

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

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2025

Диссертация выполнена на кафедре журналистики, медиакоммуникаций и рекламы факультета журналистики Образовательного частного учреждения высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова»

Научный руководитель:

Кихней Любовь Геннадьевна, доктор филологических наук (10.01.01. Русская литература), профессор, профессор и заведующий кафедрой истории журналистики и литературы факультета журналистики Московского университета имени А.С. Грибоедова

Официальные оппоненты:

Ильченко Сергей Николаевич, доктор филологических наук (10.01.10. Журналистика), доцент, профессор Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет», института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», кафедры тележурналистики;

Музыкант Валерий Леонидович, доктор социологических наук (22.00.04. Социальная структура, социальные институты и процессы), профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»;

Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук (10.01.10. Журналистика), профессор, профессор Высшей школы (факультет) телевидения Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова».

Защита состоится 4 апреля 2025 г. в 15:00 на заседании диссертационного совета ПДС 0500.007 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10/2, ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном библиотечном центре (Научной библиотеке)

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах: <https://www.rudn.ru/science/dissovet> и <https://vak.minobrnauki.gov.ru>

Автореферат разослан 1 марта 2025 года.

Ученый секретарь диссертационного совета ПДС 0500.007
кандидат филологических наук

Расторгуева Н.Е.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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. Бурдьё, 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. Работы М. Кастельса, особенно в контексте Интернета и компьютерных социальных сетей, остаются важным ориентиром в изучении влияния сетевых технологий на общество и культуру.

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 и А. И. Шипицына, в которых рассматриваются вопросы истории развития социальных сетей, описания их функционирования, а также их роль в междисциплинарном контексте. Важную роль в анализе рисков социальных сетей играет работа В. В. Шиллера, который исследует эту проблему на примере популярного ресурса «ВКонтакте». 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 Берталанфи, 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.

Также стоит отметить вклад создателя акторно-сетевой теории Бруно Латура, который изучал взаимосвязи, создаваемые сетями акторов в современном информационном обществе. Последователи Латура, такие как 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. Г. Дженкинс, развивая идеи Маклюэна, в своих работах о конвергентной культуре исследует, как медиа и пользователи взаимодействуют, создавая новые формы контента и общения. Кроме того, важный вклад в теоретическое осмысление новых медиа внесли такие зарубежные исследователи, такие как 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 выдающихся 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. Эти науки помогают понять, как бренды и компании используют символы и мифы для создания устойчивого имиджа. 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. Зыкина, 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 международном 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 архитектура 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. Кастельса¹ и работы Н. Фергюсона² о формировании социальных сетей.

Для изучения социальных сетей как открытых систем в контексте взаимодействия с надсистемами и подсистемами были привлечены труды Л. фон Берталанфи³, И. Р. Пригожина⁴, В. Н. Садовского, И. В. Блауберга, М. Л. Калужского⁵ и В. Г. Афанасьева.

Авторская типология социальных сетей основана на исследованиях классификаций А. М. Шестериной⁶, В. Г. Вяткиной, М. М. Заглиевой, О. Н. Кондратьевой, В. С. Тоискина, В. В. Красильникова, К. Кристенсена⁷. Анализ социальных сетей как новых медиа базируется на трудах М. Маклюэна⁸, Е. Л. Вартановой⁹, А. А. Грабельникова¹⁰, С. Н. Ильченко¹¹, И. В. Кирия¹².

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

² Фергюсон Н. Площадь и башня. Сети и власть от масонов до Facebook. М.: Издательство АСТ, 2020. 736 с.

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

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

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

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

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

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

⁹ Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Факультет журналистики МГУ; Издательство Московского университета, 2019. 224 с.

¹⁰ 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.

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

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

Акторно-сетевая теория Б. Латура¹³ применялась для изучения взаимодействий акторов и объектов внутри и за пределами онлайн-сообществ.

Стратегии и инструменты продвижения анализировались на основе работ Ф. Котлера¹⁴, Д. Аакера¹⁵, А. Рейза и Д. Траута¹⁶, Д. Огилви¹⁷. В области теории связей с общественностью опирается на исследования Э. Бернейса¹⁸, У. Липмана¹⁹, М. Г. Шилиной²⁰, А. Г. Вершининой²¹, Е. Э. Горшениной²².

