения целей. Например, привлечение внимания международного сообщества к культурным достижениям или конкретным политическим инициативам страны через медиа является частью более широкой стратегии применения «мягкой силы».

*Таким образом, управление вниманием можно рассматривать как инструмент, который служит для реализации «мягкой силы», направляя и формируя восприятие целевой аудитории, в то время как «мягкая сила» — это стратегическая цель, достигаемая посредством привлечения и убеждения, а не принуждения.*

В своей статье, посвященной изучению данного термина применительно к внешней политике России, Г. Ю. Филимонов отмечает, что российскую мягкую силу «необходимо рассматривать в фокусе глобальных социально-политических, экономических и культурных процессов, формирующих новую, в корне отличную от предыдущих, систему мировой политики, где классические иерархические модели взаимоотношений между политическими акторами начинают уступать место сетевым структурам»<sup>140</sup>. Социальные сети, согласно их исследователю Н.

---

<sup>139</sup> Nye, J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. Public Affairs, 2004. С. 20.

<sup>140</sup> Филимонов Г. Ю. Актуальные вопросы формирования стратегии «мягкой силы» во внешней политике Российской Федерации // Международные отношения. 2014. № 1. С. 105.

Фергюсону, функционируют как открытые системы, в которых «взаимодействие происходит не путем разрозненных сообщений и не посредством административных указов, а благодаря группам людей, совместно занятых добровольно избранной ими взаимно поддерживающей деятельностью, которая не связана ни с четкими рыночными критериями, ни с привычным патернализмом иерархий»<sup>141</sup>. Такие системы, в силу специфики природы их организации, идеально подходят для применения инструментов политики продвижения на рынке сообществ с использованием «мягкой силы». Фергюсон отмечает, что «такие структуры, как социальные сети, действуют за счет прироста и развития связей между индивидуумами и кластерами, состоящими из наиболее влиятельных индивидуальных лиц или компаний, которые, являясь узлами передачи данных по такой сети, передают внутри информацию внутри такой системы, а также за пределы ее. Таким образом, воздействие на такого рода узлы может быть наиболее эффективно с точки зрения прироста ее членов, а также создания моделей восприятия о ней изнутри и извне такой системы»<sup>142</sup>.

Социальные сети, подобно государствам, активно используют инструменты управления восприятием для достижения стратегических целей. Вот основные способы, которыми сообщества могут формировать и поддерживать свой имидж и репутацию<sup>143</sup>:

1) *Бренд* – создание и продвижение сильного бренда, который ассоциируется с определенными ценностями, качеством и имиджем.

2) *Связи с общественностью (PR)* – ведение деятельности по формированию отношений с аудиторией, включая пресс-релизы, мероприятия, коммуникацию с СМИ и общественностью, с целью управления образом компании. Подробнее этот аспект мы рассмотрим в следующей главе данного исследования.

---

<sup>141</sup> Фергюсон Н. указ. соч. С. 118.

<sup>142</sup> Там же. С. 51.

<sup>143</sup> Armistead, L. *Information Warfare: Separating Hype from Reality (Issues in Twenty-First Century Warfare)*. Washington, D.C.: Potomac Books Inc., 2007. pp. 112-128.

3) *Корпоративная социальная ответственность (CSR)* – реализация программ и инициатив, которые помогают компании приобрести и поддерживать имидж социально ответственной и добросовестной организации, что может улучшить ее образ и репутацию<sup>144</sup>.

4) *Сетевые отношения* – установление партнерских отношений с другими компаниями, организациями или влиятельными личностями, чтобы взаимно улучшить свой образ и репутацию.

5) *Маркетинговые кампании* – создание и запуск рекламных кампаний, контента и маркетинговых активностей, которые способствуют формированию положительного восприятия бренда.

6) *Управление кризисами* – эффективное реагирование на кризисные ситуации и общественные скандалы с целью минимизации ущерба для репутации компании.

7) *Управление обратной связью* – активный мониторинг обратной связи от клиентов и общественности, а также реагирование на нее, чтобы улучшать образ компании и удовлетворять потребности клиентов.

Вышеперечисленные аспекты позволяют социальным сетям формировать и управлять своим образом и репутацией в глазах потребителей, инвесторов, партнеров и других заинтересованных сторон.

В качестве одного из примеров успешного применения стратегии «мягкой силы» для продвижения социальной сети можно привести интервью Павла Дурова, основателя и лидера платформы для обмена сообщениями «Telegram», которое было опубликовано в апреле 2024 года<sup>145</sup>. К маю 2024 года количество просмотров этого интервью на платформе YouTube превысило 3 миллиона. В ходе интервью

---

<sup>144</sup> Fombrun, C. A World of Reputation Research, Analysis and Thinking - Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards. Corp Reputation Rev., 2005. Vol. 8. pp. 7–12.

<sup>145</sup> Официальное интервью Павла Дурова Такеру Карлсону [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1Ut6RouSs0w&t=1513s> (дата обращения: 10.05.2024).

Дуров отметил, что «не потратил ни доллара» на рекламную кампанию своей компании, подчеркивая важность непрямого рекламного воздействия на целевую аудиторию своей платформы.

Несмотря на отсутствие инвестиций в рекламу, к январю 2024 года количество пользователей «Telegram» перевалило за 800 миллионов<sup>146</sup>, а компания заявила о намерении привлечь более 1 миллиарда пользователей в будущем. В комментариях под интервью пользователи выразили восхищение как личной харизмой Павла, так и самим продуктом. Многие отметили, что ценят его приверженность принципам открытости и свободы слова, которые стали основой философии сети. Имидж самого основателя стал неотъемлемой частью восприятия платформы. Платформа «Telegram» воспринимается пользователями как продолжение ценностей, поддерживаемых Дуровым, что создает сильную ассоциацию с ним как с лидером и примером для подражания. Это позволяет пользователям ассоциировать себя с социальной сетью, наделяя ее дополнительным социальным и культурным смыслом.

Также, стоит обратить внимание, что в своем интервью Дуров неоднократно подчеркивал свою непричастность к каким-либо политическим партиям и политическим системам. Стоит отметить, что по данным международных статистических агентств, именно безопасность является одним из основных моментов, который влияет на выбор платформы для обмена сообщениями<sup>147</sup>. Интересен также тот момент, что для коммуникации и продвижения данного интервью была выбрана платформа «YouTube» – социальная сеть, то есть продвижение одной социальной сети производится через другую – с еще большим количеством пользователей, но не конкурирующей, а предлагающей другого рода

---

<sup>146</sup> Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/296700/personal-data-security-perception-online> (дата обращения: 10.05.2024).

<sup>147</sup> Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/234038/telegram-messenger-mau-users/> (дата обращения: 10.05.2024).

услуги. В то время как «Telegram» – это социальная сеть, основное назначение которой – быстрый обмен сообщениями, основная услуга сети «YouTube» – видео-контент. Таким образом, данные платформы не конкурируют друг с другом, но имеют общую аудиторию.

Павел дает интервью чрезвычайно редко, не более 1 раза в 5 лет, что также способствовало сенсационному эффекту. Видео было проведено одним из ведущих журналистов США, Такером Карлсоном, который известен своей принципиальной позицией по отношению к свободе слова и ценности частной жизни граждан – что соответствует запросам целевой аудитории «Telegram». Также примечательно, что, согласно международному статистическому сайту [statista.com](https://www.statista.com), уже в мае 2024 года количество пользователей «Telegram» превысило 900 миллионов пользователей – то есть их прирост составил 100 тысяч пользователей (одна девятая от общего числа пользователей сети) за 4 месяца<sup>148</sup>, что может свидетельствовать о высокой эффективности интервью и подтверждает, что имидж основателя и лидера сети, а также правильно построенное сообщение для аудитории, могут сыграть ключевую роль в продвижении онлайн-платформы. *Даже без применения прямой, традиционной рекламы правильная коммуникация и привлечение внимания с помощью стратегий мягкой силы могут быть достаточно эффективными для роста и популярности социальной сети.*

Важно отметить, что формирование положительного имиджа социальной сети зависит не только от маркетинговых стратегий, но и от качества предоставляемых ей услуг. Технически, платформа должна быть способна обеспечить бесперебойный, быстрый, безопасный доступ своих пользователей, а также оперативное общение и обмен материалами. Качество предоставляемой услуги формирует доверие пользователей и приводит к увеличению времени,

---

<sup>148</sup> Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 10.05.2024).

которое они проводят на платформе такой компании, а также привлекает их к использованию дополнительных услуг, переманивая клиентов и замещая сервисы конкурентов своими.

В настоящее время во многих странах и регионах все еще нет полноценного и бесперебойного доступа к Интернет. По статистике, из 8 миллиардов населения планеты, доступ к Интернет имеют на настоящий момент менее 5,5 миллиардов людей, и только около 5 миллиардов – пользуются социальными сетями<sup>149</sup>. Крупные социальные сети и сервисы, непосредственно заинтересованы в расширении присутствия Интернет и улучшения доступа к этой сети для своих потенциальных пользователей, что также может поспособствовать укреплению их позиций на рынках развивающихся стран. С этой точки зрения, показателен пример продвижения услуг компании «Google» в Индии<sup>150</sup>. Компания предприняла ряд действий, чтобы привлечь пользователей в этой стране, а именно работает над расширением доступа к интернету, особенно в сельских районах, с целью улучшения доступа и увеличения охвата, городов по всей стране. Она сотрудничает с местными партнерами по аппаратному обеспечению для разработки доступных по цене смартфонов. Кроме того, «Google» улучшает доступность контента на местных языках, помогая индийским издателям создавать и извлечь коммерческую прибыль из онлайн-контента. Для увеличения уровня удовлетворенностью услугами, добавляются новые функции, такие как возможность прослушивания веб-страниц на различных языках. Кроме того, «Google» расширяет свои платежные сервисы, предлагая инновационные функции и работая над их доступностью за пределами Индии. Эти действия не только усиливают имидж компании, но и позволяют значительно расширить базу пользователей,

---

<sup>149</sup> Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide> (дата обращения: 10.05.2024).

<sup>150</sup> Новостной онлайн-ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.google/technology/next-billion-users/google-for-india-2018/> (дата обращения: 10.05.2024).

способствуя развитию цифровой экономики в регионах с ограниченным доступом к интернет-услугам.

Подобным образом, для улучшения имиджа, «ВКонтакте» может разрабатывать и поддерживать подобные программы в сфере корпоративной социальной ответственности (CSR). Это особенно уместно в данном случае, так как она является компанией с государственным участием, и это согласуется с ее целями, как любой компании такого рода. Например, оснащение и предоставление бесплатного доступа в Интернет для наименее развитых регионов России или других стран не только увеличит количество пользователей, но и благотворно скажется на восприятии компании ее существующими и потенциальными пользователями. Участие в программах по улучшению цифровой грамотности среди населения также, может служить этой цели.

«ВКонтакте» может участвовать в развитии школьного образования и поддержки малого и среднего предпринимательства через несколько направлений CSR. Для школ платформа могла бы организовать образовательные программы, связанные с цифровой грамотностью, интернет-безопасностью, навыками программирования и медийной грамотности. Интерактивные образовательные мероприятия, вебинары, а также предоставление бесплатного доступа к образовательным курсам и учебным материалам на платформе помогли бы школам адаптироваться к цифровым вызовам. Важно поддерживать учителей и школьных администраторов, предоставляя им ресурсы и инструменты для повышения квалификации.

«ВКонтакте» может предлагать целевые программы для начинающих предпринимателей, такие как онлайн-курсы по маркетингу, управлению бизнесом и работе с социальными сетями. Платформа могла бы стать удобным инструментом для продвижения малого бизнеса за счет развития рекламных возможностей и облегчения доступа к бизнес-аналитике. Проведение профессиональных соревнований, конкурсов для стартапов и грантовых программ могло бы

способствовать развитию предпринимательской экосистемы, создавая стимулы для использования платформы в качестве инструмента роста для бизнеса. Все это могло бы положительно сказаться на имидже социальной сети как технологичной и социально-ориентированной компании.

### **3.2. Анализ интервью пользователей «ВКонтакте» для определения ее имиджа**

Исследование имиджа и восприятия бренда компании «ВКонтакте» сложно определить исключительно по статистическим данным и количественным показателям. Хотя они дают представление о масштабах аудитории и уровне вовлеченности, они не раскрывают глубинные аспекты восприятия пользователями функционала и общего опыта использования платформы. Для более глубокого понимания того, за что пользователи ценят «ВКонтакте», а также что мешает им полностью использовать возможности платформы, необходимо провести качественный анализ имиджа социальных сетей среди ее пользователей.

Для выявления актуального имиджа компании «ВКонтакте» был проведен сбор и анализ эмпирических данных при помощи метода полуструктурированного интервью участников этой социальной сети, а также тех ее пользователей, которые никогда не входили в это сообщество.

Основной акцент был сделан на качественный метод исследования – полуструктурированные интервью<sup>151</sup>. Этот метод позволил детально изучить личные впечатления пользователей, их эмоции и опыт взаимодействия с брендом, что особенно важно для изучения пользовательских предпочтений, неудовлетворенных ожиданий и скрытых проблем, которые часто остаются незамеченными при использовании количественных методов.

---

<sup>151</sup> Stake, R. E. Qualitative Research: Studying How Things Work. The Guilford Press, 2010. pp. 11-20.

Важной особенностью полуструктурированного интервью является его гибкость. Исследователь может задавать дополнительные вопросы, адаптируя их под контекст каждого респондента. Это обеспечивает более глубокое понимание мотивов, реакций и переживаний участников, создавая целостное представление о восприятии бренда. Как отмечали многие исследователи, включая Лукина М. М.<sup>152</sup>, и Ильченко С. Н.<sup>153</sup>, интервью является классическим методом журналистики, а его применение в социологических исследованиях позволяет получать уникальные данные. Главное отличие выбранного исследовательского подхода от количественных исследований здесь состоит в том, что их проводят на относительно небольших группах респондентов, а для анализа не используют методы статистики. Каждый вопрос интервью имеет свою цель, и способствует проверки рабочей гипотезы<sup>154</sup>.

Согласно концепциям Бруно Латура, для полноценного изучения феномена имиджа недостаточно опираться только на статистические данные. Необходимо также провести анализ «в полях», «на местности» - изучить как действуют сами акторы, отследить их настроения, мысли в реальной жизни<sup>155</sup>. Для этого Латур в рамках акторно-сетевой теории предлагает интервью с непосредственными участниками, как метод, позволяющий на примерах отследить поведение и связи акторов, чтобы выявить существующие и новые взаимосвязи и определить, каким влияниям они подвержены, и к чему могут привести в будущем.

В рамках данной работы этот метод представляется уместным для выявления имиджа бренда сообщества «ВКонтакте», определения степени информированности о нем и его сервисах, а также уровня удовлетворенности от предоставляемых их услуг. Также данный метод поможет выявить возможные точки направления развития для этой социальной сети.

---

<sup>152</sup> Лукина, М. М. Технология интервью: учеб. пособие для вузов. Аспект-Пресс, 2008. С. 19.

<sup>153</sup> Ильченко, С. Н. Интервью в журналистике: спецкурс: учебное пособие. Москва, 2019. С. 32.

<sup>154</sup> Там же. С. 45-51.

<sup>155</sup> Латур, Б. указ. соч. С. 38.

Поскольку интервью проводилось на базе методов акторно-сетевой теории, были приняты свойственные ей допущения, то есть исследовались как человеческие, так и нечеловеческие акторы (приложение «ВКонтакте»), вовлеченные в создание социотехнических сетей, рамки их влияния, происхождение фактов и технических артефактов. Для понимания динамики взаимодействий между акторами был проанализирован момент перевода – в случае, когда технологическая платформа оказалась необходимым условием для доступа к сообществу и предлагаемой им информации.

Несмотря на свои преимущества, акторно-сетевая теория и метод полуструктурированного интервью имеют ограничения. Подход Латура сосредоточен на описании взаимодействий, а не на выявлении причинно-следственных связей. Однако такой метод позволяет сформировать комплексное представление о социотехнических сетях, их влиянии на пользователей и месте бренда в цифровой экосистеме

Согласно Б. Латуру, каждый актор в сети имеет возможность изменить ее конфигурацию<sup>156</sup>. Таким образом, интервью позволяет более лучше понять, как индивидуальное восприятие пользователей и участников «ВКонтакте» может повлиять на имидж изучаемой соцсети в коммуникационной и медиаэкосистеме. а также определить, какие элементы информационной политики и брендинга наиболее эффективно работают для повышения вовлеченности и лояльности пользователей.

### **Методология**

Для исследования имиджа социальной сети «ВКонтакте» были проведены полуструктурированные интервью с 18 русскоговорящими респондентами, гражданами РФ (N=18), в период с сентября 2023 по декабрь 2024 года. Все участники были условно разделены на три группы, каждая из которых представляла определенный тип пользователей:

---

<sup>156</sup> Латур, Б. указ. соч. С. 81.

**Группа А** – люди, никогда не пользовавшиеся «ВКонтакте» (N=6). Эта категория респондентов включает тех, кто не имел опыта использования платформы. Их мнение основано исключительно на ассоциациях, сформированных через сторонние источники (СМИ, социальное окружение, отзывы в интернете). Анализ ответов этой группы позволяет выявить барьеры, мешающие привлечению новых пользователей, а также особенности восприятия бренда со стороны тех, кто находится вне его экосистемы, что важно для разработки информационной политики, направленной на расширение аудитории.

**Группа В** – бывшие пользователи «ВКонтакте», прекратившие использование платформы (N=6). Данная группа состоит из людей, которые ранее активно пользовались «ВКонтакте», но по разным причинам прекратили это делать. Их ответы помогают выявить слабые стороны платформы: неудовлетворенность функционалом, вопросы конфиденциальности, потерю интереса или привлекательность конкурирующих сервисов. Эти данные дают возможность определить направления для улучшения, чтобы вернуть ушедших пользователей и повысить удержание текущих.

**Группа С** – пользователи, периодически использующие «ВКонтакте» (N=6). Эта категория включает людей, которые регулярно используют платформу. Исследование их опыта помогает определить, какие функции и особенности привлекают пользователей, что удерживает их на платформе, а также какие аспекты нуждаются в доработке. Полученная информация особенно полезна для разработки персонализированных стратегий взаимодействия с активной аудиторией.

### **Процедура проведения**

Интервью проводились с равным количеством мужчин и женщин в каждой группе (по 3 респондента). Возрастной диапазон опрошенных составил от 15 до 73 лет, что обеспечило разнообразие точек зрения и позволило охватить различные демографические категории. Запись интервью производилась с согласия

респондентов, после чего они были дословно расшифрованы для дальнейшего анализа.

Вопросы для интервью были разработаны с учетом целей исследования (см. Приложение 2). Каждый вопрос имел свою функцию: от выяснения ассоциаций и общего восприятия платформы до анализа специфических аспектов пользовательского опыта. Гибкость полуструктурированных интервью позволила задавать уточняющие вопросы, что обеспечило более глубокое понимание ответов.

### **Обоснование выборки**

Распределение респондентов по указанным группам позволило охватить разные аспекты взаимодействия с «ВКонтакте». Выбранный подход к выборке обеспечивал:

– **Разносторонность данных.** Изучение восприятия социальной сети среди активных, бывших и потенциальных пользователей.

– **Представительность.** Учет мнений респондентов разных возрастов, полов и социального статуса.

– **Избежание предвзятости.** Сравнение ответов из разных групп позволило минимизировать влияние стереотипов или личного опыта на результаты анализа.

Такое разделение респондентов на группы предоставляет многоаспектное представление об имидже «ВКонтакте». Данные помогают определить:

- Восприятие бренда среди тех, кто не знаком с платформой.

- Причины ухода пользователей, которые отказались от использования сервиса.

- Сильные и слабые стороны платформы в глазах действующих пользователей.

Полученные результаты составляют основу для выявления точек роста, оптимизации существующих стратегий продвижения и укрепления позиций «ВКонтакте» в конкурентной среде.

### **Анализ проведенных интервью**

Анализ ответов респондентов показал, что восприятие имиджа бренда социальной сети «ВКонтакте» носит сложный, многофакторный и неоднозначный характер. Основные выводы были сгруппированы по ключевым аспектам, отражающим природу исследуемого объекта.

**«ВКонтакте» как продукт и услуга.** По мнению респондентов, перегружена множеством функций, выходящих за пределы ее традиционной роли как социальной сети. «ВКонтакте» трансформировалась из пространства для общения в многофункциональный сервис, который сочетает в себе мессенджер, платформу для просмотра видео, прослушивания музыки, финансовых и социальных услуг. Однако такой подход, направленный на удержание аудитории за счет многообразия возможностей, вызвал обратный эффект - неудовлетворенность и отторжение пользователей, утомленных перегруженностью интерфейса, медленной скоростью работы сервисов, а иногда и полной их недоступностью. Имидж платформы, уникальность ее предложения и направления деятельности в представлении участников сети прослеживаются нечетко, направления развития платформы также неясны для опрошенных.

Введение слишком широкого **функционала** превратило платформу в гибридную среду, что с одной стороны, предоставляет удобство («все в одном»), но с другой – усложняет восприятие и вызывает негативные реакции у тех пользователей, которые ценят простоту и специализированность сервисов. Стремление «ВКонтакте» конкурировать с такими платформами, как «ТikTok» и «YouTube», привело к утрате ее уникальности и растраты имиджевых ресурсов по слишком многочисленным направлениям. Если для молодой аудитории этот недостаток еще приемлем, то для аудитории старше 55 лет эта сложность в пользовании продуктом стала критичной. Многие пользователи из группы В перестали пользоваться социальной сетью именно по причине недовольства самим технологическим продуктом «ВКонтакте», а пользователи из группы А – не могут выявить для себя причин, по которым они могли бы стать ее пользователями.

Среди ключевых проблем в позиционировании «ВКонтакте», озвученных респондентами, также стоит отметить отсутствие оригинальных и уникальных решений, присущих только данной платформе и отсутствующих у конкурентов, за исключением удобной функции расшифровки голосовых сообщений.

Что касается пользовательского интерфейса, респонденты отметили частые изменения, которые не всегда соответствуют их потребностям. Например, изменения в дизайне, такие как замена боковой панели нижним меню, вызвали трудности у части аудитории, несмотря на некоторые улучшения в доступе к сообщениям.

Пользователи указали на кардинальные изменения в политике контента. Они отметили, что ранее «ВКонтакте» ассоциировался для них с открытым доступом к разнообразным материалам (фильмы, музыка, книги и т.д.), а на сегодняшний день значительная часть такого контента либо удалена, либо подвергается строгой цензуре и предоставляется в рамках платной подписки на сервисы. Причем опрошенные не смогли сформулировать для себя ценность того, за что они должны платить в рамках предлагаемых сервисов. Платный доступ к музыке и соблюдение прав интеллектуальной собственности стали следствием изменений в законодательстве и глобальных трендов. Однако эти перемены для многих пользователей ассоциируются с утратой той свободы и разнообразия, которые когда-то составляли основу привлекательности платформы.

Среди респондентов были выявлены пользователи платной подписки «VK Музыка», и для них эта функция была единственной, которая заставляла их пользоваться сетью. Однако в этом случае пользователи тяготились необходимостью заходить в общий кабинет для получения доступа к услуге - для них также предпочтительным была простота в использовании, а сложности в пользовании платной услугой вызывали раздражение.

**«ВКонтакте» как социальная сеть.** Анализ интервью показал, что восприятие «ВКонтакте» у большинства пользователей по-прежнему в

значительной степени связано с ее традиционной функцией социальной сети. Интересным наблюдением стало, что респонденты из группы В, которые стали реже пользоваться платформой или вовсе перестали это делать, изначально воспринимали ее как социальную сеть. Однако со временем они начали использовать мессенджеры, которые предлагали более удобные и быстрые способы коммуникации, что привело их к переходу на альтернативные платформы. Основными причинами перехода на альтернативные платформы стали длительное время загрузки информации на «ВКонтакте», избыточность данных на экране и необходимость постоянно предоставлять личные данные при использовании сервиса. Эти факторы делали использование «ВКонтакте» неудобным и менее привлекательным в сравнении с более простыми и быстрыми мессенджерами.

Было выявлено, что «ВКонтакте» по-прежнему воспринимается как социальная сеть. Однако со временем она теряет свою привлекательность для многих пользователей, что свидетельствует о постепенном снижении интереса, особенно на фоне роста популярности мессенджеров и специализированных приложений.

