

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-711-722>

Шифр научной специальности 5.9.9



Управление восприятием как подход к оптимизации имиджа социальной сети «ВКонтакте»

Людмила Игоревна Начарова 

ОЧУ ВО «Московский университет им. А.С. Грибоедова»
105066, Российская Федерация, г. Москва, ул. Новая Басманная, 35/1
✉ luda_konstant@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Исследовано применение концепции управления восприятием для оптимизации имиджа социальной сети «ВКонтакте». Рассмотрена научная эволюция применения теоретических аспектов данного подхода из первоначальной, военной, парадигмы в область коммуникаций как внутри, так и вовне социальных сетей с целью продвижения предлагаемых ими услуг в коммерческой среде. Целью является исследование и анализ применения концепции управления восприятием для оптимизации имиджа социальной сети «ВКонтакте». **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Проанализированы существующие современные теоретические аспекты и практические подходы, используемые для влияния на восприятие существующими и потенциальными участниками бренда онлайн сообщества. Использованы такие методы исследования, как контент-анализ и анализ статистических данных. На примерах общественно доступных материалов проанализирована рекламная кампания социальной сети «ВКонтакте» и проведён её сравнительный анализ с лучшими международными практиками в парадигме управления восприятием. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Предложены средства и приёмы, которые могут быть использованы для управления восприятием имиджа социальной сети в условиях современных международных трендов и вызовов. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Исследование показывает, что управление восприятием бренда социальной сети является эффективным подходом к оптимизации имиджа социальных сетей, и рекламная кампания социальной сети «ВКонтакте», проведённая с учётом основных принципов такого подхода, может способствовать успешному продвижению этой соцсети в современной информационной среде.

Ключевые слова: управление восприятием, имидж, социальная сеть, стратегии управления, мягкая сила, корпоративный имидж, деловая репутация

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Начарова Л.И. Управление восприятием как подход к оптимизации имиджа социальной сети «ВКонтакте» // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 711-722. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-711-722>

Perception management as an approach to optimizing the image of the social network “VKontakte”

Lyudmila I. Nacharova 

A.S. Griboyedov Moscow University

35/1 Novaya Basmannaya St., Moscow, 105066, Russian Federation

✉ luda_konstant@mail.ru

Abstract

INTRODUCTION. The application of the concept of perception management for image optimization of the social network “VKontakte” is investigated. The scientific evolution of the application of theoretical aspects of this approach from the initial, military paradigm to the field of communications both inside and outside social networks for the purpose of promoting the services they offer in the commercial environment is considered. The goal is to study and analyze the application of the concept of perception management for image optimization of the social network “VKontakte”. **MATERIALS AND METHODS.** The existing modern theoretical aspects and practical approaches used to influence the perception of the online community brand by existing and potential participants are analyzed. Such research methods as content analysis and statistical data analysis are used. Using examples of publicly available materials, the advertising campaign of the social network “VKontakte” is analyzed and a comparative analysis is conducted with the best international practices in the paradigm of perception management. **RESULTS AND DISCUSSION.** The article proposes tools and techniques that can be used to manage the perception of the image of a social network in the context of modern international trends and challenges. **CONCLUSION.** The study shows that social network brand perception management is an effective approach to optimizing the image of social networks, and an advertising campaign for the “VKontakte” social network, conducted taking into account the basic principles of this approach, can contribute to the successful promotion of this social network in the modern information environment.

Keywords: perception management, image, social network, management strategies, soft power, corporate image, business reputation

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Nacharova, L.I. Perception management as an approach to optimizing the image of the social network “VKontakte”. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(3):711-722. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-711-722>

ВВЕДЕНИЕ

В современном цифровом мире социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни, предоставляя уникальные возможности для общения, информационного обмена и создания собственного образа. В этой динамичной среде актуальность проблемы оптимизации имиджа самих социальных сетей становится всё более явной, требуя особых стратегий и подходов.

