

## ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2026-16-1-113-123  
УДК 070:316.77(045)

## Вирусный контент как инструмент коммуникационной стратегии

М.И. Минасов, Е.М. Водопьянов, А.Б. Шатилов

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация

## АННОТАЦИЯ

В современном медиaprостранстве особенно актуальным становится выбор эффективных стратегий для выстраивания коммуникаций с различными сегментами аудитории. В статье рассмотрены основные инструменты, которые могут использоваться компаниями для качественной и результативной работы, в особенности с молодой аудиторией. Объектом исследования выступают коммуникационные стратегии, применяемые отечественными и зарубежными медиа. Предмет исследования – вирусный контент как один из инструментов коммуникационных стратегий при работе с аудиторией в digital-пространстве. **Цель работы** – выявить универсальные инструменты, позволяющие компаниям выстраивать эффективные коммуникации с аудиторией, с особым фокусом на вирусный контент. **Задачи исследования:** проанализировать феномен коммуникационных стратегий и их влияние на взаимодействие с медиа-аудиторией; систематизировать ключевые инструменты разработки коммуникативных стратегий; оценить эффект применения вирусного контента как элемента коммуникационной стратегии. **Методы исследования:** функциональный анализ, когнитивный анализ, семантическое исследование коммуникационных стратегий в медиа. **Основные результаты.** Представлен обзор подходов к классификации коммуникационных стратегий (на основе работ Т.А. ван Дейка, О.С. Иссерс, О.Л. Михалёвой, С.Ю. Полуйковой). Выделены структурные элементы коммуникационной стратегии: целевой сегмент, инструменты и каналы коммуникации, период реализации, риски, KPI. Систематизированы ключевые инструменты медиапривлечения аудитории (трештокинг, сторителлинг, использование символического капитала территорий, интерактивность и геймификация, вирусный контент). Проанализированы факторы виральности контента (социальная валюта, триггеры, эмоции, публичность, практическая ценность, сторителлинг) на основе концепций Г. Дженкинса, Д. Уоттса, Л. Мановича, С. Година, Й. Бергера. Для каждого инструмента коммуникации (сторителлинг, трештокинг, интерактивность и геймификация, символический капитал территорий, вирусный контент) определены: преимущества, ограничения и недостатки. **Теоретическая значимость** заключается в обобщении и структурировании современных подходов к коммуникационным стратегиям и инструментам в медиасфере, а также в анализе концепций виральности, предложенных ведущими исследователями. **Практическая значимость:** результаты исследования могут быть использованы менеджерами медиакомпаний для: разработки коммуникационных стратегий с учетом портрета целевой аудитории; обоснованного выбора комбинации инструментов взаимодействия с потребителями; повышения эффективности digital-продвижения за счет понимания механизмов виральности и ограничений используемых методов. **Ключевые слова:** медиа; социальные сети; медиабизнес; коммуникационные стратегии; вирусный контент; digital-пространство; анализ аудитории

**Для цитирования:** Минасов М.И., Водопьянов Е.М., Шатилов А.Б. Вирусный контент как инструмент коммуникационной стратегии. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2026;16(1):113-123. DOI: 10.26794/2226-7867-2026-16-1-113-123

## ORIGINAL PAPER

## Viral Content as a Tool in Communication Strategies

M.I. Minasov, E.M. Vodopyanov, A.B. Shatilov

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

## ABSTRACT

In the modern media space, the choice of effective strategies for building communications with various segments of the audience is becoming especially relevant. The article discusses the main tools that can be used by companies for high-quality and effective work, especially with a young audience. The object of the research is communication strategies used by domestic and foreign media. The subject of the research is viral content as one of the tools of communication strategies when working with an audience in the digital space. **The aim of the work** is to identify universal tools that allow companies to build effective communications with the audience, with a special focus on viral content. **Research objectives:**

