

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Историко-филологический факультет
ПИ им. В. Г. Белинского

Кафедра «Всеобщая история и
обществознание»

Направление подготовки

44.03.05 – Педагогическое
образование

Профиль

История. Обществознание

Форма обучения

Очная

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

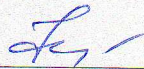
**«Социальный Медиа Маркетинг: становление, развитие и влияние на
современное общество»**

Студент


(подпись, дата)

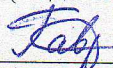
Поляк Софья
Николаевна

Руководитель


(подпись, дата)

Федосеева Л.Ю.

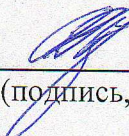
Нормоконтролёр


(подпись, дата)

Гаврилова Т.В.

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 20.05.2025 № 12)

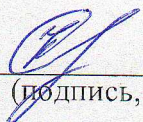
Заведующий кафедрой


(подпись, дата)

Белоусов С.В.

Работа защищена с отметкой отм. (протокол заседания ГЭК от 30.06.25 № 7)

Секретарь ГЭК


(подпись, дата) 30.06.2025

Семина Н.В.

Пенза, 2025

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Педагогический институт имени В.Г. Белинского

Историко-филологический факультет

*Кафедра «Всеобщая история и
обществознание»*

Направление подготовки:
44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)
профили «История. Обществознание»

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ВИиО
«__» _____ 2024 г.

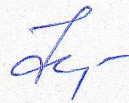
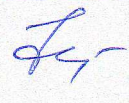
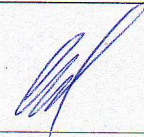
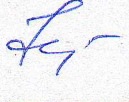
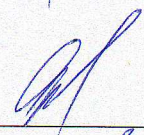
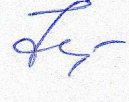
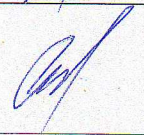
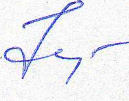
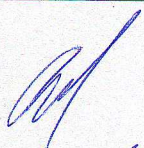
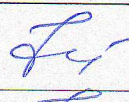
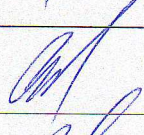
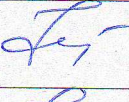
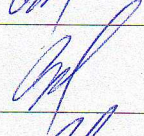
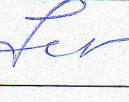
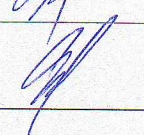


ЗАДАНИЕ
ПО ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

Поляк Софьи Николаевны

1. Тема выпускной квалификационной работы:
«Социальный Медиа Маркетинг: становление, развитие и влияние на современное общество»
2. Руководитель: к.и.н., доцент Л.Ю. Федосеева
3. Срок сдачи студентом законченной работы: «03» июня 2025 г.
4. Перечень подлежащих разработке вопросов:
 - проследить этапы становления социального медиа-маркетинга, выявив основные факторы его развития.
 - изучить понятие, функции и особенности социального медиа-маркетинга;
 - исследовать роль SMM на экономику и общество;
 - выявить проблемы социального медиа-маркетинга и предложить пути совершенствования института;
 - сформировать методическую разработку профориентационной направленности для среднего общего образования в соответствии с темой исследования.

5. График выполнения выпускной квалификационной работы

№ п/п	Вид деятельности	Срок выполнения раздела	Подпись рук.	Подпись зав. кафедрой
1	Написание заявления на выбор темы выпускной квалификационной работы; Разработка предварительной структуры выпускной квалификационной работы; подборка библиографического списка по теме выпускной квалификационной работы (не менее 30 источников)	09.09.2024- 28.10.2024		
2	Сдача на проверку 1 главы выпускной квалификационной работы	03.03.2025		
3	Сдача на проверку 2 главы выпускной квалификационной работы	01.04.2025		
4	Подготовка выступления на ежегодной научно-практической конференции	01.04.2025- 16.04.2025		
5	Написание не менее одной статьи по теме выпускной квалификационной работы и публикация	01.04.2025- 16.04.2025		
6	Прохождение предзащиты, получение допуска к защите	16.04.2025- 02.06.2025		
7	Представление завершенной работы.	03.06.2025		
8	Проверка оригинальности текста в системе «Антиплагиат.ВУЗ»	06.06.2025- 10.06.2025		

6. Дата выдачи задания «28» октября 2024 г.

Руководитель

(подпись)

Л.Ю. Федосеева

Задание принял к исполнению студент

(подпись)

С.Н. Поляк

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы социального медиа-маркетинга	9
1.1. История социального медиа-маркетинга в России и за рубежом	9
1.2. Понятие, функции и особенности социального медиа-маркетинга	21
Глава 2. Социальный медиа-маркетинг в современном обществе	32
2.1. Влияние социального медиа-маркетинга на экономику и общество	32
2.2. Проблемы социального медиа-маркетинга и пути совершенствования института	40
Глава 3. Внедрение результатов исследования в практику работы общеобразовательной школы	54
3.1. Методическая разработка рабочей программы курса «Основы социального медиа-маркетинга» для учащихся 10-11 классов	54
3.2. Методические рекомендации при реализации курса	67
Заключение	72
Список использованных источников и литературы	78

Введение

Актуальность темы исследования. В условиях стремительной цифровизации социальные медиа превратились в ключевой канал коммуникации, оказывая значительное влияние на бизнес, культуру и общественное сознание.

Актуальность изучения социального медиа-маркетинга (SMM) обусловлена его возрастающей ролью в современном мире. С одной стороны, он открывает новые возможности для продвижения брендов, позволяя компаниям напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией, анализировать её предпочтения и оперативно адаптировать рекламные стратегии. С другой – социальные платформы становятся мощным инструментом формирования общественного мнения, что делает их не только маркетинговым ресурсом, но и важным элементом социально–политических процессов.

Развитие цифровых технологий, включая алгоритмы искусственного интеллекта и персонализированную рекламу, трансформирует традиционные подходы к маркетингу, требуя от специалистов постоянного обучения и адаптации. Кроме того, социальный медиа-маркетинг стимулирует появление новых профессий и бизнес-моделей, способствуя росту цифровой экономики. В то же время его влияние на общество неоднозначно: наряду с возможностями для самореализации и предпринимательства возникают такие риски, как манипуляция информацией, цифровая зависимость и нарушение приватности.

Таким образом, изучение эволюции, современных тенденций и социокультурного воздействия социального медиа-маркетинга представляет собой важную научную и практическую задачу. Это исследование позволяет не только оптимизировать бизнес-стратегии, но и глубже понять механизмы влияния цифровых технологий на общество, что особенно актуально в условиях глобальной медиатизации всех сфер жизни.

Объект исследования – социальный медиа-маркетинг (SMM) как динамичное явление цифровой эпохи, включающее стратегии продвижения проектов, инструменты взаимодействия с аудиторией и его роль в современной коммуникационной среде.

Предмет исследования – закономерности становления, развития и влияния социального медиа-маркетинга на бизнес-процессы и общественные отношения, а также его трансформация под воздействием технологических и социокультурных факторов.

Степень изученности проблемы. Современная научная литература демонстрирует значительный интерес к исследованию феномена социального медиа-маркетинга (SMM), однако динамичность развития цифровой среды и междисциплинарный характер данной проблематики обуславливают наличие как фундаментально разработанных аспектов исследуемого объекта, так и перспективных направлений для дальнейших научных изысканий.

В контексте теоретико-методологических основ социального медиа-маркетинга следует отметить вклад Ф. Котлера, который в своей работе систематизировал концептуальные подходы к пониманию трансформации маркетинговых коммуникаций в цифровую эпоху¹.

Значительный теоретический потенциал содержит исследование Д. Скотта «Новые правила маркетинга и PR», где автор обосновывает парадигмальные изменения в стратегиях взаимодействия с целевыми аудиториями².

Эмпирические аспекты SMM получили освещение в работе Г. Хоффмана, где автор разработал комплексную модель анализа потребительского поведения в условиях цифровой среды³.

¹ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва, 2021. 211 с.

² Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. Москва, 2013. 347 с.

³ Хоффман Г. Создавая эмоции: уроки креативности и дизайна впечатлений от экс-директора по маркетингу Nike. Москва, 2023. 336 с.

Методологические подходы к оценке эффективности SMM-кампаний представлены в исследовании В. Кулагина. Автор на примере опыта российских компаний в сфере социального медиа-маркетинга анализирует проблемные и перспективные стороны явления¹.

В работе В.А. Смолиной представлена базовая информация, советы по работе, кейсы и практические примеры PR и SMM-специалистов. Автор разработал продуктивный алгоритм работы в социальных сетях, а также представил возможные риски и недостатки данного вида маркетинга².

Таким образом, несмотря на наличие теоретико-эмпирической базы, стремительная эволюция цифровых коммуникационных технологий актуализирует необходимость дальнейших междисциплинарных исследований в области социального медиа-маркетинга.

Источниковую базу исследования составили нормативно-правовые акты, регулирующие различные аспекты цифровых маркетинговых коммуникаций.

Правовое регулирование социального медиа-маркетинга исследовано, прежде всего, через Федеральный закон «О персональных данных», который определяет порядок обработки персональных данных, требования к их защите, а также права субъектов персональных данных³.

Федеральный закон «О рекламе», включая последние изменения, касающиеся digital-маркетинга, позволили выявить и охарактеризовать особенности распространения рекламы в цифровой среде.

Правовые основы функционирования информационного пространства социальных медиа закреплены в Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», который определяет

¹ Кулагин В. Digital @ Scale: настольная книга по цифровизации бизнеса. Москва, 2019. 293 с.

² Смолина В.А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях. Москва, 2024. 224 с.

³ Федеральный закон № 152-ФЗ «О персональных данных» от 27.07.2006 (ред. 08.08.2024). [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 01.03.2025).

статус информационных посредников, порядок ограничения доступа к информации и механизмы защиты прав пользователей¹.

Платформенные регламенты социальных сетей, например, ВКонтакте, содержат дополнительные правила размещения рекламного контента и взаимодействия с пользователями.

Анализ положений ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»² позволил выделить принципы проектирования процесса обучения в образовательной организации, и легли в основу методической разработки.

Требования, закреплённые в Федеральных государственных стандартах среднего общего образования³, позволили создать эффективную методическую разработку курса.

Также при разработке курса были учтены положения Примерной программы воспитания⁴, что позволило достичь триединой цели образования (обучение, воспитание, развитие).

Цель исследования – изучить эволюцию, современные тенденции и влияние социального медиа-маркетинга на бизнес и общество, выявив ключевые закономерности его развития и перспективы дальнейшей трансформации.

Задачи исследования:

– проследить этапы становления социального медиа-маркетинга, выявив основные факторы его развития.

¹ Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 01.04.2025). [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 01.05.2025).

² Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ (в ред. от 23.05.2025). [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 02.06.2025).

³ Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования от 17.12.2010 № 1897 (ред. от 11.12.2020). [Электронный ресурс] // ФГОС. URL: <https://fgos.ru/fgos/fgos-soo/> (дата обращения: 22.02.2025).

⁴ Примерная рабочая программа воспитания для общеобразовательных организаций от 23.06.2022 № 3/22. [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». URL: <https://clck.ru/33WKsW> (дата обращения: 02.02.2025).

- изучить понятие, функции и особенности социального медиа-маркетинга;
- исследовать роль SMM на экономику и общество;
- выявить проблемы социального медиа-маркетинга и предложить пути совершенствования института;
- сформировать методическую разработку проориентационной направленности для среднего общего образования в соответствии с темой исследования.

Методологическая база исследования. Методология исследования сочетает теоретический и практический подходы, что обеспечивает достоверность результатов и возможность их применения в образовательной и профессиональной сферах.

Анализ использовался для изучения научной литературы, нормативных документов и практических кейсов в области социального медиа-маркетинга (SMM).

Синтез применялся для объединения полученных данных в единую теоретическую базу.

Обобщение позволило сформулировать выводы по разделам исследования.

Системный метод использовался для разработки структуры исследования и элективного курса, учитывая взаимосвязь всех элементов.

Исторический метод помог проследить эволюцию SMM в России и за рубежом, выявить ключевые этапы его развития.

Формально-юридический метод использовался для анализа нормативно-правовой базы, регулирующей SMM (например, законы о персональных данных, рекламе и информации).

Кейс-анализ применялся для изучения успешных практик SMM и их влияния на потребительское поведение.

Статистический анализ использовался для обработки данных о вовлеченности аудитории в проекты, эффективности рекламных кампаний и других метрик.

Практическая значимость. Материал выпускной квалификационной работы может быть использован педагогами при разработке курсов обществоведческих дисциплин, подготовке обучающихся к всероссийским проверочным работам и экзаменам, а также студентами в ходе написания исследовательских работ.

Апробация. Основные результаты работы представлены на XXVI Всероссийской научно-практической конференции преподавателей, учителей, аспирантов, студентов и школьников «Лебедевские чтения».

Структура работы определяется логикой исследования и состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованных источников и литературы.

Глава1. Теоретические основы социального медиа-маркетинга

1.1. История социального медиа-маркетинга в России и за рубежом

Формирование феномена социальных медиа как нового типа цифровых коммуникаций берет свое начало в последнем десятилетии XX века, когда технологические достижения в области веб-разработки совпали с растущей потребностью пользователей в сетевой самопрезентации и виртуальном взаимодействии. Этот период можно охарактеризовать как эпоху протосоциальных платформ, где были заложены базовые принципы, впоследствии определившие развитие всей индустрии.

Пионером в данной области стал сервис SixDegrees, основанный в 1997 г., концепция которого основывалась на теории шести рукопожатий. Данная платформа впервые реализовала три фундаментальных функции современных социальных сетей: создание персонального профиля, формирование списка контактов и возможность просмотра связей внутри сети. Однако технологические ограничения того периода (низкая скорость интернет-соединений, отсутствие широкополосного доступа) существенно сдерживали массовое распространение сервиса¹.

Качественно новый этап ознаменовало появление LiveJournal в 1999 г. – платформы, объединившей функционал блогов и социальных сетей. Его инновационность заключалась в:

- развитой системе комментирования записей;
- возможности формирования тематических сообществ;
- инструментах контроля приватности контента².

¹ SixDegrees.com: первый шаг в эпоху социальных сетей. [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.ru/a/Z723Y3tMnzmhLMKg> (дата обращения: 01.03.2025).

² Краткая история LiveJournal: 18-летний студент создал популярную платформу, но не справился с давлением пользователей. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/media/57606-kratkaya-istoriya-livejournal-18-letnii-student-sozdal-populyarnuyu-platformu-no-ne-spravilsya-s-davleniem-polzovatelei> (дата обращения: 01.03.2025).

Эти характеристики создали предпосылки для формирования цифровых субкультур и нишевых сообществ, что впоследствии стало важным аспектом таргетированного маркетинга.

Сервис Friendster, созданный в 2002 г., дополнил эту модель механизмом визуализации социальных связей и ввел понятие «друзей» как базовой единицы сетевого взаимодействия. Его архитектура предусматривала:

- систему рекомендаций на основе социального графа;
- возможность оценки профилей другими пользователями;
- элементы геймификации (отображение популярности)¹.

Несмотря на эти инновации, маркетинговый потенциал ранних платформ оставался нереализованным в силу ряда ограничений таких как: демографическая узость пользовательской базы (преимущественно IT-специалисты и студенты), отсутствие развитых инструментов аналитики, несформированность моделей монетизации, техническая неготовность к масштабированию.

Важно отметить, что в этот период еще не сложилось понимание социальных медиа как маркетингового инструмента. Взаимодействие брендов с аудиторией носило эпизодический характер и ограничивалось простейшими формами размещения информации. Тем не менее, именно на этом этапе были сформированы ключевые паттерны пользовательского поведения и базовые архитектурные решения, которые впоследствии легли в основу современных SMM-стратегий.