В области рекламы и маркетинга в новых медиа значительное влияние на данную работу оказали работы российских ученых, таких как В. Л. Музыкант²³, 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 Соссюра²⁴, Ч. Пирса²⁵, Р. Барта²⁶, К. Леви-Строса²⁷, а также концепции «мягкой силы» Дж. Нэя²⁸, К. Элсбаха²⁹ и Л. Армстеда³⁰. Исследования в области бренда - на работы Б. Шарпа³¹, Дж. Ф. ЛеПла³², С. Дэвиса³³, 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

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

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

¹⁵ Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенников, 2008. 440 с.

¹⁶ Ries A., Trout J. Marketing Warfare. McGraw-Hill, 1997. 224 p.

¹⁷ Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. London: Prion Books, 2011. 224 p.

¹⁸ Bernays E. L. Propaganda. Martino Fine Books, 2018. (Original work published 1928). 170 p.

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

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

²¹ Вершинина А. Г., Присалова 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.

²² Горшенина Е. Э. Особенности event-маркетинга // Молодой ученый. 2021. № 4 (346). С. 241-244.

²³ Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: РИОР, 2022. 216 с.

²⁴ 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.

²⁵ Пирс Ч. С. Избранные философские произведения / пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. М.: Логос, 2000. 448 с.

²⁶ Барт Р. Мифологии. М.: Прогресс, 1989. 616 с.

²⁷ Леви-Строс К. Тотемизм сегодня. Неприрученная мысль / пер. с франц. А.Б. Островского. М.: Академический проект, 2008. 520 с.

²⁸ Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. Public Affairs, 2004. 208 p.

²⁹ Elsbach K. Organizational Perception Management. Research in Organizational Behavior, 2003. Vol. 25, pp. 297-332.

³⁰ Armistead L. Information Warfare: Separating Hype from Reality (Issues in Twenty-First Century Warfare). Washington, D.C.: Potomac Books Inc., 2007. 189 p.

³¹ Шарп Б. Как растут бренды. М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2017. 272 с.

³² ЛеПла Дж.Ф. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментальный 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.

³³ Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 320 с.

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 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;
 - c) 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 гарантировать **высокую степень достоверности** исследования.

Достоверность исследования также обеспечивается совокупностью различных методов исследования; обоснованной аналитической и критической

оценкой значительного ряда теоретических источников на русском и английском языках; аргументированной системой доказательств ключевых положений работы и солидной апробаций результатов 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, особую роль играет концепция «мягкой силы», что приобретает особую важность в контексте «ВКонтакте», уникальность которой напрямую связана с ее устройством как организации с государственным участием.

- б) 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.

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

Основное содержание работы

Во **введении** обоснована актуальность исследования и определена степень разработанности выбранной темы. Описаны цели и задачи работы, а также основные методологические подходы и теоретические основы работы. Представлены положения, выносимые на защиту, а также информация о проведенной апробации работы и ее структуре.

В первой главе «**Теоретико-методологические подходы к изучению виртуальных социальных сетей**» в результате применения различных теоретических и методологических подходов для анализа социальных сетей, предложено целостное и многоаспектное представление о природе объекта исследования данной работы – виртуальных социальных сетях.

В первом параграфе «**Системный анализ феномена социальных сетей**» в рамках общей теории систем проанализирована многоплановая суть социальных сетей как открытых систем.

В рамках Общей теории систем, 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 сетей. 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.).

Социальные сети, как открытые системы, активно взаимодействуют с внешней средой, адаптируясь к изменениям и, в свою очередь, оказывая влияние на надсистемы. В том числе, присутствует взаимонаправленное воздействие на общество и внешние социальные структуры. Анализ текущих тенденций и динамики сети позволяет делать выводы о ее будущем развитии и принимать соответствующие решения для корректировки стратегий ее продвижения.

Во втором параграфе **«Структурно-семантический анализ и уточненное определение термина «социальная сеть»** проводится структурно-семантический анализ термина «социальная сеть» и предлагается уточненная его трактовка проливает свет на специфику междисциплинарной природы таких структур.