© Минасов М.И., Водопьянов Е.М., Шатилов А.Б., 2026

to analyze the phenomenon of communication strategies and their impact on interaction with the media audience; to systematize key tools for developing communication strategies; to evaluate the effect of using viral content as an element of a communication strategy. **Research methods:** functional analysis, cognitive analysis, semantic study of communication strategies in the media. **The main results.** An overview of approaches to the classification of communication strategies is presented (based on the works of T.A. van Dyke, O.S. Issers, O.L. Mikhaleva, S.Y. Poluikova). The structural elements of the communication strategy are highlighted: target segment, communication tools and channels, implementation period, risks, KPIs. The key tools of media audience attraction (trash talking, storytelling, the use of symbolic capital of territories, interactivity and gamification, viral content) are systematized. The factors of content virality (social currency, triggers, emotions, publicity, practical value, storytelling) are analyzed based on the concepts of G. Jenkins, D. Watts, L. Manovich, S. Godin, J. Berger. For each communication tool (storytelling, trash talking, interactivity and gamification, symbolic capital of territories, viral content), the following advantages, limitations and disadvantages are identified. **The theoretical significance** lies in the generalization and structuring of modern approaches to communication strategies and tools in the media sphere, as well as in the analysis of concepts of virality proposed by leading researchers. **Practical significance:** the results of the study can be used by managers of media companies to: develop communication strategies based on the portrait of the target audience; make an informed choice of a combination of tools for interacting with consumers; to increase the effectiveness of digital promotion by understanding the mechanisms of virality and the limitations of the methods used. **Keywords:** media; social networks; media business; communication strategies; viral content; digital space; audience analysis

**For citation:** Minasov M.I., Vodopyanov E.M., Shatilov A.B. *Viral content as a tool in communication strategies. Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University. 2026;16(1):113-123. DOI: 10.26794/2226-7867-2026-16-1-113-123*

## ВВЕДЕНИЕ

Стремительная цифровизация медиaprостранства требует от организаций построения эффективной коммуникации с целевой аудиторией. Эта задача наиболее актуальна для спортивных медиа, где конкуренция за внимание потребителя постоянно растет, а к аналитике взаимодействия множатся и трансформируются.

Разработка продуманной коммуникативной стратегии становится не просто желательным, а необходимым условием успешного функционирования медиаорганизации. Грамотно выстроенная стратегия позволяет системно продвигать продукты и услуги, формировать доверие к бренду, укреплять репутацию, повышать лояльность аудитории, достигать измеримых бизнес-результатов. Актуальность темы обусловлена несколькими факторами:

1. Эволюция каналов коммуникации. Наряду с традиционными офлайн-платформами активно развиваются цифровые каналы, требующие новых подходов к взаимодействию с аудиторией.

2. Рост конкуренции за внимание. В условиях информационного перенасыщения медиа вынуждены искать нестандартные способы вовлечения потребителей.

3. Появление новых инструментов. Развитие технологий порождает инновационные методы коммуникации (вирусный контент, геймификация, использование символического капитала территорий и др.), эффективность которых требует осмысления.

4. Необходимость измеримости результатов. Современный медиабизнес нуждается в четких KPI, позволяющих оценивать отдачу от коммуникационных усилий.

**Цель статьи** — проанализировать современные коммуникативные стратегии в медиасфере, систематизировать инструменты взаимодействия с аудиторией и выявить их ключевые характеристики, включая показатели эффективности и ограничения.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- изучить теоретические подходы к классификации коммуникативных стратегий (на материале работ Т. А. ван Дейка, О. С. Иссерс, О. Л. Михалёвой, С. Ю. Полуиковой и др.);
- определить структурные элементы эффективной коммуникационной стратегии;
- рассмотреть актуальные инструменты медиапривлечения аудитории (трештокинг, сторителлинг, интерактивность и геймификация, вирусный контент, использование символического капитала территорий);
- проанализировать показатели эффективности (KPI) для каждого инструмента;
- выявить преимущества и ограничения ключевых коммуникационных методов.

**Объект исследования** — процессы коммуникации в медиaprостранстве. **Предмет исследования** — стратегии и инструменты взаимодействия медиа с целевой аудиторией.