Среди респондентов в возрасте 35-45 лет неоднократно возникал интерес к возможности поиска работы через социальные сети, в частности через «ВКонтакте». Многие отметили, что на данный момент для этого нет альтернативы таким крупным игрокам на рынке поиска работы, как hh.ru или Superjob.ru, и они предположили, что «ВКонтакте» мог бы развить эту функцию. Этот запрос от аудитории свидетельствует о том, что существует потенциальный спрос на новые возможности внутри платформы, которые могли бы сделать ее более актуальной для пользователей данной возрастной категории. Внедрение функционала для поиска работы могло бы стать важным шагом в привлечении и удержании аудитории, для которой профессиональные интересы занимают значимое место. Для молодых пользователей это может быть связано с началом карьеры, поиском стажировок, проектов или профессиональных связей. Взрослая аудитория, в свою

очередь, проявляет интерес к профессиональному взаимодействию, обмену опытом и поиску новых карьерных возможностей. Платформа могла бы предложить специализированные инструменты для общения, поиска вакансий, создания профессиональных групп и сетей, что позволит ей **выйти за рамки развлекательной и социальной функции**, расширяя свою аудиторию.

**Искаженное восприятие целевой аудитории и функциональности.** Респонденты возрастной категории 35-44 года — основная пользовательская база сети<sup>157</sup> - ошибочно ассоциируют ее с более молодой и подростковой аудиторией, полагая, что контент и функции «ВКонтакте» не соответствуют их интересам. Это может быть связано с тем, что рекламные кампании и информационная политика платформы в основном ориентированы на аудиторию моложе 35 лет. Этот диссонанс вызывает важный вопрос: если основная аудитория «ВКонтакте», согласно статистике<sup>158</sup>, - люди старше 35 лет, то почему они ощущают себя вне целевой аудитории, важной для сети? Респонденты основной возрастной категории платформы указывают на отсутствие контента, который их интересует, и сложность поиска нужных функций. При этом у «ВКонтакте» есть услуги и для этой возрастной группы, такие как «VK Рау», образовательные ресурсы, актуальные новости, а также большое количество разнообразных профессиональных сообществ и групп по интересам, но информационная политика недостаточно эффективно акцентирует внимание на этих аспектах. В результате, многие потенциально заинтересованные в имеющихся функциях платформы пользователи не знают о них, что способствует их переключению на конкурирующие сервисы, где они ощущают себя более комфортно, в сообществе единомышленников.

---

<sup>157</sup> Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://inclient.ru/vk-stats> (дата обращения: 15.03.2024).

<sup>158</sup> Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://inclient.ru/vkstats/?ysclid=m1hn6f74b8498210136> (дата обращения: 15.03.2024).

**«ВКонтакте» как новые медиа.** Анализируя «ВКонтакте» в контексте новых медиа, становится очевидным, что платформа теряет свою актуальность как источник новостей среди пользователей. Ни один из опрошенных не использует «ВКонтакте» для получения новостей. Большинство респондентов предпочитают «Яндекс.Дзен» – другую социальную сеть, также входящую в «VK Group». Это подчеркивает важность правильного позиционирования продуктов компании внутри ее собственной экосистемы (набора предлагаемых платформой сервисов). Новостная лента «ВКонтакте» вызывает у пользователей раздражение из-за обилия рекламы и долгого времени загрузки контента.

Снижение социальной вовлеченности также становится заметным: пользователи перестали активно следить за событиями в жизни друзей через «ВКонтакте», хотя ранее это было одной из ключевых функций платформы. Это свидетельствует о снижении интереса к социальной составляющей сети.

Респонденты, которые сократили свое использование «ВКонтакте» или полностью перестали им пользоваться, упомянули несколько ключевых опасений, повлиявших на их решение. Одним из главных факторов была обеспокоенность по поводу безопасности личных данных и переписки. Пользователи выражали страх утечек личной информации и возможность доступа третьих лиц к личным данным и переписке, что связано с недоверием к мерам безопасности платформы.

Некоторые респонденты смотрят видео в «ВКонтакте», однако большинство предпочитают «YouTube». Несмотря на ограничения доступа к YouTube, пользователи готовы использовать VPN или другие инструменты для обхода блокировок, чтобы продолжать пользоваться привычной платформой. Для просмотра фильмов и другого видеоконтента они выбирают специализированные сервисы, предлагающие высокое качество видео, быструю загрузку и отсутствие рекламы.

Многие респонденты выразили недовольство качеством видеоконтента на «ВКонтакте» и обилием навязчивой рекламы. Некоторые отметили, что не

разрешают своим детям пользоваться платформой из-за наличия неподобающего контента, который не подвергается достаточной возрастной модерации. Это снижает привлекательность «ВКонтакте» как медиа-платформы для семейной аудитории.

Респонденты также указали, что их **любимые блогеры** либо не ведут активности на «ВКонтакте», либо их контент доступен на других платформах с более высоким качеством изображения и скоростью загрузки. Интересно, что респонденты старше 25 лет, хотя и признавали, что следят за блогерами и доверяют им, **неохотно делились информацией о своих предпочтениях**. Молодая аудитория была более открытой в этом вопросе. Это наблюдение позволяет сделать вывод, что упоминание блогеров стало частью **личной идентичности**. Если раньше можно было сказать: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты», сегодня можно переформулировать это выражение так: **«Скажи мне, кто твой любимый блогер, и я скажу, кто ты»**. Упоминание блогеров оказалось чем-то личным и важным для самовыражения, что подчеркивает, насколько глубоко блогерская культура проникла в повседневную жизнь пользователей и стала частью их самовыражения. При этом **никто из респондентов не использует «ВКонтакте» исключительно ради контента любимых инфлюенсеров**, предпочитая для этого другие платформы.

Среди респондентов не было выявлено пользователей, являющихся постоянными посетителями сообществ по интересам на платформе. Это свидетельствует о том, что «ВКонтакте» не выполняет роль основного пространства для потребления контента или построения активных интересов. Пользователи предпочитают обсуждать свои хобби на более специализированных и удобных платформах, таких как («Pinterest»), «Telegram», «Яндекс Дзен».

Многие респонденты продолжают ассоциировать «ВКонтакте» с его создателем Павлом Дуровым, несмотря на его уход из компании. Однако целостный имидж платформы с четкими ценностями и задачами сейчас

практически отсутствует. Респонденты часто выражали негативные характеристики в адрес платформы: «неудобно», «все в одну кучу», «непонятно, что я должен делать», «долго» и даже «помойка», что указывает на то, что пользователи сталкиваются со сложностями в навигации и не видят ясной структуры платформы.

Сложности в использовании и отсутствие четкого позиционирования приводят к негативному восприятию «ВКонтакте» как продукта. Это создает барьер для привлечения новой аудитории и удержания существующих пользователей. Неопределенность в назначении платформы и ее функции заставляет пользователей искать альтернативные решения.

В ходе интервью стало очевидно, почему согласно статистике, только около 50% участников «ВКонтакте» пользуются платформой регулярно<sup>159</sup>: они не видят необходимости в ее использовании, почему значительная часть аудитории не считает «ВКонтакте» необходимой частью своей повседневной жизни. Многие респонденты отмечают, что платформа не удовлетворяет их основные потребности в общении, развлечениях и информации. Они предпочитают более современные и удобные платформы, которые обеспечивают структурированный и адаптированный под их интересы контент.

Среди респондентов из группы С (те, кто пользуется «ВКонтакте» чаще других) большинство делают это по необходимости, связанной с работой, а не из добровольного желания. Это подчеркивает функциональные ограничения платформы: она становится инструментом для решения отдельных задач, а не полноценным пространством для социальной активности или развлечений.

Респонденты отмечают, что «ВКонтакте» не удовлетворяет их потребности в общении, развлечениях или информации, что приводит к снижению интереса к

---

<sup>159</sup> Результаты VK Company Limited за второй квартал и первое полугодие 2023 года. [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/company/ru/press/releases/11553/> (дата обращения: 04.01.2024).

платформе. Пользователи не находят в ней той **ценности**, которая была ранее, и все чаще обращаются к альтернативным платформам и медиа, где предлагается более удобный и структурированный контент. Это свидетельствует о необходимости **переосмысления функциональности и позиционирования «ВКонтакте»** на информационном рынке, чтобы вернуть пользователей и повысить их вовлеченность и лояльность, чувство принадлежности к сообществу, бренду. Понимание актуального имиджа «ВКонтакте» основывается на отзывах пользователей о том, как платформа воспринимается в их повседневной жизни. Сегодня «ВКонтакте» ассоциируется не с удобством и привлекательностью, а скорее с функциональными недостатками, перегруженностью интерфейса и недостатком специализированного контента.

Пользователи жалуются на сложности в навигации, медленную загрузку и избыток рекламы, что создает ощущение хаоса и дискомфорта при использовании платформы. Эти факторы формируют у респондентов негативные ассоциации, что приводит к **утрате доверия** к этой социальной сети и **ощущению**, что она не удовлетворяет их потребности. Таким образом, выявленный имидж «ВКонтакте» отражает разочарование пользователей и их поиск альтернатив, которые могут предложить более простые и удобные решения для общения и обмена информацией.

Одним из важных выводов является то, что **имидж социальных сетей как концепции в целом претерпел значительные изменения**, что подтверждается на примере «ВКонтакте». Ранее социальные сети ассоциировались с активным общением с узким кругом друзей (возможностью поддерживать и развивать «сильные связи»), обменом контентом и созданием сообществ. Однако в настоящее время их восприятие становится все более утилитарным. Пользователи видят «ВКонтакте» не как полноценную социальную сеть, а как **набор инструментов**, предназначенных для удовлетворения отдельных потребностей – таких как обмен сообщениями, просмотр видео и поиск информации.

Эта трансформация отражает сдвиг в ценностях пользователей, которые теперь больше ориентируются на удобство и функциональность, а не на комплексное взаимодействие с друзьями или единомышленниками. Респонденты подчеркивают, что общение перестало быть основной целью использования платформы. Вместо активного общения и взаимодействия пользователи все чаще выбирают отдельные функции, что приводит к **размыванию изначальной идеи социальных сетей** как единого пространства для взаимодействия. Это отражает **сдвиг в социальной динамике**, где акцент смещается на **приоритизацию «слабых связей»**, а состав участников все чаще включает «сетевых изолятов», предпочитающих минимальное вовлечение в социальные активности на платформе.

Таким образом, «ВКонтакте» **теряет свою идентичность**, превращаясь в фрагментированное пространство, где **пользователи предпочитают** пользоваться **отдельными услугами, и не участвуют в активном социальном взаимодействии.**

Акцент в восприятии смещается от традиционных смыслов, связанных с обществом и социумом, к новому пониманию, в котором «социальность» приобретает утилитарный и индивидуальный характер. Участники сообществ все чаще трансформируются в пользователей платформы, ориентированных на функциональность и практическую пользу. В результате, значимость социальной составляющей снижается, и **социальные сети воспринимаются как инструменты**, созданные для удовлетворения личных потребностей и задач, а не как пространства для общения.

Восприятие пользователей меняется: смысл, стоящий за словом «социальный» в словосочетании «социальная сеть» и теперь означает скорее не «состоящий из людей», а «*для людей*». Также, «участники сообщества» все больше видят и ведут себя как ее «*пользователи*», чем активные контрибьюторы общности людей.

Эти изменения происходят на фоне растущей популярности специализированных цифровых продуктов («Яндекс Музыка», «Netflix», «Spotify» и др.), предлагающих пользователям больше удобства и четкое позиционирование, а также предсказуемое качество контента. Гибридная природа социальных сетей, объединяющая функции продукта, услуги и медиа, становится все более сложной и запутанной, что негативно отражается на их имидже и понимании их роли.

Руководителям и владельцам платформы «ВКонтакте» необходимо учитывать не только разнообразие предлагаемых функций, но и формировать ясный и привлекательный имидж, который будет соответствовать ожиданиям и потребностям аудитории.

Создание обновленного имиджа, способного удержать пользователей и восстановить их доверие, станет ключевым шагом для сохранения актуальности платформы в будущем.

Подводя **итоги третьей главы**, отметим.

1) Имидж социальной сети – это современный миф, который целенаправленно творится специалистами в области продвижения. Он является не только содержанием, но и формой сообщения, системой коммуникации, которая придает культурным явлениям новые значения, маскируя и делая естественными.

2) Социальные сети, как и любые группы людей, воспринимаются через призму упрощенных стереотипов, которые служат когнитивными инструментами для упрощения сложных понятий. Программа управления имиджем таких сообществ включает в себя не только улучшение характеристик продукта, но и активную работу с общественным мнением и стереотипами, которые определяют, как социальная сеть воспринимается в международной информационной сфере.

3) Одной из ключевых концепций, позволяющих эффективно управлять образом и восприятием сообщества, является концепция «управления восприятием» (англ. perception management), которая предоставляет инструменты

для активного формирования и управления образом группы людей в глазах общественности в рамках политики «мягкой силы» (англ. soft power), которая часто используется в продвижении товаров и услуг, политике, общественных отношениях и других областях, где важно сформировать положительное восприятие у целевой аудитории.

4) В ходе интервью с пользователями социальной сети «ВКонтакте» было выявлено несколько ключевых аспектов восприятия этой платформы. В результате анализа ответов были вычленены следующие основные тенденции в развитии имиджа «ВКонтакте»:

А) сообщество «ВКонтакте» эволюционировало из социальной сети в гибридный продукт, сочетающий мессенджер, медиа-платформу, финансовые и социальные услуги. Однако такая перегруженность функционалом привела к неудовлетворенности пользователей.

В) попытки конкурировать с узкоспециализированными платформами, такими как «TikTok» и «YouTube», размывли уникальность «ВКонтакте» и вызвали сложности в понимании аудиторией целевого назначения этой сети.

С) в большинстве случаев, пользователи воспринимают «ВКонтакте» как пространство для активного общения и вовлеченности. Основное использование платформы ограничивается отдельными ее сервисами (обмен сообщениями) и товарами («VK Музыка», «VK Видео», «VK Знакомства» и т.д.).

Д) социальная сеть «ВКонтакте» представляется опрошенным инструментом утилитарного характера, скорее, чем площадкой для построения сообществ.

Е) основная аудитория «ВКонтакте» – пользователи старше 35 лет – ошибочно воспринимает платформу как ориентированную на более молодую аудиторию. Недостаточно четкое позиционирование контента и услуг для главной по количеству аудитории приводит к ощущению неудовлетворенности у таких пользователей, а также, в силу утери их доверия к безопасности и качеству контента, основная аудитория сети все меньше обращается к ее услугам и не

стремиться узнать больше о предложениях платформы.

Г) по мнению опрошенных, отсутствуют оригинальные решения, способные отличить «ВКонтакте» от конкурентов.

Д) растущая популярность цифровых продуктов с четким позиционированием («Netflix», «Spotify», «Telegram») создает вызов для «ВКонтакте», чей гибридный характер воспринимается как размытый и неоднозначный. Формирование четкого и привлекательного имиджа, адаптированного под текущие потребности пользователей, станет важным шагом для восстановления доверия и лояльности.

5) «ВКонтакте» не воспринимается пользователями как медиа-ориентированная социальная сеть, на которую пользователи приходят за новостями или для общения в сообществах, а скорее как товарно- и сервисно-ориентированная. Однако не все предложенные сервисы и продукты являются известными или понятными пользователям, а существующие часто не соответствуют ожиданиям по функционалу. Платформа недостаточно интегрирует функции искусственного интеллекта (отсутствие полноценного перевода на другие языки, перевода видео, картинок, «мемов» и т.д.), что ограничивает ее доступность и привлекательность для международной аудитории.

б) Анализ ответов респондентов позволил выявить общие тенденции, наблюдаемые в Интернет-пространстве в области развития социальных сетей и их восприятия:

А) социальные сети теряют свою изначальное назначение как пространство для общения и становятся более утилитарными и продуктово-ориентированными. Наблюдаются значительные изменения в имидже социальных сетей с точки зрения их функционала – он перестал быть связанным исключительно с активным общением и взаимодействием. Онлайн-платформы, не воспринимаются как социальные сети в их традиционном понимании (как группы, сообщества людей), а представляются как набор инструментов, направленных на удовлетворение

определенных потребностей (просмотр видео, обмен сообщениями, поиск определенного контента и др.).

В) выявлен сдвиг в социальной динамике и изменении ценностей участников социальных сетей - акцент смещается с формирования «сильных связей» на использование платформы для личных нужд и создания «слабых связей». Пользователи все реже участвуют в активных социальных взаимодействиях, а предпочтение отдается использованию отдельных функций платформы.

С) *блогеры стали важной частью самоидентификации пользователей и элементом их идентичности.* Если раньше актуально было высказывание: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты», то сегодня это выражение можно переформулировать так: «Скажи мне, кто твой любимый блогер, и я скажу, кто ты».

Д) наблюдается ослабление социальной составляющей онлайн-сообществ, и изменение традиционного понимания «социальной сети» (как места для общения) к восприятию платформ как сервисов и продуктов, направленных на индивидуальные цели (как инструмент для предоставления сервиса общения).

Е) смысл, стоящий за словом «социальный» в словосочетании «социальная сеть» меняется, и теперь означает не «состоящий из людей», а «для людей». Участники сообщества «ВКонтакте» определяют себя как «пользователи ее услуг», скорее, чем активные контрибьюторы сообщества людей.

## ГЛАВА 4. БРЕНД КАК ОСНОВНОЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ АКТИВ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

### 4.1. История бренда «ВКонтакте»: системный анализ развития

На данный момент, история развития «ВКонтакте» полноценно не представлена в научных источниках<sup>160</sup>. Основная информация доступна в виде электронных новостных ресурсов и художественной книги «Код Дурова», написанная Н.В. Кононовым, которая, несмотря на свою популярность, не является научным трудом, так как отражает субъективное мнение и взгляд автора на события. Кроме того, существуют материалы, опубликованные самой компанией «VK», где ее описано, очень коротко, ее развитие. Однако эти источники также являются частью процесса формирования имиджа и мифа, связанного с брендом компании, и скорее творческим переосмыслением прошлого, чем его объективным описанием. Судя по отсутствию проработанной истории развития бренда «ВКонтакте», на настоящий момент у компании нет четкого понимания, каким они хотят представить ее аудитории, либо же она не видит ценности такой информации для развития этой социальной сети.

Однако, системный анализ бренда «ВКонтакте» важен, потому что он позволяет рассматривать его развитие как сложный и многогранный процесс, включающий различные аспекты, такие как маркетинговая стратегия, восприятие аудитории, эволюция функционала платформы и изменения в обществе и культуре. Такой подход помогает глубже понять, как бренд взаимодействует с внешними и внутренними факторами, как он адаптируется к изменениям на рынке и в потребительских предпочтениях, а также как влияет на поведение пользователей.

---

<sup>160</sup> Нижеследующий фрагмент (до конца данного параграфа) вошел в состав статьи автора диссертации: 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.

Системный анализ способствует выявлению ключевых этапов формирования имиджа и помогает прогнозировать дальнейшее развитие бренда в условиях динамичной цифровой среды.

Сеть «ВКонтакте» была запущена 10 октября 2006 года, в день рождения своего основателя Павла Дурова<sup>161</sup>. Эта символическая дата подчеркивает значимость этого события и личного отношения создателя к социальной сети. Изначально регистрация на платформе осуществлялась только по приглашениям, и основную аудиторию составляли студенты Санкт-Петербургского Государственного Университета, которых Дуров привлек через форум ВУЗа. Однако уже через месяц регистрация стала открытой для всех пользователей, что значительно расширило аудиторию соцсети. Таким образом, сеть начинала свое существование как закрытая система с ограничением на присоединение новых участников и постепенно была трансформирована ее создателями в открытую.

Двумя годами ранее, в 2004 году студенты американских университетов начали активно регистрироваться на платформе социальной сети, созданной Марком Цукербергом, которая предоставляла возможность создавать своим участникам создавать персональные страницы, находить и просматривать страницы других студентов. Этот успешный опыт стал источником вдохновения для основателей «ВКонтакте», которые стремились создать подобную социальную сеть в России, и не скрывали, что прообразом для их социальной сети послужило сообщество Цукерберга, что очевидно даже на первый взгляд, при взгляде на логотип сообщества. Логотип, цвета, фирменный стиль, наличие одной буквы на синем фоне – все повторяет уже известную на тот момент международную социальную сеть. Это помогло первым пользователям «ВКонтакте», облегчало навигацию на новой для них платформе, и облегчало создателям работу на первых

---

<sup>161</sup> Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://gazeta.ru.turbopages.org/gazeta.ru/s/tech/2021/10/08/14065969/vk15.shtml> (дата обращения: 11.09.2024).

порах создания технологического продукта.

На первых порах, «ВКонтакте» не выделялся разнообразным и уникальным функционалом. Пользователи могли создать профиль с личной информацией, добавлять друзей, общаться, создавать группы и загружать фотографии. Однако с 2007 года платформа начала активно модернизироваться, постепенно расширяя свои технологические возможности. Одним из первых нововведений стала лента новостей, позволяющая отслеживать изменения в профилях друзей. Со временем появились новые функции: приложения, видеозаписи и аудиозаписи. В этот же период был введен счетчик пользователей, который просуществовал в соцсети на протяжении пяти лет – так создатели социальной сети демонстрировали важность каждого участника и показывали, как много людей уже присоединились к сообществу, что помогало создать имидж популярности.

Все эти улучшения были направлены на создание максимально удобной и комфортной среды для пользователей. Как отмечал Павел Дуров: «Люди – не идиоты. Они чувствуют – часто подсознательно – качество того, что вы предлагаете. Каждая приятная мелочь и продуманная деталь, сколь бы незначительной она ни казалась, приносит новых преданных пользователей»<sup>162</sup>.

Одним из факторов, способствовавших росту активности на этой платформе, стал запуск сервиса поиска по видео «ВКадре». Пользователи могли загружать любое видео и аудио, не беспокоясь об авторских правах, что привлекло большое количество новых участников.

По словам Павла Дурова, уже в первый год существования «ВКонтакте» ему поступали предложения об инвестировании в проект от как российских, так и иностранных бизнесменов. Однако все предложения были отклонены, поскольку

---

<sup>162</sup> Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://gazeta.ru.turbopages.org/gazeta.ru/s/tech/2021/10/08/14065969/vk15.shtml> (дата обращения: 11.09.2024).

Павел и его команда создали проект не с целью перепродажи<sup>163</sup>.

Создатель платформы подчеркивал: «реклама не может и не должна быть основной целью существования сайта такого рода. <...> Я думаю, что концепция бизнеса, которая рассматривает сайт только как средство принесения прибыли, во многом ущербна. Она способна породить посредственный продукт, но никогда не сделает его первоклассным или культовым. Его создатели не вложат в него тех душевных сил и фанатизма, которые не покупаются за деньги, но которые необходимы»<sup>164</sup>. С самого начала существования платформы и на ранних этапах ее развития ставка делалась на технологическое качество онлайн платформы и на бренд и его восприятие пользователями. Не перегружать их рекламой, дать возможность понять преимущества платформы без излишнего давления - такова была стратегия создателей платформы. Здесь мы видим применение «мягкой силы» – пользователей привлекали не монетарными или ограничительными методами, а путем создания имиджа и репутации лидера<sup>165</sup> – Павла Дурова, как человека, нацеленного на результат и заботящегося о своем сообществе.

С самого начала существования сети Павел Дуров был ее непосредственным участником. У него была создана своя личная страница, любой из пользователей мог ему написать, посмотреть его профиль и даже добавить в друзья. На странице Павла были открыто прописаны его музыкальные интересы, фильмы, компьютерные игры, хобби. В графе «о себе» было указано: «больше всего ценю в людях честность, трудолюбие и преданность идее». Так пользователей «вели за собой» – пример лидерства и демонстрации примера поведения в сообществе как инструмента «мягкой силы». Участников обучали на примере создателя сети. Но самое важное – наличие обратной связи с самим создателем платформы. Такая

---

<sup>163</sup> Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://martrending.ru/smm/istoriya-sozdaniya-vkontakte> (дата обращения: 11.09.2024).

<sup>164</sup> Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://martrending.ru/smm/istoriya-sozdaniya-vkontakte> (дата обращения: 11.09.2024).