Одной из ключевых концепций, позволяющих эффективно управлять образом и восприятием сообщества, является концеп-

ция управления восприятием (perception management). Этот подход предоставляет инструменты для активного формирования и управления образом группы людей в глазах общественности и часто используется в маркетинге, политике, общественных отношениях и других 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 определённого имиджа в глазах целевой аудитории, чтобы добиться конкретных целей, будь то увеличение продаж, повышение доверия к бренду, изменение общественного мнения или достижение политических целей. Однако стоит отдельно отметить, что в настоящее время терминология «управления восприятием» актуальна, главным образом, в политическом и международном социальном контексте. Этот подход мало изучен и описан применительно к журналистике и позиционированию брендов товаров и услуг. Таким образом, применение терминологии и подразумеваемых ей концепций политического и социального контекста в дискурсе медиа и коммуникаций с целью формирования образа группы и сообщества социальной сети мало изучено и представляется перспективным для дальнейших исследований.

Научная новизна данной работы заключается в применении концепции управления восприятием в контексте продвижения и формирования медиа-сообщения в области социальных сетей, где для их развития важно не только предоставить платформу для общения, но и активно воздействовать на восприятие пользователей и формирование их образа о сети. Таким образом, для изучения проблемы, лежащей в плоскости медиа и коммуникаций, применены подходы, характерные для международных политических и социальных отношений.

Цель – исследование и анализ применения концепции управления восприятием для оптимизации имиджа социальной сети «VKontakte». Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

1) изучить основные принципы, связанные с подходом «управление восприятием» в парадигме применения «мягкой силы» для продвижения российской социальной сети «VKontakte»;

2) проанализировать научные и практические аспекты использования управления восприятием в контексте социальных медиа;

3) исследовать примеры успешного применения управления восприятием в различных социальных сетях, оценить их реле-

вантность для развития и успеха продвижения социальной сети «VKontakte» и дать рекомендации для развития кампании продвижения этого сообщества в данной парадигме.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Методы исследования включают в себя анализ научной литературы [1–7] и публикаций по теме управления восприятием [8–15], сравнительный и статистический анализ, контент-анализ, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путём решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов), метод направленной выборки.

Чтобы проиллюстрировать специфику подхода управления восприятием в области продвижения социальных сетей, в качестве материалов исследования были использованы некоторые примеры практик, продемонстрировавшие успешное применение этих стратегий на международном уровне. Проведён контент-анализ интервью основателя мессенджера (социальной сети, сервиса для обмена сообщениями) «Телеграм» П. Дурова для выявления инструментов «мягкой силы», которые были использованы для увеличения числа пользователей данного сервиса. Также исследован пример (кейс) компании «Google» в области продвижения своих услуг в международном сообществе, в частности, в Индии. Изучены открытые материалы компании «VKontakte», проведено исследование основных направлений рекламной кампании этой социальной сети. Проведён её сравнительный анализ с лучшими практиками других крупных международных социальных сетей. Для подкрепления выводов и рекомендаций выбраны и проанализированы международные независимые статистические источники.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

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 восприни-

мают информацию и формируют свои мнения, и стремится активно управлять этими процессами для достижения желаемых результатов [2, с. 34].

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 [2]. Одно из ранних упоминаний этого термина может быть связано с работами американских политологов и общественных деятелей, таких как Э. Бернейс (Edward Bernays), который в своих трудах обращал внимание на важность манипулирования общественным мнением через медиа и другие инструменты коммуникации [3].

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 определённых имиджей и репутаций в глазах мировой общественности. Однако, несмотря на важность и актуальность данного вопроса, в российской литературе нет монографий или учебников, посвящённых данному аспекту продвижения. После проведения анализа и изучения статей, посвящённых вопросу управления восприятием на русском языке, были исследованы научные работы, посвящённые политическому аспекту данного вопроса [2; 8; 10–11; 13–14], но не было обнаружено сколько-нибудь значительного количества статей с точки зрения продвижения, медиа или журналистики. Таким образом, данное исследование практически полностью базируется на изученных пособиях, статьях и очерках иностранных авторов, что, как мы надеемся, может способствовать развитию интереса к данной теме и среди отечественных коллег.

Управление восприятием непосредственно связано с созданием определённого образа, имиджа или репутации с целью воздействия на мнения и восприятие других лю-

дей или групп, то есть с применением «мягкой силы». Когда государство или организация активно использует этот подход для создания положительного образа или репутации в мировом сообществе, это можно отнести к приёмам «мягкой силы» в отношении граждан своей или других стран [6]. Например, страна, которая успешно управляет своим образом в глазах международного сообщества через дипломатию, культурные программы, медиа и другие средства, может стать более привлекательной для других стран и акторов, что, в свою очередь, способствует увеличению её «мягкой силы».