Методологическую основу работы составляют:

- теоретический анализ научной литературы;
- сравнительный анализ классификаций коммуникативных стратегий;
- систематизация данных по инструментам коммуникации и их KPI;
- функциональный анализ роли каждого инструмента в медиастратегии.

Структура статьи отражает логику исследования: сначала рассматриваются теоретические подходы к коммуникативным стратегиям, затем — их структурные элементы, после чего анализируются конкретные инструменты взаимодействия с аудиторией. В заключительной части представлены выводы о сильных и слабых сторонах каждого метода, а также рекомендации по их комбинированию в рамках единой стратегии.

### Методы исследования

В работе применен комплекс научных методов, обеспечивающих всестороннее изучение коммуникационных стратегий в digital-пространстве и феномена вирусного контента:

1. **Теоретический анализ научной литературы** — изучение и осмысление фундаментальных и прикладных исследований по тематике коммуникационных стратегий (в том числе работ Т.А. ван Дейка, О.С. Иссерс, О.Л. Михалёвой, С.Ю. Полуйковой), а также трудов, посвященных виральности и видеомаркетингу (исследования Г. Дженкинса, Д. Уоттса, Л. Мановича, С. Година, Й. Бергера, А. Мукминова и др.).

2. **Сравнительный анализ** — сопоставление различных подходов к классификации коммуникационных стратегий (табл. 1), а также характеристик и КРІ коммуникационных инструментов (табл. 2). **Систематизация данных** — структурирование: элементов коммуникационной стратегии (целевой сегмент, инструменты и каналы коммуникации, период реализации, риски, КРІ); инструментов взаимодействия медиа с аудиторией (трештокинг, сторителлинг, использование символического капитала территорий, интерактивность и геймификация, вирусный контент); факторов виральности контента (социальная валюта, триггеры, эмоции, публичность, практическая ценность, сторителлинг).

3. **Функциональный анализ** — выявление функций и роли каждого коммуникационного инструмента, а также определение их вклада в достижение медийных, правовых и экономических КРІ.

4. **Анализ кейсов и практических примеров** — рассмотрение реальных ситуаций применения вирусного контента и других инструментов (например, «The Ice Bucket Challenge», использование вертикальных видео в соцсетях и т.д.) для иллюстрации теоретических положений.

5. **Обобщение и интерпретация результатов** — формулирование выводов о сильных и слабых сторонах каждого инструмента и о возможностях их комбинирования в рамках коммуникационной стратегии.

## КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ МЕДИА

В современных организациях, ставящих перед собой задачу эффективности работы с различными категориями потребителей в медиа, особенно важным процессом становится разработка коммуникативной стратегии, соответствующей специфике деятельности.

С целью качественного рассмотрения различных подходов к определению коммуникативных стратегий в спорте и их составляющих необходимо провести анализ литературы по теме. Прежде всего необходимо определить важность взаимодействия между спортивными медиа и общественностью. Так, по мнению А.А. Солдаткиной [1], коммуникации с аудиторией являются ценным инструментом, с помощью которого команды могут не только продвигать собственные продукты и услуги, но и влиять на доверие к бренду и укрепление репутации. Также автор считает, что в качестве наиболее предпочтительных направлений, позволяющих усилить степень коммуникации с потребителями, можно выделить:

- расширение социальных функций от лица спортивного медиа (например, спонсирование спортивных мероприятий в школах);
- работу с социальными сетями, доступными на территории страны;
- повышение узнаваемости с помощью интeресной атрибутики, которая будет отвечать последним трендам.

В современной теории существуют различные виды коммуникативных стратегий. В статье Е.А. Молявиной [2] приводятся наиболее популярные из них. Для систематизации ее исследования проведем сравнение подходов (см. табл. 1).

Отметим, что все описанные варианты коммуникативных стратегий могут быть объединены единой структурой со следующими элементами:

1. Возраст и пол. Обозначение сегмента, на который направлено воздействие коммуникативной стратегии.

2. Инструменты коммуникации. Способы, с помощью которых специалисты по работе с потребителями выстраивают взаимоотношения с целевыми аудиториями.