<sup>165</sup> Nye, J. S. Soft Power: The Evolution of a Concept. *Journal of Political Power*, 2021. No. 3, pp. 196–208.

открытость помогала создать доброжелательную атмосферу сообщества, а также обеспечивала важнейшую составляющую новых медиа – обратную связь. Разработчики платформы узнавали о технических ошибках, черпали идеи для улучшения, а также создавали и развивали атмосферу доверия и равноправия в сообществе.

К 2008 году «ВКонтакте» стал самым популярным интернет-ресурсом в России, с аудиторией, насчитывающей уже 10 миллионов человек<sup>166</sup>. В этот период на платформе впервые появилась реклама, до этого момента реклама на сайте отсутствовала.

В марте 2009 года Павел Дуров сообщил в главном сообществе «ВКонтакте», что в соцсети зарегистрировано более 30 миллионов человек<sup>167</sup>. Во «ВКонтакте» стали добавлять игры и приложения сторонних разработчиков. Социальная сеть получала часть выручки этих игр и приложений. Таким образом, сообщество росло динамично и прирастала как за счет людей, так и компаний, которые сотрудничали с создателями платформы, а также предлагали свои услуги пользователям сети.

В 2010 году пользователи столкнулись с изменением функционала – вместо привычной стены для сообщений были введены микроблоги. Такой способ информирования был удобен для уже начинающих свою деятельность в то время блогеров, но в тот момент этот тип участников еще не был так популярен, и пользователи этот формат не приняли, и это решение администрации вызвало волну критики среди пользователей. В этот же период на сайте появилась функция быстрой регистрации и кнопка «Мне нравится», что упростило взаимодействие пользователей с платформой.

В 2011 году для «ВКонтакте» было выпущено мобильное приложение, а также произошло значимое событие – соцсеть сменила домен с «vkontakte.ru» на

---

<sup>166</sup> Официальный корпоративный сайт «Skillbox» [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/vk-kakie-proekty-est-u-korporatsii-i-kak-ona-razvivalas/> (дата обращения: 11.09.2024).

<sup>167</sup> Там же.

более короткий и международный «vk.com». Павел Дуров объявил, что новый адрес короче, удобнее для набора с мобильных устройств, и легче для восприятия иностранными пользователями<sup>168</sup>. Этот переход стал важным этапом в развитии соцсети, укрепив ее присутствие на международной арене, а также улучшив удобство пользования для мобильных пользователей. В этой связи, в 2012 году были впервые внесены значительные изменения в логотип сети (см. Приложение 1, рис. 8). Надпись кириллицей «ВКонтакте» была впервые заменена на латинские буквы «VK».

В 2012 году была издана книга Николая Кононова «Код Дурова», которая рассказывает о Павле Дурове и истории создания «ВКонтакте». Это также способствовало укреплению личного имиджа Павла Дурова, который представлялся в качестве героя истории бренда, что способствовало созданию мифа вокруг сообщества. В это же время, «ВКонтакте» начали активно регулировать на законодательном уровне. На тот момент соцсеть была известна как один из крупнейших сайтов с пиратским контентом, где можно было найти практически все бесплатно – от книг и фильмов до сериалов и музыки.

1 апреля 2014 года Павел Дуров объявил о своем уходе с поста генерального директора компании «ВКонтакте». Об этом он сообщил на своей странице в социальной сети и пояснил, что избавлялся от собственности «чтобы достичь идеала личного освобождения»<sup>169</sup>. Конфликт с акционерами, в том числе с «Mail.ru Group», которая владела на тот момент почти 40% акций, а также претензии по поводу недостаточной монетизации контента, привели к решению Дурова продать свою долю и покинуть компанию. В сентябре 2014 года «Mail.ru Group» консолидировала 100% акций «ВКонтакте», завершив акционерный конфликт,

---

<sup>168</sup> Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://m.lenta.ru/news/2012/01/25/vk/> (дата обращения: 11.09.2024).

<sup>169</sup> Официальный корпоративный сайт «Skillbox» [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/vk-kakie-proekty-est-u-korporatsii-i-kak-ona-razvivalas/> (дата обращения: 11.09.2024).

который затруднял развитие компании. Финансирование покупки осуществлялось как за счет собственных средств компании, так и с помощью кредита от «Газпромбанка». Этот этап стал важным шагом в эволюции «ВКонтакте» как одного из ведущих Интернет-ресурсов в России и за ее пределами. Компания полностью перешла во владение крупного холдинга, а уход ее создателя также отразился на имидже сети, которая потеряла наиболее значимого своего участника и лидера и перешла под контроль безликому коллективу крупной коммерческой структуры.

В 2016 году на платформе начали появляться новые сервисы: возможность перевода безналичных денежных средств, проведение онлайн-трансляций и отправка голосовых сообщений. Компания предпринимает действия для того, чтобы стимулировать пользователей проводить больше времени на платформе, предлагая различные развлекательные сервисы. Она также увеличивает прибыль от прямой рекламной деятельности, а также улучшает условия для коммерческой выгоды блогеров – основных узлов сети, привлекающих и удерживающих ее участников.

В 2020 году «ВКонтакте» запустила сервис коротких видео «VK Клипы», который стал российским аналогом «TikTok». В начале 2020 года Mail.ru Group вошла в топ-3 самых успешных издателей приложений в Европе и стала единственной российской компанией в топ-10<sup>170</sup>.

12 октября 2021 года Mail.ru Group объявила о ребрендинге, вся группа компаний получила название «VK», что отражало ставку руководства именно на бренд «ВКонтакте» как флагманский для всей группы компаний.

В декабре 2021 года стало известно о том, что «USM Group» Алишера Усманова выходит из капитала «VK» и контролирующими акционерами стали

---

<sup>170</sup> Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://gazeta.ru.turbopages.org/gazeta.ru/s/tech/2021/10/08/14065969/vk15.shtml> (дата обращения: 11.09.2024).

«Согаз» и «Газпромбанк», в свою очередь контролируемые «Газпромом». Генеральным директором компании «VK» был назначен Владимир Кириенко, бывший первый вице-президент «Ростелекома», сын первого заместителя главы Администрации президента Сергея Кириенко<sup>171</sup>.

На 2025 год группа компаний «VK Group» полностью владеет социальной сетью «ВКонтакте» и развивает ее как многопрофильную платформу. Помимо этой сети, «VK Group» обладает рядом цифровых активов, включая социальные сети «Одноклассники» и «Мой мир@Mail.ru». Также, в состав группы входят почтовый сервис «Почта Mail.ru», «VK Мессенджер», сервис объявлений «Юла» и другие. В сфере образования «VK» управляет онлайн-платформами «Skillbox», «Geekbrains», «SkillFactory» и сервисом «Учи.ру». Компания также разрабатывает голосового помощника «Маруся» и умные колонки «VK Капсула». С 2022 года «VK» владеет социальной сетью «Дзен» и новостной платформой «Дзен. Новости», ранее принадлежащие «Яндексу»<sup>172</sup>.

На данный момент, государство является крупнейшим собственником на российском рынке, в том числе к их числу относится «VK Group», в которой 57,3% голосующих акций принадлежат компании «МФ Технологии», 10% которой принадлежат «Ростеху»<sup>173</sup>. Таким образом, как замечает М.Г. Шилина, «российскую модель цифровой экономики характеризует государственный патернализм, что отличает ее от зарубежных моделей, где основным драйвером развития является бизнес»<sup>174</sup>.

Стоит отметить, что компании с государственным участием преследуют не только экономические цели, но и социальные. С этой точки зрения, «ВКонтакте»,

---

<sup>171</sup> Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://gazeta.ru.turbopages.org/gazeta.ru/s/tech/2021/10/08/14065969/vk15.shtml> (дата обращения: 11.09.2024).

<sup>172</sup> Официальный корпоративный сайт «VK» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/ru/company/about/>. (дата обращения: 18.09.2024).

<sup>173</sup> Там же.

<sup>174</sup> Шилина, М. Г. указ. соч. С. 224-226.

являясь представителем новых медиа, – это инструмент, которым можно формировать, развивать и поддерживать не только имидж самой сети и группы компаний, которой она принадлежит, но и государства в целом. Это – возможность воспользоваться стратегией управления восприятия страны, ее граждан, ценностей и целей на международной арене и на внутреннем уровне.

С точки зрения системного анализа и распределения ресурсов между надсистемой и системой<sup>175</sup>, «ВКонтакте» зависит от ресурсных потоков со стороны «VK Group» и не является самостоятельной в их распределении, а группа компаний, в свою очередь, получает денежные ресурсы от государственных компаний, которые устанавливают цели использования этих ресурсов и определяют условия их получения. Так, «ВКонтакте» обладает значительными преимуществами в плане ресурсной поддержки от государства, предоставляющего платформе возможности для стабильного развития, несмотря на сложную конкурентную среду. Такая поддержка позволяет компании реализовывать масштабные проекты. Важно отметить, что участие государства также оказывает влияние на стратегическое позиционирование компании, формируя ее как важный элемент информационной инфраструктуры страны.

Отметим, что «VK Group» не является прибыльной уже несколько лет подряд. Как прокомментировал финансовый отчет группы компаний за 2023 год Директор департамента корпоративных финансов инвестиционной компании "ИВА Партнерс" Артем Тузов, «несмотря на высокие показатели темпов роста выручки, по EBITDA ситуация не радует. <...> В результате компания заканчивает второй год с чистым убытком в 30 млрд руб. Только если в 2022 г. этот убыток перекрылся разовыми доходами от прекращающейся деятельности и составил в итоге 2,9 млрд руб., то в 2023 г. убыток снизить уже было нечем. В целом, плановая

---

<sup>175</sup> Калужский, М. Л. указ. соч. С. 28.

убыточность деятельности при захвате рынка – нормальная ситуация»<sup>176</sup>. Компания заимствует ресурсы для развития в дальнейшем, и не является самокупаемой и приносящей прибыль владельцам. Надсистема, в данном случае, контролирует потоки ресурсов, и, с одной стороны, обеспечивает развитие системы «VK Group», но, с другой стороны, это снижает важность разработки и внедрения креативной кампании по продвижению сети. Компании не нужно думать об окупаемости, она получает на ресурсы из надсистемы, а в условиях отсутствия необходимости «борьбы за выживание», мотивация к формированию конкурентной политики по развитию, в том числе и бренда, имиджа, информационной работы с аудиторией не представляется высокой.

С точки зрения конкурентного ландшафта, все основные российские социальные сети принадлежат одной группе компаний – «VK Group». Запрет на деятельность некоторых международных платформ в 2023 году, а также замедление работы «YouTube» в 2024 году, поставили «ВКонтакте» в выигрышное положение на российском рынке социальных сетей, где она удерживает первое место в этой категории<sup>177</sup>. Основным конкурентом на территории Российской Федерации по показателю охвата аудитории на настоящий момент является международный гибрид мессенджера и социальной сети «Telegram», ежемесячный охват которого, по материалам международного статистического онлайн-ресурса «statista.com», в начале 2024 года превысил охват «ВКонтакте»<sup>178</sup>. Однако в условиях практически отсутствующей конкуренции, возникает недостаток мотивации для активного развития и инноваций. Ситуация, при которой компания

---

<sup>176</sup> Официальный корпоративный сайт «Газпромбанк» [Электронный ресурс]. URL: <https://gazprombank.investments/blog/reviews/state-participation-companies/> (дата обращения: 11.09.2024).

<sup>177</sup> Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/284447/social-media-platforms-by-publications-russia/> (дата обращения: 13.01.2025).

<sup>178</sup> Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/867549/top-active-social-media-platforms-in-russia/> (дата обращения: 13.01.2025).

доминирует на рынке, требует осознанного подхода к использованию этого преимущества и улучшения качества продукта, несмотря на отсутствие серьезных внешних вызовов.

На международных рынках «ВКонтакте» сталкивается с серьезными трудностями в конкуренции<sup>179</sup>. Причина, в том числе, в том, что на внутреннем рынке практически отсутствует мотивация к развитию из-за доминирующего положения компании и отсутствия значимых конкурентов. Это приводит к тому, что «ВКонтакте» не может эффективно конкурировать с глобальными платформами, которые активно развиваются и адаптируются к требованиям международной аудитории за пределами России. В результате компания остается преимущественно локальным игроком, не способным захватить значительную долю на международной арене. Согласно статистике, платформа преимущественно используется на территории России, где сосредоточено 84,44% ее мировой аудитории, на втором месте- Беларусь (2,95%), на третьем - Казахстан (2,12%)<sup>180</sup>, что свидетельствует о преимущественной популярности «ВКонтакте» внутри России, чем за ее пределами.

По материалам официального отчета компании, «среднемесячный охват ВКонтакте в третьем квартале 2024 года составил 87% российской интернет-аудитории, при этом ежедневный охват платформы составил 54% дневной российской интернет-аудитории»<sup>181</sup>, что говорит о том, что около половины пользователей заходят на платформу нерегулярно.

Социально-демографический профиль аудитории демонстрирует, что

---

<sup>179</sup> Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 13.01.2025).

<sup>180</sup> Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.comnews.ru/content/232212/2024-03-22/2024-w12/1008/vk-narastila-vyruchku-no-pribyli-ne-poluchila> (дата обращения: 18.09.2024).

<sup>181</sup> Результаты VK Company Limited за второй квартал и первое полугодие 2023 года. [Электронный ресурс]. – URL: [https://corp.vkcdn.ru/media/files/RUS\\_Press\\_Release\\_9M\\_2024.pdf](https://corp.vkcdn.ru/media/files/RUS_Press_Release_9M_2024.pdf) (дата обращения: 13.01.2025).

наиболее активными пользователями платформы являются люди в возрасте 35-44 лет (28%), за ними следуют группы 25-34 лет (25%) и 18-24 лет (16%). Пользователи старше 45 лет также активно участвуют в жизни платформы: 13% составляют люди в возрасте 45-54 лет, а 11% – 55 лет и старше. Для платформы это может означать необходимость пересмотра стратегии взаимодействия с молодежной аудиторией, которая может больше ориентироваться на конкурирующие социальные сети.

«ВКонтакте» прошла значительный путь в своем развитии: от закрытого сообщества до открытой системы, представляющей из себя крупную онлайн-платформу с широким выбором сервисов и цифровых товаров; от небольшой структуры до крупнейшей в стране группы компаний с государственным участием. На текущем этапе она представляет собой сервисно и товарно-ориентированную социальную сеть, обладающую значительным потенциалом для развития в сторону медиа-ориентированности. Будущее платформы в значительной степени зависит от приоритетов компании-владельца и государственных решений, которые могут изменяться в зависимости от внешних и внутренних факторов.

#### **4.2. Современный тотем: бренд как ценностный ориентир в стратегии продвижения «ВКонтакте»**

Современные социальные отношения значительно изменяются под влиянием цифровых технологий и сетевых коммуникаций. Бренд, изначально воспринимаемый как символ товара или услуги, обрел новое значение в этой динамичной среде. В условиях стремительного развития социальных сетей, где пользователи взаимодействуют, обмениваются информацией и формируют свои предпочтения, он становится ключевым активом не только для коммерческих организаций, но и для личностей и сообществ.

Феномен бренда является объектом академических исследований уже несколько десятилетий, однако его современное осмысление сложилось только к концу XX века. В русскоязычной литературе часто используется термин «торговая марка», который нередко трактуется как синоним бренда. В российской практике торговая марка определяется как совокупность вербальных и визуальных характеристик, позволяющих идентифицировать продукцию компании. Когда эта продукция завоевывает широкую известность и признание среди потребителей, она переходит в статус бренда<sup>182</sup>.

Американская маркетинговая ассоциация (АМА) предложила следующее определение бренда: это имя, термин, символ или дизайн, либо их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя и их дифференциации от продукции конкурентов. Однако это определение подверглось критике за узкую трактовку, ограничивающую бренд исключительно визуальными и вербальными характеристиками, в следствие чего АМА пересмотрела свое определение, добавив фразу «или любые другие характеристики», расширив тем самым возможности интерпретации бренда<sup>183</sup>.

Предложенное АМА определение отражает подход, сосредоточенный на функциях бренда, таких как идентификация и дифференциация, что, по мнению С. А. Старова<sup>184</sup>, недостаточно отражает его природу, поскольку акцентирует внимание на выгодах, которые бренд приносит производителям, в то время как его ценность для потребителей остается недостаточно учтенной.

Разные подходы к определению бренда иллюстрируют многогранность данного феномена, включающего как осязаемые, так и неосязаемые характеристики.

---

<sup>182</sup> Перция, В., Мамлеева, Л. Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007. С. 27.

<sup>183</sup> Wood, L. Brands and Brand Equity: Definition and Management // Management Decision, 2000. Vol. 38, No. 9, С. 66.

<sup>184</sup> Старов, С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2008. № 2. С. 3.

В целом, можно сказать, что бренд – это совокупность уникальных характеристик и ценностей, которые отличают объект (товар, услугу, организацию или личность) от других и создают устойчивое восприятие его аудиторией. Это комплексный **образ**, который включает в себя не только визуальные элементы, такие как логотип или название, но и эмоциональные, культурные и социальные ассоциации, возникающие у аудитории<sup>185</sup>. В контексте социальных отношений бренд становится мощным инструментом для формирования доверия, идентификации и долгосрочных связей между людьми и организациями.

Развитие социальных сетей значительно расширило и усложнило понятие бренда. Сегодня бренд – это не только «обложка» или «лицо» компании, но и то, как он проявляется в цифровом пространстве через взаимодействие с аудиторией, активность в социальных медиа и участие в общественных дискуссиях. В современном мире бренд играет ключевую роль не только в продвижении товаров и услуг, но и в развитии социальных сетей<sup>186</sup>. В условиях усиливающейся конкуренции за внимание пользователей и растущих требований к персонализированным и значимым взаимодействиям бренд становится стратегическим инструментом для привлечения и удержания аудитории.

Особенно важно понимать многоаспектную природу бренда в контексте онлайн-сообществ. Здесь бренд выходит за рамки традиционного набора визуальных и вербальных элементов, формируясь через взаимодействия пользователей, а также через культуру и ценности, которые определяют жизнь сообщества. Такой подход делает бренд не только символом идентификации, но и мощным носителем смыслов, объединяющих участников и формирующих долгосрочные связи.

---

<sup>185</sup> Ries, A., Trout, J. 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk!. HarperBusiness, 1994. P. 39.

<sup>186</sup> Нижеследующий фрагмент (до конца данного параграфа) вошел в состав статьи автора диссертации: Начарова Л.И. Роль бренда в продвижении социальной сети «ВКонтакте» // Казанская наука. №1. 2024. С. 255.

Ключевым аспектом современного бренда является его **социальная и эмоциональная составляющая**, особенно ярко проявляющаяся в онлайн-среде. Здесь бренд существует и развивается благодаря активному участию аудитории. Пользователи не только потребляют контент, но и активно формируют бренд, внося вклад через свои отзывы, комментарии, совместные инициативы и участие в дискуссиях. Таким образом, бренд онлайн-сообщества становится динамичным явлением, которое отражает коллективный опыт, ценности и идентичность его участников.

Кроме того, бренд становится **социальным ориентиром**, задающим направления взаимодействия внутри сообщества и его позиционирования в внешнем пространстве. Такая роль способствует формированию долгосрочной приверженности участников, усиливает их идентификацию с сообществом и укрепляет связи между ними. В результате бренд превращается в мощный актив, оказывающий прямое влияние на развитие, устойчивость и успешность сообщества в условиях конкурентной среды.

Исторически, ключевую роль в сплочении социальных групп играли тотемы и эмблемы – символы, которые отражали идентичность сообщества, его культурные и духовные ценности. Такие символы служили материализованным выражением социальной связи, поддерживая чувство единства среди членов группы. Эмблемы и тотемы, по убеждению Э. Дюркгейма, не только выражали коллективное сознание, но и способствовали его формированию и поддержанию<sup>187</sup>.

В современном мире аналогичную роль для групп играет бренд. Подобно тотемам в прошлом, бренд сегодня выполняет важнейшую функцию объединения участников вокруг общей идентичности, будь то в рамках коммерческих организаций, онлайн-сообществ или культурных групп. Он стал символом, который не только идентифицирует группу, но и поддерживает ее существование

---

<sup>187</sup> Дюркгейм, Э. Элементарные формы религиозной жизни. Тотемическая система в Австралии / Пер. А. Апполонова, Т. М. Котельниковой; под ред. А. Апполонова. М.: Дело, 2018. С. 58.

через постоянные взаимодействия, напоминая участникам о **ценностях и целях**, которыми они делятся.

### **Ценности и цели бренда**

Как отмечает Д. Аакер, бренд, созданный с учетом ценностей и потребностей его пользователей, способствует непрерывному динамичному развитию социальной сети, и может стать катализатором для обмена информацией и установления взаимосвязей внутри сети<sup>188</sup>.

Пользователи часто выбирают бренды и компании, символика которых отражает их личные ценности и идентичность. Ж. Лакан различал три регистра психического опыта: **символическое, имагинативное и реальное**. Символическое связано с языком и знаковыми системами, которые формируют наше восприятие мира. Эмблемы и символы брендов можно рассматривать как элементы символического порядка. Они функционируют как знаки, придающие значения и создающие идентичность, что особенно важно в контексте социальных сетей, где визуальные элементы бренда способствуют формированию и поддержанию образа компании или личности<sup>189</sup>.

В соответствии с идеями Лакана, идентичность формируется через образы и символы, которые мы воспринимаем и принимаем как часть своего «Я». В маркетинге и брендинге, эмблемы и символы бренда играют ключевую роль в создании и поддержании образа, с которым потребители идентифицируют себя. Эти символы помогают формировать восприятие себя и своего места в мире, что важно в контексте принадлежности к сообществу в социальных сетях.

Лакан также исследовал роль мифов и символов в формировании культурных и личных нарративов. В этом контексте эмблемы и символы брендов можно рассматривать как современные мифы, создающие нарративы и смысловые

---

<sup>188</sup> Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенников, 2008. С. 37.

<sup>189</sup> Lacan, J. The Seminar of Jacques Lacan: The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis (Book XI) (J.-A. Miller, Ed.; A. Sheridan, Trans.). W. W. Norton & Company, 1998 (Original work published 1973). pp. 200-211.

структуры вокруг продуктов и компаний. Они помогают потребителям интерпретировать и придавать значения своим выборам и предпочтениям, что способствует формированию и поддержанию чувства принадлежности к определенному сообществу. Работы Лакана дают ключ к пониманию того, как символика бренда и социальные сети играют важную роль в создании и поддержании идентичности и принадлежности.

Таким образом, бренд социальной сети несет в себе разнообразную информацию, облегчая выбор, а также помогая их участникам идентифицироваться с группой и ее ценностями. Для существующих и потенциальных пользователей онлайн-сообщества бренд определяет собой те **выгоды**, которые он предлагает. По мнению С. А. Старова<sup>190</sup>, их условно можно разделить на **функциональные** (базовые, более относящиеся к соцсети как продукту или услуге), а также дополнительные выгоды – **эмоциональные** и **символьные** – которые, зачастую, определяют выбор пользователями социальной сети, а затем удерживают их и позволяют проявляться в таком сообществе, становясь активным участником и, таким образом, способствуя развитию группы.

В контексте социальных сетей, **функциональные выгоды** бренда связаны с его способностью предоставлять практические и удобные решения для потребностей участников. Эти выгоды основываются на том, что сообщество предлагает реальные услуги и функции, которые делают взаимодействие с платформой полезным и эффективным. Удобный интерфейс, быстрый доступ к нужной информации, возможность эффективной коммуникации с другими участниками, инструменты для обмена контентом и совместной работы. Функциональные выгоды помогают пользователям решить конкретные задачи, такие как поиск информации, установление профессиональных контактов, участие в дискуссиях или создание контента. Они делают платформу социальной сети привлекательной за счет ее удобства и полезности.

---

<sup>190</sup> Старов, С. А. указ. соч. С. 18.

**Символические выгоды** связаны с тем, как бренд онлайн-сообщества помогает пользователям выразить свою личность, статус или принадлежность к определенной группе. Бренд может представлять ценности и идентичность, с которыми пользователи хотят себя ассоциировать. Присоединение к онлайн-сообществу, которое разделяет определенные интересы, ценности или миссию (например, экологическое сообщество, сообщество для профессионалов в IT). Символические выгоды также могут включать возможность демонстрации профессиональной или социальной принадлежности. Они помогают пользователям чувствовать себя частью важного или уникального сообщества. Бренд становится маркером идентичности, статусом, который люди хотят демонстрировать другим. Пользователи получают признание и ощущение принадлежности, что укрепляет их приверженность к сообществу.