Термин «мягкая сила» обычно используется для описания способности страны или организации достигать своих целей путём 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 [6]. При этом управление вниманием 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.*

Как уже было сказано ранее, изначально этот подход к управлению восприятием целевой аудитории был описан и рекомендован для медийного воздействия в области политики и международных отношений. В своей статье, посвящённой изучению данного термина применительно к внешней политике России, Г.Ю. Филимонов считает, 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*» [14, с. 444]. Таким образом, мы видим, что социальные сети, где, по словам их исследователя Н. Фергюсона, «взаимодействие происходит не путём разрозненных сообщений и не посредством административных указов, а благодаря группам людей, совместно занятых добровольно избранной ими взаимно поддерживающей деятельностью, которая не связана ни с чёткими рыночными критериями, ни с привычным патернализмом иерархий» [3, р. 118], – это открытая система, которая естественным образом соответствует тому виду организаций, которые, по причине специфики своей структуры, максимально приспособлены для того, чтобы именно посредством политики «мягкой силы» обеспечить эффективную политику продвижения на рынке подобных сообществ. Он также замечает, что «такие структуры, как социальные сети, действуют за счёт 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 информацию внутри такой системы, а также за пределы её. Таким образом, воздействие на такого рода узлы может быть наиболее эффективно с точки зрения прироста её членов, а также создания моделей восприятия о ней изнутри и извне такой системы» [3, р. 51].

Корпорации (в том числе и социальные сети), так же, как и страны, активно используют управление восприятием для достижения своих целей. Вот несколько способов, которыми сообщества могут управлять своим образом и репутацией [4]:

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

2. *Связи с общественностью (PR)* – ведение деятельности по формированию отно-

шений с аудиторией, включая пресс-релизы, мероприятия, коммуникацию с СМИ и общественностью, с целью управления образом компании.

3. *Корпоративная социальная ответственность (CSR)* – реализация программ и инициатив, которые помогают компании приобрести и поддерживать имидж социально ответственной и добросовестной организации, что может улучшить её образ и репутацию [15].

4. *Сетевые отношения* – установление партнёрских 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 неё, чтобы улучшать образ компании и удовлетворять потребности клиентов.

Все вышеперечисленные аспекты могут помочь онлайн-сообществам формировать и управлять своим образом и репутацией в глазах потребителей, инвесторов, партнёров и других заинтересованных сторон.

Для иллюстрации случаев применения «мягкой силы» для продвижения социальных сетей и способов, изложенных выше, изучены и приведены ниже некоторые примеры практик, демонстрирующих успешное применение перечисленных стратегий в международной среде.

В качестве одного из примеров предлагается значимое интервью П. Дурова (основателя и лидера социальной сети, платформы для обмена электронными сообщениями «Телеграм») в апреле 2024 г. Количество просмотров этого интервью на платформе «YouTube» по состоянию на май 2024 г. пре-

высило 3 млн¹. В диалоге П. Дуров особо отмечает, что «не потратил ни доллара» на рекламную кампанию своей компании, подчёркивая важность непрямого рекламного воздействия на целевую аудиторию своей платформы. Несмотря на отсутствие прямой классического типа рекламы, уже на январь 2024 г. число пользователей этой онлайн-платформы превышало 800 млн пользователей по всему миру². По его словам, компания планирует «в ближайшее время привлечь более 1 миллиарда пользователей в свою социальную сеть». В комментариях, которые оставляли зрители интервью, можно найти ответ на логичный вопрос, как же это удалось. Пользователи восхищаются смелостью основателя сети, его образованностью, выражают восхищение продуктом, а также желают ему всяческих успехов в развитии. П. Дуров особо подчеркнул своё личное отношение к открытости и свободе слова, и насколько она была важна для него при основании и развитии сети. Имидж создателя сети непосредственно связан для пользователей с самим произведением своего создателя, и образ лидера этой группы людей позволяет им ассоциировать П. Дурова с сообществом, к которому они рады быть причастны и ассоциироваться с ним.