Качественный скачок в развитии социальных медиа произошел в 2003-2004 гг. с появлением принципиально новых цифровых платформ, которые кардинально изменили парадигму сетевого взаимодействия и создали предпосылки для формирования современного социального медиа-

¹ История одной из первых соцсетей: Friendster.[Электронный ресурс]. URL: <https://onlinepatent.ru/journal/istoriya-odnoi-iz-pervikh-sotssetei-friendster/> (дата обращения: 01.03.2025).

маркетинга. Этот период ознаменовался выходом трех ключевых сервисов – LinkedIn, MySpace, и Facebook, каждый из которых внес уникальный вклад в эволюцию цифровых коммуникаций.

LinkedIn, созданный как профессиональная сеть, впервые реализовал модель делового нетворкинга в цифровой среде. Его архитектура была ориентирована на: формализованное представление профессионального опыта, построение бизнес-контактов и обмен экспертной информацией. Это создало принципиально новую площадку для коммуникаций и корпоративного брендинга¹.

Параллельно MySpace предложил революционную для своего времени модель персонализированного медиапространства, где пользователи получили расширенные возможности кастомизации профилей, интеграцию мультимедийного контента и инструменты для продвижения музыкальных и творческих проектов. Данная платформа стала полигоном для первых экспериментов по вирусному маркетингу и созданию цифровых сообществ вокруг брендов².

Особое значение имел запуск Facebook, который синтезировал лучшие практики предшественников и дополнил их³.

Технологические инновации этих платформ создали необходимые условия для проникновения маркетинговых практик в социальные медиа. Корпорации начали осваивать новые каналы коммуникации.

Этот период можно считать точкой бифуркации, когда социальные медиа трансформировались из инструмента персональной коммуникации в

¹ История LinkedIn. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/linkedin.html> (дата обращения: 01.03.2025).

² Панченко И.М. Социальные сети как новая форма коммуникации: польза или опасность для общества? [Электронный ресурс] // Социология науки и технологий. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-novaya-forma-kommunikatsii-polza-ili-opasnost-dlya-obschestva> (дата обращения: 17.06.2025).

³ Желтухина М.Р. Социальная сеть «FACEBOOK» в XXI веке: от инструмента коммуникации к инструменту информационной войны // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 7-3(61). С. 90.

полноценный маркетинговый канал. Заложенные в это время принципы сетевого взаимодействия и механизмы вовлечения аудитории продолжают определять развитие SMM до настоящего времени.

Период 2006–2010 ознаменовался существенной эволюцией социальных медиа, что привело к формированию принципиально новых маркетинговых возможностей. Появление микроблогинговой платформы Twitter в 2006 году и стремительное развитие видеохостинга YouTube, основанного в 2005 году, внесли значительные изменения в парадигму цифровых коммуникаций, создав условия для развития современных маркетинговых стратегий.

Twitter ввел концепцию микроблогинга, ограничив сообщения 140 символами, что способствовало возникновению новых форм цифрового взаимодействия. Данная платформа реализовала модель асимметричной подписки, позволившую пользователям получать информацию от интересующих их источников без необходимости взаимного подтверждения контакта. Это создало уникальные возможности для распространения информации в реальном времени и формирования публичного дискурса вокруг брендов. Особую значимость приобрел механизм хэштегов, введенный в 2007 г., который стал эффективным инструментом категоризации контента и организации тематических обсуждений¹.

Параллельно YouTube трансформировал подход к созданию и потреблению видеоконтента, предложив пользователям простые инструменты для загрузки, просмотра и обсуждения видео. Платформа обеспечила условия для вирусного распространения контента, когда пользовательские материалы могли спонтанно набирать миллионы просмотров без значительных маркетинговых бюджетов. Это привело к

¹ Атягина А.П. Твиттер как новая дискурсивная практика в сети интернет // Вестник Омского университета. 2012. № 4(66). С. 204–205.

появлению новых форм рекламных сообщений, ориентированных на эмоциональное вовлечение и развлекательную ценность¹.

Развитие этих платформ способствовало становлению инфлюенсер-маркетинга как самостоятельного направления. В YouTube сформировался институт видеоблогеров, чье мнение стало значимым фактором потребительских решений, а Twitter дал возможность лидерам мнений напрямую взаимодействовать с широкой аудиторией. Маркетологи стали сотрудничать с популярными авторами, используя их доверительные отношения с подписчиками для продвижения продуктов и услуг.

Важным аспектом данного периода стало развитие аналитических инструментов, позволивших отслеживать эффективность маркетинговых активностей. Twitter API и YouTube Analytics предоставили маркетологам данные о вовлеченности аудитории, географическом и демографическом распределении пользователей, а также динамике распространения контента. Это создало основу для data-driven маркетинга, где стратегические решения стали основываться на количественных показателях эффективности².

Технологические инновации этого периода заложили фундамент для современных цифровых маркетинговых стратегий, сделав социальные медиа неотъемлемым элементом комплексных коммуникационных кампаний. Возникшие в это время практики работы с пользовательским контентом, инфлюенсерами и аналитическими инструментами продолжают развиваться и совершенствоваться, сохраняя свою актуальность в текущей цифровой среде.

Современный этап эволюции социальных медиа характеризуется стремительной визуализацией цифровых коммуникаций и глубокой интеграцией маркетинговых функций в архитектуру платформ. Доминирование визуально-ориентированных сервисов, таких как Snapchat и

¹ Медведева А.Р. YouTube в аспекте теории пользовательского контента // Челябинский гуманитарий. 2019. № 3(48). С. 36–37.

² Юлдашева О.У. Становление концепции Data Driven маркетинга // Практический маркетинг. 2021. № 11(297). С. 4–7.

TikTok, совпало с массовым распространением смартфонов и развитием мобильных технологий, что привело к фундаментальной трансформации парадигмы социального медиа-маркетинга.

Snapchat ввел принципиально новую концепцию ephemeral content – временного контента, доступного ограниченное время, что изменило восприятие цифровых материалов как постоянных артефактов. Наиболее радикальные изменения принес TikTok с его вертикальным видеоформатом и алгоритмической системой рекомендаций, основанной на поведенческом анализе¹.

Эти технологические сдвиги обусловили пересмотр традиционных контент-стратегий. Микровидеоформаты, особенно короткие вертикальные ролики продолжительностью 15-60 секунд, стали доминирующим способом коммуникации с аудиторией. Подобные форматы, сочетающие динамичность, эмоциональность и информационную насыщенность, демонстрируют значительно более высокие показатели вовлеченности по сравнению с традиционными типами контента. Особое значение приобрел user-generated content, когда сами потребители становятся создателями контента о брендах.

Параллельно произошла глубокая интеграция коммерческих функций в социальные платформы. Pinterest внедрил шопинг-теги, позволяющие совершать покупки непосредственно в приложении. TikTok развил концепцию живых продаж, сочетающую прямые трансляции с возможностью мгновенных покупок. Эти инновации стерли границы между контентом и коммерцией, создав принципиально новую модель маркетинговой системы.

Автоматизация маркетинговых процессов через AI-решения стала еще одной ключевой характеристикой этапа. Chatbots на базе искусственного интеллекта обеспечивают круглосуточное обслуживание клиентов, системы

¹ Кашеев О.В. Tiktok – платформа для общения молодежи или новый инструмент продвижения товаров и услуг? // Вестник славянских культур. 2022. № 63. С. 148.

компьютерного зрения автоматизируют модерацию контента, а специальные алгоритмы аналитика позволяют прогнозировать тренды и оптимизировать рекламные бюджеты. Особое развитие получили технологии генеративного ИИ, способные создавать персонализированный контент в масштабе¹.

Трансформация социальных медиа из второстепенного коммуникационного канала в стратегически значимый элемент цифрового маркетинга представляет собой сложный процесс адаптации бизнес–практик к изменяющейся медиасреде.

Как отмечают современные исследователи, социальные медиа переросли свою первоначальную функцию информационного канала, превратившись в многофункциональную платформу для комплексного взаимодействия с целевой аудиторией².

Персонафикация коммуникаций стала ключевым конкурентным преимуществом социальных медиа по сравнению с традиционными маркетинговыми каналами. Возможности таргетирования на основе демографических, психографических и поведенческих характеристик позволяют выстраивать диалог с потребителями на индивидуальном уровне. Современные алгоритмы машинного обучения анализируют тысячи параметров пользовательской активности, обеспечивая беспрецедентную точность доставки релевантных сообщений. Это создает эффект «персонального маркетинга», когда каждый потребитель получает уникальную коммуникационную траекторию взаимодействия с брендом.

История социального медиа-маркетинга в России началась в период с 2006 по 2010 г., когда с появлением первых отечественных социальных сетей начали формироваться принципиально новые подходы к цифровым

¹ Шевченко Е.В. Возможности и риски применения искусственного интеллекта в маркетинге // Управление бизнесом в цифровой экономике. Санкт-Петербург, 2024. С. 238–240.

² Жукова К.В. Роль социальных медиа в маркетинге // Устойчивое развитие регионов в современных условиях модернизации финансово-экономического образования. Калуга, 2024. С. 85–87.

коммуникациям с потребителями. В 2006 году практически одновременно были запущены две ключевые платформы – «Одноклассники» и «ВКонтакте», которые быстро завоевали популярность среди российских интернет-пользователей и стали первыми массовыми площадками для зарождающегося SMM¹.

«Одноклассники», изначально позиционировавшиеся как сервис для поиска одноклассников и однокурсников, неожиданно стали популярны среди широких слоев населения, особенно в регионах. Параллельно «ВКонтакте», созданный по образцу зарубежного Facebook, быстро завоевал аудиторию среди студенческой молодежи и городских жителей благодаря удобному интерфейсу и широким возможностям обмена медиаконтентом. Эти платформы предложили российским пользователям принципиально новые способы сетевого взаимодействия, что создало предпосылки для появления первых маркетинговых практик в социальных медиа.

Первые попытки коммерческого использования новых платформ носили спонтанный и экспериментальный характер. Бренды начали создавать сообщества в формате «групп по интересам», которые, по сути, представляли собой цифровые аналоги традиционных фан-клубов. Такие группы выполняли преимущественно информационную функцию, публикуя новости о компании и ее продуктах. Особенностью этого периода стало отсутствие четких критериев оценки эффективности – маркетологи ориентировались преимущественно на количественные показатели (число участников группы, количество «лайков»), не имея возможности анализировать реальное воздействие на потребительское поведение.

Контентная стратегия первых брендовых сообществ была крайне проста и ограничивалась в основном текстовыми постами с минимальным визуальным сопровождением. Графические элементы представляли собой

¹ Лучинкин В.Ю. Сравнение возможностей таргетинговой рекламы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» // Наука. Общество. Государство. 2016. № 4(16). С. 145–146.

простейшие изображения, созданные в базовых графических редакторах. Видеоконтент практически не использовался в силу технических ограничений – низкой скорости интернет-соединений и неразвитости мобильных устройств. Рекламные механизмы находились в зачаточном состоянии, и продвижение осуществлялось преимущественно органическими методами – через приглашения в группы и кросс-постинг¹.

Этот период можно охарактеризовать как время экспериментов и поиска оптимальных форматов взаимодействия с аудиторией в новой цифровой среде. Отсутствие профессиональных инструментов и методик компенсировалось энтузиазмом первых digital-маркетологов, которые методом проб и ошибок закладывали основы будущей индустрии SMM в России. Именно в эти годы сформировались базовые принципы работы с социальными медиа, которые, пройдя многократную трансформацию, продолжают влиять на современные маркетинговые стратегии.

Период 2011-2014 гг. стал этапом активной профессионализации социального медиа-маркетинга в России, когда спонтанные эксперименты уступили место системным стратегиям и структурированным подходам. В это время сформировался рынок SMM-услуг, появились первые специализированные агентства, что свидетельствовало о переходе от любительских практик к индустриальному уровню работы с социальными медиа. Возникновение профессионального сообщества сопровождалось разработкой методологических основ и стандартов отрасли, что позволило рассматривать SMM как самостоятельное направление цифрового маркетинга².

Важнейшим фактором развития стало внедрение технологий таргетированной рекламы во «ВКонтакте» (2012), что принципиально

¹ Кухаренко Ю.С. Особенности распространения рекламных сообщений в социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1(27). С. 174–175.

² Наталья С.Р. Становление социального маркетинга // Вестник НИЦ МИСИ: актуальные вопросы современной науки. 2018. № 14. С. 21.

изменило подходы к продвижению в социальных сетях. Новый инструментарий позволял сегментировать аудиторию по демографическим, географическим и поведенческим характеристикам, обеспечивая точность доставки рекламных сообщений. Это способствовало переходу от массовых коммуникаций к персонализированному взаимодействию с потребителями, а также формированию первых систем оценки эффективности рекламных кампаний на основе измеримых показателей (CTR, конверсия, стоимость лида)¹.

Значительную роль в развитии SMM-практик сыграло активное использование интерактивных форматов вовлечения, таких как конкурсы, викторины и розыгрыши. Подобные механики не только стимулировали пользовательскую активность, но и способствовали формированию устойчивых сообществ вокруг брендов. Особенностью российского рынка стало быстрое освоение технологий геймификации, которые эффективно работали в условиях высокой социальной активности аудитории рунета.

Параллельно происходило становление института блогеров и инфлюенсеров как новых акторов медийного пространства. Лидеры мнений, первоначально появившиеся в Живом Журнале и «ВКонтакте», постепенно трансформировались в профессиональных создателей контента, сотрудничающих с брендами. Этот процесс сопровождался формированием первых моделей монетизации влияния, хотя нормативное регулирование и этические стандарты influencer-маркетинга находились еще в зачаточном состоянии.

Научно-практическое осмысление эффективности SMM в этот период осуществлялось через первые case-исследования, в которых анализировались успешные кейсы взаимодействия брендов с аудиторией. Эти работы заложили основы для последующего развития аналитического инструментария и методик оценки ROI (возврата на инвестиции) в

¹ Эдиева Д.М. Маркетинг влияния в социальной сети Вконтакте // Экономика и социум. 2017. № 1-2(32). С. 1060–1062

социальных медиа. Особое внимание уделялось изучению взаимосвязи между активностью в социальных сетях и ключевыми бизнес-показателями, что способствовало интеграции SMM в общие маркетинговые стратегии компаний¹.

Таким образом, 2011-2014 гг. стали периодом институционализации социального медиа-маркетинга в России, когда были заложены профессиональные, технологические и методологические основы для его последующего развития как полноценного направления цифровых коммуникаций.

Рассматриваемый период ознаменовался переходом российского социального медиа маркетинга на качественно новый уровень развития, характеризующийся системной интеграцией в общие маркетинговые стратегии компаний. Произошла существенная трансформация восприятия SMM – из экспериментального канала коммуникации он превратился в неотъемлемый компонент комплексных digital-стратегий. Этот процесс сопровождался значительным усложнением инструментария и методологической базы, что потребовало от специалистов принципиально новых компетенций.

Важнейшим фактором профессионализации отрасли стало активное развитие аналитических инструментов, в частности интеграция возможностей Яндекс.Метрики с социальными платформами и появление специализированных сервисов для анализа социальной статистики. Это позволило перейти от поверхностной оценки эффективности по количественным показателям (охват, лайки) к глубокому анализу воронки продаж и расчету реального возврата на маркетинговые инвестиции (ROMI). Современные системы аналитики предоставили возможность отслеживать

¹ Валько Д.В. Сетевой эффект в маркетинге взаимоотношений на рынке электронной торговли // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. № 1(51). С. 74–75.

полный цикл взаимодействия пользователя с брендом – от первого контакта в социальной сети до совершения покупки¹.