**Эмоциональные выгоды** связаны с тем, как взаимодействие с брендом вызывает у пользователей позитивные эмоции и удовлетворение. Они усиливают лояльность к сообществу, делая его не просто полезным, но и приятным местом для проведения времени. Чувство безопасности и поддержки от других участников, удовлетворение от взаимодействий с единомышленниками, вдохновение от обсуждений или полученного контента. Сообщества, где пользователь может выражать свои мысли и чувства, создают эмоциональную связь. Эмоциональные выгоды играют важную роль в формировании привязанности к бренду. Положительный эмоциональный опыт (например, чувство принадлежности, радость от общения) побуждает пользователей возвращаться в сообщество снова и снова и создает глубокие и долгосрочные связи с брендом, превращая пользователей в активных участников сообщества, которые потенциально могут привлекать новых участников.

Для бренда онлайн-сообщества важно сбалансированно предоставлять все три типа выгод – функциональные, символические и эмоциональные. Функциональные выгоды обеспечивают полезность, символические создают

чувство принадлежности, а эмоциональные – укрепляют личную связь с сообществом. Все три элемента помогают создавать сильный и устойчивый бренд, который привлекает новых участников и удерживает существующих. Эти типы выгод дополняют и развивают друг друга (см. Приложение 1, рис. 7), формируя сильную и устойчивую связь между брендом сообщества и его участниками.

В онлайн-сообществах процесс перехода от базовых функциональных ценностей к дополнительным, таким как символические и эмоциональные, является ключевым фактором для формирования глубокой связи между пользователями и брендом. На начальном этапе функциональные ценности играют основополагающую роль. Они обеспечивают практическую полезность и решают конкретные задачи, которые стоят перед пользователем. Эти ценности включают удобство интерфейса, качество инструментов для общения, возможности обмена информацией и совместной работы. Примером может служить крупная международная профессиональная социальная сеть, где пользователи получают доступ к функционалу, позволяющему создавать и поддерживать профиль, искать работу и устанавливать деловые связи.

По мере того как пользователи начинают активно взаимодействовать с сообществом, функциональные ценности переходят на новый уровень и превращаются в символические. Пользователи начинают воспринимать бренд как символ своей социальной или профессиональной идентичности. Происходит ассоциация с группой людей, разделяющих схожие интересы, ценности или цели. Это сообщество становится важным элементом самоидентификации, где участие в нем подчеркивает статус, компетентность или принадлежность к определенной группе. Символические ценности помогают пользователю выразить свою идентичность через участие в конкретном сообществе.

Следующий этап – формирование эмоциональных ценностей, которые развиваются на основе символических. По мере того как пользователь глубже вовлекается в жизнь сообщества, возникают эмоциональные связи. Позитивные

эмоции, такие как чувство принадлежности, удовлетворение от взаимодействий и признание со стороны других участников, усиливают связь с брендом. Эти эмоции создают ощущение поддержки и сопричастности, что, в свою очередь, способствует повышению лояльности и частоте взаимодействий. Эмоциональная привязанность к сообществу формирует устойчивую связь, благодаря которой пользователи возвращаются вновь.

В совокупности эти типы ценностей способствуют созданию сильного бренда онлайн-сообщества, который привлекает и удерживает своих участников. В случае, когда присоединение к онлайн-сообществу происходит по причине внешнего влияния, такого как просьба друга или работодателя, функциональные ценности могут не быть первоначальной мотивацией для участия. В этом контексте символические и социальные факторы играют более значимую роль на начальном этапе. Присоединение происходит не ради решения конкретных задач или получения практических выгод, а из-за желания сохранить социальные связи или выполнить социальные обязательства.

Однако, даже в таких случаях функциональные ценности остаются важными, но уже на этапе дальнейшего участия. После первоначального присоединения к сообществу пользователь может начать оценивать его функциональные возможности – удобство интерфейса, доступ к полезному контенту или инструментам. Если функциональные ценности оказываются высокими, они могут помочь удержать пользователя и углубить его вовлеченность. Например, если сообщество предоставляет платформу для профессионального роста или обмена ценным опытом, это станет дополнительным стимулом оставаться активным участником. Таким образом, хотя функциональные ценности могут не быть основной причиной присоединения, они играют ключевую роль в долгосрочной вовлеченности и удовлетворении потребностей пользователя. В то же время, символические и эмоциональные факторы могут выступать первичными драйверами присоединения, особенно в случае социальных или профессиональных

обязательств.

В случае с «ВКонтакте», представляется особенно важным принимать во внимание неразделимость и взаимосвязанность тех выгод, которые несет в себе бренд: функциональные, эмоциональные и символичные<sup>191</sup>. В случае с этой платформой, ни один из этих аспектов не проработан в достаточной мере, и здесь руководству компании необходимо задуматься о ее будущем: как они видят развитие продукта в рамках всей «VK Group» в целом. В нашем случае, анализ статистических данных, аналитических исследований, а также проведенного эмпирического исследования (изложенных в Главе 3) демонстрирует, что пользователи платформы проявляют отношение к ней как к продукту, более чем как к социальной сети, и даже личное общение, осуществляемое в рамках платформы, при этом воспринимают как услугу. Есть запрос на качество самого программного продукта, простоту в использовании, надежность, безопасность в хранении данных и инновациям – новому, что не может предложить никакая другая платформа. Очевидно, что в данный момент мы видим изменение позиционирования и назначения социальных сетей в целом по всему миру, появление и растущая популярность гибрида мессенджера и социальной сети «Telegram»<sup>192</sup> отражает этот тренд. «ВКонтакте» необходимо определить ценности сообщества и с помощью информационных посланий формировать у своих пользователей интерес к использованию своих сервисов, веру в их надежность, удобство и уникальность. В настоящее время, как показали эмпирические исследования, данный аспект является одним из наименее проработанных у этого интернет-сообщества.

### **Объединяющий центр группы**

Так же как эмблемы и тотемы в традиционных обществах обеспечивали

---

<sup>191</sup> Старов, С. А. указ. соч. С. 18.

<sup>192</sup> Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/867549/top-active-social-media-platforms-in-russia/> (дата обращения: 13.01.2025).

прочность социальной связи, бренд в современных онлайн-сообществах является важнейшим элементом, поддерживающим их целостность и динамичное развитие через участие и взаимодействие. Э. Дюркгейм отмечает: «О том, что эмблема полезна как объединяющий центр любой группы, говорить излишне. Выражая в материальной форме социальное единство, она делает его для всех очевиднее, и именно по этой причине использование эмблематических символов должно было получить очень быстрое распространение. Более того, эта идея должна спонтанно вырастать из условий жизни сообщества. Ибо эмблема – не просто удобный способ прояснения чувства общества в отношении самого себя: она не служит также формированию самого этого чувства, будучи одним из конституирующих его элементов. Кроме того, без символов существование социальных чувств было бы ненадежным... Но, когда движения, в которых эти чувства выражаются, связываются с чем-то устойчивым, сами чувства тоже становятся более длительными. Эти другие вещи постоянно напоминают о них, пробуждают их – как если бы впервые возбудившая их причина продолжает действовать. Таким образом, системы эмблем, которые необходимы для самосознания общества, не менее необходимы для обеспечения продолжительности этого сознания. Так что мы должны воздержаться от отношения к этим символам как к простым артефактам, своего рода ярлыкам, навешиваемым на уже готовые представления, чтобы сделать их более управляемыми: символы – составная часть этих представлений [...]. Единство группы, таким образом, видимо только в коллективной эмблеме, воспроизводящей объект, обозначаемый этим именем. Род, в сущности, это воссоединение индивидов, носящих одно и то же имя и сплотившихся вокруг одного и того же знака. Уберите материализующие его имя и знак, – и род уже непредставим»<sup>193</sup>.

---

<sup>193</sup> Дюркгейм, Э. Элементарные формы религиозной жизни. Тотемическая система в Австралии / Пер. А. Апполонова, Т. М. Котельниковой; под ред. А. Апполонова. М.: Дело, 2018. С. 230-231, 233.

Приведенная цитата подчеркивает фундаментальное значение символов **для формирования и поддержания социального единства в группе**, что характерно также для бренда онлайн-сообщества. Бренд в этом контексте выступает как современная «эмблема» или символ, вокруг которого формируется общность участников. Как и эмблема в концепции Э. Дюркгейма, бренд не ограничивается визуальной идентификацией; он становится носителем коллективного самосознания и инструментом его поддержания.

Подобно тому, как род, описанный Дюркгеймом, объединяет своих членов через символические связи, онлайн-сообщество консолидируется вокруг бренда, который воплощает в себе ключевые элементы общей идентичности: логотип, название, ценности или культурные коды. Эти символы способствуют укреплению чувства принадлежности, формируют эмоциональные связи участников с сообществом и усиливают их приверженность. Постоянное присутствие бренда в цифровой среде играет критическую роль в поддержании эмоционального вовлечения и долгосрочного взаимодействия.

Бренд социальной сети, таким образом, представляет собой не просто инструмент маркетинга или элемент дизайна. Он становится ядром **коллективной идентичности**, обеспечивая сплоченность участников, формируя долгосрочные социальные связи и усиливая устойчивость сообщества. Как справедливо отмечал Дюркгейм, без символической основы, подобной эмблеме или бренду, социальное единство оказывается под угрозой, а продолжительность этих связей ставится под сомнение<sup>194</sup>.

Социолог Бруно Латур также подчеркивает важность целостности группы и роль бренда в этом: «С точки же зрения социологов ассоциаций, они и создают все различия в мире: ведь не существует общества, чтобы с него начать, нет запаса связей, нет большой, обнадеживающей банки клея, чтобы держать все группы вместе. Если вы сейчас не проведете фестиваль, не напечатаете сегодня газету, то

---

<sup>194</sup> Там же. С. 230-231, 233.

просто потеряете группу, ибо она не здание, нуждающееся в реставрации, а процесс, требующий продолжения. Если танцор перестает танцевать, танец прекращается. Никакая инерция не сможет продолжить шоу. Вот почему мне понадобилось ввести различие между остенсивным и перформативным: объект остенсивного определения остается на месте, что бы ни случилось с указательным пальцем наблюдателя. Но объект перформативного определения тут же исчезает, как только прекращается работа определения, а если он остается, то тогда это означает, что другие акторы приняли смену, которая, по определению, не может быть «социальным миром», поскольку этот мир сам остро нуждается в новой смене. Как показывают следующие цитаты из известного пассажа Дюркгейма о роли тотемов в формировании групп, между посредником и проводником существует предельно тонкое различие. Является ли тотем выражением группы, способствует ли он ее сплочению, или же он то, что позволяет группе существовать как группа?»<sup>195</sup>

Латур подчеркивает динамическую природу социальных групп, указывая, что они существуют не как статичные структуры, а как непрерывный процесс взаимодействий. Это имеет прямое отношение к роли бренда в онлайн-сообществах. Как замечает Латур, группа существует только до тех пор, пока продолжается активное взаимодействие ее участников. «Подобно танцу, который прекращается, если танцор перестает двигаться, сообщество распадается, если прекращается взаимодействие между его членами»<sup>196</sup>.

Бренд в онлайн-сообществе выступает тем самым «посредником» и «проводником», который способствует непрерывному поддержанию активности, сплоченности и целостности группы. Он не просто пассивный символ (остенсивный объект), а динамическая сила, которая требует постоянного обновления и вовлечения, что соответствует перформативной природе, описанной

---

<sup>195</sup> Латур, Б. указ. соч. С. 57.

<sup>196</sup> Там же. С. 58.

Латуром. Если участники онлайн-сообщества перестают взаимодействовать с брендом, группа начинает терять свою структуру и распадаться.

Бренд в данном случае не просто отражает существование сообщества, а активно способствует его формированию и поддержанию через постоянное взаимодействие, подобно тому, как тотем у Дюркгейма помогает группе существовать как единое целое. Таким образом, успешный бренд в онлайн-сообществе – это не только символ идентификации, но и **перформативный процесс**, который поддерживает жизнеспособность группы, требуя постоянного участия и активности.

Как отмечает в своей книге «Площадь и башня» Нил Фергюсон, социальные сети формируются вокруг центров распределения информации. Для иллюстрации представим схему из вышеназванной работы (см. Приложение 1, рис. 1)<sup>197</sup>. Каждая точка на рисунке 1 – это вершина, или узел, каждая линия – грань. Точка, названная центральным узлом, имеет наибольшую центральность по степени и центральность по посредничеству. Вершины, названные кластером, имеют более высокую плотность, или коэффициент местной кластеризации, чем другие участки графика. Таким образом, бренд, в том числе и Интернет-сообщества, может эффективно **выступать в роли такого центрального узла**, представляя собой авторитетный и надежный источник и средство коммуникации.

Жак Лакан, французский психоаналитик, подчеркивал важность символов и образов в формировании идентичности и принадлежности к сообществу. Он утверждал, что символы, включая эмблемы и знаки брендов, не только отражают внутреннее состояние и идентичность индивида, но и укрепляют его связь с группой или сообществом. Это связано с тем, что символы действуют как важные маркеры, которые помогают людям идентифицировать себя как часть более

---

<sup>197</sup> Lacan, J. The Seminar of Jacques Lacan: The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis (Book XI) (J.-A. Miller, Ed.; A. Sheridan, Trans.). W. W. Norton & Company, 1998 (Original work published 1973). pp. 200-211.

широкой социальной структуры. Они создают и поддерживают **чувство принадлежности**, обеспечивая согласованность и целостность в восприятии групповой идентичности<sup>198</sup>. В контексте брендов, это означает, что визуальные элементы и символы играют решающую роль в формировании и поддержании позитивного имиджа, который способствует вовлеченности и лояльности потребителей и не только отражают их уникальность, но и становятся важными инструментами для формирования и укрепления связи между брендом и его аудиторией.

Особую роль в формировании этого центра играет взаимосвязь между репутацией бренда и личными брендами ключевых участников платформы – блогеров, публичных личностей, государственных учреждений и других авторитетных субъектов. Личный бренд каждого из этих участников оказывает значительное влияние на восприятие бренда самой платформы, что создает эффект синергии: доверие к отдельным личностям усиливает доверие к сети в целом и наоборот. Это делает взаимодействие брендов платформы и ее авторов важным направлением для укрепления имиджа и привлечения новых пользователей. В виду специфики организации и деятельности социальных сетей, персонификация сообщества – определение и продвижение компанией физических лиц (влиятельных людей, известных знаменитостей, представляющих, олицетворяющих и «ведущих за собой» это сообщество, разделяющих и формирующих ценности и интересы его участников) – будет актуальным и эффективным шагом.

Для увеличения привлекательности платформы важно учитывать и возрастные характеристики аудитории. Современные коммуникационные стратегии должны быть направлены не только на молодежь, но и на более зрелые

---

<sup>198</sup> Нижеследующий фрагмент (следующие 3 абзаца) вошел в состав статьи автора диссертации Начаровой Л.И. Роль бренда в продвижении социальной сети «ВКонтакте» // Казанская наука. №1. 2024. С. 256.

возрастные группы, создавая для каждой из них релевантные информационные поводы и уникальный контент. В этом контексте особенно актуально сотрудничество с блогерами, ориентирующимися на различные сегменты аудитории, включая международных авторов. Важно помнить, что на данный момент возраст основной аудитории компании – люди 35 - 44 лет (27% пользователей). В данный момент, судя по проводимой рекламной кампании, ставка делается на аудитории до 35 лет, которая также значительна (24%), но не составляет даже четверти уже существующих участников сети<sup>199</sup>. Как показали проведенные интервью, «ВКонтакте» действительно воспринимается как «соцсеть, ориентирующаяся на молодежь», но этот возрастной сегмент, как показывает практика предпочитает другие социальные сети<sup>200</sup>. Борьба только за один возрастной сегмент для самой крупной социальной сети в России не представляется эффективным, так как отталкивает от себя более возрастные аудитории, для которых эта платформа перестает ассоциироваться с «серьезностью» и надежностью. Имидж «Telegram», например (который появился почти на 10 лет позже «ВКонтакте», но уже обгоняет его по количеству пользователей в России, СНГ и миру в целом<sup>201</sup>), не имеет возрастной окраски и не несет четкого послания о нем как одного из базовых сообщений в коммуникации своих ценностей.

Таким образом, для эффективного продвижения «ВКонтакте» может быть целесообразно активнее работать с блогерами, ориентирующимися не только на молодежный сегмент, и не только русскоговорящими (с целью привлечения международной аудитории), не ограничиваясь уже имеющимися предпринятыми мерами в улучшении финансовой привлекательности платформы для создателей

---

<sup>199</sup> Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://inclient.ru/vk-stats> (дата обращения: 15.03.2024).

<sup>200</sup> Новостной онлайн-ресурс «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/wall-77963250\\_5956?ysclid=m21wygsau1445346826](https://vk.com/wall-77963250_5956?ysclid=m21wygsau1445346826) (дата обращения: 25.09.2024).

<sup>201</sup> Информационно-аналитический электронный ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-devyati-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2024-godu-issledovaniya-i-cifry/?ysclid=m21xa1yb3x103883779> (дата обращения: 25.09.2024).

контента. Важно стимулировать авторов создавать **уникальный** контент, который будет доступен **исключительно на платформе «ВКонтакте»**. Помимо этого, с точки зрения продукта, необходимо сделать платформу **максимально удобной для блогеров**: упростить процесс ведения трансляций, улучшить качество видео и внедрить функции, такие как автоматический перевод видео на другие языки. Эти изменения, наряду с финансовой мотивацией, повысят привлекательность платформы для авторов контента и их аудитории.

Кроме того, для укрепления бренда как центра группы необходимо развивать технологии, обеспечивающие эффективную обратную связь с пользователями. Такие инструменты, как чат-боты и автоматический перевод сообщений, могут не только упростить коммуникацию, но и подчеркнуть ориентацию платформы на диалог и учет потребностей аудитории. Это создает дополнительную ценность для пользователей, формируя у них ощущение участия в формировании бренда и его ценностей. В настоящее время у пользователей «ВКонтакте» практически отсутствует эффективная обратная связь, что создает ощущение игнорирования их мнений и потребностей. Наличие обратной связи не только демонстрирует, что пользователи важны и интересны, но и подчеркивает, что «ВКонтакте» – это не просто технологический продукт, а социальная платформа, готовая к диалогу.

Управление обратной связью должно стать одним из ключевых элементов стратегии платформы, позволяя не только своевременно реагировать на запросы пользователей, но и использовать их отзывы для улучшения технологической части продукта. Это может способствовать более активному вовлечению профессиональной аудитории и созданию лояльного сообщества. «ВКонтакте» может использовать информацию, полученную от пользователей, для продвижения своих обновлений и новых функций, формируя положительное восприятие бренда. Создание информационных поводов на основе обратной связи может быть мощным инструментом, который позволит не только улучшить имидж платформы, но и привлечь внимание авторитетных лидеров общественного мнения и СМИ,

предоставляя им свежие и актуальные темы для обсуждения. Такой подход укрепит доверие пользователей и сделает «ВКонтакте» более восприимчивой к изменениям в потребительских предпочтениях, что крайне важно для успешного развития в условиях конкурентного рынка социальных сетей.

Также, в дополнение к существующим на сегодняшний день PR-кампаниям «ВКонтакте», важно сделать общение с аудиторией и ее группами более частым и регулярным, посвятить его темам, наиболее актуальным для пользователей.

Наконец, стратегические партнерства с другими платформами и брендами, например, международными игроками вроде «WeChat» (около 1,2 миллиарда пользователей в 2024 году<sup>202</sup>), способны расширить аудиторию и усилить влияние «ВКонтакте» в цифровом пространстве. Благодаря таким шагам, бренд «ВКонтакте» может превратиться в не только национальный, но и международный символ объединения и инноваций.

### **Логотип «ВКонтакте»**

В условиях глобализации и стремительного развития цифровых технологий социальные сети играют важную роль в межкультурной коммуникации<sup>203</sup>. Одним из ключевых элементов, способствующих успешному функционированию и узнаваемости бренда социальной сети, является логотип, который выполняет не только функцию визуальной идентификации, но и становится важным инструментом в формировании имиджа бренда. Логотип – это первый визуальный контакт пользователя с брендом, и его дизайн может оказывать значительное

---

<sup>202</sup> Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 13.01.2025).

<sup>203</sup> Нижеследующий фрагмент (до конца данного параграфа) вошел в состав статьи автора диссертации: 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.

влияние на восприятие компании, ее ценности и миссию. В современных условиях конкуренции за внимание Интернет-пользователей, логотип социальной сети играет ключевую роль, так как он является визуальным воплощением бренда и его ценностей.

Как утверждает Ролан Барт в своем труде «Мифологии», «зрительный образ, конечно, императивнее письма, свое значение он внушает нам сразу целиком, без разложения на дробные элементы. <...> как только зрительный образ начинает нечто значить, он сам становится письмом, а в качестве письма он предполагает и некое словесное оформление»<sup>204</sup>. Это подчеркивает важность визуальных образов как первичных и мощных инструментов коммуникации, которые способны воздействовать на восприятие и интерпретацию значений до появления более сложных знаковых систем.

Основные аспекты, которые важны для эффективной визуальной дифференциации бренда, включают в себя<sup>205</sup>:

1) **Уникальный логотип.** Логотип является центральным элементом визуальной идентичности бренда. Он должен быть легко узнаваемым и отличаться от конкурентов. Аутентичный логотип помогает создать сильную ассоциацию с брендом и улучшает его запоминаемость.

2) **Цветовая палитра.** Цвета оказывают значительное влияние на восприятие бренда. Определенные цвета могут вызывать специфические эмоции и ассоциации, поэтому выбор цветовой палитры должен соответствовать имиджу и ценностям бренда. Эффективное использование цвета помогает укрепить визуальную идентичность и дифференцировать бренд.

3) **Типографика.** Шрифты и типографика играют важную роль в создании визуального стиля бренда. Выбор уникальных и легко читаемых шрифтов помогает

---

<sup>204</sup> Барт, Р. Мифологии. М.: Прогресс, 1989. С. 267.

<sup>205</sup> Phillips, B. J., Mcquarrie, E. F., Griffin, W. G. How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. Journal of Marketing, 2014. Vol. 31. No. 3. pp. 225-231.

поддерживать единый стиль и способствует созданию фирменного визуального языка.

4) **Графические элементы.** Изображения, узоры и другие графические элементы добавляют уникальности и могут подчеркнуть особенные черты бренда. Эти элементы должны гармонично сочетаться с другими визуальными компонентами и усиливать общий имидж бренда.

5) **Фирменный стиль и оформление.** Общее оформление материалов, таких как интерфейс приложения, оформление веб-сайта, рекламные материалы, должно быть согласованным и целесообразным, а также отражать идентичность бренда. Оформление помогает создать целостный образ бренда и облегчает его узнаваемость.

6) **Презентация и взаимодействие.** Как бренд представляет себя в разных каналах и точках контакта с потребителями также влияет на его визуальное восприятие. Инновационные и интерактивные подходы в презентации бренда могут усилить его дифференциацию и привлечь внимание целевой аудитории.

Таким образом, визуальная идентичность бренда является важнейшим инструментом для создания устойчивого восприятия бренда в сознании потребителей и формирует целостный образ бренда, который напрямую влияет на отношение потребителей к нему. Логотип может мгновенно передать ключевые характеристики бренда, такие как качество, надежность и стиль, а цветовая палитра помогает вызвать эмоциональные ассоциации, которые усиливают восприятие индивидуальности бренда. Типографика и шрифт, в свою очередь, укрепляют визуальный стиль и подчеркивают характер бренда. Совокупность этих элементов формирует у потребителя представление о бренде, влияя на его восприятие качества и степень удовлетворенности взаимодействием с брендом<sup>206</sup>.

Цветовая палитра оказывает психологическое воздействие, формируя

---

<sup>206</sup> Wirtz, J., Lovelock, C. *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing Company, 2016. pp. 301-302.