Также стоит обратить внимание, что в своём интервью П. Дуров неоднократно подчёркивал 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 сообщениями³. 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 ещё большим количеством пользователей, но не конкурирующей, а предлагающей другого рода услуги. В то время как «Телеграм» – 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 могут иметь одну и ту же, общую аудиторию.

П. Дуров даёт интервью чрезвычайно редко, не более одного раза в 5 лет, что также способствовало сенсационному эффекту. Видео было размещено на платформе одного из ведущих журналистов США – Т. Карлсона, который также известен своей принципиальной позицией по отношению к свободе слова и ценности частной жизни граждан – что соответствует запросам целевой аудитории «Телеграм». Стоит также заметить, что согласно международному статистическому сайту [statista.com](https://www.statista.com), уже в момент написания статьи (май 2024 г., всего через месяц после выхода интервью) сайт указывает уже на 900 млн пользователей, то есть прирост, согласно официальному статистическому ресурсу, составил 100 тысяч пользователей (одна девятая от общего числа пользователей сети) за 4 месяца⁴, что может свидетельствовать, в том числе, об эффективности данного интервью и о том, что имидж основателя и лидера сети, а также правильно построенное сообщение аудитории может быть в значительной степени эффективным для продвижения онлайн-платформ даже без использования прямой, традиционной рекламы.

Также важно отметить, что формирование положительного имиджа социальной сети зависит не в последнюю очередь от качества предоставляемых ей услуг. Технически платформа должна быть способна обеспе-

¹ Официальное интервью Павла Дурова Такеру Карлсону. 2024. 20 апр. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1Ut6RouSs0w&t=1513s> (дата обращения: 10.05.2024).

² Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. January 20, 2024. Statista, 2024. Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (accessed: 20.01.2024).

³ Number of monthly active Telegram users worldwide from March 2014 to July 2023. June 2023. Statista, 2023. Available at: <https://www.statista.com/statistics/234038/telegram-messenger-mau-users/> (accessed: 10.05.2024).

⁴ Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. April, 2024. Statista, 2024. Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (accessed: 10.05.2024).

чить бесперебойный, быстрый, безопасный доступ своих пользователей, а также оперативное общение и обмен материалами. Это качество предоставляемой услуги формирует доверие пользователей и приводит к увеличению времени, которое они проводят на платформе такой компании, а также привлекает их к использованию дополнительных услуг, переманивая клиентов и замещая сервисы конкурентов своими. Однако стоит заметить, что в настоящее время во многих странах и регионах всё ещё нет полноценного и бесперебойного доступа к Интернету. По статистике, из 8 млрд населения планеты доступ к Интернету имеют менее 5,5 млрд, и только около 5 млрд пользуются социальными сетями⁵. Таким образом, крупные социальные сети и сервисы непосредственно заинтересованы в расширении присутствия Интернета и улучшении 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 Индии⁶. 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 также сотрудничает с местными партнёрами по аппаратному обеспечению для разработки доступных по цене смартфонов. Кроме того, “Google” улучшает доступность контента на местных языках, помогая индийским издателям создавать и извлекать коммерческую прибыль из онлайн-контента. Для улучшения онлайн-опыта они также добавляют новые функции, такие как возможность прослушивания веб-страниц на различных языках. Кроме того, “Google” расширяет свои платёжные сервисы, предлагая инновационные

функции и работая над их доступностью за пределами Индии.

В случае социальной сети «ВКонтакте», в России, например, число её пользователей составляет немногим больше 90 млн человек из 145 млн населения⁷, что составляет около 62 % населения страны. Доступ к сети Интернет в России на настоящий момент составляет около 86 % населения⁸. Сотрудничество в сфере технологического развития и образования населения в области использования компьютерных и интернет-услуг могло бы значительно поспособствовать улучшению имиджа «ВКонтакте» и её 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 переводится на другие языки лишь частично. То есть основные названия рубрик могут быть переведены на другой язык, но новости в ленте, к примеру, всё ещё остаются на русском языке, и перевести их не представляется возможным. Наличие такой функции есть на 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 приёмы, которые используют элементы «мягкой силы», например, проведение офлайн-мероприятий и взаимодействия с разными группами аудитории в реальной жизни (событийный маркетинг) [16]. Также видно, что кампания продвижения учитывает специфику формирования восприятия у своих пользователей в том, что касается сотрудничества с наиболее успешными и влиятель-

⁵ Number of internet and social media users worldwide as of May 2024. May 2024. *Statista*, 2024. Available at: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide> (accessed: 10.05.2024).