Профессионализация отрасли в этот период проявилась в четком выделении узких специализаций: контент-менеджеров, отвечающих за стратегическое планирование и производство медиа; таргетологов, специализирующихся на настройке и оптимизации рекламных кампаний; community-менеджеров, обеспечивающих взаимодействие с аудиторией. Такая дифференциация свидетельствует о достижении отраслью определенной зрелости и формировании полноценного рынка SMM-услуг с четким разделением функций.

Особое значение в этот период приобрели технологии сторителлинга и визуального контента, что отражает общемировую тенденцию к доминированию образных форм коммуникации. Российские маркетологи активно освоили методики создания нарративов, сочетающих эмоциональное воздействие с коммерческими сообщениями. Визуальный контент эволюционировал от простых графических элементов к сложным мультимедийным форматам, включающим профессиональную фотографию, motion–дизайн и короткие видеоролики².

Произошедшие изменения свидетельствуют о завершении этапа становления социального медиа маркетинга в России и его переходе в фазу зрелости, когда из экспериментального направления он превратился в системный маркетинговый инструмент с четкими показателями эффективности, профессиональными стандартами и развитой инфраструктурой.

Таким образом, социальные платформы сформировали принципиально новую модель сотворчества между брендами и потребителями.

¹ Дрожжин К.А. Использование сервиса «Яндекс.Метрика» для сбора и анализа статистической информации о веб-площадке // Молодой ученый. 2023. № 4 (451). С. 426–427.

² Ершова Е.Ю. Сторителлинг как инструмент маркетинга // Наука Красноярья. 2019. № 1–2. С. 17

Интерактивные форматы (опросы, конкурсы, пользовательский контент) трансформировали пассивную аудиторию в активных участников маркетингового процесса. Особое значение приобрели практики, когда компании привлекали потребителей к созданию продуктов, сервисов и рекламных кампаний. Подобное соучастие не только повысило вовлеченность, но и создало эмоциональную привязанность к бренду.

Социальные медиа стали важнейшим инструментом реализации программ лояльности нового поколения. В отличие от традиционных систем скидок, рассмотренные подходы делают акцент на создании эксклюзивного опыта для участников брендовых сообществ. Закрытые группы, ранний доступ к новинкам, персональные предложения и программы геймификации формируют устойчивые эмоциональные связи с аудиторией. Особенно эффективны модели, сочетающие онлайн-взаимодействие с оффлайн-активностями.

1.2. Понятие, функции и особенности социального медиа-маркетинга

В условиях цифровизации экономики и роста влияния интернет-коммуникаций социальный медиа-маркетинг (SMM) приобретает ключевое значение в стратегиях продвижения бизнеса.

Однако, несмотря на его активное использование компаниями различных масштабов, в научной литературе отсутствует единое общепринятое определение данного феномена. Это обуславливает необходимость проведения морфологического анализа существующих трактовок с целью выявления сущностных характеристик SMM.

Для систематизации подходов к определению социального медиа-маркетинга был проведен анализ мнений различных авторов, представленных в научных публикациях. В результате выделены ключевые интерпретации, которые можно классифицировать по трем основным направлениям:

- инструментальный подход – рассмотрение SMM как набора маркетинговых инструментов;
- процессуальный подход – трактовка SMM как процесса взаимодействия с аудиторией;
- контентно-коммуникационный подход – акцент на создании и обмене пользовательским контентом.

В Таблице 1 представлены различные трактовки понятия «социальный медиа8маркетинг», предложенные исследователями.

Таблица 1. Подходы к определению социального медиа-маркетинга

Автор	Определение	Ключевая характеристика
Р. Роуз	Форма интернет-маркетинга, использующая социальные сети в качестве маркетингового инструмента.	Инструмент продвижения
Б. Шивиньски, Д. Дабровьски	Комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие компаний и клиентов для расширения аудитории и повышения вовлеченности.	Мероприятия по созданию контента
Л.А. Данченко	Набор инструментов для формирования социальных и деловых связей, обмена информацией и совместной работы в цифровой среде.	Инструмент сетевого взаимодействия
Л. Сафко	Маркетинговый инструмент, изучающий поведение онлайн-сообществ, обменивающихся информацией и мнениями.	Исследование пользовательской активности
Д. Зарелла	Совокупность действий по продвижению товаров и услуг через социальные ресурсы.	Комплекс маркетинговых активностей

Анализ существующих научных подходов к определению социального медиа-маркетинга показывает существенную вариативность в трактовках данного феномена, что обусловлено как динамичным развитием цифровых

коммуникационных технологий, так и междисциплинарным характером исследуемого явления.

Рассмотрение различных концептуальных позиций позволяет констатировать преобладание инструментального подхода в интерпретации сущности SMM. В работах М. Роуза¹, Л.А. Данченко² и Л. Сафко³ социальный медиа-маркетинг преимущественно рассматривается как специализированный маркетинговый инструмент, интегрированный в цифровую среду, что акцентирует его технологическую составляющую и функциональное назначение в системе современных коммуникационных стратегий. Данная трактовка отражает прагматический аспект использования социальных медиа в маркетинговой деятельности, подчеркивая их инструментальную роль в достижении бизнес-целей.

Параллельно с инструментальным подходом в научной литературе прослеживается процессуальная интерпретация SMM, наиболее последовательно представленная в работе Д. Зареллы⁴. Автор акцентирует внимание на динамической природе социального медиа-маркетинга, рассматривая его как непрерывный процесс взаимодействия между брендом и целевой аудиторией. Такой подход позволяет раскрыть коммуникативную сущность SMM, подчеркивая его отличия от традиционных форм маркетинговых коммуникаций за счет двунаправленного характера обмена сообщениями и необходимости постоянного поддержания диалога с потребителями.

Особый интерес представляет контентно-ориентированная трактовка социального медиа-маркетинга, предложенная Б. Шивиньски и

¹ Роуз Р. Управление контент-маркетингом. Москва, 2014. С. 14–16.

² Данченко Л.А. Маркетинг: учебник и практикум для вузов. Москва, 2025. С. 13–15.

³ Safko L. Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/264740004_Book_Review_Social_Media_Bible_Tactics_Tools_and_Strategies_For_Business_Success_by_Lon_Safko (дата обращения: 01.03.2025).

⁴ Зарелла Д. Интернет-маркетинг по науке: что, где и когда делать для получения максимального эффекта. Москва, 2014 С. 21.

Д. Дабровски¹. В данном случае акцент смещается на пользовательский контент как ключевой элемент SMM, что отражает принципиальную трансформацию роли потребителя в цифровой среде – из пассивного реципиента маркетинговых сообщений в активного участника процесса создания и распространения контента. Такой подход позволяет рассматривать социальный медиа-маркетинг не только как технологию продвижения, но и как особую форму организации коммуникационного пространства, где ценность создается совместными усилиями бренда и его аудитории.

Синтез рассмотренных подходов позволяет предложить интегративное определение социального медиа-маркетинга как комплексной маркетинговой технологии, объединяющей инструментальные, процессуальные и контентные аспекты цифровых коммуникаций.

В данном контексте SMM предстает как динамическая система, включающая:

- набор специализированных инструментов взаимодействия с аудиторией;
- процесс непрерывного диалога между субъектами маркетинговых коммуникаций;
- механизмы генерации и распространения пользовательского контента.

Такое многоуровневое понимание позволяет преодолеть ограниченность отдельных подходов и создать целостное представление о природе и функциях социального медиа-маркетинга в современной цифровой экономике.

Таким образом, социальный медиа-маркетинг можно определить, как комплексный маркетинговый инструмент, процесс и стратегию,

¹ Дабровски Д. Влияние социальных сетей на восприятие брендов потребителями // Журнал маркетинговых коммуникаций. 2016. № 22. С. 190–191.

направленные на продвижение товаров и услуг через социальные сети с использованием пользовательского контента и интерактивных коммуникаций.

Социальный медиа маркетинг (SMM) как стратегический инструмент цифровых коммуникаций базируется на ряде фундаментальных принципов, обеспечивающих его эффективность. Первостепенное значение имеет ориентация на целевую аудиторию, предполагающая тщательное изучение ее демографических, психографических и поведенческих характеристик. Создаваемый контент должен не только соответствовать актуальным интересам и потребностям пользователей, но и учитывать их ценностные ориентации, что достигается посредством анализа данных социальных платформ и применения методов цифровой антропологии.

Важнейшим условием успешной SMM-стратегии выступает системность публикаций, реализуемая через разработку контент-плана, основанного на алгоритмических особенностях социальных платформ. Регулярность размещения материалов способствует формированию устойчивых паттернов взаимодействия с аудиторией, тогда как спорадические публикации снижают вовлеченность и ухудшают ранжирование контента. При этом необходимо соблюдение оптимальной частоты публикаций, определяемой спецификой платформы и характером аудитории¹.

Ключевым аспектом эффективного SMM является создание вовлекающего контента, стимулирующего активное участие пользователей. Интерактивные форматы, включая опросы, голосования и конкурсы, активизируют механизмы социального доказательства. Особое значение приобретает использование принципов геймификации, способствующих формированию устойчивых поведенческих реакций у целевой аудитории.

¹ Важность регулярности публикации контента. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.eprofit.me/all/news/vazhnost-regulyarnosti-publikaczii-kontenta/> (дата обращения: 01.03.2025).

Неотъемлемой составляющей SMM выступает система аналитики и адаптации стратегии, основанная на постоянном мониторинге ключевых показателей эффективности (KPI). Анализ количественных метрик (охват, вовлеченность, конверсия) должен дополняться качественной интерпретацией пользовательского отклика, что позволяет осуществлять оперативную оптимизацию контент-стратегии.

В отличие от традиционных каналов коммуникации, SMM предлагает принципиально новый подход к взаимодействию с потребителями, основанный на двустороннем диалоге и создании ценного контента.

Сущность социального медиа-маркетинга раскрывается через его ключевые характеристики. Во-первых, это ориентация на создание значимого для аудитории контента, который не просто информирует о продукте, но и развлекает, обучает или вдохновляет целевую аудиторию. Такой контент естественным образом вовлекает пользователей в обсуждение, формируя вокруг бренда сообщество единомышленников. Во-вторых, SMM отличается высокой степенью персонализации коммуникации, позволяя брендам выстраивать индивидуальный подход к разным сегментам аудитории через анализ их поведения и предпочтений.

Важной особенностью социального медиа маркетинга является его адаптивность. В условиях быстро меняющихся алгоритмов социальных платформ и поведения пользователей, SMM-стратегии требуют постоянного тестирования различных форматов контента, анализа показателей эффективности и оперативной корректировки подходов. Это динамичная среда, где успех зависит от способности бренда быть гибким и чутко реагировать на изменения цифрового ландшафта¹.

Современный SMM также характеризуется интеграцией различных маркетинговых инструментов. Он органично сочетает в себе элементы:

¹ Шостенко К.С. SMM-маркетинг в социальных сетях // Студенческая научная весна-2019. Новочеркасск, 2019. С. 423.

- контент-маркетинга (стратегия создания и распространения полезного контента);
 - influencer-маркетинга (продвижение через лидеров мнений);
 - performance-маркетинга (маркетинг, ориентированный на измеримый результат);
- CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами).

Создавая комплексную систему взаимодействия с потребителем на всех этапах его пути – от первого знакомства с брендом до лояльного потребления. При этом особое значение приобретает способность социальных медиа генерировать так называемый «earned media» (заработанные медиа) – органическое распространение контента самими пользователями через шеринги (от англ. «share» – делиться) и рекомендации.

Эффективность социального медиа-маркетинга измеряется не только прямыми коммерческими показателями, но и такими параметрами, как вовлеченность аудитории, эмоциональный отклик, рост узнаваемости бренда и качество формируемого вокруг него сообщества. Это делает SMM уникальным инструментом, который одновременно решает задачи как краткосрочных продаж (CTR – Click-Through Rate – показатель кликабельности; CPC – Cost Per Click – цена за клик), так и долгосрочного построения бренда¹.

Социальный медиа маркетинг (SMM) ставит перед собой комплекс ключевых целей, которые определяют стратегию продвижения бренда в цифровом пространстве. Основной задачей SMM является увеличение узнаваемости бренда, что достигается через повышение видимости компании в социальных сетях. Это реализуется посредством регулярной публикации качественного контента, взаимодействия с аудиторией и использования вирусных механик распространения информации. Важным аспектом

¹ Ахметова Е.А. Оценка эффективности SMM-продвижения // Экономика и социум. 2016. № 8(27). С. 624.

становится привлечение целевого трафика, когда пользователи переходят с социальных платформ на сайт компании или мобильное приложение, что требует тщательной проработки контент-стратегии и call-to-action элементов.

Особое значение в SMM имеет генерация лидов – процесс сбора контактных данных потенциальных клиентов, который осуществляется через различные формы взаимодействия: подписки, регистрации, участие в акциях. Одновременно с этим социальный медиа маркетинг направлен на повышение лояльности существующих клиентов через создание устойчивого сообщества вокруг бренда. Это достигается за счет персонифицированного подхода, своевременного реагирования на обратную связь и формирования эмоциональной связи с аудиторией. Конечной целью всех этих усилий становится увеличение продаж, где SMM выступает как инструмент прямого влияния на конверсию через shop-функционал соцсетей, так и косвенного воздействия на покупательские решения через формирование положительного имиджа бренда и доверия к нему¹.

Эффективность реализации этих целей зависит от комплексного подхода, который учитывает особенности каждой социальной платформы, специфику целевой аудитории и текущие тренды цифрового маркетинга. При этом важно понимать, что все перечисленные задачи взаимосвязаны и должны решаться в единой стратегической парадигме, где усиление одной составляющей неизбежно влияет на результативность других аспектов SMM-продвижения.

Сравнительный анализ социального медиа-маркетинга и традиционных маркетинговых подходов позволяет выявить существенные различия в используемых коммуникационных каналах. В отличие от традиционных средств массовой информации (телевидение, радио, печатные издания и наружная реклама), социальный медиа-маркетинг оперирует цифровыми

¹ Брежнева В.М. Лид-менеджмент как современная интернет-технология управления клиентами компании // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019, № 2. С. 223.

платформами, включающими социальные сети, мессенджеры и блоги, что обеспечивает принципиально иную модель взаимодействия с целевой аудиторией.

Финансовые аспекты реализации маркетинговых стратегий демонстрируют значительную диспропорцию: традиционные методы требуют существенных капиталовложений в производство и размещение контента, тогда как цифровые технологии позволяют осуществлять продвижение с гибким бюджетом, обеспечивая доступность инструментов маркетинга даже для малого бизнеса.

Важнейшим дифференцирующим фактором выступает точность таргетирования аудитории. Социальные медиа предоставляют возможность сегментирования пользователей по множеству параметров (демографические характеристики, географическое положение, поведенческие паттерны и интересы), в то время как традиционные каналы коммуникации предлагают широкий, но недостаточно избирательный охват.

Существенное различие наблюдается в механизмах обратной связи. Цифровые платформы обеспечивают мгновенную реакцию аудитории через систему комментариев, лайков и репостов, тогда как традиционный маркетинг вынужден опираться на запаздывающие методы сбора данных, такие как опросы и фокус-группы, что значительно снижает оперативность получения и обработки пользовательского отклика.

Характер контента также претерпевает значительные изменения: от статичных форм представления информации (баннеры, телевизионные ролики) к интерактивным мультимедийным форматам (сторис, мемы, видеоконтент), что принципиально изменяет характер взаимодействия с потребителем, делая коммуникацию более динамичной и вовлекающей.