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 современного социального и информационного пространства.

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 быть пассивными, ограничиваясь потреблением контента и использованием сервисов без активного вовлечения в социальные взаимодействия.

Предложенное в рамках данной работы 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 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.

В третьем параграфе **«Пересмотренные принципы классификации и дополненная типология социальных сетей»** для лучшего понимания природы и

систематизации знаний проведена категоризация социальных сетей с целью отражения специфики состава их участников и информации, которую они формируют и предоставляют.

Социальные сети в современной цифровой экономике являются многозадачными платформами, которые могут сочетать различные функциональные аспекты – сервисный, товарный и медийный, каждый из которых предоставляет уникальные возможности для развития и эффективного продвижения, определяя роль социальной сети как инструмента взаимодействия, потребления контента или коммерциализации.

В рамках данной исследовательской работы предложена функционально-ориентированная модель типологии социальных сетей, основанная на приоритизации одной или нескольких из трех выделенных характеристик социальных сетей: сервисной, медийной и товарной. Эта модель позволяет более точно учитывать разнообразие функциональных аспектов социальных сетей и их влияние на маркетинговые стратегии, подходя к каждой платформе с учетом ее доминирующего компонента.

Интеграция всех трех аспектов в рамках предложенной функционально-ориентированной типологии обеспечивает создание перекрестной классификации, которая позволяет более точно учитывать многообразие социальных сетей, их функциональные особенности и подходы к продвижению в условиях современной конкурентной информационной среды.

Согласно предложенной модели типологизации, социальная сеть «ВКонтакте» является гибридной платформой, объединяя сервисную, медийную и товарную ориентации, что позволяет эффективно предоставлять услуги для общения и контента, распространять медиа материалы и продавать цифровые товары. Эта многозадачность делает платформу гибкой и способной использовать различные стратегии продвижения, подходящие для услуг, товаров и медиаканалов.

Представляется целесообразным различать социальные сети и мессенджеры как два различных типа виртуальных коммуникационных систем, которые подлежат типологизации в рамках предложенной функционально-ориентированной модели. Их ключевое 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.

Предложенная функционально-ориентированная модель может быть также использована для типологизации мессенджеров.

В четвертом параграфе «**Акторно-сетевая теория и ее применение для продвижения социальных сетей**» изучены положения акторно-сетевой теории (АСТ) социолога Б. Латура, которые могут быть эффективно применены для анализа динамики и структуры взаимодействий внутри социальных сетей и за их пределами. Этот подход особенно полезен для понимания сложных процессов, происходящих в таких сообществах, и разработки стратегий их продвижения. Теория 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.

Принципы АСТ подчеркивают важность учета изменчивости сетей, их способности адаптироваться к внешним и внутренним изменениям, а также влияния

взаимодействий между акторами на устойчивость и развитие сетей. Это позволяет оперативно адаптировать стратегии их продвижения. Данная социологическая теория предоставляет эффективные инструменты для изучения природы и перспектив роста Интернет-сообществ. Ее применение позволяет учесть разнообразие акторов и их взаимодействий, понять динамику развития сетей и раскрыть механизмы, через которые технологии и пользователи совместно создают и трансформируют виртуальные социальные структуры, а также информационное и социальное пространство, в которых технологические платформы выступают ключевыми элементами сетей, способными трансформировать социальные взаимодействия, мобилизацию и распределение информации – фактор, который исключительно важно принимать во внимание для разработки успешных стратегий продвижения онлайн сообществами.

Вторая глава диссертации, **«PR-инструменты и их влияние на развитие социальной сети»**, посвящена изучению влияния PR-инструментов на развитие социальной сети.

В первом параграфе **«Традиционные рекламные инструменты в PR-стратегиях социальных сетей»** рассматриваются традиционные рекламные инструменты, применяемые в PR-стратегиях социальных сетей.