⁶ Google for India: Building services for every Indian, in their language. August 2018. *Google The Keyword*, 2018. Available at: <https://blog.google/technology/next-billion-users/google-for-india-2018/> (accessed: 10.05.2024).

⁷ Статистика ВКонтакте // Инклиент. 2023. URL: <https://inclient.ru/vk-stats/> (дата обращения: 10.05.2024).

⁸ В России более 86 процентов домохозяйств имеют доступ к Интернету // РИА Новости. 2024. 07 апр. URL: <https://ria.ru/20240407/internet-1938374005.html> (дата обращения: 10.05.2024).

ным «узлами» сети – блогерами⁹ (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 своё взаимодействие с аудиторией только этой площадкой. Однако в современных реалиях такое уникальное и лимитированное позиционирование не является эффективным – общение в любом случае дублируется на других платформах, как того требует современная практика медиапространства, которое подразумевает скорее взаимодействие и взаимное усиление различных социальных платформ как медиаканалов (см. примеры выше).

Однако социальная сеть всё ещё делает ставку на скорее традиционные методы продвижения своих услуг. «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 России»¹⁰. На наш взгляд, как было проиллюстрировано выше, в данный момент такие каналы продвижения не вполне соответствуют специфике услуг, предоставляемых социальными сетями. Эти способы не отражают принципы «мягкой силы», а продолжают традиции стандартного предложения и рекламы услуг, не используя современные достижения и достаточно проработанные во многих странах мира (а также более релевантные) принципы управления восприятием применительно к расширению онлайн-сообществ.

Соответственно, после изучения и анализа примеров применения инструментов «мягкой силы» крупнейшими международными интернет-сообществами «Телеграм» и «Google», предлагаются следующие рекомендации в области управления восприятием, которые коррелируют с распространён-

ными в настоящее время способами управления восприятием таких компаний.

1. *Бренд*. П. Дуров в приведённом интервью акцентирует внимание на открытости и свободе слова, что становится частью имиджа «Телеграм». Эти ценности формируют уникальный бренд, ассоциирующийся с надёжностью и инновациями, что привлекает пользователей и способствует созданию и продвижению сильного бренда, который соотносится с определёнными ценностями, качеством и имиджем. «ВКонтакте» также необходимо *определить* ценности сообщества и *формировать* у своих пользователей чувство принадлежности к нему. В настоящее время данный аспект является одним из наименее проработанных у этого интернет-сообщества.

2. *Связи с общественностью (PR)*. Интервью П. Дурова было размещено на платформе «YouTube» ведущего журналиста Т. Карлсона, что свидетельствует о продуманной PR-стратегии «Телеграм». В дополнение к существующим на сегодняшний день PR-кампаниям «ВКонтакте», можно рекомендовать сделать общение с аудиторией и её группами более частым и регулярным, посвятить его темам, наиболее актуальным для пользователей.

3. *Корпоративная социальная ответственность (CSR)*. Как было продемонстрировано ранее, «Google» реализует множество социальных инициатив как часть своей политики «мягкой силы». «ВКонтакте» может разрабатывать и поддерживать подобные CSR-программы, что улучшит её имидж как социально ответственной компании. Например, 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 её существующими и потенциальными пользователями. Участие в программах по улучшению цифровой грамотности среди населения также, как представляется, может служить этой цели.

4. *Сетевые отношения*. Использование платформы «YouTube» для продвижения интервью с П. Дуровым иллюстрирует эффективное использование сетевых отношений,

⁹ Эксперты: почти 40 % блогеров перейдут во «ВКонтакте» // ТАСС. 2022. URL: <https://tass.ru/ekonomika/14064975> (дата обращения: 10.05.2024).

¹⁰ Смотри всё: «VK Видео» выпустили ролик о любых ситуациях // Sostav. 2024. 05 апр. URL: <https://www.sostav.ru/publication/vk-video-novaya-reklamnaya-kampaniya-67051.html> (дата обращения: 10.05.2024).