эмоциональные ассоциации. Например, определенные цвета ассоциируются с конкретными эмоциями (синий с доверием, зеленый с экологией). Типографика, в свою очередь, добавляет визуальный стиль, делая бренд более запоминающимся и усиливая его восприятие. Эти элементы создают не только узнаваемый бренд, но и способствуют запоминанию его в сознании потребителей, что повышает намерение повторной покупки.

Восприятие визуальной идентичности бренда имеет непосредственное влияние на поведение потребителей. Исследования показывают, что сильная визуальная идентичность не только делает бренд более узнаваемым, но и влияет на такие ключевые показатели, как намерение покупки, восприятие статуса и эмоциональные реакции. Потребители чаще выбирают бренды с четко выраженной визуальной идентичностью, которая создает положительные ассоциации и вызывает доверие. Элементы визуальной идентичности помогают установить эмоциональную связь с потребителем, что также способствует укреплению социального статуса бренда в глазах аудитории<sup>207</sup>.

Социальная сеть «ВКонтакте» активно взаимодействует с пользователями из различных культурных и социальных слоев. В условиях многонациональной аудитории «ВКонтакте» важно создать универсальный, но в то же время уникальный визуальный образ, который бы соответствовал культурным ожиданиям и способствовал укреплению имиджа социальной сети. Логотип играет ключевую роль, так как он выступает не только как элемент бренда, но и как средство коммуникации, которое может быть по-разному воспринято в зависимости от культурных особенностей аудитории. Для того, чтобы быть эффективным на международном уровне, логотип социальной сети должен быть мультикультурным и максимально нейтральным, чтобы быть понятным и привлекательным, и в то же время не вызывать культурного неприятия в разных

---

<sup>207</sup> Yu, M., Abidin, S. B. Z., Shaari, N. B. Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. Preprints, 2024. No. 5. pp. 5-7.

странах, что особенно важно в условиях глобализации. Также важно, чтобы логотип передавал информацию о функционале и миссии социальной сети — например, намекал на коммуникацию, творчество или обмен данными. Это помогает пользователям лучше понять, что может предложить платформа, и укрепляет их связь с брендом.

Если рассмотреть актуальный логотип «ВКонтакте» (см. Приложение 1, рис. 9) с точки зрения перспектив продвижения за пределы страны и коллектива русскоговорящих участников, можно выделить несколько аспектов для ее улучшения.

С одной стороны, использование латинских букв в логотипе «VK» — это интересный ход, намекающий на мультикультурность и международность, поскольку латиница воспринимается как универсальный символ. По аналогии с аналитической работой Р. Барта<sup>208</sup>, можно сказать, что он несет в себе признаки «международности». Однако для пользователей за пределами русскоязычного мира этот логотип не несет ясного смысла. Для них он представляет собой сочетание двух случайных латинских букв, которое не вызывает эмоционального отклика и не передает сути приложения или его назначения.

Для русскоязычных пользователей логотип может быть приемлем, так как эта аудитория знакома с данной социальной сетью уже более 20 лет, хотя, там не менее, даже в русскоговорящей среде, по официальной статистике, есть около 15% населения страны, которые никогда не были членом этого сообщества<sup>209</sup>, и аббревиатура в качестве названия может вызывать отсутствие ссылок на «обозначаемое» и либо не нести никаких ассоциаций, либо вызывать не те из них, к которым стремятся владельцы бренда. В данный момент логотип все еще имеет

---

<sup>208</sup> Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Академический Проект, 2008. С. 297-303.

<sup>209</sup> Результаты VK Company Limited за второй квартал и первое полугодие 2023 года. [Электронный ресурс]. – URL: [https://corp.vkcdn.ru/media/files/RUS\\_Press\\_Release\\_9M\\_2024.pdf](https://corp.vkcdn.ru/media/files/RUS_Press_Release_9M_2024.pdf) (дата обращения: 13.01.2025).

сходство с логотипом компании Марка Цукерберга, что раньше воспринималось как часть стратегии Павла Дурова по созданию узнаваемости. Сейчас, когда эта компания запрещена в России, это сходство выглядит некомплементарно бренду и может создавать недопонимание пользователей по поводу позиционирования компании.

Кроме того, логотип «VK» не менялся с 2020 года (см. Приложение 1, рис. 8), и кажется несовременным, не отражая динамики и передового характера технологий, которые ассоциируются с инновационным характером социальных сетей.

В результате, визуальное исполнение бренда этой компании не только не поддерживает имидж современного и технологичного продукта, но и может затруднять привлечение новой международной аудитории.

Для сравнения, логотип «Telegram» (см. Приложение 1, рис. 10) представляется наиболее удачным для международного бренда коммуникационной платформы из всех логотипов крупнейших мировых социальных сетей. Его логотип, представляющий собой стилизованный значок бумажного самолетика, может быть проанализирован с точки зрения теории знаков Фердинанда де Соссюра, которая разделяет знак на две основные составляющие: означающее и означаемое<sup>210</sup>. Означающее – это материальный аспект знака, его форма или изображение. В случае «Telegram», это - простое и лаконичное изображение бумажного самолетика, выполненное в ярком голубом цвете. Такой выбор символа, визуально легкого и динамичного, ассоциируется с быстрой и простой передачей информации. Означаемое – это концепция или идея, которую знак представляет. Логотип «Telegram» символизирует мгновенное общение, легкость и скорость передачи сообщений. Бумажный самолетик символизирует легкость и мобильность, что соответствует функционалу мессенджера – пользователи могут

---

<sup>210</sup> Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Пер. с фр. А.М. Сухотина; научн. ред. предисл. и прим. Н.А. Слюсаревой (пер. с фр. - Б.Л.Нарумов). М.: «Логос», 1998. С. 98-102.

быстро обмениваться сообщениями, файлами и медиа-контентом. Его универсальный символизм понятен по всему миру. Он также представляет из себя как элемент игры у детей разных стран, вызывает эмоциональный отклик, внося элементы непринужденности, легкости, игры в миф об этом инструменте общения. Этот миф творится совместно с заявлениями и позиционированием этой сети его основателем и лидером. По словам создателя «Telegram» Павла Дурова: «Бумажный самолета на логотипе «Telegram» означает свободу. Для нас свобода выбора и переносимость данных имеют первостепенное значение. Люди должны полностью контролировать свои данные и свою жизнь»<sup>211</sup>.

Соссюр также подчеркивает важность контекста в понимании знаков. Логотип «Telegram» можно истолковать не только в прямом, но и в переносном смысле: прямое значение заключается в том, что логотип визуально представляет платформу для обмена сообщениями, а переносное значение указывает на то, что бумажный самолетик может восприниматься как символ свободы и неограниченных возможностей общения, что также отражает идею о том, что пользователи «Telegram» могут общаться с людьми из разных уголков мира. Кроме того, логотип мессенджера имеет значение в контексте культуры и современного общества, отражая тенденцию к упрощению и визуализации коммуникации, что актуально в эпоху, когда люди стремятся к мгновенному доступу к информации и общению. Он также легко ассоциируется с задачами, которые решает платформа, а также вызывает положительные ассоциации, такие как легкость и игривость, что возвращает в детство и символизирует свободу и скорость коммуникации. Современный дизайн логотипа подчеркивает технологическую продвинутость и динамичность «Telegram», делая его привлекательным и узнаваемым как для пользователей, так и для потенциальных новых аудиторий.

Таким образом, с точки зрения теории Фердинанда де Соссюра, логотип

---

<sup>211</sup> Новостной электронный ресурс. URL: [https://www.cnews.ru/news/line/2024-08-28\\_caviar\\_podderzhit\\_durovavupustiv/](https://www.cnews.ru/news/line/2024-08-28_caviar_podderzhit_durovavupustiv/) (дата обращения: 25.09.2024).

«Telegram» представляет собой знак, который эффективно сочетает в себе означающее и означаемое, создавая четкую и понятную ассоциацию с основными функциями и ценностями платформы. Он демонстрирует, как визуальные символы могут передавать сложные идеи и концепции, способствуя лучшему пониманию и восприятию бренда. Кроме того, стоит подчеркнуть отсутствие букв и слов или же названия мессенджера на картинке с изображением бренда. Как неоднократно отмечали исследователи, включая семиотика и философа Чарльза Сандерса Пирса<sup>212</sup> и мифолога Ролана Барта<sup>213</sup>, изображения обладают значительно большей эмоциональной силой, чем буквы, которые могут восприниматься по-разному в зависимости от культурного контекста. Использование транслитерации кириллицы в логотипе «ВКонтакте» создает определенный миф о международной и современности для русскоговорящей аудитории, но этот миф не имеет прочной основы для пользователей других языков. Для них данный код выглядит как пустое сочетание букв, не несущих особого смысла или эмоционального отклика.

Социальная сеть, которой подражает логотип «ВКонтакте», не сразу выбрал свой нынешний логотип в виде одной большой латинской буквы. В начале своей истории, в качестве логотипа он использовал картинку с изображением контуров двух людей, что отражало идею соединения и общения. Логотип в форме буквы «F» был введен позже, когда платформа уже достигла значительной популярности и узнаваемости. Этот переход к более лаконичной символике символизировал зрелость бренда и его признание в качестве ведущей социальной сети. Данный пример показывает, что изменения в дизайне логотипа могут быть частью стратегического развития бренда, направленного на улучшение его восприятия и запоминаемости.

Вероятно, компании «ВКонтакте» следует разработать новый визуальный

---

<sup>212</sup> Пирс, Ч. С. Избранные философские произведения / пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. М.: Логос, 2000. 448 с.

<sup>213</sup> Барт, Р. Мифологии. М.: Прогресс, 1989. С. 174.

образ<sup>214</sup>. Изменение должно включать в себя создание уникального и современного дизайна, который будет отражать как идею и назначение платформы, так и ее динамическое развитие. Также не стоит исключать возможность **смены названия** социальной сети на новое, мультикультурное. Это может быть либо интуитивно понятный для любой национальности, базовый международный символ, либо нейтральный символ-изображение, для которого компания при помощи продуманной и многоканальной информационной политики будет создавать современный миф. Второй вариант при этом потребует более значительных финансовых ресурсов и изобретательности. Изображение может быть как близким по звучанию к актуальному, так и кардинально отличаться от текущего. Примером такого подхода в смене логотипа является принадлежащая Илону Маску международная социальная сеть. Этот шаг демонстрирует, что изменение бренда и визуального образа может способствовать обновлению и привлечению новой аудитории, сохраняя при этом значимость и узнаваемость компании.

Другая крупная российская социальная сеть, «Одноклассники» (насчитывающая на настоящий момент около 35 млн пользователей, из которых также более 95% ее пользователей приходится на аудиторию России)<sup>215</sup>, которая также входит в группу компаний «VK Group», как представляется, имеет более перспективный логотип для применения в международном информационном пространстве (см. Приложение 1, рис. 11). Знак логотипа («OK») понятен во всем мире, обладает мультикультурным характером и положительной коннотацией, что

---

<sup>214</sup> Нижеследующий фрагмент (до конца данного параграфа) вошел в состав статьи автора диссертации: 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.

<sup>215</sup> Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/867549/top-active-social-media-platforms-in-russia/> (дата обращения: 13.01.2025).

делает его подходящим для платформы общения, поскольку он олицетворяет ответ, используемый в коммуникации. Логотип «Одноклассников» имеет уникальные преимущества, которые делают его привлекательным с точки зрения международного применения и маркетинга. Вот некоторые ключевые аспекты, которые можно выделить:

**1. Универсальность и мультикультурность.** Логотип Одноклассников легко воспринимается и понятен на международном уровне. Он имеет положительную коннотацию и символизирует дружеское общение, что делает его подходящим для платформы, предназначенной для взаимодействия между пользователями.

**2. Символ общения.** Слово «ОК» — универсальный знак согласия и понимания, который широко используется в различных культурах. Это делает его особенно эффективным для платформы общения, так как оно передает идею взаимодействия, эффективной передачи и принятия информации.

**3. Гибкость в позиционировании.** Логотип несет множество идей для рекламных сообщений, что позволяет создавать разнообразные маркетинговые кампании, акцентируя внимание на дружелюбии, открытости и взаимопомощи среди пользователей.

**4. Дизайн и цветовая гамма.** Изображение, напоминающее человека, составленное из букв названия, является креативным решением. Мягкие и яркие цвета логотипа вызывают позитивные эмоции и создают ощущение бодрости и молодости. Это сочетание современного и технологичного подхода помогает выделить платформу на фоне конкурентов.

**5. Идентификация бренда.** Уникальный цвет логотипа делает его легко узнаваемым и помогает избежать путаницы с другими сетями. Такой подход позволяет создать сильную и независимую идентичность для платформы.

**6. Объединение платформ.** Объединение «ВКонтакте» и «Одноклассников» под одним логотипом может стать стратегически выгодным шагом. Это создаст

единый узнаваемый бренд, который может привлечь больше пользователей и упростить взаимодействие между различными сервисами. Единый логотип может укрепить связь между платформами и повысить их конкурентоспособность на международной арене.

С точки зрения лингвистики, «ОК» можно рассматривать как уникальное лексическое явление, которое охватывает несколько аспектов языка, включая семантику, прагматику и фонетику. «ОК» — это междометие, которая в основном используется для выражения согласия, одобрения или подтверждения. Семантически оно несет положительное значение и может быть эквивалентом фраз, таких как «все в порядке», «согласен» и так далее.

С точки зрения прагматики, «ОК» функционирует как социальный сигнал, который может указывать на готовность к взаимодействию, понимание или принятие предложенной информации. Например, в разговоре оно может сигнализировать о том, что собеседник готов продолжать дискуссию или принять определенные условия. «ОК» может также смягчать или облегчать общение, служа неформальным способом подтвердить информацию.

Фонетически «ОК» в зависимости от языка и акцента произношение может варьироваться, однако в большинстве случаев оно сохраняет свою узнаваемую форму. Легкость произношения делает «ОК» удобным для использования в быстром, разговорном общении.

«ОК» используется в различных языках и культурах, что говорит о его универсальности и широком распространении. В некоторых случаях оно может иметь различные коннотации, в зависимости от контекста или языка, в котором оно используется. Например, в английском языке оно стало неотъемлемой частью разговорного стиля, в то время как в других языках может быть воспринято как заимствованное слово с некоторыми нюансами.

В эпоху цифровых технологий «ОК» также приобрело новые значения и способы использования, особенно в текстовых сообщениях и социальных сетях.

Оно может использоваться как короткий ответ, выражая согласие или понимание, и часто сопровождается эмодзи для передачи эмоций. «ОК» представляет собой многогранный языковой знак, который охватывает аспекты семантики, прагматики и фонетики, и его использование варьируется в зависимости от контекста и культурных особенностей, а логотип «Одноклассников» имеет много преимуществ, и его уникальные качества могут помочь в дальнейшем развитии и расширении платформы. Объединение двух платформ под одним логотипом может стать мощным инструментом для укрепления их позиций в мире социальных сетей.

### **Общие законы и закономерности развития бренда**

В условиях информационной перегруженности и обилия рекламных предложений бренд играет ключевую роль в **упрощении выбора** для потребителей. Дифференциация бренда позволяет выделяться среди множества конкурентов, облегчая процесс принятия решений и снижая когнитивную нагрузку.

При этом важно подчеркнуть, что дифференциация бренда выходит за пределы уникальных характеристик самого продукта. Бренд создает дополнительную ценность, предоставляя потребителям уверенность и предсказуемость. Это не ограничивается визуальными или функциональными особенностями: бренд становится синонимом определенного уровня сервиса и качества, который потребители могут ассоциировать с надежностью и удобством. Такое восприятие упрощает выбор, экономя время и усилия, что особенно важно в условиях современного насыщенного информационного пространства<sup>216</sup>.

Следует подчеркнуть важность **дифференциации** не только для восприятия потребителей, но и для юридической защиты уникальности бренда. Таким образом, дифференциация становится ключевым стратегическим активом, который одновременно помогает привлекать и удерживать потребителей, а также защищает

---

<sup>216</sup> Махиянова А. В., Паранина А. А., Валиева Э. Р. Выбор бренда потребителями: оценка факторов влияния // Московский экономический журнал. 2022. № 5. С. 671.

бренд от конкуренции<sup>217</sup>. По утверждению Б. Шарпа, «значимые активы также представляют собой значительное конкурентное преимущество для брендов. В отличие от «воспринимаемой» дифференциации, эти характерные особенности можно зарегистрировать как собственный товарный знак, и они будут охраняться законом. И со стороны конкурента уже будет глупо использовать эти элементы в своей рекламе, потому что потребители немедленно отнесут ее на счет оригинального бренда. Различия между дифференциацией и значимостью носят не только семантический характер; это различия, признанные и охраняемые законом»<sup>218</sup>.

**Закон естественной монополии**, предложенный Байрон Шарпом в его книге «Как растут бренды», указывает на то, что бренды с большей долей рынка привлекают больше малоактивных покупателей продуктов из этой категории<sup>219</sup>. Таким образом, автор утверждает, что «одним из основных факторов, влияющим на рост компании, является узнаваемость бренда и доступность его товара или услуги для покупателей (ментальная и физическая)»<sup>220</sup>. По его мнению, «улучшению ментальной доступности может поспособствовать эффективная реклама бренда, а улучшение его физической доступности обеспечивается наличием разветвленной и доступной сети продаж и точек сбыта»<sup>221</sup>.

Социальные сети нельзя назвать только товаром или услугой. Они представляют собой также Интернет-платформы, где пользователи могут общаться, делаясь контентом, информацией, и устанавливая виртуальные связи, то есть такого вида компании предоставляют возможность доступа к закрытой сети

---

<sup>217</sup> Писарева, А. Н. Институционализация социальных сетей в современной России как фактор формирования общественного мнения по политическим проблемам (на примере социальной сети «ВКонтакте»): дис. ... канд. полит. н.: 5.5.2. Санкт-Петербург, 2023. С. 78.

<sup>218</sup> Шарп Б. указ. соч. С. 59.

<sup>219</sup> Нижеследующий фрагмент (до конца данного параграфа) вошел в состав статьи автора диссертации: Начарова Л. И. Роль бренда в продвижении социальной сети «ВКонтакте» // Казанская наука. №1. 2024. С. 255-259.

<sup>220</sup> Шарп, Б. указ. соч. С. 132.

<sup>221</sup> Там же. С. 183.

своих участников. Не в меньшей степени, чем рынок товаров или услуг, сфера социальных сетей характеризуется интенсивной конкуренцией между различными платформами, постоянно претендующими на увеличение доли рынка. Компании, которые владеют социальными сетями, соперничают с другими онлайн-сообществами за привлечение и удержание пользователей, что также подчеркивает важность узнаваемости и уникальности имиджа бренда в этом контексте.

«ВКонтакте» стоит обратить внимание на те аспекты, которые могли бы вывести бренд на мировой уровень, так как, согласно вышеупомянутому закону, по мере увеличения общей аудитории будет расти и прирост пользователей, а также узнаваемость, авторитетность и ценность бренда, которая, свою очередь приведет к еще большему росту аудитории. В качестве иллюстрации такой закономерности, приведем пример конкурента анализируемой компании, самой крупной социальной сети в мире, которая на настоящий момент является абсолютным мировым лидером отрасли и количество ее пользователей превысило 3 млрд. в 2023 году. Ее основной аудиторией является не США (страна, в которой эта компания была основана), а Индия. Кроме того, родным языком жителей стран, входящих в этот перечень, в большинстве своем не является английский (язык страны, где компания была основана), что также свидетельствует о том, что компания самая крупная мировая социальная сеть смогла сделать бренд привлекательным и значимым, а платформу - удобной для участников из разных стран мира, которые и обеспечивали постоянный рост данного сообщества.

С точки зрения закона, предложенного Б. Шарпом<sup>222</sup>, рекомендуется объединение всех входящих в эту группу социальных сетей («Одноклассники», «Мой Круг», «Яндекс Дзен» и «ВКонтакте») в один для достижения большего количества участников объединенного сообщества. Не стоит опасаться отказа от двух из трех брендов, ни один из которых в настоящее время не обладает четким позиционированием на рынке информационных услуг, но необходимо предложить

---

<sup>222</sup> Шарп, Б. указ. соч. С. 12.

действительно **новый** продукт и подход к распределению информации и услугам платформы. Приоритетными, должны быть оперативное быстрое общение с возможностью доступа к информации, такой как новости, музыка, видео, а доступный материал - **уникальным, качественным и соответствовать требованию пользователей.** В случае с «ВКонтакте» не получится предложить пользователям только символичные выгоды бренда – в нашем случае основу составляет именно продукт, его качество, которое имеет непосредственное воздействие на эмоциональные выгоды, которые получит клиент бренда, а они, в свою очередь – на символичные. В секторе информационных технологий невозможно представить успешный бренд без инновационного, эффективного, постоянно улучшаемого согласно обратной связи извне **технологического продукта.**

Таким образом, роль визуального изображения бренда в продвижении социальной сети «ВКонтакте» представляется фундаментальной для успешного развития платформы. Он должен привлекать и удерживать активных пользователей, а также формировать сильные центры распределения информации внутри онлайн-сообщества. Также, рост компании возможен и необходим также на международном уровне, что было продемонстрировано на примере ее конкурентов, и именно он обеспечил постоянный и устойчивый рост этой компании в целом, в соответствии с законом естественной монополии, предложенным Б. Шарпом<sup>223</sup>.

Понимание изложенных выше аспектов в контексте высоко конкурентного мира современных социальных медиа является одним из важнейших факторов для развития бренда социальной сети «ВКонтакте» и роста числа ее участников

Подводя **итоги четвертой главы,** отметим.

1) История развития социальной сети «ВКонтакте» демонстрирует трансформацию онлайн-сообщества от национальной закрытой платформы до крупного международного проекта, который стал частью медиагруппы с

---

<sup>223</sup> Шарп, Б. указ. соч. С. 12.

государственным участием. Несмотря на более чем 20-летнее присутствие в российском и международном информационном пространстве, компания сталкивается с замедлением роста пользовательской базы и финансовыми трудностями. Однако, несмотря на эти вызовы, «ВКонтакте» остается важным медиаресурсом для государства и находится на критическом этапе своего развития, когда дальнейшая стратегия может существенно повлиять на его будущее положение на международном рынке новых медиа.

2) На текущем этапе своего развития «ВКонтакте» представляет собой сервисно- и товарно-ориентированную социальную сеть, обладающую значительным потенциалом для развития в сторону медиа-ориентированности. Будущее платформы в значительной степени зависит от приоритетов компании «VK Group», а также целей и задач в российской и международной медиасфере (которые могут изменяться в зависимости от внешних и внутренних факторов) владеющего сообществом государства.

3) Бренд – это совокупность уникальных характеристик и ценностей, которые отличают объект (товар, услугу, организацию, личность или социальную сеть) от других и создают устойчивое восприятие его аудиторией. Это комплексный образ, который включает в себя не только визуальные элементы (такие как логотип или название), но и эмоциональные, культурные и социальные ассоциации.

4) В российской и международной информационной среде, бренд социальной сети «ВКонтакте» выступает не только средством идентификации, но и важнейшим инструментом, объединяющим участников онлайн-сообществ вокруг общих ценностей, культурных и эмоциональных связей. Символические и эмоциональные аспекты бренда играют важную роль в формировании принадлежности пользователей, что усиливает их лояльность к сообществу.

5) Для создания сильного бренда «ВКонтакте» важно учитывать три типа выгод: функциональные, символические и эмоциональные. Функциональные

обеспечивают практическую полезность, символические помогают пользователям выражать свою идентичность, а эмоциональные формируют привязанность и позитивный опыт, что делает сообщество привлекательным и устойчивым.

6) «ВКонтакте» важно сосредоточиться на усилении функциональных аспектов бренда, разработке уникальных символических характеристик и создании позитивного эмоционального опыта для пользователей.

7) Логотип онлайн-сообщества выполняет функцию, аналогичную эмблемам в традиционных обществах: он не только символизирует единство группы, но и активно способствует его созданию и поддержанию. Это подчеркивает его важность как ключевого элемента, формирующего коллективное самосознание и укрепляющего социальные связи внутри сообщества, а также привлечения новых пользователей.

8) Бренд онлайн-сообщества не является статичным символом, а скорее формируется в динамическом процессе его развития, требующего постоянного взаимодействия с аудиторией. Без активного участия участников социальной сети бренд теряет свою силу, а сообщество распадается.

9) Бренд представляет из себя центральный узел в сетевой структуре социальной сети, через который происходит распределение информации и взаимодействие участников.