3. Каналы коммуникации. Офлайн- и онлайн-платформы, совместное использование которых позволяет достичь синергетического эффекта и комплексно повысить лояльность к деятельности организации. Например, спортивное издание может работать с молодой аудиторией в социальных

**Подходы исследователей к классификации коммуникационных стратегий /  
Researchers' approaches to the classification of communication strategies**

Автор / Autor	Предложенная классификация / Proposed classification
Т.А. ван Дейк [3]	Опора на прагматической цели адресанта: 1) стратегия положительной самопрезентации; 2) стратегия негативной репрезентации оппонента
О.С. Иссерс [4]	Подразделил коммуникативные стратегии на основные (семантические и когнитивные, включающие подчинение и дискредитацию), а также вспомогательные: 1) прагматические (самопрезентация); 2) диалоговые (которые влияют на контроль над инициативой); 3) риторические
О.Л. Михалёва [5]	Расширила перечень классических стратегий, проведя исследование стратегии театральности, которая заключается в ориентации на реципиента информации
С.Ю. Полуйкова [6]	Подразделяет манипулятивные коммуникативные стратегии на: 1) эмоциональные, которые нацелены на побуждение определённых эмоций; 2) рациональные, воздействующие на когнитивную базу реципиента; 3) смешанные, т.е. стратегии, которые направлены как на рациональное, так и эмоциональное мышление

Источник / Source: составлено авторами / Compiled by the authors.

сетях и одновременно проводить тематические мероприятия, направленные на вовлечение этого сегмента.

4. Период реализации. Документ по работе с аудиториями должен содержать строго определенные временные промежутки действия. Это позволяет проанализировать проведенные мероприятия и при необходимости внести корректирующие изменения.

5. Возможные риски. Качественный долгосрочный документ должен предусматривать потенциальные риски, которые могут возникнуть в процессе реализации стратегии, а также шаги по снижению их влияния или полной нейтрализации негативных последствий. В качестве примера рисков в медиaprостранстве можно привести частичное ограничение доступа к интернету для несовершеннолетних (как это было реализовано в Китае).

6. KPI. Для достижения максимальной эффективности при работе с аудиториями менеджеру необходимо проводить аналитику и корректировать инструменты и их компоненты в случае отклонений от заданных показателей. В данном контексте показателями эффективности могут выступать:

- Медийные KPI: охваты, просмотры, количество подписчиков, уровень вовлеченности аудитории (ERR);

- Правовые KPI: например, количество судебных исков в отношении компании, возникших в результате реализации коммуникативной стратегии;

- Экономические KPI: для оценки используются показатели ROI и ROMI, а также соотношение затрат на заработную плату сотрудников и выручки, включая потенциальные выгоды от внедрения инструментов.

Данная структура универсальна и требует внимания и качественной проработки специалистами, задействованными в данном процессе. Далее необходимо рассмотреть инструменты, допустимые в составе коммуникационной стратегии.

**ИНСТРУМЕНТЫ  
КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ**

В настоящее время информационные технологии позволяют значительно расширить взаимодействие с аудиторией при помощи различных инструментов. Выделим ключевые способы коммуникации, наиболее эффективные и результативные в работе с потребителями (см. табл. 2).

Феномен вирального (или «вирусного») контента, история которого началась с появлением кинематографа. Об этом подробно пишет Йен Хейден Смит в книге «Главное в истории кино. Фильмы, жанры, приемы, направления» [12], что будет под-