где одна социальная сеть помогает продвигать другую, создавая дополнительную ценность и привлекая новую аудиторию. «ВКонтакте» может установить партнёрства с другими социальными сетями и международными брендами, влияющими на цифровую культуру, чтобы улучшить свой образ и расширить аудиторию. Также, ввиду специфики организации и деятельности интернет-сообществ, 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.

5. *Маркетинговые кампании.* Хотя П. Дуров, по его словам, не потратил деньги на традиционную рекламу, сам факт редкого интервью и его сенсационное значение создали маркетинговый эффект, привлекая внимание миллионов пользователей без прямых затрат на рекламные кампании. Также стоит отметить, что изменения и дополнения, вносимые в само приложение «Телеграм», обычно хорошо продуманы его создателями и носят инновационный характер. Они приносят дополнительные возможности для удобства пользователей, о которых мировые СМИ делятся со своими аудиториями как новостями ИТ-отрасли. «ВКонтакте» может применять эту стратегию для продвижения своих обновлений и новых функций, чтобы формировать положительное восприятие бренда и пользоваться бесплатным продвижением в СМИ путём создания такого рода инфоповодов.

6. *Управление кризисами.* «Телеграм» эффективно реагирует на кризисы, связанные с конфиденциальностью данных. «ВКонтакте» может перенять этот опыт, улучшая свои стратегии управления кризисами, чтобы минимизировать ущерб для своей репутации в случае проблем.

7. *Управление обратной связью.* Реакция зрителей на интервью П. Дурова, их восхищение и положительные комментарии указывают на успешное управление обратной связью. Это свидетельствует о высоком

уровне удовлетворённости пользователей и эффективности сформированного имиджа. «ВКонтакте» может усилить сбор и анализ обратной связи, оперативно реагировать на пожелания пользователей и улучшать свою платформу технологически, отвечая потребностям и предложениям быстро меняющегося ИТ-рынка.

Приведённые в данном исследовании примеры и рекомендации в области управления восприятием могут быть применены на практике сообществом «ВКонтакте» для эффективного формирования и поддержания положительного имиджа в условиях цифрового и конкурентного рынка. В современном мире, где информация распространяется чрезвычайно быстро, а конкуренция на рынке постоянно растёт, социальной платформе «ВКонтакте» необходимо использовать разнообразные стратегии управления восприятием, чтобы выделяться и удерживать внимание своей существующей и потенциальной аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, если применить теоретические аспекты в парадигме современной рыночной активности социальных сетей, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, анализ показал, что активное управление восприятием через различные маркетинговые и коммуникационные стратегии имеет значительное влияние на образ социальной сети в глазах пользователей. Сети, успешно реализующие такие стратегии, обычно имеют наиболее положительный и привлекательный образ, что способствует их росту и развитию.

Во-вторых, исследование выявило важность взаимодействия социальной сети с её пользователями и общественностью для формирования и управления образом. Это подразумевает не только использование рекламы и медиакампаний, но и активное участие в диалоге с аудиторией, учёт её мнения и обратной связи.

Третий результат исследования касается значимости содержания и материала, предоставляемого социальной сетью. Качественный

контент, который соответствует интересам и потребностям пользователей, имеет большее значение для формирования положительного восприятия сообщества, чем просто рекламные сообщения или публикации. Здесь же важно отметить и качество самого технологического продукта, предлагаемого компанией. Как было проиллюстрировано выше, зачастую доступность сети Интернет для пользователей сети, а также возможность бесперебойного доступа к услугам коммуникации, которые она предоставляет, непосредственно взаимосвязаны с имиджем социальной сети и влияют на количество существующих пользователей сообщества.

Наконец, исследование показало, что успешное управление восприятием социальной сети требует комплексного подхода, который включает в себя не только маркетинговые и коммуникационные стратегии, сотрудничество и сочетание социальных сетей как медиаканалов, но и учёт социокультурных особенностей аудитории, рыночной конкуренции и тенденций в области информационных технологий.