Таблица 2. Сравнительная характеристика SMM и традиционных методов маркетинга

Критерий	SMM	Традиционный маркетинг
Каналы	Соцсети, мессенджеры, блоги	ТВ, радио, печатные СМИ, наружная реклама
Стоимость	Гибкие бюджеты (можно начать с малого)	Высокие затраты на производство и размещение
Охват	Точная таргетированность (по интересам, возрасту, геолокации)	Широкий, но менее избирательный
Обратная связь	Мгновенная (комментарии, реакции)	Запоздавающая (опросы, фокус-группы)
Контент	Интерактивный (видео, сторис, мемы)	Статичный (баннеры, ролики)

Таким образом, анализ существующих научных подходов свидетельствует о методологической неоднородности в понимании данного явления, где инструментальная трактовка акцентирует технологическую составляющую, процессуальная – коммуникационную динамику, а контентно-ориентированная – роль пользовательского контента в создании маркетинговой ценности.

Сравнительный анализ с традиционными маркетинговыми подходами выявил парадигмальные различия, проявляющиеся в переходе от монологических к диалогическим формам коммуникации, от массового охвата к персонализированному взаимодействию, от статичного контента к интерактивным мультимедийным форматам. Особенностью SMM выступает его способность интегрировать технологические возможности цифровых платформ с психологическими механизмами вовлечения аудитории, что обеспечивает синергию инструментальной эффективности и коммуникационного воздействия.

Ключевые принципы социального медиа-маркетинга, включающие аудиторно-ориентированность, системность публикационной активности,

создание интерактивного контента и адаптивность стратегии, формируют методологическую основу для построения эффективных цифровых коммуникаций.

Глава 2. Социальный медиа-маркетинг в современном обществе

2.1. Влияние социального медиа-маркетинга на экономику и общество

Современные исследования в области цифровой психологии и нейромаркетинга демонстрируют, что социальные медиа оказывают комплексное многоуровневое воздействие на когнитивные процессы и поведенческие паттерны потребителей. Механизмы психологического влияния SMM-контента основываются на сложном взаимодействии нейробиологических, социально-психологических и когнитивных факторов, формируя новые модели принятия потребительских решений.

Ключевым аспектом воздействия является активация зеркальных нейронов при восприятии визуального контента, что способствует формированию устойчивых нейронных связей между брендом и определенными эмоциональными состояниями. Экспериментальные исследования показывают, что эмоционально заряженный контент вызывает на 23% более сильную активацию зон мозга, связанных с принятием решений, по сравнению с нейтральными сообщениями. Этот эффект усиливается за счет феномена эмоционального заражения (emotional contagion), когда пользователи непроизвольно воспроизводят эмоциональные состояния, демонстрируемые в контенте¹.

Принцип социального доказательства реализуется через демонстрацию массового одобрения продукта, что активирует эволюционно обусловленные механизмы следования за большинством. Количественные показатели (количество лайков, репостов, положительных комментариев) создают эффект «мудрости толпы», снижая когнитивную нагрузку при принятии

¹ Эмоциональный контент: как создать материалы, которые вызывают отклик у аудитории. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.klerk.ru/buh/articles/628485/> (дата обращения: 01.03.2025).

решений. Исследования потребительского поведения подтверждают, что наличие социальных сигналов увеличивает вероятность покупки на 2-28%¹.

Эффект повторения в SMM проявляется через постоянное присутствие бренда в ленте пользователя, что приводит к повышению узнаваемости и доверия. Нейропсихологические исследования свидетельствуют, что после 7-12 контактов с контентом бренда у потребителей формируется устойчивая позитивная ассоциация, даже при отсутствии сознательного внимания к сообщениям.

Особое значение имеет концепция парасоциального взаимодействия, когда пользователи формируют иллюзию личных отношений с брендом или инфлюенсером. Этот феномен объясняет высокую эффективность сторителлинга и формата «закулисья» в SMM-стратегиях.

Современные SMM-стратегии активно эксплуатируют фундаментальные когнитивные искажения человеческого восприятия, что позволяет существенно повысить эффективность маркетинговых коммуникаций. Среди множества когнитивных предубеждений особую практическую значимость приобрели эффект привязки и эвристика доступности, которые систематически используются в цифровых маркетинговых кампаниях².

Эффект привязки в контексте социальных медиа реализуется через стратегическое ценообразование, где первоначально представленная цена выступает в качестве когнитивного якоря. Исследования в области поведенческой экономики демонстрируют, что демонстрация «оригинальной» цены рядом с текущей (например, перечеркнутая сумма) увеличивает воспринимаемую выгоду на 23-27%, даже когда потребители не

¹ Эмоциональный контент: как создать материалы, которые вызывают отклик у аудитории. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.klerk.ru/buh/articles/628485/> (дата обращения: 01.03.2025).

² 8 психологических трюков для эффективной рекламы в соцсетях. [Электронный ресурс]. URL: <https://supa.ru/blog/posts/8-psikhologhichieskikh-triukov-dlia-effiektivnoi-rieklamy-v-sotssietiakh> (дата обращения: 01.03.2025).

обладают объективной информацией о рыночной стоимости товара. В визуальном контенте SMM этот эффект усиливается за счет:

- контрастного оформления ценников;
- временных ограничительных рамок;
- сравнения с «премиальными» аналогами.

Эвристика доступности проявляется через искусственное создание иллюзии массового одобрения.

Комбинация этих когнитивных искажений наиболее эффективно работает в стратегиях создания ощущения срочности и дефицита. Нейромаркетинговые исследования выявили, что ограничительные формулировки («только 3 осталось», «заканчивается сегодня») активируют миндалевидное тело, отвечающее за обработку угроз, что ускоряет процесс принятия решения¹.

Важно отметить, что эффективность этих приемов значительно возрастает в условиях информационной перегрузки, характерной для современных социальных медиа, когда пользователи все чаще полагаются на эвристические методы обработки информации.

Однако этические аспекты подобного манипулятивного воздействия требуют тщательного рассмотрения, так как могут способствовать формированию импульсных покупок и нерационального потребительского поведения.

Современные алгоритмы социальных платформ представляют собой сложные системы искусственного интеллекта, специально разработанные для усиления когнитивных и эмоциональных эффектов контента. Эти системы функционируют на основе глубокого анализа пользовательского поведения, применяя передовые технологии машинного обучения для оптимизации психологического воздействия.

¹ 8 психологических трюков для эффективной рекламы в соцсетях. [Электронный ресурс]. URL: <https://supa.ru/blog/posts/8-psikhologhichieskikh-triukov-dlia-effiektivnoi-rieklamy-v-sotssietiakh> (дата обращения: 01.03.2025).

Персонализированное ранжирование контента осуществляется посредством многоуровневых нейросетевых моделей, обрабатывающих тысячи поведенческих сигналов – от времени взаимодействия с постом до микрореакций, таких как паузы при прокрутке или едва заметные изменения скорости просмотра. Алгоритмы создают детализированные психографические профили пользователей, выявляя не только явные предпочтения, но и скрытые паттерны восприятия. Например, системы компьютерного зрения анализируют непроизвольные реакции пользователей на визуальный контент, а NLP-модели третьего поколения детектируют эмоциональные оттенки в текстовых взаимодействиях. Такая глубокая аналитика позволяет прогнозировать с точностью до 90%, какие именно сообщения вызовут желаемую эмоциональную реакцию и повлияют на поведение.

Оптимизация времени и частоты показа основана на комплексном анализе биометрических и поведенческих данных. Алгоритмы учитывают индивидуальные циркадные ритмы пользователей, определяя периоды, когда уровень кортизола и активность префронтальной коры создают оптимальные условия для восприятия рекламных сообщений.

Масштабное A/B тестирование эмоционального воздействия превратилось в непрерывный процесс оптимизации, где каждую секунду проводятся десятки тысяч микроэкспериментов¹.

Таким образом, психологическое воздействие SMM представляет собой сложную систему взаимосвязанных нейробиологических и социальных механизмов, которые требуют дальнейшего междисциплинарного изучения на стыке когнитивной психологии, нейронаук и цифрового маркетинга.

Совокупное воздействие этих факторов приводит к формированию новых моделей потребительского поведения, где процесс принятия решения о покупке становится нелинейным, эмоционально опосредованным и

¹ Шостенко К.С. SMM-маркетинг в социальных сетях // Студенческая научная весна-2019. Новочеркасск, 2019. С. 423.

социально детерминированным. Современные потребители все чаще полагаются не на прямое сравнение характеристик товаров, а на социальные сигналы и эмоциональный резонанс, создаваемый виральным контентом и рекомендациями лидеров мнений.

Социальный медиа-маркетинг оказывает существенное трансформационное воздействие на современные бизнес-процессы, проявляющееся через комплекс экономических и социальных эффектов. Эмпирические исследования демонстрируют, что интеграция SMM в корпоративные маркетинговые стратегии приводит к статистически значимому росту ключевых бизнес-показателей.

Механизм влияния SMM на коммерческие показатели реализуется через три взаимосвязанных процесса:

- прямая конверсия посредством шопинг-интеграций и социальной коммерции;
- формирование лояльности через создание устойчивых бренд сообществ;
- снижение стоимости привлечения клиента (CAC) благодаря органическому распространению контента и эффекту сетевого взаимодействия¹.

Социальные эффекты SMM проявляются в трансформации взаимоотношений «бренд-потребитель».

Нейромаркетинговые исследования подтверждают, что такая модель взаимодействия активизирует зоны мозга, связанные с доверием и социальным вознаграждением, создавая устойчивые нейронные ассоциации с брендом.

Таким образом, современный SMM трансформировался из инструмента коммуникации в стратегический актив, оказывающий комплексное влияние

¹ Аналитика в социальных сетях: как эффективно измерять и оценивать результаты ваших SMM кампаний? [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/id2983209/1455167-analitika-v-socialnyh-setyah-kak-effektivno-izmeryat-i-ocenivat-rezultaty-vashih-smm-kampanii> (дата обращения: 01.03.2025).

на все аспекты бизнес-деятельности – от продаж до управления репутацией и разработки продуктов.

Современные социальные медиа трансформировались в ключевую инфраструктуру гражданской активности, обеспечивая новые формы коллективной мобилизации, публичного дискурса и социальных изменений. Исследования цифровой социологии демонстрируют, что платформы социальных сетей создали принципиально иную архитектуру общественного участия, характеризующуюся:

Современные социальные медиа радикально трансформировали структуру публичной сферы, устранив традиционные барьеры, которые исторически ограничивали участие определенных социальных групп в общественно-политическом дискурсе.

Социальные медиа создали альтернативные площадки для политического высказывания, доступные группам, которые традиционно исключались из доминирующих медийных пространств – этническим меньшинствам, маргинализированным сообществам, локальным активистам и другим «непривилегированным» участникам публичного дискурса. Теоретики цифровой демократии отмечают, что подобная инклюзия осуществляется через три взаимосвязанных механизма:

- низкий порог входа для создания и распространения контента,
- горизонтальные сети распространения информации,
- алгоритмическую видимость альтернативных нарративов¹.

Парадоксальным образом, несмотря на широкую критику «фильтрующих пузырей» и алгоритмических предубеждений, социальные платформы обеспечивают беспрецедентную видимость точек зрения, которые систематически игнорируются или маргинализируются традиционными СМИ.

¹ Белова Н.Е. Социальные медиа как инструмент реализации гражданской активности // Приволжский научный вестник. 2014. № 3-2(31). С. 123–125.

Важнейшим аспектом этой трансформации является изменение самой природы политического участия. Социальные медиа создали новые формы «легкого активизма», где символические действия (лайки, репосты, подписи под онлайн-петициями) начинают доминировать над традиционными формами гражданской вовлеченности.

Таким образом, демократизирующий потенциал социальных медиа представляет собой сложный, противоречивый феномен, который нельзя свести к простой бинарной логике «освобождения vs контроля».

С одной стороны, цифровые платформы действительно расширили доступ к публичной сфере для ранее исключенных групп.

С другой – они создали новые формы цифрового неравенства и алгоритмической дискриминации, требующие дальнейшего концептуального осмысления и регуляторного реагирования.

Современные исследования цифрового активизма демонстрируют формирование принципиально новых моделей социальных движений, в которых онлайн- и офлайн-действия переплетаются в единый гибридный процесс.

Во-первых, платформы социальных сетей обеспечили революционные возможности для координации коллективных действий в реальном времени. Во-вторых, социальные медиа трансформировались в мощную систему документирования и архивирования событий¹.

При этом децентрализованный характер хранения информации делает такие архивы устойчивыми к цензуре и институциональному контролю.

В-третьих, цифровые платформы обеспечили беспрецедентные возможности для международной солидарности, создавая транснациональные сети поддержки.

¹ Филиппова Е.В. Социальные медиа как платформа гражданской активности: социологический анализ // Медиакоммуникации в современном мире. Мурманск, 2016. С. 23–24.

Эта гибридизация активизма создает новую парадигму социальных изменений, где цифровое и физическое пространства больше не противостоят друг другу, а образуют единую экосистему сопротивления и трансформации. Однако такая модель ставит серьезные вопросы перед традиционными теориями социальных движений, требуя переосмысления таких понятий, как мобилизационные структуры, коллективная идентичность и репертуар действий в условиях цифровой среды¹.

Современные социальные медиа радикально трансформировали механизмы гражданского контроля, создав принципиально новые формы общественного надзора за деятельностью институтов власти и корпоративных структур. Этот процесс характеризуется возникновением децентрализованных систем мониторинга, основанных на краудсорсинговых технологиях и коллективном производстве социальных норм. Феномен цифрового гражданского контроля реализуется через несколько взаимосвязанных механизмов, наиболее значимым из которых стала так называемая «культура отмены» (cancel culture) – сложный социальный феномен, представляющий собой алгоритмизированную форму общественного реагирования на нарушения этических и социальных норм².

Краудсорсинговые платформы создают инфраструктуру для распределенного сбора и анализа информации, позволяя гражданским активистам выявлять случаи коррупции, злоупотребления властью или нарушения корпоративной этики. Подобные системы мониторинга обладают существенными преимуществами по сравнению с традиционными формами контроля: они оперативны (реакция на инциденты происходит в режиме реального времени), масштабируемы (охватывают одновременно множество

¹ Филиппова Е.В. Социальные медиа как платформа гражданской активности: социологический анализ // Медиакоммуникации в современном мире. Мурманск, 2016. С. 23–24.

² Белов Д.В. Развитие краудсорсинговых платформ как способа взаимодействия государства и общества // Точная наука. 2022. № 139. С. 14.

объектов наблюдения) и устойчивы к цензуре благодаря децентрализованному характеру хранения данных¹.

Таким образом, современные цифровые платформы создают принципиально новую экологию гражданского контроля, которая, с одной стороны, демократизирует возможности общественного надзора, а с другой – требует разработки новых этических и правовых рамок для обеспечения баланса между эффективностью и справедливостью.

2.2. Проблемы социального медиа-маркетинга и пути совершенствования института

Современный социальный медиа-маркетинг (SMM), несмотря на свои очевидные экономические преимущества, порождает комплекс серьезных социальных проблем, требующих междисциплинарного осмысления. Многоуровневый анализ позволяет выявить несколько ключевых аспектов негативного влияния на общество.

Современные практики социального медиа-маркетинга все чаще опираются на сложные нейромаркетинговые технологии и алгоритмы искусственного интеллекта, формирующие изощренные механизмы воздействия на подсознательные процессы принятия решений.

Когнитивные исследования последних лет выявляют тревожные тенденции в изменении потребительского поведения под влиянием этих технологий. Персонализированные рекламные кампании, основанные на глубоком анализе цифровых следов пользователей, существенно ограничивают автономию потребительского выбора, создавая иллюзию свободного волеизъявления при фактическом программировании предпочтений.

¹ Белов Д.В. Развитие краудсорсинговых платформ как способа взаимодействия государства и общества // Точная наука. 2022. № 139. С. 14.

Особую опасность представляют психотехнические приемы, такие как бесконечная лента контента и система переменного вознаграждения (variable reward), которые эксплуатируют базовые механизмы работы дофаминовой системы мозга. Эти методы сознательно провоцируют формирование устойчивых паттернов компульсивного поведения, сравнимых по нейробиологическим механизмам с поведенческими аддикциями. Алгоритмическое усиление подобного контента приводит к постепенной эрозии когнитивного контроля и способности к осознанному выбору.