10) Синергия между брендом «ВКонтакте» и личными брендами ее ключевых участников, таких как инфлюэнсеры, усиливает доверие к платформе. Влияние блогеров способствует расширению аудитории и укреплению бренда.

11) Для долгосрочного успеха «ВКонтакте» важно охватывать разные возрастные группы. Ставка исключительно на молодежную аудиторию ограничивает возможности роста и снижает восприятие бренда как универсальной социальной платформы.

12) Создание уникального контента, улучшения условий для взаимодействия участников и внедрение новых технологий, таких как автоматический перевод и

чат-боты, увеличит ценность платформы «ВКонтакте» для пользователей.

13) Создание эффективных каналов обратной связи позволит «ВКонтакте» укрепить доверие пользователей и позволит оперативно адаптироваться к их потребностям. Это укрепит позиционирование бренда «ВКонтакте» как современной, гибкой и ориентированной на пользователя платформы.

14) Расширение сотрудничества с международными игроками международной медиасферы (например, «WeChat») поможет «ВКонтакте» выйти за пределы национального рынка, превратившись в символ глобального объединения и инноваций и предложить уникальные, качественные и востребованные программные продукты и услуги, которые будут соответствовать потребностям пользователей мирового медиaprостранства. Особое внимание следует уделить качеству контента и инновациям в технологических продуктах.

15) Логотип является ключевым элементом визуальной идентичности бренда, играющим важную роль в межкультурной коммуникации и восприятии компании как игрока на международной информационной арене. Он должен быть не только узнаваемым, но и символизировать его ценности, миссию и особенности. Логотип имеет стратегическое значение в формировании образа бренда и привлекает внимание пользователей. В условиях ужесточающейся конкуренции и глобализации информационного рынка, компании «ВКонтакте» следует задуматься о разработке нового логотипа, который будет современным, универсальным и отражать миссию и ценности социальной сети. Переход к новому логотипу и/или изменению названия может быть необходим для укрепления имиджа компании и привлечения международной аудитории. Для социальной сети «ВКонтакте» важным аспектом является мультикультурность логотипа, особенно в условиях глобализации. Логотип должен быть нейтральным, понятным и привлекательным для разных культурных групп, чтобы избежать недопонимания и привлечь международную аудиторию. Визуальный образ должен соответствовать функционалу платформы и отражать ее миссию.

16) Визуальные элементы являются важными инструментами дифференциации и укрепления связи с пользователями социальной сети. Логотип «VK», несмотря на свою известность в русскоязычной аудитории, может быть неэффективным для международного рынка, так как латинские буквы «VK» не несут ясного смысла для иностранных пользователей. Также, логотип напоминает старую версию бренда конкурирующей американской социальной сети, что может вызывать ассоциации с этой платформой. В настоящее время, логотип «ВКонтакте» не отражает динамичности и инновационности этой социальной сети, что сдерживает ее продвижение в международной медиасфере.

17) В условиях информационной перегруженности, бренд «ВКонтакте» является важным инструментом, который помогает пользователям делать выбор в пользу той или иной онлайн-платформы, снижая когнитивную нагрузку. Дифференциация бренда позволяет выделяться среди конкурентов и создает дополнительную ценность для потребителей, символизируя уверенность в надежности платформы и предсказуемость и легкость в ее использовании.

18) Согласно закону естественной монополии Б. Шарпа, бренды с большой долей рынка привлекают больше покупателей. Узнаваемость и доступность бренда критичны для роста. Для «ВКонтакте» это означает, что прирост российской и международной аудитории поспособствует еще большему росту и укреплению позиций социальной сети. Таким образом, развитие «ВКонтакте» в международном медиапространстве является обязательным условием его долгосрочного развития, и должно быть одним из приоритетных при формировании стратегии его продвижения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальные сети представляют собой сложные, многоуровневые системы, сочетающие в себе характеристики и функции продукта, услуги и медиа-платформы. Они создают возможности для взаимодействия пользователей с размещенным на них контентом и друг с другом, а также предоставляют доступ к информационным и цифровым сервисам. Их гибридная природа обусловлена постоянной адаптацией к изменениям внешней среды, технологическим инновациям и изменяющимся потребностям пользователей. Современные социальные сети уже не ограничиваются ролью платформ для общения, они всё чаще выступают как посредники в получении информации и потреблении медиа контента. Продвижение «ВКонтакте» в российском и международном информационном пространстве имеет особое значение не только для самой компании, но и для государства, учитывая её статус как социальной сети с государственным участием. Эта онлайн-платформа не только предоставляет коммерческие услуги, но и формирует общественное сознание, являясь действенным инструментом «мягкой силы» на международной арене. В условиях геополитической борьбы за внимание аудитории, стратегическое продвижение «ВКонтакте» становится важной задачей, которая может повлиять на восприятие России как на внутреннем, так и на международном уровнях.

В рамках диссертационного исследования были выделены теоретические основы и особенности социальных сетей как объектов продвижения. Системный анализ терминологической и концептуальной природы социальных сетей показал, что их сложность требует многоаспектного подхода для глубокого понимания их функционирования. Структурно-семантический анализ позволил выделить ключевые аспекты эволюции термина «социальная сеть» в контексте развития самих платформ. Особое внимание было уделено различию между «участниками»

и «пользователями», что подчеркивает сдвиг фокуса с активного социального взаимодействия на потребление контента и услуг.

Применение системного подхода и акторно-сетевой теории позволило более детально исследовать динамику взаимодействий внутри социальных сетей и их роль в более широких социальных и медийных структурах. Всестороннее изучение компонентов сети – людей, технологий, контента и алгоритмов, а также онлайн-сообществ как равноправных акторов, оказавших влияние на поведение пользователей и развитие сети, – стало важной частью исследования. Не менее значимым аспектом является влияние надсистем, таких как государственные контролирующие органы, а также подсистем, являющихся неотъемлемыми частями сети «ВКонтакте». Их развитие должно осуществляться в рамках общей стратегии компании.

Одним из основных достижений теоретической части диссертации является **разработка функционально-ориентированной модели типологии социальных сетей**, учитывающей их многозадачность и сочетание сервисной, медийной и товарной функций. Модель позволяет более точно классифицировать социальные сети и определять их роль в цифровой экономике, предлагая адаптированные стратегии продвижения для каждой платформы в зависимости от доминирующих аспектов. Также выделяется отличие социальных сетей от мессенджеров, что позволяет расширить типологизацию и учитывать особенности виртуальных коммуникационных систем. В рамках предложенной авторской типологии социальная сеть «ВКонтакте» *охарактеризована как сервисно-ориентированная с элементами медиа-ориентированной и товарно-ориентированной платформы, что существенно влияет на разработку стратегии её продвижения*. Такой подход позволяет выделить приоритетные направления для формирования маркетинговых и PR-кампаний, нацеленных как на улучшение пользовательского опыта и взаимодействие с контентом, так и на эффективное внедрение коммерческих и медийных элементов. Комплексное сочетание этих функций требует гибкой и

многозадачной стратегии, которая должна учитывать специфику каждого из направлений: развитие сервисов для пользователей, оптимизация медийных платформ для распространения контента и внедрение инструментов для продажи товаров. Это даёт возможность более точно таргетировать различные аудитории и адаптировать методы продвижения под различные сегменты пользователей, что способствует повышению эффективности бренда и его устойчивости на рынке.

Были проанализированы механизмы продвижения социальной сети «ВКонтакте» в российском и международном информационном пространстве. В ходе работы выявлены ключевые особенности позиционирования данной платформы, изучены стратегии формирования имиджа и бренда, а также проанализированы инструменты PR и маркетинга, применяемые в данной сфере.

Проанализированы традиционные методы продвижения, включая использование наружной рекламы, применительно к продвижению социальных сетей. Уникальность «ВКонтакте» заключается в том, что она сочетает в себе выраженный товарный и сервисный компонент, что даёт возможность использовать наружную рекламу как инструмент продвижения бренда. Такой подход позволяет выйти за пределы традиционных цифровых каналов и использовать физическое пространство для расширения аудитории, что подчеркивает гибкость «ВКонтакте» в выборе методов продвижения и её способность интегрировать разные функциональные аспекты в маркетинговую стратегию.

Изучение теоретических и практических основ PR-кампаний, используемых для продвижения социальных сетей, позволило оценить влияние современных стратегий PR на поведение пользователей. В частности, было проанализировано, современные пиар-инструменты, которые воздействуют на восприятие социальной сети «ВКонтакте».

Анализ механизмов формирования и поддержания имиджа социальной сети «ВКонтакте» показал, что визуальные и символические элементы играют

ключевую роль в создании сильного бренда. Использование уникальных характеристик платформы позволяет эффективно поддерживать положительный имидж среди пользователей.

Проведенные эмпирические исследования (интервью с пользователями), помогли понять восприятие социальной сети «ВКонтакте» и определить направления для улучшения её имиджа. На основании проведённых интервью и анализа статистических данных было установлено, что современные социальные сети сталкиваются с рядом вызовов, связанных с формированием сильного имиджа у пользователей. В результате эмпирического исследования были получены данные о восприятии пользователей, что позволило глубже понять их предпочтения и ожидания. Одной из важнейших ценностей, которые ожидают от нее пользователи социальной сети «ВКонтакте», является её технологичность, что также полностью соответствует предложенной типологии платформы. Инновационные технологии, такие как алгоритмы рекомендаций, инструменты для контент-менеджмента и встроенные функции для монетизации, играют ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности сети. Создание не только имиджа, но и технологичного и инновационного цифрового продукта в рамках онлайн-платформы «ВКонтакте» позволит эффективно интегрировать сервисные, медийные и товарные элементы, делая платформу гибкой и адаптируемой к новым вызовам и требованиям пользователей. Это также подтверждает её многозадачный характер и способность применять различные маркетинговые стратегии, соответствующие её функциональной ориентации.

Выявление актуального имиджа социальной сети среди существующих и потенциальных пользователей стало основой для дальнейших рекомендаций по улучшению восприятия «ВКонтакте» как бренда. Исследование продемонстрировало, что успешное взаимодействие с пользователями и учет их предпочтений способны повысить лояльность и укрепить позиции на рынке.

Анализ исторических этапов развития социальной сети «ВКонтакте» и текущих стратегий продвижения позволил выявить ключевые моменты роста платформы, а также определить эффективные направления для дальнейшего укрепления бренда.

В ходе исследования было выявлено, что современный бренд социальной сети, представляет собой своего рода «тотем» сообщества, который выполняет роль символа идентичности и принадлежности для пользователей. Бренд, как и тотем, не только служит идентификатором, но и наполняется особым значением, которое объединяет участников платформы, создавая общую мифологию вокруг бренда.

Анализ показал, что лояльность пользователей к социальной сети в значительной степени зависит от восприятия бренда как неотъемлемой части их повседневной жизни и социальных взаимодействий. Этот процесс мифологизации бренда происходит через систему ценностей, эмоций и ассоциаций, которые платформа создаёт и поддерживает через контент, функциональные возможности и визуальные элементы.

Лояльность пользователей к бренду социальной сети также тесно связана с их восприятием платформы как источника не только информации, но и социальной связи. Таким образом, в контексте цифровой экономики бренд социальной сети становится важным инструментом для формирования не просто потребительской аудитории, а крепких, долгосрочных и эмоционально насыщенных связей внутри сообщества.

В рамках проведенного исследования были успешно **решены задачи**, позволившие значительно углубить понимание процессов продвижения социальных сетей.

1) Исследование специфики внутренней организации и функционального назначения позволило выявить многозадачность социальных сетей, проследить их эволюцию от простых коммуникационных платформ до сложных инструментов

взаимодействия, потребления контента и управления информационными потоками.

2) Разработана функционально-ориентированная типология социальных сетей, учитывающая преобладающий компонент (товарный, сервисный или медиа-ориентированный), что позволило вычленить различные виды онлайн-платформ.

3) Сопоставление международных практик продвижения социальных сетей с инструментами продвижения товаров, услуг и медиаканалов показало, что методы продвижения социальных сетей значительно отличаются в зависимости от их типа, функциональных предназначений и целей владеющих ими компаний.

4) Сравнительный анализ методов продвижения социальных сетей и традиционных медиа, а также исследование эффективности информационной политики «ВКонтакте» позволили выявить ключевые факторы, влияющие на успешность ее продвижения.

5) Проведенный анализ показал, что уникальность стратегий продвижения «ВКонтакте» заключается в сочетании традиционных методов, а также инновационных подходов, таких как управление восприятием пользователей и развитие связей с общественностью.

6) Изучение теоретических и практических основ PR-кампаний, используемых для продвижения социальных сетей, позволило оценить влияние современных стратегий по связям с общественностью на поведение пользователей. В частности, было проанализировано, современные PR-инструменты, которые воздействуют на восприятие бренда и образ социальной сети «ВКонтакте».

7) Анализ механизмов формирования и поддержания имиджа социальной сети «ВКонтакте» показал, что визуальные и символические элементы играют важную роль в создании сильного бренда в российском и международном медиaprостранстве. Использование уникальных характеристик платформы позволяет эффективно поддерживать положительный имидж среди пользователей.

8) Проведенные эмпирические исследования (интервью с пользователями),

помогли понять восприятие социальной сети «ВКонтакте» и выявить способы улучшения ее имиджа. На основании проведенных интервью и анализа статистических данных было установлено, что современные социальные сети сталкиваются с рядом вызовов, связанных с формированием привлекательного имиджа у пользователей. Одной из важнейших ценностей, которые ожидают от социальной сети пользователи «ВКонтакте», является ее технологичность, что также полностью соответствует предложенной типологии платформы. Инновационные технологии, такие как алгоритмы рекомендаций, инструменты для контент-менеджмента и встроенные функции для монетизации, играют ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности сети. Создание не только имиджа, но и технологичного и инновационного цифрового продукта в рамках онлайн-платформы «ВКонтакте» позволит эффективно интегрировать сервисные, медийные и товарные элементы, делая платформу гибкой и адаптируемой к новым вызовам и требованиям пользователей. Это также подтверждает ее многозадачный характер и перспективы применения многокомпонентных стратегий, соответствующих ее функциональной ориентации, для продвижения «ВКонтакте» в российской и международной медиасфере

9) Выявление актуального имиджа социальной сети среди существующих и потенциальных пользователей стало основой для дальнейших рекомендаций по улучшению восприятия «ВКонтакте». Исследование показало, что успешное взаимодействие с пользователями и учет их предпочтений способны повысить лояльность и укрепить позиции на рынке.

10) Анализ исторических этапов развития социальной сети «ВКонтакте» и используемых в настоящее время стратегий продвижения позволил выявить ключевые моменты роста платформы, а также определить эффективные направления для дальнейшего укрепления бренда.

11) Установлено, что современный бренд социальной сети, представляет собой своего рода «тотем» сообщества, который выполняет роль символа

идентичности и принадлежности для пользователей. Бренд, как и тотем, не только служит идентификатором, но и наполняется особым значением, которое объединяет участников платформы, создавая общий мифологический ореол вокруг бренда.

12) Анализ показал, что лояльность пользователей к социальной сети в значительной степени зависит от восприятия бренда как неотъемлемой части их повседневной жизни и социальных взаимодействий. Этот процесс мифологизации бренда происходит через систему ценностей, эмоций и ассоциаций, которые платформа создает и поддерживает через контент, функциональные возможности и визуальные элементы.

13) Как было выявлено в ходе исследования, выбор пользователями бренда социальной сети тесно связан с их восприятием платформы как источника не только информации, но и социально-культурного взаимодействия. Таким образом, в контексте цифровой экономики бренд социальной сети становится важным инструментом для формирования не просто потребительской аудитории, а крепких, долгосрочных и эмоционально насыщенных связей внутри сообщества.

14) Выработаны стратегические подходы к формированию и развитию бренда социальной сети «ВКонтакте» и предоставлены рекомендации (смена логотипа, названия, визуальной и технологической составляющей платформы), которые помогут усилить позиции бренда в российском и международном информационном пространстве, улучшить его конкурентоспособность и адаптировать стратегию продвижения под современные вызовы цифровой среды.

Предложенные рекомендации по оптимизации PR-стратегий, имиджа и бренда «ВКонтакте» представляют собой практические инструменты для повышения ее конкурентоспособности и формирования положительного восприятия в российской международной информационной среде.

**Подтверждена гипотеза** о том, что успешное продвижение социальной сети «ВКонтакте» возможно при условии комплексного подхода к связям с

общественностью (PR), имиджу и бренду, основанного на глубоком понимании целевой аудитории и специфики современного цифрового пространства. **Важным дополнением к изначальному гипотетическому предположению**, выявленным в процессе диссертационного исследования, является необходимость интеграции различных инструментов продвижения – от традиционных PR-кампаний до инновационных подходов в контент-маркетинге и работе с лидерами мнений. Такой многопрофильный подход позволяет более эффективно формировать имидж сети и обеспечивать долгосрочную лояльность пользователей к бренду. Также стоит отметить, что успех в продвижении социальной сети «ВКонтакте» во многом зависит от способности адаптироваться к изменениям в предпочтениях аудитории, новых технологических трендах и актуальных социальных вызовах. В этом контексте постоянный мониторинг и гибкость стратегий становятся ключевыми факторами устойчивого роста и конкурентоспособности в международной цифровой среде.

Разработанные рекомендации по оптимизации PR-стратегий, имиджа и бренда «ВКонтакте» представляют собой практические инструменты для повышения её конкурентоспособности и формирования положительного восприятия в международной среде. Особое внимание уделяется инновационным подходам и учёту специфики цифровых медиа, что делает результаты работы актуальными как для теоретических, так и практических аспектов. Выявленные ключевые факторы, такие как качество контента, взаимодействие с аудиторией и использование современных технологий, которые способствуют улучшению имиджа и восприятия «ВКонтакте» как значимого игрока на международной арене.

Результаты данного исследования вносят значительный вклад в развитие теории и практики продвижения социальных сетей, предоставляя ценную информацию для специалистов в области медиа и журналистики, маркетинга, PR и управления брендами. Полученные выводы и рекомендации могут быть использованы для дальнейших исследований и внедрения в практику, что позволит

«ВКонтакте» успешно адаптироваться к быстро меняющимся условиям цифрового пространства.

Данная работа предлагает *новый междисциплинарный подход к пониманию роли и функций социальных сетей в современном информационном пространстве*, а также предоставляет практические рекомендации для их продвижения. Предложенные модели и концепции формирования имиджа и бренда, а также авторская типология социальных сетей могут быть полезны как для теоретических исследований, так и для практической деятельности.

В будущем, социальные сети должны будут не только адаптироваться к новым технологиям и меняющимся потребностям пользователей, но и проактивно строить доверительные отношения с аудиторией, что будет являться основой их долгосрочного успеха. В условиях постоянного изменения международного информационного ландшафта, важность данной диссертационной работы будет только возрастать, что делает дальнейшие исследования в области продвижения социальных сетей важными и актуальными.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенников, 2008. 440 с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
3. Амиров В. М., Мамедова С. Я. Интервью: от классического жанра к современным форматам (на примере программ «Вдудь» и «А поговорить?») // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27. № 3. С. 30–37.
4. Атаева Т. А. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа // Теория и практика общественного развития. 2015. № 9. С. 84–86.
5. Ахмадулин Е. В. Методология и методы исследования журналистики и медиакоммуникаций: монография. Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2023. 126 с.
6. Бабаева А. А., Гегелова Н. С. Продвижение вуза в социальных сетях // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2019. № 1. С. 145–148.
7. Барабаш В.В., Котеленец Е.А., Лаврентьева М.Ю. Информационная война: к генезису термина // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. 3 (33). С. 76-89.
8. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М.: Постум, 2017. 320 с.
9. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2010. 192 с.
10. Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 512 с.
11. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Академический Проект, 2008. 351 с.

12. Барт Р. Мифологии. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
13. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: Рип-холдинг, 2003. 174 с.
14. Берталанфи Л. фон. Общая теория систем: критический обзор // Исследования по общей теории систем. М.: Прогресс, 1969. С. 520.
15. Берталанфи Л. фон. История и статус общей теории систем // Системные исследования. М.: Наука, 1973. Т. 15. № 4. С. 20–37.
16. Биккулов А. С., Пашкевич В. Э., Чугунов А. В. Методы исследований социальных сетей: возможности применения в политологии // Труды XV Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество». СПб.: СПбНИУ ИТМО, 2012. С. 228–231.
17. Блауберг И. В. Системный подход как предмет историко-научной рефлексии // Системные исследования. Ежегодник 1973. М.: Эдиториал УРСС, 1997. С. 7–19.
18. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие. М.: Фаир-Пресс, 2005. 624 с.
19. Будаев А. В. Основные подходы к использованию «мягкой силы» в интересах реализации внешней политики Российской Федерации // Тренды и управление. 2014. № 2. С. 175–187. DOI: 10.7256/2454-0730.2014.2.11784.
20. Буданцев Ю. П. Системность в изучении массовых коммуникационных процессов. М.: Издательство Университета дружбы народов, 1986. 166 с.
21. Буланов А. В. Бренд 2.0. От философии к практике. М.: ОАО «Красная звезда», 2013. 496 с.
22. Быков А. Ю. Теоретико-методологические подходы к исследованию журналистики // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 56, вып. 23. С. 172–186.
23. Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса. М.: Аспект Пресс, 2009. 360 с.
24. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Факультет журналистики МГУ; Издательство Московского университета, 2019. 224 с.

25. Вартанова Е. Л., Шилина М. Г. Конфликты и медиа: реверсивные парадигмы в новой реальности? Открывая новые междисциплинарные подходы к исследованиям // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2023. № 4. С. 635-648.
26. Вахштайн В. // Социологическое обозрение. 2005. Т. 4. № 1. С. 94-115.
27. Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 320 с.
28. Вершинина А. Г., Просалова В. С., Смольянинова Е. Н. Событийный маркетинг: сущность и возможность применения как механизма продвижения товаров и услуг в РФ // АНИ: экономика и управление. 2017. С. 71-74.
29. Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // Философия науки. 2012. № 4 (55). С. 110-126.
30. Вишняков Д. В. Идея нестабильности у И. Пригожина // Преподаватель XXI век. 2013. № 2. С. 258-263.
31. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ // ОТО. 2014. № 1. С. 650-675.
32. Вяткина В. Г. Типы социальных сетей и их особенности // Мировая наука. 2019. № 2 (23). С. 114-117.
33. Галимуллина Н. М., Аглиуллина Л. А. Event-маркетинг как стратегия продвижения промышленных предприятий // Экономика и социум. 2016. № 12-3. С. 446-460.
34. Гапич А. Э., Плисюк А. Г. Теоретико-методологические подходы к изучению структуры молодежных интернет-сообществ // Теория и практика общественного развития. 2015. № 11. С. 36-40.
35. Гегелова Н. С. Жанры телевизионной журналистики: учебное пособие. М.: Российский университет дружбы народов, 2020. 113 с.

36. Гегелова Н. С. Культурная миссия российского телевидения // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2010. С. 96-103.
37. Горшенина Е. Э. Особенности event-маркетинга // Молодой ученый. 2021. № 4 (346). С. 241-244.
38. Грабельников А. А., Чжеюань Е. Процесс адаптации контента интернет-газеты lenta.ru к пространству социальных сетей // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2022. № 1. С. 189-199.
39. Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 4. С. 5–24.
40. Давыдов С. А., Юдина А. А. Социальные сети и сетевой подход к анализу социальной структуры // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2014. № 4 (22). С. 37-41.
41. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: Инфра-М, 2003. 368 с.
42. Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. М.: Рипол-Классик, 2019. 384 с.
43. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 544 с.
44. Доктерс Р. Дж., Реопель М. Р., Сунн Ж., Тэнни С. М. Брендинг и ценообразование. Как победить в гонке за прибыль. М.: Вершина, 2005. 256 с.
45. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 320 с.
46. Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни. Тотемическая система в Австралии / Пер. А. Апполонова, Т. М. Котельниковой; под ред. А. Апполонова. – М.: Дело, 2018. – 736 с.
47. Ерофеева М. А. Акторно-сетевая теория: объектно-ориентированная социология без объектов? // Философско-литературный журнал «Логос». 2017. Т. 27. № 3. С. 83-112.