Реклама изначально являлась 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. Традиционные инструменты рекламирования (реклама на телевидении и радио, реклама в печатных изданиях, наружная реклама, реклама в местах продаж, адресная почтовая рассылка) могут использоваться такими компаниями для рекламирования и привлечения внимания к социальным сетям, но должны учитывать специфику современного информационного поля и привычек ее участников и потенциальных пользователей.

С переходом к цифровым медиа традиционные рекламные инструменты претерпели значительные изменения. Особо 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 медиаканалом.

Эффективность современной традиционной рекламы является неоднозначным моментом, и, несмотря на большее количество достоинств, практики-маркетологи все больше ставят под вопрос ее методы донесения информации до участников онлайн сообществ, и, соответственно, ее результативность в этой сфере подвергается сомнению.

К преимуществам традиционной рекламы выделяют:

- широкий охват аудитории;
- визуальная и эмоциональная сила;
- инструмент создания имиджа компании или продукта (создает ментальные образы и ассоциации в памяти потребителей);
- усиливает ментальную доступность бренда и его видимость на рынке, что укрепляет предрасположенность потребителей к покупке.

К числу недостатков традиционных рекламных инструментов для продвижения онлайн сообществ относятся:

- 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 материала;
- ограниченная адаптация к работе с актуальными событиями и трендами в силу сравнительно длительного цикла производства рекламной продукции.

Пример социальной сети «ВКонтакте» демонстрирует, что даже для продвижения цифровых продуктов и платформ традиционные рекламные инструменты продолжают играть важную роль. 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 аудитории.

Для достижения максимальной эффективности в современных условиях необходимо интегрировать традиционные методы с цифровыми технологиями. Это позволит не только сохранить охват аудитории, но и повысить точность воздействия и реакцию на актуальные тренды и запросы.

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

Хотя традиционные способы рекламирования нетипичны для продвижения социальных сетей, они эффективно выполняют поставленные перед ними задачи – напоминают о сети и помогают формировать нужный имидж среди пользователей. Кроме того, применение традиционных способов рекламирования для данной социальной сети отражает их уместность для объекта продвижения в силу его товарной и сервисной ориентированности. 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.

Во втором параграфе «Традиционные рекламные инструменты в PR-стратегиях социальных сетей» анализируются стратегии взаимодействия с пользователями социальной сети, включая методы повышения вовлеченности и создания лояльности среди аудитории.

Одним из важнейших методов продвижения социальных сетей является ивент-маркетинг, который предполагает создание событий для продвижения бренда или платформы. Этот инструмент продвижения предполагает создание вовлекающих событий для продвижения бренда, продукта или услуги как в реальной жизни, так и в виртуальных пространствах сети Интернет. В отличие от традиционных рекламных подходов, ивент-маркетинг позволяет создать более непосредственное и эмоциональное взаимодействие с аудиторией, тем самым увеличивая вовлеченность и связи с брендом, что особенно важно в силу специфики природы социальных сетей как объекта продвижения.

Важным принципом социальных сетей является гомофилия, когда люди склонны взаимодействовать с теми, кто похож на них. Одним из ключевых факторов, влияющих на восприятие бренда, являются влиятельные акторы, такие как инфлюенсеры - особого типа лидеры общественного мнения. Кроме того, члены самого сообщества играют важную роль в формировании имиджа бренда. Взаимодействие пользователей 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.

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

В Третьей главе диссертации, **«Имидж социальной сети как стратегический аттрактор пользователей “ВКонтакте”»** исследуется роль имиджа социальной сети в привлечении пользователей и формировании их лояльности.

В первом параграфе **«Имидж социальной сети как инструмент управления восприятием в рамках концепции мягкой силы»** рассматривается имидж социальной сети как инструмент управления восприятием в рамках концепции «мягкой силы».

Имидж компании – это миф, который направленно творится ее маркетологами. Он является не просто содержанием, но формой сообщения, системой коммуникации, которая придает культурным явлениям новые значения, маскируя их как естественные. Социальные сети, как и любые группы людей, воспринимаются через призму упрощенных стереотипов, которые служат когнитивными инструментами для упрощения сложных понятий. Управление имиджем бренда включает в себя не только улучшение характеристик продукта, но и активную работу с общественным мнением и стереотипами, которые определяют, как бренд воспринимается на рынке.