Феномен «фильтрующего пузыря», порождаемый персонализирующими алгоритмами социальных платформ, создает дополнительный когнитивный риск, систематически ограничивая информационное разнообразие, доступное пользователю. Постоянное потребление контента, отобранного на основе прошлых поведенческих реакций, ведет к постепенной атрофии когнитивной гибкости – способности рассматривать альтернативные точки зрения и адаптироваться к новой информации. Этот процесс усугубляется тем, что современные системы рекомендаций искусственно усиливают эмоционально заряженный и поляризующий контент, так как он демонстрирует более высокие показатели вовлеченности¹.

Нейронаучные исследования подтверждают, что подобные технологии социального медиа-маркетинга вызывают структурные изменения в префронтальной коре – области мозга, ответственной за сложные когнитивные функции, включая принятие решений и самоконтроль. Особенно выраженное воздействие наблюдается в подростковом возрасте, когда нейронные сети находятся в состоянии повышенной пластичности. Эти данные указывают на необходимость разработки новых этических

¹ Попасть в «пузырь фильтров» и персонализировать контент: как продвигаться во время пандемии. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/popast-v-puzyr-filtrovipersonalizirovatkontentkakprodvigatsyavovremyapandemii42739.html?ysclid=mc3vnlf01466191916> (дата обращения: 01.03.2025).

стандартов и регуляторных механизмов, способных обеспечить защиту когнитивного суверенитета пользователей в цифровой среде.

Современные клинические исследования свидетельствуют о наличии устойчивой корреляции между активным использованием социальных сетей и развитием различных психопатологических состояний, что требует серьезного пересмотра подходов к цифровой гигиене и регулированию маркетинговых практик. Наиболее выраженное негативное влияние наблюдается в подростковой и молодой взрослой популяции, где нейропластичность мозга и формирование идентичности создают повышенную уязвимость к воздействию цифровых стимулов.

Тревожные расстройства демонстрируют устойчивый рост среди активных пользователей социальных платформ, что объясняется комплексом взаимосвязанных факторов. Постоянное сравнение с курируемыми образами «успешной жизни», давление социального одобрения (в виде лайков и комментариев) и феномен FOMO (страх упущенной выгоды) создают хроническое состояние психоэмоционального напряжения. Особую роль играет алгоритмическое усиление эмоционально заряженного контента, который сознательно эксплуатирует механизмы тревожного реагирования для увеличения вовлеченности пользователей.

Формирование искаженного образа тела стало массовым явлением среди пользователей социальных сетей, где доминируют отфильтрованные и искусственно совершенные изображения человеческого тела. Нейровизуализационные исследования показывают, что регулярное потребление такого контента приводит к изменению активности в зонах мозга, связанных с самоидентификацией и телесным самовосприятием. Клинические данные подтверждают развитие дисморфофобических тенденций, расстройств пищевого поведения и компульсивных практик модификации внешности под влиянием контента, продвигаемого через механизмы социального медиа-маркетинга.

Нарушения циркадных ритмов и когнитивных функций представляют собой еще один значимый аспект деструктивного воздействия. Синий свет экранов в сочетании с постоянной стимуляцией дофаминовой системы приводит к стойким изменениям паттернов сна. Параллельно наблюдаются симптомы, сходные с синдромом дефицита внимания – снижение способности к концентрации, импульсивность, трудности переключения между задачами. Эти эффекты усиливаются за счет специально разработанных механизмов вовлечения в социальных платформах, таких как бесконечная лента контента и система переменных вознаграждений¹.

Патогенетической основой этих нарушений выступает комплексное воздействие на нейротрансмиттерные системы, особенно на дофаминовые и серотониновые пути, участвующие в регуляции настроения, мотивации и самоконтроля. Современные алгоритмы социальных медиа сознательно эксплуатируют эти нейробиологические механизмы, максимизируя время пребывания пользователей на платформах без должного учета долгосрочных последствий для психического здоровья. Данная ситуация требует срочного развития новых парадигм цифрового благополучия, основанных на принципах ответственного дизайна цифровых сред и защиты когнитивного суверенитета пользователей.

Современные методы продвижения в социальных сетях серьезно изменяют информационное пространство, постепенно разрушая традиционные механизмы доверия между людьми. Наблюдается устойчивое снижение значимости проверенных источников информации на фоне стремительного роста ложных сведений. Системы автоматического отбора контента в соцсетях, настроенные на удержание внимания, невольно способствуют быстрому распространению недостоверных материалов, которые часто расходятся быстрее, чем правдивые новости. Эта ситуация

¹ Мерзляков Д.Е. Связь переживания тревоги и нарушений внимания в цифровую эпоху: обзор исследований // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2024. № 4. С. 559–561.

ухудшается из-за того, что новостные ленты все больше подчиняются коммерческим интересам платформ в ущерб профессиональным стандартам журналистики.

Одновременно меняется сама природа человеческого общения – личные связи все чаще используются как инструмент скрытой рекламы и извлечения прибыли. Настоящее общение подменяется формальным взаимодействием, где каждый контакт оценивается с точки зрения возможной выгоды или повышения социального статуса.

Социальные сети, задумывавшиеся как площадки для свободного обмена мнениями, превратились в сложные механизмы контроля внимания, где доверие становится разменной монетой, а человеческие отношения – способом заработка. В результате возникает парадокс: несмотря на небывалую техническую возможность общаться, люди все больше чувствуют себя одинокими и меньше доверяют друг другу¹.

Современное информационное пространство все больше напоминает ситуацию, когда личная выгода отдельных участников вредит общим интересам достоверного общения. Чтобы восстановить здоровую информационную среду, необходимо изменить принципы работы соцсетей и разработать новые правила, которые обеспечат ответственность всех участников этого процесса.

Современные алгоритмические системы социального медиа-маркетинга выступают не только как технологические инструменты, но и как активные агенты воспроизводства и усиления существующих социальных диспропорций. Их функционирование приводит к формированию новых форм цифровой сегрегации, которые проявляются через сложную систему дифференцированного доступа к информации и возможностям.

¹ Мерзляков Д.Е. Связь переживания тревоги и нарушений внимания в цифровую эпоху: обзор исследований // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2024. № 4. С. 559–561.

Алгоритмы персонализации, лежащие в основе SMM-платформ, создают информационные фильтры, которые систематически ограничивают доступ определенных социальных групп к важным экономическим, образовательным и карьерным возможностям. Этот процесс реализуется через скрытые механизмы ранжирования контента, учитывающие не только явные предпочтения пользователей, но и косвенные признаки их социального статуса, такие как геолокация, используемые устройства, словарный запас в сообщениях и круг онлайн-знакомств.

Феномен целевой дискриминации нового поколения (так называемый «цифровой редлайнинг») проявляется в том, что алгоритмы автоматически сегментируют аудиторию по скрытым социально-экономическим критериям, предлагая разным группам пользователей существенно отличающиеся варианты товаров, услуг и условий их приобретения. Особенно ярко это прослеживается в сфере финансовых услуг, образования и трудоустройства, где пользователи из менее обеспеченных слоев населения систематически получают менее выгодные предложения.

Экономическое неравенство усиливается за счет того, что алгоритмические системы SMM создают замкнутый круг: пользователи с изначально более высоким социальным статусом получают доступ к более качественной информации и выгодным предложениям, что позволяет им дополнительно укреплять свои позиции, в то время как менее обеспеченные группы оказываются в информационной изоляции. Этот механизм воспроизводства неравенства особенно опасен своей неочевидностью – пользователи часто не осознают, что их возможности искусственно ограничиваются алгоритмическими системами.

Проблема усугубляется тем, что современные SMM-алгоритмы, обучаясь на исторических данных, автоматически воспроизводят и усиливают существующие в обществе предубеждения и стереотипы. В результате формируется порочная система, где технологии не просто

отражают социальное неравенство, но и придают ему новую, цифровую форму, делая его менее заметным и более устойчивым к изменениям¹.

Решение этой проблемы требует комплексного подхода, включающего пересмотр принципов разработки алгоритмов, внедрение механизмов их аудита и контроля, а также развитие цифровой грамотности пользователей. Особое значение приобретает разработка нормативных актов, которые бы обеспечивали прозрачность алгоритмических решений и предотвращали скрытую дискриминацию в цифровой среде.

Отсутствие унифицированных этических стандартов и эффективных регуляторных механизмов в сфере социального медиа-маркетинга создает системные проблемы, требующие комплексного междисциплинарного осмысления. Современные цифровые платформы все чаще прибегают к использованию так называемых «темных паттернов» дизайна – специальных интерфейсных решений, которые манипулируют пользовательским выбором через скрытые психологические механизмы. Эти техники эксплуатируют когнитивные искажения и ограниченную рациональность пользователей, направляя их действия в выгодное для платформы русло, часто в ущерб их собственным интересам.

Параллельно развивается практика скрытого сбора психографических данных, выходящая далеко за рамки традиционной демографической и поведенческой аналитики. Современные алгоритмы способны реконструировать глубинные психологические профили пользователей, включая их ценностные ориентации, эмоциональную уязвимость и склонность к импульсным решениям. Такой сбор информации часто происходит без должного информированного согласия и понимания со стороны пользователей масштабов и последствий подобного мониторинга.

Особую этическую озабоченность вызывает целенаправленная эксплуатация когнитивных уязвимостей определенных социальных групп,

¹ Юмашева И.А. Social Media Marketing как фактор влияния на формирование образа жизни целевых аудиторий // Социология и право. 2022. № 4. С. 420–423.

таких как дети, подростки, пожилые люди или лица с определенными психологическими особенностями. Алгоритмические системы социальных платформ, оптимизированные под максимальное вовлечение и монетизацию внимания, сознательно используют особенности работы нейробиологических механизмов принятия решений, что может приводить к формированию патологических паттернов использования цифровых сервисов.

Сложность регуляторного реагирования на эти вызовы усугубляется стремительным развитием технологий и глобальным характером цифровых платформ. Существующие правовые механизмы часто оказываются неадекватными для решения принципиально новых этических дилемм, порождаемых современными SMM-практиками. Это требует разработки инновационных подходов к регулированию, сочетающих техническую экспертизу, психологическое знание и философско-этическую рефлексию.

Ключевой проблемой остается поиск баланса между инновационным потенциалом цифровых маркетинговых технологий и защитой базовых прав и свобод пользователей. Разрешение этих противоречий предполагает создание международных стандартов цифровой этики, развитие механизмов алгоритмической прозрачности и формирование новых институтов общественного контроля за развитием социальных медиа-технологий.

Современные технологии социального медиа-маркетинга оказывают глубокое преобразующее воздействие на ключевые институты общества, изменяя традиционные механизмы социальных взаимодействий и воспроизводства культурных норм. Наиболее значительные трансформации наблюдаются в сфере политической коммуникации, где прямые каналы взаимодействия между политическими акторами и гражданами постепенно вытесняют традиционные медиаторы в виде институциональных СМИ. Это приводит к возникновению принципиально новых форм политического участия и одновременно создает риски фрагментации публичной сферы и усиления популистских тенденций.

Процессы формирования общественного мнения претерпевают радикальные изменения под влиянием алгоритмических систем ранжирования контента. Социальные платформы, изначально позиционировавшиеся как нейтральные технические посредники, фактически превратились в мощные инструменты конструирования социальной реальности, способные целенаправленно формировать повестку дня и влиять на ценностные ориентации пользователей. Особую озабоченность вызывает усиление эффекта «эхо-камер», когда пользователи оказываются замкнуты в информационных пространствах, усиливающих их существующие убеждения и минимизирующих контакт с альтернативными точками зрения.

Институты образования и социализации также подвергаются существенной трансформации. Цифровые платформы становятся важнейшими агентами социализации новых поколений, конкурируя по степени влияния с традиционными институтами семьи и школы. Это приводит к перераспределению символической власти в обществе и изменению механизмов передачи культурного капитала. Одновременно наблюдается коммерциализация образовательных процессов, когда педагогические методики адаптируются под логику вовлечения и удержания внимания, характерную для социальных медиа.

Парадоксальным следствием этих трансформаций стало массовое распространение феномена цифровой усталости, когда пользователи, осознавая негативное воздействие социальных платформ на свое психологическое состояние, продолжают активно взаимодействовать с ними в силу сформировавшейся психологической зависимости. Этот феномен требует переосмысления традиционных подходов к медиаграмотности и разработки новых концепций цифрового благополучия, учитывающих как индивидуальные, так и системные факторы влияния цифровых технологий на социальные практики.

Современное общество стоит перед необходимостью выработки новых регулятивных и образовательных стратегий, способных обеспечить

сохранение базовых социальных функций в условиях стремительной цифровой трансформации. Это предполагает развитие критического отношения к цифровым технологиям, создание эффективных механизмов общественного контроля за развитием социальных платформ и поиск баланса между инновационным потенциалом цифровых технологий и сохранением фундаментальных социальных ценностей.

Для эффективного противодействия вредным последствиям рекламы в соцсетях требуется разработка комплексного научного подхода, объединяющего знания в области психологии, этики, права и экономики поведения. Центральное место в этом подходе занимает концепция ответственной интернет-рекламы, предполагающая коренной пересмотр привычных способов создания и распространения рекламных сообщений в цифровом пространстве.

Теоретической основой новых норм должно стать понятие «человечного оформления», рассматривающее пользователя как равноправного участника общения, а не как объект воздействия. Такой подход требует учета не только коммерческой выгоды, но и долгосрочного психического здоровья людей. Особое внимание следует уделить защите способности человека самостоятельно принимать решения без скрытого давления со стороны автоматических систем.

Важнейшим аспектом новых норм становится запрет на использование слабых мест человеческой психики, особенно при работе с социально незащищенными группами. Речь идет об отказе от скрытых уловок в оформлении сайтов, систем случайного вознаграждения и других психологических приемов, вызывающих привыкание. Вместо этого предлагается делать упор на открытость и понятность принципов работы платформ и целей рекламных сообщений.

Современные исследования подчеркивают необходимость создания специальных методов оценки психологического воздействия цифровой рекламы. Эти методы должны включать изучение реакции мозга на разные

виды контента, а также тесты для оценки долгосрочного влияния на поведение. Полученные данные могут стать основой для системы проверки рекламных продуктов на их безопасность для психики.

Особую сложность представляет обеспечение понятности рекламных сообщений при усложнении автоматических систем. Решение требует разработки способов объяснения работы рекомендательных сервисов не только специалистам, но и обычным пользователям. Перспективным направлением является создание стандартных описаний для интернет-контента, содержащих сведения о его происхождении, целях и возможном влиянии.

Реализация этих принципов требует создания новых организационных структур – советов по этике цифровой рекламы, объединяющих представителей технологических компаний, ученых и общественных деятелей. Работа таких советов должна основываться на научных данных, сочетающих теоретические разработки с практической проверкой предлагаемых решений. Важным элементом становится система наблюдения и оценки влияния рекламных технологий на разные группы населения.

Философской основой новых стандартов должна стать идея гуманистического подхода к технологиям, рассматривающая технический прогресс в контексте сохранения человеческих ценностей и самостоятельности мышления. Это требует пересмотра традиционных экономических показателей успешности рекламы и включения в оценку таких параметров, как благополучие пользователей, качество цифровой среды и прочность социальных связей.

Концепция ответственного проектирования цифровых систем должна базироваться на принципах антропоцентричного подхода, который рассматривает пользователя как активного субъекта взаимодействия, а не пассивного объекта манипулятивного воздействия. Такой подход предполагает фундаментальный пересмотр традиционных парадигм проектирования цифровых интерфейсов, смещая акцент с максимизации

вовлеченности и коммерческих показателей на обеспечение психологического благополучия и сохранение автономии пользовательского выбора.