48. Ефанов А. А. Инфлюенсер как особый тип лидера общественного мнения // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2022. № 4. С. 767–774.
49. Жуликов С. Е., Жуликова О. В. Современные подходы к анализу социальных сетей // Гаудеамус. 2012. № 20. С. 200–202.
50. Зинченко В. Г., Зусман В. Г., Кирнозе З. И. Методы изучения литературы. Системный подход: учебное пособие. М.: Флинта; Наука, 2002. 200 с.
51. Ильченко, С. Н. Основы журналистской деятельности: учебник и практикум для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2025. 355 с.
52. Ильченко С. Н. Интервью в журналистике: как это делается: учеб. Пособие. СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. 236 с.
53. Ирхин Ю. В. Системный анализ теоретических методов изучения политики // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 4. С. 33–48.
54. Исследования по общей теории систем: сборник переводов / общ. ред. и вступ. ст. В. Н. Садовского и Э. Г. Юдина. М.: Прогресс, 1969. С. 23–82.
55. Калужский М. Л. Общая теория систем: курс лекций. Омск: Издательство ОмГТУ, 2007. 144 с.
56. Каннер Д. Д., Лысоченко, А. А. Оценка состояния Event-индустрии в России в современных экономических условиях // Московский экономический журнал. 2021. № 7. С. 388–394.
57. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. 448 с.
58. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
59. Катлип С. М. Паблик рилейшнз: теория и практика: учебное пособие. М.: Вильямс, 2000. 624 с.

60. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М.: Вильямс, 2005. 704 с.
61. Кирия И. В., А. А. Новикова. История и теория медиа: учебник для вузов. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. 424 с.
62. Кичмаренко А. И. Подходы к определению событийного маркетинга // Молодой ученый. 2023. № 4 (451). С. 428-430.
63. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие / под ред. В. М. Шепеля. М.: Гардарики, 2004. 352 с.
64. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение: учебное пособие. М.: Логос, 2008. 248 с.
65. Королько В. Г. Основы публичных отношений. М.: Рефл-Бук; Ваклер, 2005. 530 с.
66. Коротков А. В., Шамина О. А. Журналистика как наука: от предметной области к преподаванию // Вестник МГИМО-Университета. 2011. № 1 (16). С. 300-308.
67. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере / Ф. Котлер, В. Пфферч. М.: Вершина, 2007. 430 с.
68. Котлер Ф. Латеральный маркетинг (технология поиска революционных идей) / Ф. Котлер, Ф. Триас. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 206 с.
69. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: 15-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. СПб.: Питер, 2022. 480 с.
70. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
71. Кузнецов А. Г. Латур и его «Технолог»: вещи, объекты и технологии в акторно-сетевой теории // Социология власти. 2015. Т. 27. № 1. С. 55-89.
72. Кусраева О. А. Ориентация на бренд российских компаний-производителей продуктов питания: дис. ... канд. экон. наук: 22.00.04. Москва, 2019. 231 с.
73. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. 384 с.

74. Лебедева М. М. «Мягкая сила»: понятие и подходы // Вестник МГИМО-Университета. 2017. № 3 (54). С. 212-223.
75. Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии: учебное пособие. М.: Изд-во МГУ, 2007. 224 с.
76. Лебедева Т. Ю., Ассаель А., Кормановская Т., Эпштейн Л. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. Париж: L'Harmattan, 2014. 245 с.
77. Лебедева Т. Ю., Бодуан Ж. Энциклопедия паблик рилейшнз. Париж: L'Harmattan, 2009. 291 с.
78. Леви-Строс К. Структурная антропология / Клод Леви-Строс; пер. с франц. В.В. Иванова; редакторы перевода Н.А. Бутинов, В.В. Иванов. М.: Ордена Трудового Красного Знамени Первая типография издательства «Наука», 1985. 398 с.
79. Леви-Строс К. Тотемизм сегодня. Неприрученная мысль / пер. с франц. А.Б. Островского. М.: Академический проект, 2008. 520 с.
80. ЛеПла Дж.Ф. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / Дж. ЛеПла, С.В. Дэвис, Л.М. Паркер, Ш. Стамбо, Л. Самуэльсон, Э. Нобис, К. Стерджилл. М.: Баланс-Клуб, 2004. 370 с.
81. Липман У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т.В. Барчуновой; редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
82. Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: Аспект Пресс, 2010. 200 с.
83. Лукина М. М. Технология интервью: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект-Пресс, 2008. 192 с.

84. Лукина М. М. Интернет-СМИ: теории и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
85. Луман Н. Медиа коммуникации. М.: Логос, 2005. 280 с.
86. Маклюэн Г. М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / пер. И. О. Тюрина. М.: Академический проект, 2022. 443 с.
87. Маклюэн Г. М. Понимание медиа. Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн; пер. с англ. В. Г. Николаев. М.: Кучково поле, 2023. 464 с.
88. Мальцева Д. В. Сетевой подход как феномен социологической теории // Социологические исследования. 2018. № 4. С. 3–14.
89. Маркетинговые коммуникации: учебник для высших учебных заведений по специальности «Маркетинг» / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. М.: Дашков и К, 2011. 323 с.
90. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: «REFL-book», 1994. 368 с.
91. Махиянова А. В., Паранина А. А., Валиева Э. Р. Выбор бренда потребителями: оценка факторов влияния // Московский экономический журнал. 2022. № 5. С. 670–676.
92. Мирошниченко И. В. Сетевой подход в политических исследованиях: содержание и направления развития // Южно-российский журнал социальных наук. 2013. № 3. С. 68–86.
93. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В. Брендинг в управлении маркетингом. М.: Омега-Л, 2006. 336 с.
94. Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом. М.: РИОР, 2024. 316 с.
95. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 частях. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг. М.: Юрайт, 2023. 486 с.
96. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 частях. Часть 2. SMM, рынок M&A. Стратегии, эффективный брендинг. М.: Юрайт, 2023. 520 с.

97. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: РИОР, 2022. 216 с.
98. Музыкант В. Л. Психология и социология в рекламе. М.: РИОР, 2020. 218 с.
99. Муни К., Роллинс Н. Открытый бренд в мире, который построил Веб. М.: Символ-Плюс, 2009. 208 с.
100. Мышковская О. Индекс бренда: сборник кейсов. М.: Индекс Дизайн & Пабблишинг, 2004. 126 с.
101. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М.: ИД Гребенникова, 2009. 232 с.
102. Наумов А. О., Белоусова М. В. Эволюция концепции «мягкой силы» Дж. Ная: от рождения идеи до наших дней // Вестник Московского университета. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2022. № 2. С. 2–23.
103. Назаров М. М. Массовая коммуникация в обществе. Введение в теорию исследования. М.: Аванта плюс, 2003. 428 с. Начарова Л.И. Роль бренда в продвижении социальной сети «ВКонтакте» // Казанская наука. 2024. №1. С.255–259.
104. Начарова Л.И. Роль бренда в продвижении социальной сети «ВКонтакте» // Казанская наука. 2024. №1. С. 255–259.
105. Начарова Л.И. Событийный маркетинг как эффективный инструмент рекламной кампании социальной сети «ВКонтакте» // Litera. 2024. № 2. С. 230–
106. Начарова Л.И. Мессенджеры: новые медиа или эволюционный этап развития социальных сетей? // Мир науки, культуры, образования. 2024. №2 (105). С. 496–499.
107. Начарова Л.И. Управление восприятием как подход к оптимизации имиджа социальной сети «ВКонтакте» // Неофилология. 2024. Т. 10, № 3. С. 711–722.
108. Начарова Л.И. Традиционные рекламные инструменты в PR-стратегии социальной сети «ВКонтакте» // Litera. 2025. № 1. С. 74–84.

109. 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.
110. 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 г
111. 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.
112. 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.
113. 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.
114. 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.
115. Оришев А. Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее о
116. Осипов Г. В. Социология и социальное мифотворчество. М.: Норма-Инфра-М, 2002. 656 с.
117. Паршин П. Б. «Мягкая сила» в лабиринте дискуссий. М.: Издательство «МГИМО-Университет», 2020. 285 с.
118. Перегудов Ф. И., Тарасенко Ф. П. Введение в системный анализ: учебное пособие. М.: Высшая школа, 1989. 320 с.
119. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. М.: ИД Гребенникова, 2008. 416 с.
120. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007. 288 с.
121. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения / пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. М.: Логос, 2000. 448 с.
122. Писарева А. Н. Институционализация социальных сетей в современной России как фактор формирования общественного мнения по политическим

- проблемам (на примере социальной сети «ВКонтакте»): дис. ... канд. полит. н.: 5.5.2. Санкт-Петербург, 2023. 165 с.
123. Поляков М. Л., Слепцов Н. А. Сдвиг медиапотребления в России: обзор тенденций (2016–2021). // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования Российский университет дружбы народов (РУДН). Т. 27. 2022. С. 615-630.
124. Попова О. В., Суслов С. И. Сетевой анализ политических интернет-сообществ: от формализованных к «ненаблюдаемым» группам // Политическая н
- 125а Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. М.: Рефл-бук, Ваклер, у
- 126к Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Москва: Рефл-бук, Ваклер. 2001. 624 с.
127. Пригожин И. Р. Конец определенности: время, хаос и новые законы природы / И. Р. Пригожин; пер. Ю. А. Данилов. Ижевск: Редакция журнала «Регулярная й хаотическая динамика», 1999. 215 с.
- 1280 Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. Санкт-Петербург: Питер, 2
- 129l Птицына С. С. Теория сетевого общества М. Кастельса: теоретико-социологический анализ // Всероссийский журнал научных публикаций. 2011. № 3 (4). С. 55-56.
- 130M Рева В. Е. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие. Пенза: изд-во ПГУ, 2001. 152 с.
131. Резник Г. А. Маркетинг: учебное пособие. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2023. 199 с.
- 132X Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: монография. М.: АлтГТУ, 2003. 121 с.

133. Рожков И.Я., Кисмережкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 256 с.
134. Рожков И. Я., Кисмережкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. М.: Гэлла-Принт, 2004. 320 с.
135. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: учебник. М.: ИНФРА-М, 2022. 384 с.
136. Романцов А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практическое пособие. М.: Дашков и К, 2014. 114 с.
137. Руденко Т. Ю. Реклама как объект графического дизайна // Вестник Московского университета МВД России. 2010. № 10. С. 153-155.
138. Русакова О. Ф., Русаков В. М. Дискурс постправды как медиа технология политики постпамяти // Дискурс-Пи. 2019. № 2 (35). С. 10–27.
139. Рыков Ю. Г. Структура социальных связей в виртуальных сообществах: сравнительный анализ онлайн-групп социальной сети «ВКонтакте»: дис. ... канд. социол. н.: 22.00.04. М., 2016. 196 с.
140. Савин И. В., Мариев О. С., Пушкарев А. А. Методы анализа социальных сетей в экономике: учебное пособие / под общ. ред. И. В. Савина; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. 99 с.
141. Садовский В. Н. Основания общей теории систем. М.: Издательство «Наука», 1974. 279 с.
142. Сальникова Л. С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе. М.: Аспект Пресс, 2015. 296 с.
143. Серкина Н. Е. Понятие сетевого общества М. Кастельса // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2019. № 2. С. 161-169.
144. Соколов М. А. Системный подход как исследовательская программа в творчестве Л. Берталани // Вестник ПГГПУ. Серия № 3. Гуманитарные и

общественные науки. 2022. № 2. С. 5-17.

145. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Пер. с фр. А.М. Сухотина; научн. ред. пер. предисл. и прим. Н.А. Слюсаревой (пер. с фр. - Б.Л.Нарумов). М.: «Логос», 1998. 296 с.
146. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / Щепилова Г. Г., Ильченко С. Н., Волкова И. И. и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной; Министерство образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский государственный университет, Факультет журналистики, Кафедра "Журналистика и массовые коммуникации". Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2017. 295 с.
147. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. М.: Альпина Паблишерз, 2011. 347 с.
148. Смирнов Э. А. Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд. М.: Национальный институт бизнеса, 2004. 320 с.
149. Соколова Е. А. Событийный маркетинг: затраты и результаты // Крымский научный вестник. 2019. С. 45-54.
150. Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2008. № 2. С. 3–39.
151. Типология периодической печати: учебное пособие / М. Е. Аникина В. В. Баранов О. А. Воронова и др., под редакцией М. В. Шкондина Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009. 236 с.
152. Тернин В. П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 1999. 169 с.
153. Титов С. А., Титова Н. В., Новикова Н. А. Методы анализа социальной сети для оптимизации системы коммуникаций в проектно-ориентированной компании // Фундаментальные исследования. 2015. № 12-2. С. 412-417.
154. Тоффлер Э. Третья волна. М.: Издательство АСТ, 2004. 261 с.

155. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 236 с.
156. Уинстон Дж. По ту сторону бренда. М.: Феникс, 2005. 320 с.
157. Ухова Л. В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста: дис. ... докт. филол. н.: 10.02.19. Ярославль, 2013. 452 с.
158. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. 339 с.
159. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Учеб.: Пер. с англ. 7-е изд., испр. и доп. СПб.: Питер, 2008. 738 с.
160. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб.: Питер, 2003. 352 с.
161. Фергюсон Н. Площадь и башня. М.: Издательство АСТ, 2020. 736 с.
162. Филимонов Г. Ю. Актуальные вопросы формирования стратегии «мягкой силы» во внешней политике Российской Федерации // Международные отношения. 2014. № 1. С. 104-107.
163. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2007. 335 с.
164. Фролова Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике. М.: АСИ, 2009. 288 с.
165. Чевозерова Г. В. Основы теории журналистики: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2024. 329 с.
166. Шарков Ф. И. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. М.: Альфа-Пресс, 2006. 308 с.
167. Шарафаненко Н. В. Теоретический аспект event-маркетинга и его место в стратегии продвижения компании // Экономика и социум. 2021. № 6-2 С. 85-88.
168. Шарп Б. Как растут бренды. М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2017. 272 с.

169. Шатаева О. В. Имидж и бренд как основа стабильности бизнеса (на примере периодических изданий) // Экономическая безопасность: современные вызовы и поиск эффективных решений: материалы всероссийской научно-практической конференции, Москва, 19 ноября 2020 года. М.: Московский университет им. С. Ю. Витте, 2020. С. 1176-1184.
170. Шевченко Д. А. Продвижение товаров и услуг: практическое руководство. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2022. 372 с.
171. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. М.: Вершина, 2006. 304 с.
172. Шерстобитов А., Осипов В., Зарипов Н. Проблемы и перспективы сетевого подхода к анализу политики: развитие теории и методов или тщетные поиски «золотого тельца»? // Политическая наука. 2021. № 4. С. 60-91.
173. Шестерина А. М. Видеоблогинг: учебное пособие. Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2024. 154 с.
174. Шестерина А. М. К вопросу о типологизации новых медиа // Нефилология. 2023. Т. 9. № 4. С. 931-939.
175. Шестерина, А. М. Теория и практика современной телевизионной журналистики: учебное пособие. Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2023. 107 с.
176. Шилина М. Г. Инновационные корпоративные стратегии и коммуникативные компетенции в условиях обеспечения информационной безопасности в цифровой экономике Российской Федерации. // Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности: материалы Второй Международной научно-практической конференции, Минск, 22–23 февраля 2018 г. / Белорусский государственный университет. Минск: БГУ, 2018. С. 224-226.
177. Шилина М. Г. Корпоративные связи с общественностью в Интернете // Российская школа связей с общественностью. 2012. № 4. С. 111-129.
178. Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор

- общественного диалога. М.: Пульс, 2002. 120 с.
179. Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ. М.: Изд-во МГУ, 2002. 42 с.
180. Штомпка П. Социология социальных изменений. М.: Аспект Пресс, 1996. 416 с.
181. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: Теории и модели. Учебное пособие. М.: МедиаМир, 2013. 192 с.
182. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник. М.: Фаир-Пресс, 2002. 370 с.
183. Чернатони Л. де. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. М.: Группа ИДТ, 2007. 307 с.
184. Чернатони Л. де. Брендинг: Как создать мощный бренд: Учебник для вузов / Л. Чернатони, М. Макдональд. М.: Юнити-Дана, 2006. 485 с.
185. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций: Учебное пособие. М.: ГУ ВШЭ, 2008. 451 с.
186. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций: Учебное пособие. СПб.: Роза мира, 2007. 124 с.
187. Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов. / под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический проект, 2008. 760 с.
188. Янукян Д. Э. Специфика продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах: автореф дис. ... канд. филол. н.: 10.01.01. Краснодар, 2022. 168 с.
189. Armistead L. Information Warfare: Separating Hype from Reality (Issues in Twenty-First Century Warfare). Washington, D.C.: Potomac Books Inc., 2007. 189 p.
190. Barlow J. P. A Declaration of the Independence of Cyberspace. Duke Law & Technology Review, 2019. Vol. 18. pp. 5-7.
191. Bernays E. L. Propaganda. Martino Fine Books, 2018. (Original work published 1928). 170 p.

192. Castells M. *Toward a Sociology of the Network Society*. *Contemporary Sociology*, 2000. Vol. 29. No. 5. pp. 693-699.
193. Castells M. *Communication Power*. USA: Oxford University Press, 2009. 624 p.
194. Chandler D. *Semiotics: The Basics* (4th ed.). Routledge, 2022. 384 p.
195. Chen J., Han Y., Wang J., Liang G., & Zhang Y. *Marketing Under the Background of Internet in the New Era*. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 2023. Vol. 9. No. 1. pp. 184-187.
196. Christensen C. M., Hall T., Dillon K., & Duncan D. S. *Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice*. HarperBusiness, 2016. 262 p.
197. Cialdini R. B. *Influence: The Psychology of Persuasion* (New and Expanded). Harper Business, 2021. 592 p.
198. Durkheim E. *The Elementary Forms of the Religious Life* / J. W. Swain (trans.). N.Y.: Free Press, 1915 /1947. 474 p.
199. Elsbach K. *Organizational Perception Management*. *Research in Organizational Behavior*, 2003. Vol. 25. pp. 297-332.
200. Fombrun C. *A World of Reputation Research, Analysis and Thinking - Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards*. *Corp Reputation Rev.*, 2005. Vol. 8. pp. 7–12.
201. Gauntlett D. *Making Is Connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press, 2011. 286 p.
202. Kotler P. *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets* (Reprint ed.). Free Press, 2014. 272 p.
203. Labudová L. *Current leading social media platforms used by marketers and their benefits*. *European Conference on Social Media*. 2024. Vol. 11. pp. 394-401.
204. Lacan J. *The Seminar of Jacques Lacan: The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis* (Book XI) (J.-A. Miller, Ed.; A. Sheridan, Trans.). W. W. Norton & Company, 1998 (Original work published 1973). 304 p.
205. Latour B., Hermant E. *Paris, ville invisible*. Paris: Les Empêcheurs de penser en

- rond/La Découverte, 1998. 159 p.
206. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press, 1948. 178 p.
207. Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. Public Affairs, 2004. 208 p.
208. Nye J. S. Soft Power: The Evolution of a Concept. Journal of Political Power, 2021. No. 3. pp. 196–208.
209. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. London: Prion Books, 2011. 224 p.
210. Phillips B. J., Mcquarrie E. F., Griffin W. G. How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. Journal of Marketing, 2014. Vol. 31. No. 3. pp. 225-236.
211. Porat M., Rubin M. The Information Economy: Development and Measurement. Washington, 1977. 130 p.
212. Prigogine I. The Philosophy of Instability. Futures, 1989. Vol. 21. pp. 396-400.
213. Ries A., Trout J. Marketing Warfare. McGraw-Hill, 1997. 224 p.
214. Ries A., Trout J. 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk! Harper Business, 1994. 143 p.
215. Schmitt B. H., Rogers D. L., Vrotsos K. There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture. Financial Times / Prentice Hall, 2003. 275 p.
216. Sharp B. How Brands Grow: What Marketers Don't Know. Oxford University Press, 2010. 246 p.
217. Soares C. D. M., Joia L. A., Altieri D., Regasso J. G. L. What's Up? Mobile Instant Messaging Apps and the Truckers' Uprising in Brazil. Technology in Society. 2021. Vol. 6. pp. 1-14. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X2031280X> (дата обращения: 18.09.2024).
218. Stake R. E. The Art of Case Study Research. Sage Publications, 1995. 192 p.

219. Stake R. E. Qualitative Research: Studying How Things Work. The Guilford Press, 2010. 244 p.
220. Thomas O. Reference Model-Based Event Management. International Journal of Event Management Research, 2008. Vol. 4. No. 1. pp. 38-57.
221. Wirtz J., Lovelock C. Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). World Scientific Publishing Company, 2016. 800 p.
222. Wood L. Brands and Brand Equity: Definition and Management. Management Decision, 2000. Vol. 38. No. 9. pp. 662-669.
223. Yu M., Abidin S. B. Z., Shaari N. B. Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. Preprints, 2024, No. 5. pp. 1-32.
224. Официальный корпоративный сайт «VK» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.company/ru/> (дата обращения: 11.09.2024).
225. Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/639ac4a49a79472c14cca8ce?ysclid=Intaste2t8200921096> (дата обращения: 11.09.2024).
226. Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 11.09.2024).
227. Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sobaka.ru/lifestyle/technology/140836?ysclid=Intbrp20hh323151994> (дата обращения: 11.09.2024).
228. Международные статистические данные в области социальных сетей. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview/> (дата обращения: 04.01.2024).
229. Результаты VK Company Limited за второй квартал и первое полугодие 2023 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.company/ru/press/releases/11553/> (дата обращения: 04.01.2024).
230. Официальный корпоративный сайт «VK» [Электронный ресурс].

- URL: <https://vk.com/main.php?subdir=press&subsubdir=products-2022> (дата обращения: 15.03.2024).
231. Официальный корпоративный сайт «VK» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/company/ru/press/events/> (дата обращения: 15.03.2024).
232. Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide> (дата обращения: 15.03.2024).
233. Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/1387375/internet-using-global-reasons>. (дата обращения: 15.03.2024).
234. Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://inclient.ru/vk-stats> (дата обращения: 15.03.2024).
235. Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net> (дата обращения: 15.03.2024).
236. Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/vedomosti>. (дата обращения: 01.03.2024).
237. Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://agencysiam.ru/press/izd/vedomosti/?ysclid=lt4q18zkoz713181970>. (дата обращения: 01.03.2024).
238. Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>. (дата обращения: 01.03.2024).
239. Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/1387375/internet-using-global-reasons>. (дата обращения: 01.03.2024).
240. Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>. (дата обращения: 01.03.2024).

241. Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/234038/telegram-messenger-mau-users/> (дата обращения: 10.05.2024).
242. Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/296700/personal-data-security-perception-online>. (дата обращения: 02.09.2024).
243. Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://gazeta.ru.turbopages.org/gazeta.ru/s/tech/2021/10/08/14065969/vk15.shtml> (дата обращения: 11.09.2024).
244. Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2568426> (дата обращения: 11.09.2024).
245. Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: [https://www.kommersant.ru/doc/2443179?from=doc\\_vrez](https://www.kommersant.ru/doc/2443179?from=doc_vrez) (дата обращения: 11.09.2024).
246. Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://m.lenta.ru/news/2012/01/25/vk/> (дата обращения: 11.09.2024).
247. Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://martrending.ru/smm/istoriya-sozdaniya-vkontakte> (дата обращения: 11.09.2024).
248. Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/17/01/2020/5e1de2c19a7947628d99648c/](https://www.rbc.ru/technology_and_media/17/01/2020/5e1de2c19a7947628d99648c/) (дата обращения: 11.09.2024).
249. Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20210326/sotsset-1602625367.html/> (дата обращения: 11.09.2024).
250. Официальный корпоративный сайт «Skillbox» [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/vk-kakie-proekty-est-u-korporatsii-i-kak-ona-razvivalas/> (дата обращения: 11.09.2024).