Как было продемонстрировано в данном исследовании, выстраивание кампании продвижения с применением концепции «мягкой силы», управляя восприятием её пользователей, является действующей эффективной мировой практикой не только в политической и военной парадигме, но и в области продвижения брендов в коммерческой сфере, в том числе продвижения социальных сетей. Научная новизна исследования заключается в изучении теоретических аспектов международного применения концепции управления восприятием в контексте социальных сетей, проведения статистического и контент-анализа для выявления закономерностей и лучших

практик использования этого подхода, который является относительно новым и перспективным направлением для дальнейших теоретических и практических исследований.

Проведённое исследование имеет теоретическое значение: исследование подтверждает значимость концепции управления восприятием для оптимизации имиджа социальных сетей. Оно демонстрирует, что активное управление восприятием позволяет формировать положительный образ сети, улучшать взаимодействие с пользователями и повышать их лояльность.

Практическое значение состоит в том, что результаты исследования могут быть полезны для специалистов по маркетингу, управлению брендом и развитию социальных медиа. Они могут использовать выявленные принципы и методы управления восприятием для разработки и реализации эффективных стратегий по оптимизации имиджа социальных сетей. Дальнейшие исследования в данном направлении могут быть направлены на более глубокий анализ специфики применения концепции управления восприятием в различных социальных сетях, а также на разработку новых инструментов и методов для эффективного управления образом и репутацией в цифровом пространстве.

В целом, исследование демонстрирует, что управление восприятием является ключевым инструментом для улучшения имиджа социальных сетей и может содействовать их успешному развитию и росту в современной информационной среде. Результаты исследования подтверждают важность управления восприятием для оптимизации имиджа социальной сети и предлагают основу для разработки эффективных стратегий в этой области для социальной сети «ВКонтакте».

Список источников

1. *Cialdini R.* Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion. N. Y.: Harper Business Publ., 2021. 592 p.
2. *Паришин П.Б.* «Мягкая сила» в лабиринте дискуссий. М.: Изд-во «МГИМО-Университет», 2020. 285 с.
3. *Ferguson N.* The Square and the Tower. N. Y.: Penguin Books Publ., 2018. 592 p.
4. *Armistead L.* Information Warfare: Separating Hype from Reality (Issues in Twenty-First Century Warfare). Washington, D. C.: Potomac Books, Inc. Publ., 2007. 189 p.
5. *Bernays E.* Propaganda. N. Y.: Martino Fine Books Publ., 2018. 170 p.

6. Joseph N. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. N. Y.: Public Affairs, 2004. 208 p.
7. Ries A., Trout J. *Marketing Warfare*. N. Y.: McGraw-Hill Publ., 1997. 224 p.
8. Лебедева М.М. «Мягкая сила»: понятие и подходы // Вестник МГИМО-Университета. 2017. № 3 (54). С. 212-223. <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2017-3-54-212-223>, <https://elibrary.ru/zaovvx>
9. Nye J.S. Soft power: the evolution of a concept // *Journal of Political Power*. 2021. Vol. 14. № 3. P. 196-208. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>
10. Русякова О.Ф., Русяков В.М. Дискурс постправды как медиатехнология политики постпамяти // Дискурс-Пи. 2019. Т. 16. № 2 (35). С. 10-27. <https://doi.org/10.17506/dipi.2019.35.2.1027>, <https://elibrary.ru/skgayx>
11. Наумов А.О., Белоусова М.В. Эволюция концепции «мягкой силы» Дж. Ная: от рождения идеи до наших дней // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2022. № 2. С. 3-23. <https://elibrary.ru/itppng>
12. Elsbach K. Organizational perception management // *Research in Organizational Behavior*. 2003. Vol. 25. P. 297-332. [https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(03\)25007-3](https://doi.org/10.1016/S0191-3085(03)25007-3)
13. Будаев А.В. Основные подходы к использованию «мягкой силы» в интересах реализации внешней политики Российской Федерации // Тренды и управление. 2014. № 2. С. 175-187. <https://elibrary.ru/shqudf>
14. Филимонов Г.Ю. Актуальные вопросы формирования стратегии «мягкой силы» во внешней политике Российской Федерации // Международные отношения. 2013. № 4. С. 443-451. <https://doi.org/10.7256/2305-560X.2013.4.9419>
15. Fombrun C.A. A world of reputation research, analysis and thinking – building corporate reputation through CSR initiatives: evolving standards // *Corporate Reputation Review*. 2005. Vol. 8. P. 7-12. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540235>
16. Начарова Л.И. Событийный маркетинг как эффективный инструмент рекламной кампании социальной сети «ВКонтакте» // *Litera*. 2024. № 2. С. 230-236. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2024.2.69732>