Методологической основой данного подхода выступает синтез положений гуманистической психологии, когнитивной науки и компьютерной этики. Центральное место занимает принцип учета человеческих ценностей при проектировании цифровых систем, требующий комплексной оценки не только непосредственного пользовательского опыта, но и долгосрочных психологических последствий взаимодействия с цифровыми технологиями. Особое значение приобретает защита когнитивной автономии личности – фундаментальной способности человека к независимому и осознанному принятию решений, свободному от скрытого влияния алгоритмических систем.

Ключевым аспектом становится разработка критериев оценки цифровых систем, учитывающих не только традиционные показатели удобства использования, но и параметры когнитивной безопасности. Речь идет о создании методологии, позволяющей количественно оценивать степень воздействия цифровых интерфейсов на основные когнитивные функции – внимание, память, принятие решений и эмоциональную регуляцию. Такой подход требует междисциплинарного сотрудничества специалистов в области когнитивной психологии, нейрофизиологии и человеко-компьютерного взаимодействия.

Особую значимость приобретает разработка нормативных рамок, обеспечивающих защиту когнитивной автономии пользователей. Эти рамки должны включать запрет на использование скрытых методов воздействия, манипулятивных интерфейсных решений и других технологий, эксплуатирующих когнитивные искажения и ограниченную рациональность человеческого мышления. Одновременно необходимо создание механизмов прозрачности, позволяющих пользователям понимать принципы работы

алгоритмических систем и осознанно управлять параметрами персонализации.

Реализация гуманистического подхода к проектированию цифровых систем требует переосмысления традиционных бизнес-моделей, основанных на монетизации внимания пользователей. Альтернативой могут стать модели, ориентированные на создание реальной ценности для пользователя, поддержку его когнитивного развития и психологического благополучия. Это предполагает разработку новых показателей эффективности цифровых продуктов, учитывающих не только коммерческие результаты, но и их вклад в развитие человеческого потенциала.

Ключевым элементом решения является внедрение технологий алгоритмической прозрачности, позволяющих пользователям понимать принципы работы систем рекомендаций и персонализации. Это предполагает разработку стандартов объяснимого искусственного интеллекта, создание инструментов для аудита алгоритмов и обеспечение возможности пользовательского контроля над параметрами персонализации. Технологическая прозрачность должна сопровождаться соответствующими образовательными инициативами, помогающими пользователям осмысленно взаимодействовать с цифровыми системами.

Системная работа по повышению медиаграмотности должна охватывать все возрастные группы и социальные слои. Образовательные программы должны включать не только технические аспекты работы с цифровыми платформами, но и развитие критического мышления, эмоционального интеллекта и осознанного цифрового поведения. Особое внимание следует уделить формированию навыков распознавания манипулятивных техник и защиты от нежелательного психологического воздействия.

Сбалансированное развитие социального медиа-маркетинга требует преодоления искусственной дихотомии между экономической эффективностью и социальной ответственностью.

Реализация такого комплексного подхода возможна только при условии активного взаимодействия между государственными регуляторами, технологическими компаниями, научным сообществом и гражданским обществом. Необходима разработка международных стандартов и лучших практик, учитывающих как глобальный характер цифровых платформ, так и культурные особенности различных обществ. Особую роль в этом процессе должны играть независимые исследовательские центры, способные обеспечить объективную экспертизу и сбалансированный подход к решению возникающих проблем.

Перспективным направлением является развитие концепции «гуманного дизайна» цифровых платформ, который ставит во главу угла не максимальное вовлечение и монетизацию внимания, а поддержку осознанного и ответственного использования технологий. Такой подход требует переосмысления ключевых показателей эффективности цифровых продуктов и разработки новых метрик, учитывающих не только коммерческие результаты, но и влияние на психологическое благополучие пользователей и социальную среду в целом.

Глава 3. Внедрение результатов исследования в практику работы общеобразовательной школы

3.1. Методическая разработка рабочей программы курса «Основы социального медиа-маркетинга» для учащихся 10-11 классов

Пояснительная записка

Актуальность и назначение программы

Актуальность рабочей программы элективного курса «Основы SMM для обучающихся общеобразовательных организаций» обусловлена стремительным развитием цифровых технологий и возрастающей ролью социальных медиа в современном информационном обществе. Социальные сети стали не только инструментом коммуникации, но и значимым ресурсом для профессиональной самореализации, предпринимательской деятельности и образовательных практик. В условиях цифровизации экономики и трансформации медиaprостранства формирование компетенций в области SMM (Social Media Marketing) приобретает особую значимость для подрастающего поколения, активно взаимодействующего с цифровой средой, но не всегда обладающего системными знаниями о механизмах работы социальных платформ.

Назначение программы заключается в предоставлении обучающимся теоретических и практических основ продвижения в социальных сетях, что способствует их профессиональной ориентации в сфере digital-маркетинга, развитию медиаграмотности и критического мышления при работе с информацией. Курс направлен на освоение ключевых аспектов SMM, включая создание и анализ контента, управление аудиторией, использование инструментов таргетированной рекламы и обеспечение цифровой безопасности.

Реализация данной программы в общеобразовательных организациях позволяет сформировать у обучающихся навыки, востребованные в условиях современного рынка труда, а также способствует их адаптации к динамично изменяющейся медиасреде. Помимо профессионально–прикладной составляющей, курс способствует развитию soft skills, таких как креативное мышление, проектная деятельность и эффективная коммуникация в цифровом пространстве. Таким образом, программа элективного курса по основам SMM отвечает актуальным запросам системы образования, ориентированной на подготовку конкурентоспособных выпускников, способных к успешной социализации в условиях цифрового общества.

Ведущие формы деятельности: интерактивные лекции, практикумы, деловые игры, профориентационные встречи, тренинги, проектная деятельность.

Виды деятельности: учебно-познавательная, исследовательская, проектная, творческая.

Цели и задачи

Цель программы:

Сформировать у старшеклассников систему знаний и практических навыков в области продвижения в социальных сетях, обеспечивающих их готовность к эффективному использованию digital-инструментов в образовательной, профессиональной и социальной деятельности.

Задачи программы:

- научиться создавать и оформлять контент (тексты, изображения, видео) с учетом специфики разных соцсетей;
- освоить базовые инструменты для ведения сообществ;
- сформировать навыки анализа целевой аудитории и оценки эффективности контента;
- научить основам безопасного и этичного поведения в цифровой среде.

– развить креативное и критическое мышление через решение кейсов из реальной SMM-практики.

Целевая аудитория:

Программа предназначена для обучающихся 10-11 классов, проявляющих интерес к digital-технологиям, маркетингу, медиасфере и планирующих связать свою профессиональную деятельность с интернет-продвижением. Курс также будет полезен старшеклассникам, желающим развивать личный бренд или школьные сообщества в социальных сетях.

Программа учитывает возрастные особенности и уровень цифровой грамотности старшеклассников, сочетая теоретические модули с интерактивными заданиями и проектным обучением.

В качестве основы программы были использованы:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020). – [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс» // URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399 (дата обращения: 21.02.2025).

2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273–ФЗ (в ред. от 28.02.2025). – [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс» // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 01.03.2025).

3. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. 08.08.2024). – [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс» // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 01.03.2025).

4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 26.12.2024). – [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс» // URL:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 01.03.2025).

5. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 01.04.2025). – [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс» // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 01.05.2025).

6. Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования от 17.12.2010 № 1028 (ред. от 23.05.2025). – [Электронный ресурс] // ФГОС // URL: <https://fgos.ru/fgos/fgos-ooo/> (дата обращения: 01.06.2025).

7. Федеральная образовательная программа среднего общего образования от 18.05.2023 № 371. – [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс» // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_452080/ (дата обращения: 01.03.2025).

Взаимосвязь с программой воспитания

Курс разработан, в том числе, на основе программы воспитания, так как построение эффективной и благоприятной образовательной среды невозможно без учёта воспитательного компонента, влияющего на становление и развитие гармоничной и полноценной личности.

Планируемые результаты:

Личностные:

- развитие цифровой культуры и медиаграмотности;
- формирование ответственного поведения в интернете;
- развитие креативного мышления и самореализации;
- профессиональное самоопределение и предпринимательская инициатива;
- социальная активность и гражданская позиция.

Метапредметные результаты:

1. Коммуникативные УУД:

- умение эффективно взаимодействовать в цифровой среде, адаптируя стиль общения под разные платформы;
- способность к командной работе при разработке и реализации SMM-проектов (распределение ролей, согласование идей);
- грамотное ведение профессиональных и образовательных коммуникаций в соцсетях (переписка с аудиторией, клиентами, заказчиками).

2. Познавательные УУД:

- умение анализировать и систематизировать информацию из социальных сетей, выделять ключевые тренды и закономерности;
- способность проводить маркетинговые исследования целевой аудитории, интерпретировать статистические данные;
- развитие креативного мышления при генерации контент-идей, решении нестандартных задач продвижения.

3. Регулятивные УУД:

- планирование и организация SMM-деятельности: постановка целей, распределение времени, контроль сроков;
- самостоятельная оценка эффективности контента и корректировка стратегии на основе аналитики;
- умение работать с обратной связью, адекватно воспринимать критику и вносить изменения в проекты.
- формирование ответственности за цифровой след и репутацию в интернете.

Предметные результаты:

Знать:

- основные понятия и термины SMM (таргетинг, контент-план, вовлеченность, KPI и др.);
- особенности популярных социальных платформ;

- принципы формирования контент-стратегии и работы с целевой аудиторией;
- основы визуального оформления постов (цветовые схемы, типографика, композиция);
- базовые инструменты аналитики (метрики охвата, вовлеченности, конверсии);
- правила цифровой безопасности и этики в социальных сетях.

Уметь:

- анализировать целевую аудиторию и подбирать соответствующий контент;
- создавать текстовые, графические и видео-материалы для разных платформ;
- планировать и вести контент-календарь;
- настраивать таргетированную рекламу в социальных сетях (базовый уровень);
- работать с основными SMM-инструментами;
- интерпретировать данные аналитики и корректировать стратегию продвижения.

Владеть:

- навыками оформления визуального контента (простой дизайн постов, сторис, обложек);
- техниками написания продающих и вовлекающих текстов (SMM-копирайтинг);
- методами повышения вовлеченности аудитории (хештеги, опросы, конкурсы);
- алгоритмами работы с негативом и поддержания позитивного имиджа;
- практическим опытом ведения учебного сообщества или личного бренда в соцсетях.

Формы контроля: практические работы, проектная работы

Общая характеристика курса

Курс представляет собой практико-ориентированную образовательную программу, интегрирующую медиа-грамотность, цифровой маркетинг и профориентацию в условиях современной цифровой экономики. Программа разработана на основе междисциплинарного подхода, сочетающего элементы информатики, обществознания, предпринимательства и психологии коммуникаций.

Методологическая основа курса базируется на компетентностном и деятельностном подходах, формируя у обучающихся систему знаний о механизмах продвижения в социальных сетях, практические навыки создания и анализа цифрового контента, а также осознанное отношение к профессиональным возможностям в digital-сфере.

Ключевая особенность курса – его прикладная направленность, реализуемая через проектную деятельность, кейс-анализ реальных SMM-кампаний и разработку обучающимися собственных мини-проектов. Программа обеспечивает преемственность между школьным образованием и профессиональной средой, закладывая основы для дальнейшего развития в digital-профессиях.

Программа соответствует современным трендам цифровизации образования и запросам рынка труда, формируя у обучающихся актуальные компетенции, востребованные в медиапространстве и цифровой экономике.

Курс рассчитан на 36 часов

Содержание программы курса (обществоведческая часть)

Раздел 1. Введение в SMM и цифровую среду (4 часа)

Занятие 1.1. Основы SMM: что такое цифровой маркетинг? (2 часа)
Обучающиеся познакомятся с ключевыми понятиями SMM, изучат роль социальных сетей в современной коммуникации и бизнесе. На практической части занятия будет проведен анализ популярных платформ (ВКонтакте,

Telegram, Rutube) с точки зрения их функционала и аудитории. Через интерактивное голосование учащиеся определяют наиболее перспективные площадки для разных целей (личный бренд, бизнес, образование). В завершение – разбор кейса успешного школьного сообщества с выявлением факторов его популярности.

Занятие 1.2. Цифровая гигиена и профессиональная этика (2 часа)
Практико-ориентированное занятие начнется с деловой игры «Цифровой след», где учащиеся проанализируют профили условных персонажей и оценят репутационные риски.

Раздел 2. Работа с контентом (6 часов)

Занятие 2.1. Анализ целевой аудитории (2 часа)

На первом занятии раздела учащиеся погружаются в изучение ключевых принципов работы с целевой аудиторией в социальных сетях. Через интерактивную лекцию с элементами дискуссии рассматриваются современные методы сегментации аудитории, включая анализ демографических показателей, поведенческих паттернов и психографических характеристик. Практическая часть занятия строится вокруг работы с реальными статистическими данными популярных соцсетей – учащиеся осваивают базовые функции аналитических инструментов ВКонтакте и Яндекс.Метрики, учатся интерпретировать ключевые показатели охвата и вовлеченности. Кульминацией занятия становится деловая игра «Аватар аудитории», где каждая группа создает детализированный портрет целевой аудитории для заданного тематического сообщества, используя специально разработанные шаблоны персонажей.

Занятие 2.2. Разработка контент-стратегии (2 часа)

Второе занятие посвящено освоению принципов стратегического планирования контента. В рамках проблемной лекции учащиеся анализируют успешные кейсы контент-стратегий ведущих образовательных брендов, выделяя ключевые закономерности и эффективные практики. Особое внимание уделяется различным типам контента (развлекательный,

обучающий, вовлекающий) и их оптимальному сочетанию в долгосрочной перспективе. Практический блок включает мастер-класс по работе с сервисами планирования контента (Trello, Google Календарь), где каждый учащийся создает собственный контент-план на месяц для выбранной тематики. Занятие завершается peer-to-peer оценкой разработанных стратегий по специально разработанным критериальным картам.

Занятие 2.3. Визуальный контент (2 часа)

Финальное занятие раздела представляет собой интенсивный практикум по созданию профессионального визуального контента. После краткого теоретического введения, освещающего основы композиции, психологию цветовосприятия и принципы визуального сторителлинга, учащиеся переходят к работе в графических редакторах (Canva, Figma). Под руководством преподавателя они осваивают технику создания серии тематических постов, соблюдая принципы единства стиля и бренд-идентичности. Особый акцент делается на адаптации контента под различные платформы (лента постов, сторис, обложки сообществ). Итогом занятия становится презентация созданных работ с экспертной оценкой по критериям визуальной привлекательности, соответствия целевой аудитории и креативности решения. Лучшие работы получают рекомендации для реализации в школьных соцсетях.

Раздел 3. Практика SMM: ведение сообществ (8 часов)

Занятие 3.1. Основы SMM-копирайтинга (2 часа)

На занятии учащиеся осваивают профессиональные техники создания текстового контента для социальных сетей. Через анализ успешных кейсов изучают принципы построения эффективных публикаций, включая использование модели AIDA и психологических триггеров. Практическая часть предполагает написание серии тематических постов с последующим peer-to-peer ревью, что развивает навыки редактуры и критического анализа. Особое внимание уделяется адаптации стиля под разные платформы и целевую аудиторию.

Занятие 3.2. Производство видео-контента (2 часа)

Занятие посвящено созданию профессионального вертикального видео для соцсетей. Учащиеся знакомятся с основами сторителлинга, композиции кадра и монтажной логики. В практической части осваивают базовый функционал CapCut: от цветокоррекции до добавления динамичных текстовых элементов. Итогом становится создание 60-секундного образовательного ролика с последующей экспертной оценкой по критериям информативности и визуального качества.