Одной из ключевых концепций, позволяющих эффективно управлять образом и восприятием сообщества, является концепция управления восприятием (perception management), которая предоставляет инструменты для активного формирования и управления образом группы людей в глазах общественности в рамках политики «мягкой силы» (soft power), которая часто используется в маркетинге, политике, общественных отношениях и других областях, где важно сформировать положительное восприятие у целевой аудитории.

Во втором параграфе **«Анализ интервью пользователей “ВКонтакте” для определения ее имиджа»** проводится анализ интервью пользователей социальной сети «ВКонтакте» с целью выявления факторов, влияющих на восприятие имиджа платформы.

В ходе проведенных интервью с пользователями социальной сети «ВКонтакте» было выявлено несколько ключевых аспектов восприятия платформы. В результате анализа ответов были выявлены следующие основные тенденции в восприятии «ВКонтакте» как продукта и социальной сети:

1. «ВКонтакте» эволюционировала из социальной сети в гибридный

продукт, сочетающий мессенджер, медиа-платформу, финансовые и социальные услуги. Однако перегруженность функционалом привела к неудовлетворенности пользователей.

2. Попытки конкурировать с узкоспециализированными платформами, такими как «TikTok» и «YouTube», размыли уникальность «ВКонтакте» и вызвали сложности восприятия ее целевой роли.
3. Пользователи все реже воспринимают «ВКонтакте» как пространство для активного общения и вовлеченности. Основное использование платформы ограничивается отдельными функциями.
4. Социальная сеть все чаще становится инструментом утилитарного характера, а не площадкой для построения сообществ.
5. Основная аудитория «ВКонтакте» – пользователи старше 35 лет – ошибочно воспринимает платформу как ориентированную на более молодую аудиторию. Недостаточно четкое позиционирование контента и услуг для основной аудитории приводит к ощущению неудовлетворенности их потребностей.
6. Отсутствуют оригинальные решения, способные отличить «ВКонтакте» от конкурентов.
7. 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.

«ВКонтакте» не воспринимается пользователями как медиа-ориентированная социальная сеть, на которую пользователи приходят за новостями или для общения в сообществах, а представляет из себя товаро- и сервисно-ориентированную онлайн платформу, ориентированную на удовлетворение информационных потребностей ее у частных. 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), что ограничивает ее доступность и привлекательность для широкой аудитории.

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

1. Социальные сети начинают терять свою изначальную функцию пространства для общения и становятся более утилитарными и продуктово-ориентированными. Наблюдаются значительные изменения в имидже социальных сетей, который перестал быть связанным исключительно с активным общением и взаимодействием. Такие онлайн платформы, больше не воспринимаются как полноценные социальные сети, а скорее как набор инструментов, направленных на удовлетворение определенных потребностей, таких как просмотр видео, обмен сообщениями или поиск информации.
2. Выявлен сдвиг в социальной динамике и изменении ценностей, когда

акцент смещается с формирования «сильных связей» на использование платформы для личных нужд. Пользователи все реже участвуют в активных социальных взаимодействиях, а предпочтение отдается использованию отдельных функций платформы.

3. Блогеры стали важной частью самовыражения пользователей и элементом их идентичности. Если раньше можно было сказать: «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».
4. Наблюдается постепенное ослабление социальной составляющей, с переходом от традиционного понимания «социальной сети» как места для общения к восприятию платформ как сервисов и продуктов, направленных на индивидуальные цели.
5. Смысл, стоящий за словом «социальный» в словосочетании «социальная сеть» меняется, 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.

Четвертая глава «**Бренд как основной информационный актив социальной сети “ВКонтакте”**» посвящена исследованию бренда «ВКонтакте» как ключевого элемента его стратегии продвижения.