Таблица 2 / Table 2

## Инструменты спортивных медиа при работе с аудиторией / Sports media instruments for engaging audiences

Название инструмента/ Name of instrument	Характеристика / Characteristic	Ключевые показатели эффективности при оценке / Key performance indicators for evaluation
Трештокинг	Вызов эмоций за счет юмористических высказываний в сторону конкурентов, которые, тем не менее, находятся в рамках текущего Законодательства РФ. Особенно актуально в структуре спортивных медиа [7]	Медийные KPI, правовые KPI
Сторителлинг	Может подразумевать использование образа компании как некоего героя, который продвигает ценности через собственное поведение и поступки в определенных ситуациях [8]	Медийные KPI, экономические KPI
Мероприятия, включающие использование символического капитала территорий	Стало особенно актуальным инструментом с повышением интереса населения России к внутреннему туризму. Как пример, проведение выездного мастер-класса на территории исторически значимой усадьбы [9]	Медийные KPI, экономические KPI
Интерактивность и геймификация	Наиболее эффективные инструменты при работе с молодой аудиторией, которые позволяют повысить уровень взаимодействия с брендом, продемонстрировать аудитории их ценность для организации, а также привлечь дополнительное внимание за счет интегрированных мини-игр, конкурсов и других действий [10]	Медийные KPI, экономические KPI
Виральный («вирусный») контент	Активно используется в социальных сетях компаниями из различных сфер и способствует продвижению бренда на новые аудитории через универсальный язык мемов и другого высоковирусного контента [11]	Медийные KPI, правовые KPI, экономические KPI

Источник / Source: составлено авторами / Compiled by the authors.

робно проанализировано в следующей части статьи. В труде рассматриваются независимый, архаусный и коммерческий кинематографы с момента возникновения и до наших дней: особенности каждого вида, влияние на массовое сознание зрителей и творческие аспекты. Однако наибольший интерес в данной статье представляет коммерческая сфера.

Вирусный видеоконтент — это видео, которое быстро и широко распространяется среди аудитории благодаря своей привлекательности и способности вызывать интерес. Оно становится «вирусным» потому, что зрители охотно делятся им с другими людьми, что приводит к значительному числу просмотров за довольно короткий период времени.

Данное понятие имеет и более официальный термин — «виральность», который допускает несколько интерпретаций. Принято считать, что ви-

ральность — это свойство контента или рекламы распространяться и быстро набирать популярность через социальные сети, интернет и другие каналы.

Однако существуют разные взгляды на особенности данного явления. Так, например, профессор медиаисследований Генри Дженкинс подчеркивает, что виральность — это не просто пассивное распространение контента, а активный процесс, в котором аудитория становится соучастником, адаптируя и переосмысливая информацию.

Социолог и исследователь сетей Дункан Уоттс<sup>1</sup> также отмечает, что виральность является результатом сложного взаимодействия между контентом, контекстом и структурой социальных сетей.

<sup>1</sup> URL: <https://www.litres.ru/author/duncan-uotts/about>

Профессор культурологии Лев Манович<sup>2</sup>, исследующий цифровую культуру, считает, что виральность — это новый способ создания культурных ценностей. Она определяет, что важно для общества в данный момент.

Автор и маркетолог Сет Годин<sup>3</sup>, известный своей концепцией «идей, которые заражают», отмечает, что виральность появляется в случае, когда идея очень ценна, интересна или необычна. Это как искра, которая зажигает огонь.

Профессор маркетинга Уортонской школы бизнеса Йона Бергер в своей книге «Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными»<sup>4</sup> описал факторы, влияющие на виральность контента. Среди них он выделил следующие:

**Социальная валюта.** Это концепция, согласно которой люди делятся контентом, который делает их в глазах общественности более интересными, умными или привлекательными. Если видео содержит уникальную информацию, забавный момент или необычный факт, зрители будут думать, что делятся чем-то ценным. Это может улучшить их имидж среди близких, друзей и подписчиков в социальных сетях.

**Триггеры.** Необходимо находить актуальные темы, которые люди активно обсуждают между собой, а также выделять определенные стимулы, ассоциирующиеся у людей с контентом и побуждающие их делиться им. Например, видео может содержать интригующие данные или ссылки на актуальные события, которые подталкивают зрителей делиться ими и обсуждать друг с другом.

**Эмоции.** Контент, вызывающий сильные эмоции, имеет гораздо больший шанс стать виральным. Эмоции не обязательно должны быть положительными: это может быть как радость, юмор, трогательность и счастье, так и злость, страх, зависть и ненависть. Эмоциональные реакции заставляют людей делиться видео, чтобы показать свою реакцию другим и вызвать аналогичные чувства. Видеоролик может быть смешным, трогательным, шокирующим или даже немного странным — но главное, он вызывает эмоции.