Занятие 3.3. Интерактивные форматы вовлечения (2 часа)

Урок раскрывает механизмы повышения пользовательской активности. Через разбор вирусных кейсов учащиеся изучают психологию вовлечения и UGC-стратегии. Практикум включает разработку многоуровневой интерактивной кампании для школьного сообщества с использованием современных цифровых инструментов. Особый акцент делается на создании эффективных call-toaction и анализе поведенческих метрик.

Занятие 3.4. Кризис-коммуникации в соцсетях (2 часа)

Заключительное занятие раздела посвящено управлению репутационными рисками. На реальных примерах разбираются алгоритмы реагирования на негатив – от работы с возражениями до нейтрализации хейт-кампаний. В ролевой игре «Горячая линия» учащиеся отрабатывают различные сценарии, параллельно формируя библиотеку шаблонных ответов. Практикум завершается созданием персональных чек-листов антикризисных мер.

Раздел 4. Продвижение и аналитика (6 часов)

Занятие 4.1. Основы таргетированной рекламы (2 часа)

На занятии учащиеся знакомятся с принципами настройки и запуска рекламных кампаний в социальных сетях. Через разбор реальных кейсов изучают особенности рекламных кабинетов ВКонтакте и MyTarget, включая настройку аудиторий, работу с креативами и бюджетом. Практическая часть предполагает создание тестовой рекламной кампании для учебного проекта с последующим анализом эффективности различных подходов.

Занятие 4.2. Анализ эффективности контента (2 часа)

Занятие посвящено освоению инструментов аналитики социальных сетей. Учащиеся изучают ключевые метрики (охват, вовлеченность, конверсия) и учатся интерпретировать данные для оптимизации контент-стратегии. В практической части работают с Яндекс.Метрикой и встроенными аналитическими инструментами соцсетей, составляя отчеты и вырабатывая рекомендации по развитию сообществ.

Занятие 4.3. SMM для бизнеса и личного бренда (2 часа)

Урок раскрывает особенности использования SMM-технологий в коммерческих целях. Через анализ успешных кейсов учащиеся изучают стратегии продвижения бизнеса и личного бренда в digital-пространстве. Практикум включает разработку комплексного плана продвижения для выбранного проекта (бизнес-идеи, личного блога или школьного сообщества) с учетом изученных инструментов и метрик.

Раздел 5. Итоговый проект и защита (4 часа)

Занятие 5.1. Разработка индивидуального проекта (2 часа)

На заключительном занятии учащиеся применяют полученные знания для создания собственного SMM-проекта. Каждый участник выбирает направление работы: продвижение личного бренда, школьного сообщества или учебного бизнес-проекта. Практическая часть включает полный цикл работ – от анализа целевой аудитории до разработки контент-плана и рекламной стратегии. Особое внимание уделяется комплексному подходу, сочетающему текстовый, визуальный и видео-контент с продуманной системой вовлечения аудитории.

Занятие 5.2. Презентация и защита проектов (2 часа)

Финальное занятие курса посвящено публичной презентации разработанных проектов. Каждая презентация завершается сессией вопросов и ответов, где участники получают обратную связь от преподавателя и однокурсников. Лучшие проекты рекомендуются к реализации в школьном сообществе или личных аккаунтах учащихся.

4. Тематическое планирование

№ п/п	Тема	Ко ли че ст во ча со в	Форма проведения занятия	Основное содержание	Основные виды деятельности обучающихся
1.	Введение в SMM: понятия и платформы	2	Комбинированное занятие (лекция + практикум)	Основные термины SMM. Особенности популярных платформ (ВК, Telegram, Rutube). Роль соцсетей в современной коммуникации.	Анализ платформ. Работа с глоссарием. Групповая дискуссия о роли соцсетей.
2.	Цифровая гигиена и безопасность	2	Деловая игра + практикум	Правила безопасности в соцсетях. Цифровой след. Авторское право. Противодействие мошенничеству.	Кейс-анализ ситуаций. Создание чек-листа «Безопасный аккаунт». Ролевая игра «Кризис в соцсети».
3.	Анализ целевой аудитории	2	Практикум с элементами деловой игры	Методы исследования ЦА. Демографические и поведенческие характеристики. Инструменты аналитики.	Создание портрета ЦА. Работа с Яндекс.Метрикой. Проведение мини-опроса.
4.	Разработка контент-плана	2	Мастер-класс + групповая работа	Виды контента. Принципы планирования. Сервисы для организации контента.	Составление контент-календаря. Работа в Trello. Презентация планов.

5.	Создание визуального контента	2	Практический семинар	Основы дизайна для соцсетей. Работа в Canva. Фирменный стиль.	Разработка серии постов. Создание шаблонов. Оформление профиля.
6.	SMM-копирайтинг	2	Мастер-класс + воркшоп	<ul style="list-style-type: none"> • Принципы цепляющих текстов (AIDA) • Адаптация стиля под платформы • SEO-оптимизация постов 	<ul style="list-style-type: none"> • Написание серии постов • Взаимное ревью работ • Разбор кейсов брендов
7.	Производство видеоконтента	2	Практикум в видеостудии	<ul style="list-style-type: none"> • Сторителлинг для Reels/ТикТок • Монтаж в CapCut • Тренды вертикального видео 	<ul style="list-style-type: none"> • Съемка и монтаж ролика • Анализ ошибок • Презентация лучших работ
8.	Интерактивы и UGC	2	Деловая игра	<ul style="list-style-type: none"> • Механики вирального контента • Организация конкурсов • Работа с пользовательским контентом 	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка марафона • Создание чек-листа вовлечения • Тест-драйв форматов
9.	Кризис-менеджмент	2	Кейс-лаборатория	<ul style="list-style-type: none"> • Алгоритмы реагирования • Шаблоны ответов • Деэскалация конфликтов 	<ul style="list-style-type: none"> • Ролевая игра «Скандалный пост» • Создание антикризисной памятки
10.	Таргетированная реклама	2	Лабораторный практикум	<ul style="list-style-type: none"> • Настройка рекламных кабинетов (VK/MyTarget) • Сегментация аудитории • Оптимизация бюджета 	<ul style="list-style-type: none"> • Создание тестовой кампании • A/B-тестирование креативов • Разбор кейсов e-commerce

11.	Анализ эффективности	2	Кейс-стади + Data-воркшоп	<ul style="list-style-type: none"> • Ключевые метрики (CPM, CTR, ROI) • Яндекс.Метрика и встроенные инструменты • Построение отчетов 	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ статистики сообществ • Расчет конверсии • Подготовка рекомендаций
12.	SMM для бизнеса	2	Стратегическая сессия	<ul style="list-style-type: none"> • Коммерческие механики • Личный брендинг • Монетизация контента 	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка плана продвижения • Питчинг проектов • Составление медиаплана
13.	Разработка проекта	2	Проектная мастерская	<ul style="list-style-type: none"> • Структура SMM-проекта • Интеграция изученных инструментов • Подготовка презентации 	<ul style="list-style-type: none"> • Выбор темы (личный бренд/школьное сообщество) • Создание полного пакета материалов • Написание пояснительной записки
14.	Защита проектов	2	Демо-день	<ul style="list-style-type: none"> • Критерии оценки • Формат pitch-презентации • Экспертная сессия Q&A 	<ul style="list-style-type: none"> • Публичное выступление • Ответы на вопросы • Рефлексия достижений

3.2. Методические рекомендации при реализации курса

Разработка образовательного курса по основам SMM требует комплексного подхода, интегрирующего современные педагогические технологии с актуальными тенденциями цифрового маркетинга. Методическое проектирование программы должно основываться на принципах практико-ориентированного обучения, обеспечивающего

формирование у старшеклассников профессионально значимых компетенций в области социальных медиа. Педагогам рекомендуется выстраивать образовательный процесс с учетом возрастных особенностей целевой аудитории, используя интерактивные формы занятий и проектные методы работы, что соответствует требованиям ФГОС среднего общего образования к формированию цифровой грамотности.

Содержательное наполнение курса необходимо структурировать с постепенным усложнением практических заданий – от создания отдельных видов контента до разработки комплексных SMM-стратегий. Особое значение имеет использование актуальных кейсов российских компаний и брендов, позволяющих продемонстрировать реальное применение изучаемых инструментов продвижения. Технологическая составляющая обучения должна включать работу с профессиональными платформами и сервисами, адаптированными для образовательных целей, с обязательным соблюдением требований цифровой безопасности и этических норм взаимодействия в социальных сетях.

Оценочная система курса требует разработки критериев, позволяющих объективно оценить, как предметные результаты (качество созданного контента, эффективность рекламных кампаний), так и сформированность метапредметных компетенций (аналитическое мышление, креативность, навыки презентации). Рекомендуется сочетать традиционные формы контроля с инновационными подходами, включая защиту проектов перед экспертной комиссией с участием представителей digital-индустрии и ведение цифрового портфолио достижений.

Реализация программы предполагает создание специальной образовательной среды, включающей не только материально-техническое обеспечение (компьютерный класс, лицензионное ПО, оборудование для создания контента), но и систему партнерских отношений с профессиональным сообществом. Это позволяет обеспечить практическую значимость обучения и способствует профессиональному самоопределению

обучающихся. Программа должна сохранять гибкость и возможность актуализации содержания в соответствии с динамично развивающейся цифровой средой и изменениями в законодательстве, регулирующем деятельность в социальных сетях.

При реализации курса педагогам следует ориентироваться на деятельностный подход, обеспечивающий активное вовлечение обучающихся в процесс создания и анализа цифрового контента. На начальном этапе рекомендуется провести входную диагностику для выявления уровня цифровой грамотности учащихся и их опыта работы с социальными сетями, что позволит дифференцировать задания и обеспечить индивидуальную образовательную траекторию для каждого участника. Особое внимание следует уделить созданию мотивационной среды, демонстрируя возможности профессионального роста в digital-сфере и актуальность приобретаемых навыков для различных сфер деятельности.

Организация учебного процесса требует комбинирования различных форматов работы: мини-лекции продолжительностью не более 15-20 минут следует чередовать с практическими воркшопами, кейс-стади и проектными сессиями. При изучении инструментов SMM целесообразно использовать метод «перевернутого класса», когда теоретический материал осваивается учащимися самостоятельно через предоставленные цифровые ресурсы, а аудиторное время посвящается отработке практических навыков. Для формирования устойчивых компетенций рекомендуется применять принцип спирального обучения, многократно возвращаясь к ключевым понятиям курса на новом уровне сложности.

Особую значимость в процессе реализации программы приобретает организация обратной связи: помимо традиционного оценивания, следует внедрить систему взаимного рецензирования работ (peer-to-peer assessment), регулярную рефлексию достижений и цифровое портфолио. Для поддержания познавательной активности рекомендуется использовать элементы геймификации – систему баллов, бейджи достижений, рейтинг

участников. При этом важно соблюдать баланс между индивидуальной работой и командными проектами, способствуя развитию как персональной ответственности, так и навыков коллаборации.

Техническое обеспечение курса требует особого внимания: необходимо предусмотреть возможность работы с профессиональными платформами (Canva, Figma, CapCut) как в компьютерном классе, так и на личных устройствах учащихся, обеспечивая соблюдение требований безопасности и авторских прав. Для успешной реализации проектной деятельности рекомендуется организовать доступ к фото- и видеоборудованию, а также предусмотреть возможность консультаций с приглашенными экспертами из сферы digital-маркетинга. Итоговая защита проектов должна проводиться в формате профессионального pitch-дня с привлечением представителей местного бизнес-сообщества, что повысит значимость работы учащихся и качество обратной связи.

Реализация элективного курса по основам SMM требует комплексного подхода, сочетающего актуальное содержание с инновационными педагогическими технологиями. Ключевым аспектом становится создание образовательной среды, максимально приближенной к реальным условиям работы в digital-пространстве. Педагогу необходимо выступить не только в роли транслятора знаний, но и в качестве наставника, способного организовать проектную деятельность учащихся с выходом на практические результаты.

Особое значение приобретает постоянная актуализация учебных материалов, учитывающая стремительное развитие социальных медиа и регулярные изменения в алгоритмах платформ. Рекомендуется формировать банк кейсов, отражающих как успешные практики российских брендов, так и типичные ошибки начинающих SMM-специалистов. Это позволит развить у обучающихся критическое мышление и способность к анализу цифрового контента.

Технологическая составляющая курса должна быть ориентирована на формирование профессиональных компетенций через работу с современными инструментами создания и продвижения контента. При этом важно соблюдать баланс между освоением технических навыков и развитием креативного мышления, soft skills, а также пониманием этических норм работы в цифровой среде.

Эффективность обучения значительно повышается при установлении партнерских отношений с представителями digital-индустрии – организация мастер-классов, профессиональных проб и экспертной оценки ученических проектов. Такой подход не только мотивирует учащихся, но и обеспечивает связь образовательного процесса с реальными требованиями профессиональной среды.

Важнейшим результатом успешной реализации курса становится трансформация роли учащихся – от пассивных потребителей контента к созидателям цифровых продуктов, способных осознанно использовать инструменты SMM для личного и профессионального развития. Достижение этой цели требует от педагога постоянного профессионального роста, гибкости и готовности к экспериментам в образовательном процессе.

Заключение

Проведенное исследование социального медиа-маркетинга (SMM) позволило сформулировать ряд значимых выводов, раскрывающих его сущность, влияние на современное общество и перспективы развития.

В ходе анализа теоретических основ SMM было установлено, что данный феномен представляет собой сложную многоуровневую систему, интегрирующую инструментальные, процессуальные и контентные аспекты цифровых коммуникаций.

Историко-генетический анализ эволюции SMM выявил закономерности его трансформации из вспомогательного канала коммуникации в стратегически значимый элемент комплексных маркетинговых стратегий. Историю данного явления в России следует разделить на следующие этапы:

1. Экспериментальный (2006-2010 гг.) – спонтанное освоение первых российских соцсетей (ВКонтакте, Одноклассники) через создание тематических сообществ.

2. Профессионализации (2011-2015 гг.) – появление SMM-агентств, внедрение таргетированной рекламы, формирование института блогеров.

3. Системной интеграции (2016-н.в.) – глубокая встройка SMM в бизнес-процессы, развитие социальной коммерции, использование AI-решений.

Сравнительный анализ различных концептуальных подходов к определению SMM продемонстрировал методологическую неоднородность в его трактовке, что обусловлено междисциплинарным характером исследуемого явления и его динамичным развитием.

Однако, анализ работ по проблеме позволил сформулировать следующее определение – социальный медиа-маркетинг (SMM) – это динамическая социотехническая система стратегического управления цифровыми коммуникациями между субъектами рынка (брендами,

организациями, индивидуальными предпринимателями) и их целевыми аудиториями в социальных медиа-средах.

В качестве основных функций SMM были определены: коммуникативная функция, обеспечивающая установление и поддержание диалога между брендами и потребителями через интерактивные форматы взаимодействия; маркетинговая функция, направленная на достижение конкретных бизнес-целей, таких как повышение узнаваемости бренда, генерация лидов и увеличение продаж; информационная функция, связанная с созданием и распространением релевантного контента, адаптированного под потребности целевой аудитории; социокультурная функция, проявляющаяся в формировании цифровых сообществ и влиянии на общественные процессы; а также образовательная функция, заключающаяся в передаче знаний и формировании определенных моделей потребительского поведения.

Особенности SMM, включают его интерактивную природу, предполагающую двусторонний характер коммуникации в отличие от традиционных монологических маркетинговых каналов; высокую степень персонализации, достигаемую за счет использования алгоритмов анализа данных и таргетирования контента; виральный потенциал, позволяющий контенту распространяться по принципу сарафанного радио; мультиплатформенность, выражающуюся в необходимости адаптации стратегий под специфику различных социальных медиа; измеримость результатов благодаря развитым аналитическим инструментам; а также динамичность и гибкость, требующие постоянной корректировки стратегий в соответствии с изменениями алгоритмов платформ и поведенческих паттернов пользователей.