В первом параграфе «**История бренда “ВКонтакте”: системный анализ развития**» проводится системный анализ истории развития бренда, выделяются основные этапы его эволюции. История развития социальной сети «ВКонтакте» демонстрирует трансформацию онлайн-сообщества от локальной закрытой платформы до крупного международного проекта, который затем стал частью медиа группы с государственным участием. Несмотря на более чем 20-летнее присутствие на рынке, компания сталкивается с замедлением роста пользовательской базы и финансовыми трудностями. Однако, несмотря на эти вызовы, «ВКонтакте» остается важным медиаресурсом для государства и в данный момент находится на критическом этапе своего развития, когда дальнейшая стратегия может существенно повлиять на его будущее положение на международном рынке новых медиа.

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.

Во втором параграфе «**Современный тотем: бренд как ценностный ориентир в стратегии продвижения “ВКонтакте”**» рассматриваются современные ценности бренда, его роль в стратегиях продвижения и влияние на формирование репутации социальной сети.

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.

В контексте социальных отношений бренд становится мощным инструментом для формирования доверия, идентификации и долгосрочных связей между людьми

и организациями. конкуренцию за пользователей и усложнение требований последних к персонализированным и значимым взаимодействиям.

В современной цифровой среде бренд 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 идентичности и принадлежности пользователей, что усиливает их приверженность сообществу.

Для создания сильного бренда 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.

Для бренда «ВКонтакте» важно сосредоточиться на усилении функциональных аспектов, разработке уникальных символических характеристик и создании позитивного эмоционального опыта для пользователей.

Бренд 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. Бренд в онлайн-сообществе является не статичным символом, а динамическим процессом, требующим постоянного взаимодействия. Без активного участия членов группы бренд теряет свою силу, а сообщество распадается.

Бренд представляет из себя центральный узел в сетевой структуре, через который происходит распределение информации и взаимодействие участников. Синергия между брендом платформы и личными брендами ключевых участников, таких как блогеры и публичные личности, усиливает доверие к платформе. Их влияние способствует расширению аудитории и укреплению имиджа бренда.

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. Создание уникального контента, улучшения взаимодействия и внедрение новых технологий, таких как автоматический перевод и чат-боты, сможет увеличить ценность платформы «ВКонтакте» для пользователей. Создание эффективных каналов обратной связи «ВКонтакте» позволит укрепить доверие пользователей и позволяет оперативно адаптироваться к их потребностям. Это не только поддерживает лояльность аудитории, но и улучшает восприятие бренда. Расширение сотрудничества с международными игроками и брендами поможет «ВКонтакте» выйти за пределы национального рынка, превратившись в символ глобального объединения и инноваций. Регулярное взаимодействие с аудиторией, адресация ее запросов и создание контента, связанного с актуальными темами, помогут укрепить позиционирование бренда «ВКонтакте» как современной, гибкой и ориентированной на пользователя платформы.

Логотип является ключевым элементом визуальной идентичности бренда, играющим важную роль в межкультурной коммуникации и восприятии компании. Он не только помогает бренду быть узнаваемым, но и символизирует его ценности, миссию и особенности. Логотип имеет стратегическое значение в формировании

образа бренда и привлекает внимание пользователей. Успешная визуальная идентичность требует внимания к нескольким аспектам, включая уникальность логотипа, цветовую палитру, типографику, графические элементы и оформление. Все эти компоненты помогают создать целостный образ бренда, который влияет на восприятие его качества и эмоциональное восприятие у пользователей. Визуальные элементы становятся важными инструментами дифференциации и укрепления связи с потребителями.

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 «Facebook», что может вызывать ассоциации с заблокированной в России платформой, что делает его менее актуальным. Логотип также не отражает динамичность и инновационность компании, что сдерживает ее развитие на международной арене.

В условиях конкуренции и глобализации 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.

В условиях информационной перегруженности бренд является важным инструментом, который помогает потребителям принимать решения, снижая когнитивную нагрузку. Дифференциация бренда позволяет выделяться среди конкурентов и создает дополнительную ценность для потребителей, предоставляя уверенность и предсказуемость. Бренд становится синонимом надежности и качества, что облегчает выбор и экономит время.