**Публичность.** Видео, связанное с известными людьми, событиями или трендами, имеет больший

шанс стать виральным. Чем больше людей посмотрят видео, тем выше вероятность его распространения. Медийность персоны напрямую связана с популярностью видеоролика. Лидеры мнений с многомиллионной аудиторией могут запустить челлендж — задание, действие или испытание, которое выполняет исполнитель и призывает аудиторию последовать его примеру. Так, в 2014 г. в интернете активно распространялся *The Ice Bucket Challenge*<sup>5</sup>, в котором участники выливали ведро ледяной воды на себя, призывая других повторить это действие и пожертвовать средства на исследования бокового амиотрофического склероза.

**Практическая ценность.** Помимо эмоциональной составляющей есть также рациональная. Контент, предоставляющий зрителям конкретную ценную информацию или практические советы, также имеет высокий потенциал для виральности. Например, обучающие видео, упрощающие повседневные задачи, обычно активно распространяются, поскольку люди хотят помочь другим и делятся полезной информацией. В интернете есть множество каналов, рассказывающих о полезных советах для разных сфер жизни человека.

**Истории.** Видеоролики, рассказывающие интересные, вдохновляющие или захватывающие истории, легче запоминаются и имеют больший шанс на дальнейшее распространение. Хорошая история соединяет зрителя с контентом на эмоциональном уровне и побуждает делиться ею, чтобы другие тоже могли это пережить. сторителлинг в коммерческой сфере помогает не только продать товар целевой аудитории, но и построить отношения с потребителем, основанные на эмоциях, доверии и общих ценностях. Это долгосрочная инвестиция в репутацию бренда, которая может принести гораздо больше, чем краткосрочные продажи.

Внедрение данных факторов в коммерческий видеоконтент позволяет распространять информационные сообщения с эффектом «сарафанного радио». Это значительно способствует снижению расходов на рекламу, так как пользователи сами пересылают видеоролики своим знакомым через мессенджеры или социальные сети. Также расширяется целевая аудитория и повышается доверие к товару или бренду, что ведет к увеличению продаж и росту лояльности потребителей.

Так, в работе М. М. Ивашененко «Видеоконтент как основное направление цифрового маркетинга» повествуется о будущем видеомаркетинга через

<sup>2</sup> URL: <https://manovich.net>

<sup>3</sup> URL: <https://tenchat.ru/media/2457932-5-zhiznennykh-urokov-ot-seta-godina> — cheloveka-veduschego-blog-boleye-8000-dney

<sup>4</sup> Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. Пер. с англ. Москва: АСТ; Манн, Иванов и Фербер; 2014.

<sup>5</sup> URL: <https://style.rbc.ru/life/5fc5f1199a79477f3d9dadbf>

призму современных трендов и технологических инноваций [13].

Однако существуют еще некоторые отличительные черты вирусного видеоконтента. Бывают ситуации, когда быстрорастущая популярность видеоконтента связана с уникальной идеей или концепцией, которой зритель ранее не встречал. С помощью креатива и различных технических инструментов создатели видеороликов могут предложить зрителю то, что он до этого никогда не видел. И стремительное развитие нейросетевых технологий лишь способствует этому: производство видеоконтента упрощается, и появляются технические возможности, не доступные ранее.

Согласно исследованию НИУ ВШЭ «Повседневные практики населения»<sup>6</sup>, проведенному в 2023 г., среднестатистический россиянин тратит примерно 6 часов в день на просмотр телевидения, сериалов или фильмов онлайн.

Как отмечает в своей работе Е. В. Сиротина, позитивная тенденция потребления видеоконтента связана с желанием получить новую информацию прямо на ходу — ведь это и удобно, и быстро [14]. Автор замечает, что «существует теория, что мобильные видео в социальных сетях позволяют пользователям чувствовать себя более вовлеченными в сообщество»: людям предлагают актуальные новости, которые можно обсудить или оставить реакцию в виде лайка или комментария. При просмотре рекламы или новостной передачи по телевидению у зрителя нет возможности сразу же дать обратную связь, а интернет-пространство это ограничение снимает.