References

1. Cialdini R. *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion*. New York, Harper Business Publ., 2021, 592 p.
2. Parshin P.B. *Myagkaya sila v labirinte diskussii*. Moscow, "MGIMO-University" Publ., 2020, 285 p.
3. Ferguson N. *The Square and the Tower*. New York, Penguin Books Publ., 2018, 592 p.
4. Armistead L. *Information Warfare: Separating Hype from Reality (Issues in Twenty-First Century Warfare)*. Washington, D. C., Potomac Books, Inc. Publ., 2007, 189 p.
5. Bernays E. *Propaganda*. New York, Martino Fine Books Publ., 2018, 170 p.
6. Joseph N. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. New York, Public Affairs, 2004, 208 p.
7. Ries A., Trout J. *Marketing Warfare*. New York, McGraw-Hill Publ., 1997, 224 p.
8. Lebedeva M.M. "Soft power": concept and approaches. *Vestnik MGIMO-Universiteta = MGIMO Review of International Relations*, 2017, no. 3 (54), pp. 212-223. (In Russ.) <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2017-3-54-212-223>, <https://elibrary.ru/zaovvx>
9. Nye J.S. Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 2021, vol. 14, no. 3, pp. 196-208. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>
10. Rusakova O.F., Rusakov V.M. Post-truth discourse as a media technology of the politics of postmemory. *Diskurs-Pi = Discourse-P*, 2019, vol. 16, no. 2 (35), pp. 10-27. (In Russ.) <https://doi.org/10.17506/dipi.2019.35.2.1027>, <https://elibrary.ru/skgayx>
11. Naumov A.O., Belousova M.V. The evolution of the soft power concept by J. Nye from its formation to the present day. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 21. Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo) = Moscow University Bulletin. Series 21. Public Administration*, 2022, no. 2, pp. 3-23. (In Russ.) <https://elibrary.ru/itppng>
12. Elsbach K. Organizational perception management. *Research in Organizational Behavior*, 2003, vol. 25, pp. 297-332. [https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(03\)25007-3](https://doi.org/10.1016/S0191-3085(03)25007-3)
13. Budaev A.V. Basic approaches to the use of "soft power" in the interests of implementing the foreign policy of the Russian Federation. *Trendy i upravlenie = Trends and Management*, 2014, no. 2, pp. 175-187. (In Russ.) <https://elibrary.ru/shqudf>

14. Filimonov G.Y. Topical issues formation of the strategy of “soft power” in foreign policy Russian Federation. *Mezhdunarodnye otnosheniya = International Relations*, 2013, no. 4, pp. 443-451. (In Russ.) <https://doi.org/10.7256/2305-560X.2013.4.9419>
15. Fombrun C. A World of reputation research, analysis and thinking – building corporate reputation through CSR initiatives: evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 2005, vol. 8, pp. 7-12. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540235>
16. Nacharova L.I. Event marketing as an effective tool for the advertising campaign of the social network “VKontakte”. *Litera*, 2024, no. 2, pp. 230-236. (In Russ.) <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2024.2.69732>

Информация об авторе

НАЧАРОВА Людмила Игоревна, научный сотрудник Научной школы актуальных вопросов изучения журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью, Московский университет им. А.С. Грибоедова, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0005-3244-2481>, luda_konstant@mail.ru

Вклад в статью: идея исследования, анализ научной литературы, сбор данных, написание текста статьи, доработка и редактирование.

Поступила в редакцию 15.05.2024

Поступила после рецензирования и доработки 30.08.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Information about the author

Lyudmila I. Nacharova, Research Scholar of the Scientific School of Current Issues in the Study of Journalism, Media Communications and Public Relations, A.S. Griboyedov Moscow University, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0005-3244-2481>, luda_konstant@mail.ru

Contribution: study idea, scientific literature analysis, data acquisition, manuscript text drafting, revision and editing.

Received May 15, 2024

Approved after reviewing and revision August 30, 2024

Accepted September 26, 2024