Согласно закону естественной монополии Б. Шарпа, бренды с большой долей рынка привлекают больше покупателей. Узнаваемость и доступность бренда критичны для роста. Для социальных сетей это означает, что большая аудитория способствует еще большему росту и укреплению позиций. Чтобы повысить конкурентоспособность, «ВКонтакте» рекомендуется объединить ресурсы с другими социальными сетями и предложить уникальные, качественные и востребованные продукты и услуги, которые будут соответствовать потребностям пользователей. Особое внимание следует уделить качеству контента и инновациям в технологических продуктах.

Развитие бренда в социальных медиа требует сочетания уникальности, качества и соответствия потребностям пользователей, что позволяет создать долгосрочные конкурентные преимущества и успешный рост

В заключении работы подводятся основные итоги исследования, выделяются ключевые выводы, подтверждающие значимость бренда и имиджа для продвижения социальных сетей на международной арене. Приводятся рекомендации для дальнейших исследований и практического применения полученных результатов.

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 превалирующий 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 медиапространстве. 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.

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.

Основные положения диссертации нашли отражение в следующих работах соискателя:

Перечень ВАК РФ (ИФ выше 0,1)

1. Начарова Л.И. Роль бренда в продвижении социальной сети «ВКонтакте» // Казанская наука. 2024. №1. С. 255–259.
2. Начарова Л.И. Событийный маркетинг как эффективный инструмент рекламной кампании социальной сети «ВКонтакте» // Litera. 2024. № 2. С. 230–236.
3. Начарова Л.И. Мессенджеры: новые медиа или эволюционный этап развития социальных сетей? // Мир науки, культуры, образования. 2024. №2 (105). С. 496–499.
4. Начарова Л.И. Управление восприятием как подход к оптимизации имиджа социальной сети «ВКонтакте» // Нефилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 711–722.
5. Начарова Л.И. Традиционные рекламные инструменты в PR-стратегии социальной сети «ВКонтакте» // Litera. 2025. № 1. С. 74–84.

Статьи, опубликованные в сборниках материалов международных научных конференций

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.

НАЧАРОВА ЛЮДМИЛА ИГОРЕВНА

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

Диссертационная работа посвящена исследованию инструментов продвижения социальной сети «ВКонтакте» в российской и международной медиасфере с особым вниманием к PR-инструментам, имиджу и бренду. В работе исследуются теоретико-методологические подходы к изучению социальных сетей, проведен структурно-семантический анализ феномена социальной сети, дается уточнение термина. Предложена авторская функционально-ориентированная модель типологии социальных сетей. Систематизированы PR-стратегии, применяемые для международного продвижения онлайн-сообществ, исследована логика развития связей с общественностью для продвижения социальных сетей. Определены ключевые механизмы формирования имиджа «ВКонтакте» в контексте стратегии «управления восприятием» пользователей и применения инструментов «мягкой силы» для усиления привлекательности социальной сети. Изучены характерные черты и определяющие ценности бренда «ВКонтакте», а также основные этапы его развития. Работа демонстрирует важность комплексного подхода к формированию имиджа и бренда социальной сети для достижения успешного развития в международном информационном пространстве. Предложены рекомендации для укрепления влияния социальной сети на международном информационном рынке.

NACHAROVA LIUDMILA IGOREVNA

**PROMOTION OF THE SOCIAL NETWORK "VKONTAKTE" IN THE
RUSSIAN AND INTERNATIONAL MEDIA SPHERE (PR, IMAGE,
BRAND)**

The dissertation is dedicated to the study of promotion tools for the social network "VKontakte" in the Russian and international media sphere, with a particular focus on PR tools, image, and brand. The work examines theoretical and methodological approaches to the study of social networks, conducts a structural-semantic analysis of the social network phenomenon, provides a clarification of the term, and proposes an author's functional-oriented model of social network typology. The PR strategies used for the international promotion of online communities are systematized, and the logic of public relations development for promoting social networks is explored. Key mechanisms for shaping the image of "VKontakte" are identified in the context of the "perception management" strategy for users and the application of "soft power" tools to enhance the social network's appeal. The characteristic features and defining values of the "VKontakte" brand, as well as the main stages of its development, are studied. The work demonstrates the importance of a comprehensive approach to shaping the image and brand of a social network to achieve successful development in the international information space. Recommendations are proposed to strengthen the influence of the social network in the international information market.