Интерактивность также является важным фактором виральности видеоконтента, так как популярные ролики набирают не только просмотры, но и другой вид активности — лайки/дизлайки, репосты и комментарии. Они часто побуждают зрителей к взаимодействию с контентом, что учитывается алгоритмами платформы и положительно влияет на органическое продвижение. В комментариях часто можно увидеть дискуссию по теме ролика и мнения отдельных зрителей.

Феномен появления и особенности создания данных видеороликов в вертикальном формате рассматриваются в трудах Р. Фаршатова и К. Артамонова «Первая в мире книга про reels. Как бесплатно продвигаться в соцсетях с помощью вертикальных видео» [15]. Авторы повествуют о том, как добиться

эффективного результата без вложений, и приводят в пример различные кейсы блогеров и компаний.

Из-за появления и развития большого количества видеоконтента появился даже термин «видеомаркетинг», о чем подробно рассказывается в книге Артура Мукминова «СНИМАЙ. ПРОДВИГАЙ. ВОВЛЕКАЙ. Видеомаркетинг — легальный допинг для вашего бренда» [16].

Читатель узнает о проблемах донесения информации, о клиповом мышлении, о сроках жизни контента и о том, когда пора его обновлять. Подобный теоретический инструментарий можно адаптировать под специфику бизнеса и создавать продающий, вовлекающий видеоконтент без больших затрат.

Анализ актуальных научных трудов по теме исследования позволил выделить сильные стороны и недостатки каждого из рассмотренных инструментов (табл. 3).

Таким образом, использование различных коммуникативных стратегий, а также учет особенностей инструментария при создании видеоконтента позволяет увеличить шансы на виральность и наиболее эффективно выстроить работу в медиасреде.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе исследования получены следующие ключевые результаты:

1. Систематизированы основные подходы к классификации коммуникативных стратегий на основе анализа научных работ ведущих исследователей:

- Т. А. ван Дейк выделяет стратегии на основе прагматической цели адресанта (*стратегия положительной самопрезентации и стратегия негативной репрезентации оппонента*);
- О. С. Иссерс разделяет стратегии на *основные* (семантические и когнитивные) и *вспомогательные* (прагматические, диалоговые, риторические);
- О. Л. Михалёва расширяет перечень классических стратегий за счет *стратегии театральности* (ориентация на реципиента информации);
- С. Ю. Полуйкова классифицирует манипулятивные стратегии на *эмоциональные, рациональные и смешанные*.

2. Определена универсальная структура коммуникационной стратегии, включающая целевой сегмент (возраст, пол), инструменты коммуникации, каналы коммуникации (офлайн и онлайн), период реализации, возможные риски, КРІ (медийные, правовые, экономические).

3. Проанализированы ключевые инструменты взаимодействия медиа с аудиторией (см. табл. 2), включая трештокинг, сторителлинг, использование

<sup>6</sup> Повседневные практики населения. URL: <https://ncmu.hse.ru/news/829755968.html>

**Преимущества и недостатки ключевых коммуникационных инструментов в медиaprостранстве / Advantages and disadvantages of key communication tools in the media space**