Важной отличительной чертой SMM является его двойственная природа, сочетающая коммерческие цели с социальной составляющей, что проявляется в необходимости балансировать между эффективностью маркетинговых коммуникаций и этической ответственностью за их

воздействие на общество. Особенностью современного SMM также становится его возрастающая технологизация, выражающаяся во внедрении искусственного интеллекта, автоматизации процессов и использовании immersive-технологий для создания более вовлекающего контента. При этом SMM сохраняет свою креативную составляющую, требующую нестандартных подходов к контенту и неожиданных решений для выделения в условиях высокой конкурентности цифровой среды.

Исследование влияния SMM на современное общество позволило выявить его двойственную природу. С одной стороны, отмечается значительный вклад SMM в развитие цифровой экономики, выражающийся в создании новых бизнес-моделей, профессиональных ниш и каналов взаимодействия с потребителями.

В рамках исследования был выделен комплекс взаимосвязанных факторов, через которые SMM оказывает значительное воздействие на современную экономику и общественные процессы. Эти факторы раскрывают как позитивные возможности цифровых коммуникаций, так и сопутствующие риски, формируя двойственную природу влияния SMM.

В экономической сфере SMM выступает катализатором трансформации традиционных бизнес-моделей, что проявляется в нескольких ключевых аспектах. Во-первых, он способствует демократизации доступа к рынку, снижая барьеры входа для малого и среднего бизнеса за счет относительно невысокой стоимости продвижения и возможности таргетированного охвата аудитории. Во-вторых, SMM стимулирует развитие новых форм предпринимательства, таких как инфлюенс-маркетинг, социальная коммерция (s-commerce) и персональный брендинг, создавая дополнительные ниши для монетизации цифрового контента. В-третьих, он трансформирует цепочки создания стоимости, сокращая дистанцию между производителем и потребителем благодаря прямым каналам коммуникации и мгновенной обратной связи.

Важным экономическим фактором является персонализация предложений на основе анализа больших данных, позволяющая компаниям оптимизировать маркетинговые бюджеты и повышать конверсию. Одновременно SMM способствует развитию цифровых платформ как самостоятельных экономических агентов, формирующих новые рынки рекламы, аналитики и маркетинговых услуг. Однако автор отмечает и негативные экономические эффекты, включая усиление монополизации цифрового пространства крупными платформами, рост конкуренции за внимание пользователей и связанное с этим удорожание рекламных кампаний.

На общественном уровне SMM влияет на социальные практики, институты и культурные нормы. С одной стороны, он способствует демократизации коммуникаций, предоставляя голос различным социальным группам и упрощая самоорганизацию гражданских инициатив. С другой – алгоритмизация контента ведет к фрагментации публичного пространства, формированию «фильтрующих пузырей» и усилению поляризации мнений.

Стоит выделить и трансформацию механизмов формирования общественного мнения, где традиционные институты-посредники (СМИ, экспертные сообщества) теряют монополию на производство смыслов в пользу децентрализованных сетевых структур. Особое внимание уделяется изменению характера социальных связей – коммодификации межличностных отношений, когда доверительные коммуникации становятся инструментом продвижения, а пользователи превращаются в «человеческий капитал» для брендов.

Культурные последствия проявляются в стандартизации контентных форматов, глобализации культурных образцов и одновременно – в росте значения локальных цифровых субкультур. SMM активизирует процессы культурного производства снизу, но одновременно коммерциализирует творческую активность, подчиняя ее логике вовлечения и виральности.

Технологическая составляющая SMM создает новые формы зависимости экономических и социальных процессов от алгоритмов платформ:

- алгоритмическую дискриминацию, когда системы персонализации ограничивают видимость контента для определенных групп;
- эксплуатацию когнитивных особенностей восприятия через дизайн интерфейсов;
- изменение механизмов внимания и памяти у пользователей в условиях информационной перегрузки.

Эти факторы ведут к трансформации не только потребительских практик, но и более глубоким изменениям в когнитивных способностях и социальном поведении, что особенно заметно в молодежных аудиториях.

SMM изменяет традиционные институты рынка и общества:

- подрывает монополию профессиональных маркетологов на продвижение;
- создает альтернативные механизмы репутационного управления;
- трансформирует институты доверия, перенося их в плоскость социального доказательства (лайки, отзывы).

В совокупности эти факторы формируют сложную систему взаимовлияний, где экономические выгоды цифровизации маркетинга сопровождаются глубокими социальными трансформациями, требующими переосмысления традиционных регуляторных подходов и этических норм.

В рамках исследования выделены существенные социокультурные риски, связанные с манипулятивным потенциалом алгоритмических систем, когнитивными перегрузками пользователей и трансформацией традиционных механизмов формирования общественного мнения. Особое значение имеет выявленная взаимосвязь между технологическими особенностями социальных платформ и изменениями в структуре социальных практик и институтов.

Анализ проблемных аспектов SMM показал, что наиболее острые вызовы связаны с необходимостью обеспечения когнитивного суверенитета пользователей, преодоления цифрового неравенства и разработки этических стандартов для алгоритмических систем.

В качестве перспективных направлений совершенствования института SMM предложены концепции ответственного проектирования цифровых сред, развития медиаграмотности и создания международных механизмов регулирования цифровых платформ. Особый акцент сделан на важности междисциплинарного подхода, объединяющего достижения когнитивной психологии, цифровой социологии и компьютерной этики.

Разработанная методическая система обучения основам SMM для старшеклассников представляет собой практико-ориентированную модель формирования цифровых компетенций, основанную на принципах деятельностного подхода и проектного обучения. Программа элективного курса учитывает как профессионально-прикладные аспекты SMM, так и задачи развития критического мышления и медиаграмотности, что соответствует современным требованиям к цифровому образованию.

Таким образом, результаты исследования расширяют научные представления о природе и функциях социального медиа-маркетинга в условиях цифровой трансформации общества, а также предлагают практико-ориентированные решения для оптимизации его воздействия на различные сферы общественной жизни. Полученные выводы могут служить основой для дальнейших исследований в области цифровых коммуникаций и разработки образовательных программ в сфере digital-маркетинга.

Список использованных источников и литературы

I. Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020). – [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс» // URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399 (дата обращения: 21.02.2025).

2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ (в ред. от 23.05.2025). – [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс» // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 01.06.2025).

3. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. 08.08.2024). – [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс» // URL:https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 01.03.2025).

4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 26.12.2024). – [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс» // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 01.03.2025).

5. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 01.04.2025). – [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс» // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 01.05.2025).

6. Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования от 17.12.2010 № 1028 (ред. от 23.05.2025). – [Электронный ресурс] // ФГОС // URL: <https://fgos.ru/fgos/fgos-ooo/> (дата обращения: 01.06.2025).

7. Федеральная образовательная программа среднего общего образования от 18.05.2023 № 371. – [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс» // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_452080/ (дата обращения: 01.03.2025).

II. Статьи и монографии по теме исследования

8. Атягина, А.П. Твиттер как новая дискурсивная практика в сети интернет / А.П. Атягина // Вестник Омского университета. – 2012. – № 4(66). – С. 203–208.

9. Ахметова, Е.А. Оценка эффективности SMM-продвижения / Е.А. Ахметова // Экономика и социум. – 2016. – № 8(27). – С. 623–625.

10. Белов, Д.В. Развитие краудсорсинговых платформ как способа взаимодействия государства и общества / Д.В. Белов // Точная наука. – 2022. – № 139. – С. 13–15.

11. Белова, Н.Е. Социальные медиа как инструмент реализации гражданской активности / Н.Е. Белова // Приволжский научный вестник. – 2014. – № 3-2(31). – С. 122–126.

12. Брежнева, В.М. Лид-менеджмент как современная интернет-технология управления клиентами компании / В.М. Брежнева // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2019. – Т. 4, № 2. – С. 221–228.

13. Валько, Д.В. Сетевой эффект в маркетинге взаимоотношений на рынке электронной торговли / Д.В. Валько, М.А. Пестунов // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2014. – № 1(51). – С. 72–78.

14. Дабровски, Д. Влияние социальных сетей на восприятие брендов потребителями / Д. Дабровски, Б. Шивински // Журнал маркетинговых коммуникаций. – 2016. – № 22. – С. 189–214.

15. Дрожжин, К.А. Использование сервиса «Яндекс.Метрика» для сбора и анализа статистической информации о веб-площадке / К.А. Дрожжин // Молодой ученый. – 2023. – № 4 (451). – С. 425–428.
16. Ершова, Е.Ю. Сторителлинг как инструмент маркетинга / Е.Ю. Ершова // Наука Красноярья. – 2019. – Т. 8, № 1–2. – С. 16–19.
17. Желтухина, М.Р. Социальная сеть «FACEBOOK» в XXI веке: от инструмента коммуникации к инструменту информационной войны / М.Р. Желтухина, П.В. Павлов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 7–3(61). – С. 89–93.
18. Жукова, К.В. Роль социальных медиа в маркетинге / К.В. Жукова // Устойчивое развитие регионов в современных условиях модернизации финансово-экономического образования. – Калуга: Финансовый университет при Правительстве РФ, 2024. – С. 85–87.
19. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке: что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 184 с.
20. Кащеев, О.В. Tiktok – платформа для общения молодежи или новый инструмент продвижения товаров и услуг? / О.В. Кащеев, Д.Э. Ермоленко // Вестник славянских культур. – 2022. – № 63. – С. 143–151.
21. Кулагин, В. Digital @ Scale: настольная книга по цифровизации бизнеса / В. Кулагин, А. Сухаревски, Ю. Мефферт. – Москва: Интеллектуальная Литература, 2019. – 293 с.
22. Кухаренко, Ю.С. Особенности распространения рекламных сообщений в социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте») / Ю.С. Кухаренко // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 1(27). – С. 171–177.
23. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Москва: Альпина Паблишер, 2021. – 211 с.

24. Лучинкин, В.Ю. Сравнение возможностей таргетинговой рекламы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» / В.Ю. Лучинкин // Наука. Общество. Государство. – 2016. – № 4(16). – С. 143–149.
25. Медведева, А.Р. YouTube в аспекте теории пользовательского контента / А.Р. Медведева // Челябинский гуманитарий. – 2019. – № 3(48). – С. 34–42.
26. Мерзляков, Д.Е. Связь переживания тревоги и нарушений внимания в цифровую эпоху: обзор исследований / Д.Е. Мерзляков // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2024. – № 4. – С. 556–567.
27. Наталья, С.Р. Становление социального маркетинга / С.Р. Наталья // Вестник НИЦ МИСИ: актуальные вопросы современной науки. – 2018. – № 14. – С. 20–23.
28. Панченко, И.М. Социальные сети как новая форма коммуникации: польза или опасность для общества? / И.М. Панченко. – [Электронный ресурс] // Социология науки и технологий. – 2018. – №2 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-novaya-forma-kommunikatsii-polza-ili-opasnost-dlya-obschestva> (дата обращения: 17.06.2025).
29. Роуз, Р. Управление контент-маркетингом / Р. Роуз, Д. Пулицци. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 229 с.
30. Скотт, Д.М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем: перевод с английского / Д.М. Скотт. – Москва: Альпина Паблишерз, 2013. – 347 с.
31. Смолина, В.А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях : практическое пособие / В. А. Смолина. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2024. – 224 с.
32. Филиппова, Е.В. Социальные медиа как платформа гражданской активности: социологический анализ / Е.В. Филиппова //

Медиакоммуникации в современном мире. – Мурманск: Мурманский арктический государственный университет, 2016. – С. 22–28.

33. Хоффман, Г. Создавая эмоции: уроки креативности и дизайна впечатлений от экс-директора по маркетингу Nike: научно-популярное издание / Г. Хоффман. – Москва: Альпина Паблишер, 2023. – 336 с.

34. Шевченко, Е.В. Возможности и риски применения искусственного интеллекта в маркетинге / Е.В. Шевченко // Управление бизнесом в цифровой экономике. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2024. – С. 237–241.

35. Шостенко, К.С. SMM-маркетинг в социальных сетях / К.С. Шостенко, М.М. Куликов // Студенческая научная весна-2019. – Новочеркасск: Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова, 2019. – С. 423.

36. Эдиева, Д.М. Маркетинг влияния в социальной сети Вконтакте / Д.М. Эдиева, Н.Н. Зюзина // Экономика и социум. – 2017. – № 1–2(32). – С. 1060–1063.

37. Юлдашева, О.У. Становление концепции Data Driven маркетинга / О.У. Юлдашева, Д.Е. Пирогов // Практический маркетинг. – 2021. – № 11(297). – С. 3–9.

38. Юмашева, И.А. Social Media Marketing как фактор влияния на формирование образа жизни целевых аудиторий / И.А. Юмашева, Т.С. Афанасьева // Социология и право. – 2022. – № 4. – С. 417–427.

III. Учебная и справочная литература

39. Данченко, Л.А. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л.А. Данченко. – Москва: Юрайт, 2025. – 477 с.

IV. Интернет-ресурсы

40. Аналитика в социальных сетях: как эффективно измерять и оценивать результаты ваших SMM кампаний? – [Электронный ресурс] //

URL: <https://vc.ru/id2983209/1455167-analitika-v-socialnyh-setyah-kak-effektivno-izmeryat-i-ocenivat-rezultaty-vashih-smm-kampanii> (дата обращения: 01.03.2025).

41. Попасть в «пузырь фильтров» и персонализировать контент: как продвигаться во время пандемии. – [Электронный ресурс] // URL: <https://www.sostav.ru/publication/popast-v-puzyr-filtrov-i-personalizirovat-kontent-kak-prodvigatsya-vo-vremya-pandemii-42739.html?ysclid=mc3vnlf01466191916> (дата обращения: 01.03.2025).

42. Важность регулярности публикации контента. – [Электронный ресурс] // URL: <https://blog.eprofit.me/all/news/vazhnost-regulyarnosti-publikaczii-kontenta/> (дата обращения: 01.03.2025).

43. История LinkedIn. – [Электронный ресурс] // URL: <https://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/linkedin.html> (дата обращения: 01.03.2025).

44. История одной из первых соцсетей: Friendster. – [Электронный ресурс] // URL: <https://onlinepatent.ru/journal/istoriya-odnoi-iz-pervikh-sotssetei-friendster/> (дата обращения: 01.03.2025).

45. Краткая история LiveJournal: 18-летний студент создал популярную платформу, но не справился с давлением пользователей. – [Электронный ресурс] // URL: <https://vc.ru/media/57606-kratkaya-istoriya-livejournal-18-letnii-student-sozdal-populyarnuyu-platformu-no-ne-spravilsya-s-davleniem-polzovatelei> (дата обращения: 01.03.2025).

46. SixDegrees.com: первый шаг в эпоху социальных сетей. – [Электронный ресурс] // URL: <https://dzen.ru/a/Z723Y3tMnzmhLMKq> (дата обращения: 01.03.2025).

47. Эмоциональный контент: как создать материалы, которые вызывают отклик у аудитории. – [Электронный ресурс] // URL: <https://www.klerk.ru/buh/articles/628485/> (дата обращения: 01.03.2025).

48. 8 психологических трюков для эффективной рекламы в соцсетях.— [Электронный ресурс] // URL: <https://supa.ru/blog/posts/8-psikhologichieskikh-triukov-dlia-effektivnoi-rieklamy-v-sotssietiakh> (дата обращения: 01.03.2025).

49. Safko, L. Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success / L. Safko. — [Электронный ресурс] // URL: https://www.researchgate.net/publication/264740004_Book_Review_Social_Media_Bible_Tactics_Tools_and_Strategies_For_Business_Success_by_Lon_Safko (дата обращения: 01.03.2025).