251. Официальный корпоративный сайт «Газпромбанк» [Электронный ресурс].  
URL: <https://gazprombank.investments/blog/reviews/state-participation-companies/>  
(дата обращения: 11.09.2024).
252. Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс].  
URL: <https://www.rbc.ru/quote/news/article/6512f3739a7947de9dff7276?ysclid=m0z2kkn5an171897220&from=copy> (дата обращения: 11.09.2024).
253. Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс].  
URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2024/07/19/23496487.shtml?ysclid=m0z3t0xc9l774706012> (дата обращения: 18.09.2024).
254. Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс].  
URL: <https://www.mosoblreclama.ru/states/na-kraj-sveta-s-tochkoj-rost-rynka-naruzhnoj-reklamy-2024?ysclid=m0z3tm9uxo692119194> (дата обращения: 18.09.2024).
255. Официальный корпоративный сайт «VK» [Электронный ресурс].  
URL: <https://vk.com/main.php?subdir=press&subsubdir=video-ad-song> (дата обращения: 18.09.2024).
256. Официальный корпоративный сайт «Mail.ru» [Электронный ресурс].  
URL : <https://hi-tech.mail.ru/news/114983-vk-video-zapuskayet-novuyu-programmu-monetizacii/?ysclid=m17ogs36s1561492309> (дата обращения: 18.09.2024).
257. Финансовый отчет на первое полугодие 2024 года, официальный сайт «VK». [Электронный ресурс]. URL: [https://corp.vkcdn.ru/media/files/RUS\\_Press\\_Release\\_6M\\_2024.pdf](https://corp.vkcdn.ru/media/files/RUS_Press_Release_6M_2024.pdf) (дата обращения: 18.09.2024).
258. Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс].  
URL: <https://www.comnews.ru/content/232212/2024-03-22/2024-w12/1008/vk-narastila-vyuchku-no-pribyli-ne-poluchila> (дата обращения: 18.09.2024).
259. Официальное интервью Павла Дурова Такеру Карлсону [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1Ut6RouSs0w&t=1513s> (дата

- обращения: 10.05.2024).
260. Новостной онлайн-ресурс [Электронный ресурс].  
URL: <https://blog.google/technology/next-billion-users/google-for-india-2018/>  
(дата обращения: 10.05.2024).
261. Информационно-аналитический электронный ресурс [Электронный ресурс].  
URL: <https://artrange.ru/rebranding-kompanii-7-priznakov-kogda-nuzhen-rebranding-i-kakova-ego-stoimost/> (дата обращения: 25.09.2024). Официальный корпоративный сайт «VK» [Электронный ресурс].  
URL: <https://vk.com/company/ru/company/about/>. (дата обращения: 18.09.2024).
262. Статистический электронный ресурс [Электронный ресурс].  
URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Дата обращения: 25.09.2024).
263. Новостной электронный ресурс [Электронный ресурс].  
URL: [https://www.cnews.ru/news/line/2024-08-28\\_caviar\\_podderzhit\\_durovavypustiv/](https://www.cnews.ru/news/line/2024-08-28_caviar_podderzhit_durovavypustiv/) (дата обращения: 25.09.2024).
264. Новостной онлайн-ресурс [Электронный ресурс].  
URL: <https://ria.ru/20240407/internet-1938374005.html> (дата обращения: 10.05.2024).
265. Информационно-аналитический электронный ресурс [Электронный ресурс].  
URL: <https://insideok.ru/brandbook/?ysclid=m1hlxmy6jn898249845> (дата обращения: 25.09.2024).
266. Новостной онлайн-ресурс «ВКонтакте» [Электронный ресурс].  
URL: [https://vk.com/wall-77963250\\_5956?ysclid=m21wygsaui445346826](https://vk.com/wall-77963250_5956?ysclid=m21wygsaui445346826) (дата обращения: 25.09.2024).
267. Информационно-аналитический электронный ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-devyati-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2024-godu-issledovaniya-i-cifry/?ysclid=m21xa1yb3x103883779>  
(дата обращения: 25.09.2024).

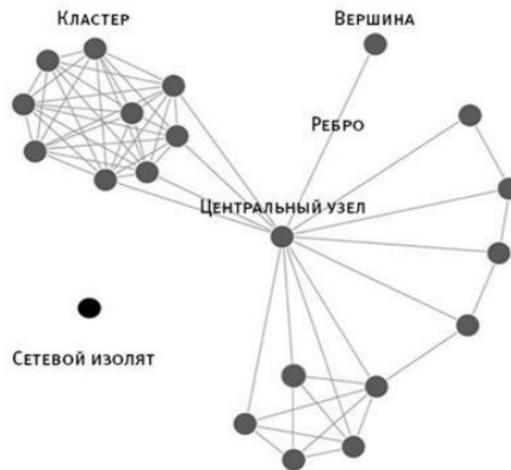
268. Электронный статистический ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1144915/wechat-users-in-the-world> (дата обращения: 09.10. 2024).

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Рисунок 1

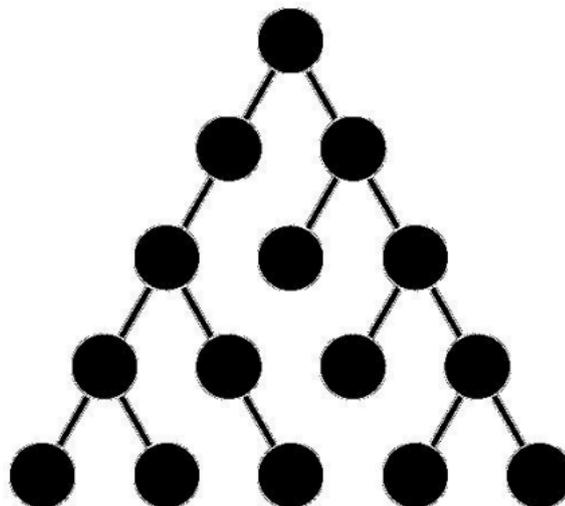
Фундаментальные понятия теории сетей



Источник: Фергюсон Н. Площадь и башня. М.: Издательство АСТ, 2020. С. 91.

Рисунок 2

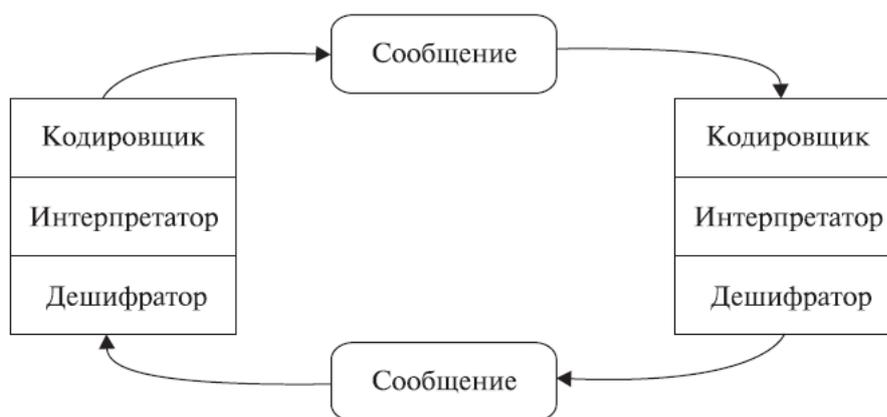
Иерархия: особый вид сети



Источник: Фергюсон Н. Площадь и башня. М.: Издательство АСТ, 2020. С. 57.

Рисунок 3

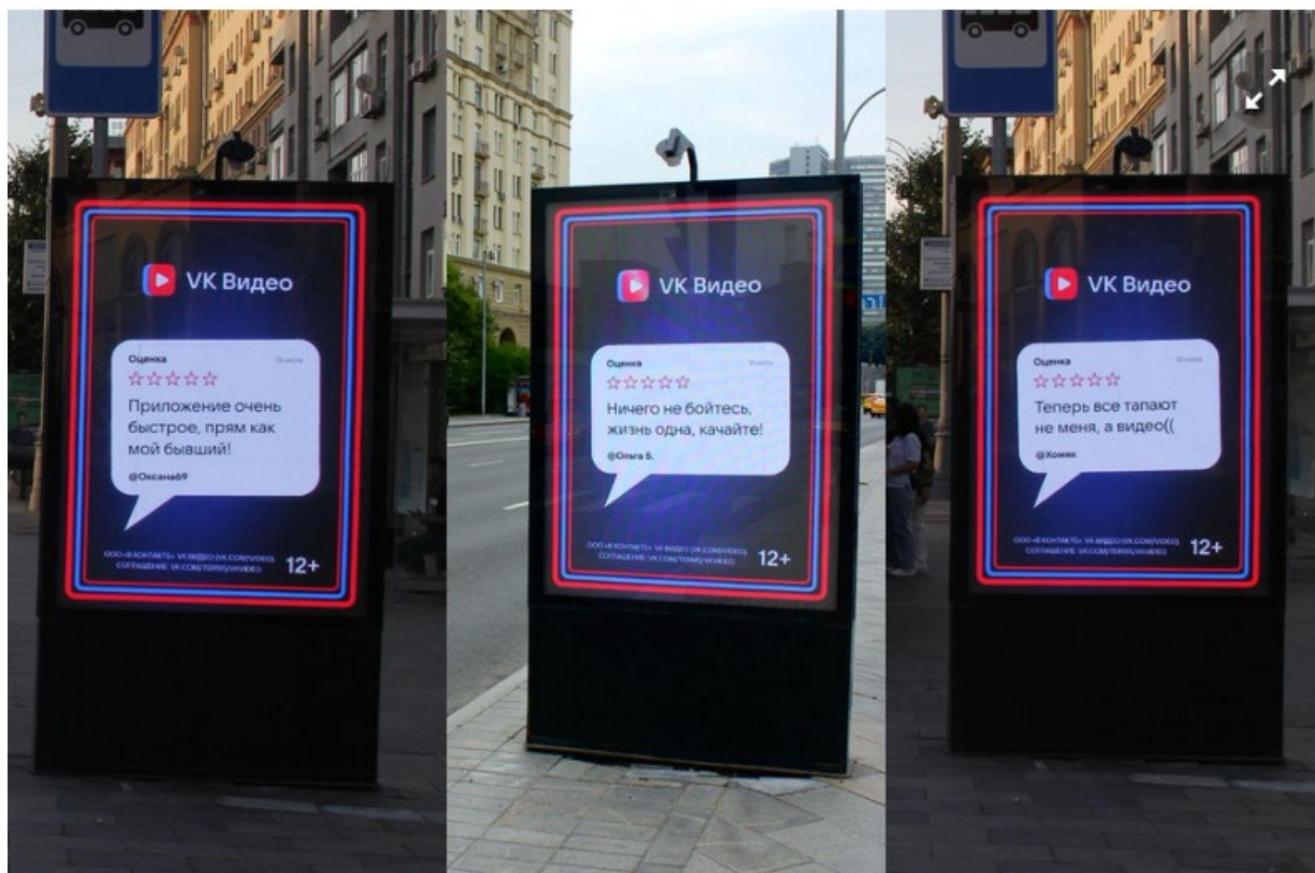
Цикличная модель У. Шрамма



Источник: Кирия, И. В, Новикова А.А. История и теория медиа: учебник для вузов. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. С. 260.

Рисунок 4

Наружная рекламная кампания «ВКонтакте» в августе 2024 г.

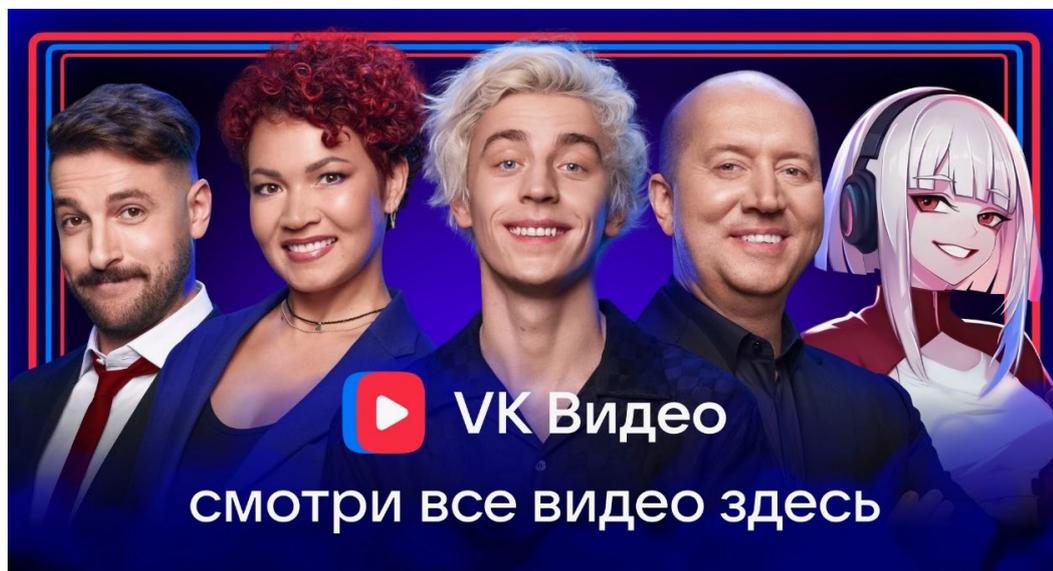


Источник: Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс].

URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2024/07/19/23496487.shtml?ysclid=m0z3t0xc91774706012> (дата обращения: 18.09.2024).

Рисунок 5

Рекламная кампания «ВКонтакте» в сети Интернет в августе 2024 г.

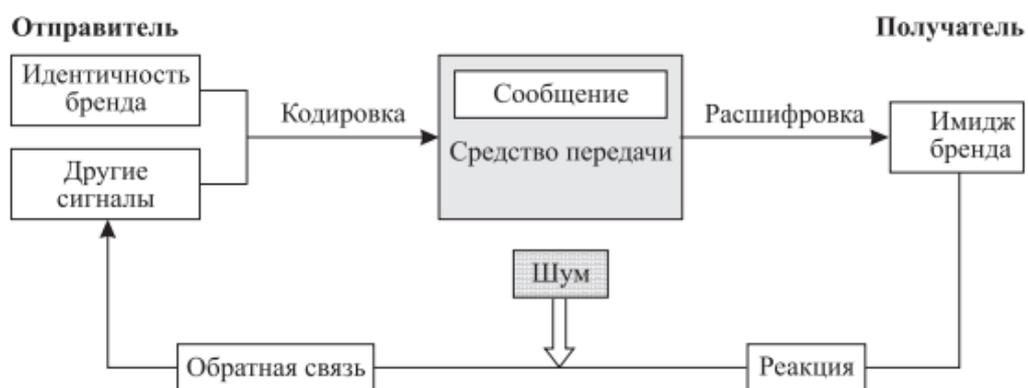


Источник: Новостной онлайн-ресурс:

URL: [https://report.ru/press/smotri\\_vse\\_video\\_zdes\\_lyusja\\_chebotina\\_sergei\\_burunov\\_vlad\\_a4\\_i\\_drugie\\_blogery\\_speli\\_dlja\\_novoi\\_reklamnoi\\_kampanii\\_vk\\_video/](https://report.ru/press/smotri_vse_video_zdes_lyusja_chebotina_sergei_burunov_vlad_a4_i_drugie_blogery_speli_dlja_novoi_reklamnoi_kampanii_vk_video/) (дата обращения: 07.10.2024).

Рисунок 6

### Идентичность и имидж бренда



Источник: Старов, С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2008. № 2. С. 9.

Рисунок 7

### Обобщенные функции бренда по Д. Аакеру



Источник: Старов, С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2008. № 2. С. 29.

Рисунок 8

### Изменения в логотипе социальной сети «ВКонтакте» в 2006-2020 гг.



Источник: Информационно-аналитический электронный ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://artrange.ru/rebranding-kompanii-7-priznakov-kogda-nuzhen-rebranding-i-kakova-ego-stoimost/> (дата обращения: 25.09.2024).

## Рисунок 9

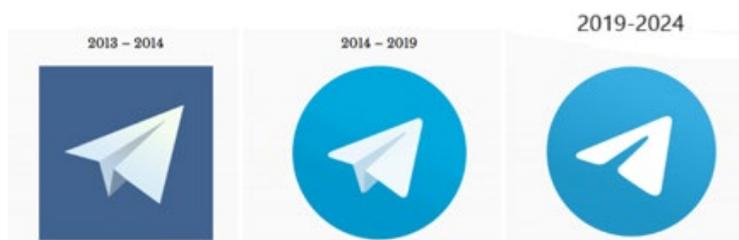
Логотип «ВКонтакте» в 2024 г.



Источник: Информационно-аналитический электронный ресурс [Электронный ресурс].  
URL: <https://artrange.ru/rebranding-kompanii-7-priznakov-kogda-nuzhen-rebranding-i-kakova-ego-stoimost/>  
(дата обращения: 25.09.2024).

## Рисунок 10

Изменения в логотипе «Telegram» в 2013-2024 гг.



Источник: Информационно-аналитический электронный ресурс [Электронный ресурс].  
URL: <https://artrange.ru/rebranding-kompanii-7-priznakov-kogda-nuzhen-rebranding-i-kakova-ego-stoimost/> (дата обращения: 25.09.2024).

Рисунок 11

Логотип социальной сети «Одноклассники» в 2024 гг.



Источник: Информационно-аналитический электронный ресурс [Электронный ресурс].  
URL: <https://insideok.ru/brandbook/?ysclid=m1hlxmybjn898249845> (дата обращения: 25.09. 2024).

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### Вопросы, заданные респондентам во время интервью

Таблица 1

Группа А – респонденты, которые никогда не были участником сети «ВКонтакте»

- Ваш возраст?
- Ваш пол?
- Какой у вас уровень образования?
- Ваше текущее место жительства (город, регион)?
- Какая у вас профессия или сфера деятельности?

Вопрос	Цель вопроса
1. Почему вы никогда не регистрировались во «ВКонтакте»?	Узнать причины отказа от регистрации и возможные предвзятости по отношению к платформе.
2. Какое мнение у вас сложилось о «ВКонтакте» на основе того, что вы о нем слышали или видели?	Определить, как формируется имидж «ВКонтакте» у тех, кто не является его пользователем, основываясь на мнениях и ассоциациях.
3. Какие социальные сети и мессенджеры вы используете? Почему?	Понять, какие функции или особенности других социальных сетей привлекают респондентов и почему они выбрали именно их вместо «ВКонтакте».
4. Какие три слова приходят вам на ум, когда вы думаете о «ВКонтакте»?	Исследовать ассоциации, которые возникают у респондентов с этой социальной сетью, чтобы оценить ее общественное восприятие.
5. Слышали ли вы о каких-либо позитивных или негативных новостях о «ВКонтакте»?	Узнать, как информация в СМИ влияет на имидж и восприятие «ВКонтакте» у тех, кто не зарегистрирован в ней.
6. Каковы ваши ожидания от социальных сетей и мессенджерах в целом?	Определить, какие функции или возможности пользователи ищут в социальных сетях и что могло повлиять на их выбор.

7. Как вы относитесь к вопросам конфиденциальности и безопасности в социальных сетях и мессенджерах?	Понять отношение респондентов к безопасности в социальных сетях и выявить возможные опасения, связанные с «ВКонтакте».
8. Знаете ли вы о каких-либо особенностях или уникальных функциях «ВКонтакте»?	Оценить уровень осведомленности о функционале и особенностях «ВКонтакте» среди тех, кто не является пользователем.
9. Как вы думаете, почему «ВКонтакте» популярен среди некоторых групп людей?	Исследовать восприятие целевой аудитории «ВКонтакте» и определить возможные причины ее популярности.
10. Рассматриваете ли вы возможность регистрации во «ВКонтакте» в будущем?	Узнать, насколько респонденты открыты к изменению своего мнения о регистрации в «ВКонтакте» в будущем.

Таблица 2

Группа В – респонденты, которые перестали пользоваться «ВКонтакте»  
(возможно, оставаясь пассивным участником)

- Ваш возраст?
- Ваш пол?
- Какой у вас уровень образования?
- Ваше текущее место жительства (город, регион)?
- Какая у вас профессия или сфера деятельности?

Вопрос	Цель вопроса
1. Почему вы перестали активно использовать «ВКонтакте»?	Выявить основные причины отказа от использования социальной сети, такие как технические проблемы или изменение интересов.
2. Как вы оцениваете свой опыт использования «ВКонтакте» до того, как перестали активно его использовать?	Понять общее восприятие и удовлетворенность от предыдущего использования «ВКонтакте».
3. Какие другие социальные сети и/или мессенджеры заменили вам	Определить, какие функции или особенности других платформ стали

«ВКонтакте» и чем они вас привлекают?	более привлекательными по сравнению с «ВКонтакте».
4. Как вы относитесь к изменениям, произошедшим в «ВКонтакте» после того, как вы перестали его использовать?	Узнать, насколько изменения в функционале или политике платформы влияют на восприятие пользователей.
5. Есть ли у вас какие-то положительные воспоминания о «ВКонтакте»?	Выявить положительные аспекты использования «ВКонтакте», которые могут влиять на имидж сети даже после прекращения активности.
6. Как вы воспринимаете контент, который публикуется в «ВКонтакте», на данный момент?	Определить, как изменилось восприятие контента и его влияние на имидж сети после прекращения использования.
7. Что могло бы вернуть вас к активному пользованию «ВКонтакте»?	Определить, какие изменения или улучшения могли бы побудить пользователя вернуться в сеть.
8. Какие опасения у вас были при использовании «ВКонтакте», которые могли повлиять на ваше решение сократить пользование им?	Понять, что именно вызвало беспокойство у пользователей и какие угрозы удержанию аудитории существуют.
9. Как вы оцениваете взаимодействие и атмосферу среди пользователей «ВКонтакте»?	Исследовать социальный аспект использования сети и взаимодействие между пользователями на момент активности.
10. Как вы сравниваете «ВКонтакте» с другими социальными сетями, которые вы используете?	Оценить конкурентоспособность «ВКонтакте» и его уникальные предложения по сравнению с другими платформами.

Таблица 3

Группа С – респонденты, которые пользуются «ВКонтакте» (активные пользователи)

- Ваш возраст?
- Ваш пол?
- Какой у вас уровень образования?
- Ваше текущее место жительства (город, регион)?
- Какая у вас профессия или сфера деятельности?

<b>Вопрос</b>	<b>Цель вопроса</b>
1. Как долго вы пользуетесь «ВКонтакте»? Какие функциями вы пользуетесь больше всего?	Узнать, как давно респонденты пользуются «ВКонтакте» и какие функции они считают наиболее полезными или привлекательными. Это поможет понять, что удерживает пользователей.
2. С какими трудностями или неудобствами вы сталкивались при использовании «ВКонтакте»?	Выявить возможные негативные аспекты использования «ВКонтакте», чтобы понять, какие улучшения можно внести для повышения удовлетворенности пользователей.
3. Какими источниками информации или медиаканалами вы пользуетесь для получения новостей и актуальных событий? Почему вы выбрали именно их?	Определить, насколько важен «ВКонтакте» как источник информации для респондентов и как он соотносится с другими медиаканалами, которые они используют.
4. Какие способы коммуникации вы предпочитаете в целом? Как часто вы используете «ВКонтакте» для общения с друзьями, семьей или коллегами?	Выяснить, насколько часто пользователи применяют «ВКонтакте» для общения и какие инструменты коммуникации (сообщения, звонки, комментарии и т.д.) они используют чаще всего.
5. Где вы предпочитаете смотреть видео и слушать музыку?	Узнать, насколько востребованы мультимедийные функции «ВКонтакте» у пользователей и какие типы контента привлекают их внимание.
6. На каких платформах вы следите за обновлениями любимых блогеров? Кто ваши любимые блогеры?	Определить популярные блогеры и паблики среди пользователей, а также их роль в потреблении контента и активности в сети.
7. Какие новые функции или улучшения вы хотели бы видеть во «ВКонтакте», чтобы пользоваться им более активно?	Узнать, что пользователи считают необходимыми улучшениями или новыми функциями, которые могут повысить их интерес и вовлеченность в сеть.
8. Как вы оцениваете качество контента и материалов, которые публикуются от имени «ВКонтакте»?	Исследовать восприятие контента и его влияние на имидж социальной сети.

<p>9. Есть ли у вас какие-то опасения при использовании «ВКонтакте»?</p>	<p>Понять, что вызывает беспокойство у пользователей, чтобы выявить возможные угрозы удержанию аудитории и найти способы решения этих проблем.</p>
<p>9. Как вы оцениваете взаимодействие и атмосферу среди пользователей «ВКонтакте»?</p>	<p>Узнать о социальном аспекте использования сети и взаимодействии между пользователями.</p>
<p>10. В чем вы видите преимущества или недостатки «ВКонтакте» по сравнению с другими социальными сетями или мессенджерами, которые вы используете?</p>	<p>Оценить конкурентоспособность «ВКонтакте» и его уникальные предложения.</p>