Инструмент / Tool	Преимущества / Advantages	Недостатки / Disadvantages
Сторителлинг	Формирование устойчивых и долгосрочных связей между медиа и аудиторией, упрощение процесса донесения ценностей организации до широкого круга потребителей, а также высокая эффективность и перспективы в медиасфере	Требует значительных временных затрат со стороны специалистов по маркетингу и коммуникациям, невозможен при отсутствии значимых достижений и истории организации [17]
Трештокинг	Рост метрик эффективности у публикаций в социальных сетях, привлечение новой аудитории к спортивным событиям, возможность искусственного построения конфликта для повышения интереса к контенту спортивных медиа	Необходимость использования бранной лексики, сложность управления аудиторией при высокой доле содержания трештокинга в социальных сетях, низкая эффективность инструмента при использовании неконфликтными спортсменами [18]
Интерактивность и геймификация	Значительно влияет на рост вовлеченности аудитории, содержит в себе множество направлений, набор которых применим и к спортивным медиа	В некоторых случаях, как, например, разработка VR и AR-интерактивов, требуется привлечение программистов, интерактивность необходимо использовать умеренно во избежание привыкания аудитории
Символический капитал территорий	Способствует вовлечению аудитории в мероприятие и контент вокруг него, как источника знаний уникальных локаций, повышает внимание локации со стороны туристов, предусматривает использование современных технологий, способных заинтересовать нейтральную аудиторию	Возможен только при организации мероприятия на значимой или уникальной территории
Вирусный контент	Способствует выходу на новую, широкую аудиторию из разных стран, чаще всего не требует значительных временных и финансовых затрат, при успешной интеграции продукта вирусный контент приводит не только к росту узнаваемости, но и финансовым выгодам для организации	Попадание контента в рекомендации не может быть спрогнозировано с максимальной точностью, невозможность контроля распространения, попадание контента в рекомендации почти напрямую зависит от текущего объема аудитории медиа

Источник / Source: составлено авторами / Compiled by the authors.

символического капитала территорий, интерактивность и геймификацию, вирусный контент.

Для каждого инструмента выявлены характерные особенности и ключевые показатели эффективности (KPI).

4. Исследованы факторы виральности контента на основе работ Й. Бергера и других исследователей: социальная валюта; триггеры; эмоции; публичность; практическая ценность; сторителлинг.

5. Выявлены преимущества и недостатки ключевых коммуникационных инструментов (см. табл. 3).

6. Обоснована значимость видеоконтента как ключевого инструмента продвижения в современной медиасреде. Установлено, что видеоконтент способствует снижению рекламных затрат за счет эффекта «сарафанного радио»; интерактивность видео повышает вовлеченность и органическое продвижение; развитие нейросетевых технологий

упрощает производство видео и расширяет творческие возможности.

## ВЫВОДЫ

Зная сильные и слабые стороны каждой из групп инструментов и внимательно изучив потребительскую аудиторию, менеджеры в сфере медиа смогут разработать собственные коммуникативные стратегии, которые опираются на различные сочетания инструментов в зависимости от портрета потребителя.

Видеоконтент является одним из самых важных инструментов продвижения товаров и услуг в сов-

ременном мире. С его помощью можно влиять на массовое сознание, изменять настроения общества, манипулировать мыслями и чувствами людей.

Используя различные технологии, инструменты и многообразие площадок для размещения, каждая компания совместно со специалистами в области видеопроизводства способна разработать творческую концепцию, снять и смонтировать ролик, который станет вирусным и позволит значительно увеличить продажи; выгодно выделиться среди множества схожих идей конкурентов; повысить репутацию на рынке.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Солдаткина А.А. Коммуникативные конструкты взаимодействия спортивных брендов и общественности. *Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе*. 2022;39:741-746. URL: <https://www.elibrary.ru/pmwlpg>
2. Молявина Е.А. Коммуникативная стратегия: природа, классификация и прагматика. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2022;7(862):94-99. DOI: DOI 10.52070/2542-2197\_2022\_7\_862\_94
3. Т.А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. Пер. с англ. Москва: Прогресс; 1989. URL: [https://www.academia.edu/12682742/Т\\_А\\_ван\\_Дейк\\_ЯЗЫК\\_ПОЗНАНИЕ\\_КОММУНИКАЦИЯ](https://www.academia.edu/12682742/Т_А_ван_Дейк_ЯЗЫК_ПОЗНАНИЕ_КОММУНИКАЦИЯ)
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Монография. 5-е изд. Москва: Леналенд; 2008. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000620076>
5. Михалёва О.Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. Москва: ЛИБРОКОМ; 2009. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004243842>
6. Полуикова С.Ю. Персуазивные стратегии в современном просветительском дискурсе. *Вестник Пермского университета*. 2010;4:63-67. URL: <https://www.elibrary.ru/msyylp>
7. Ларионов Ф.Ф. Коммуникативные стратегии и тактики спортивного трештокинга. *Бюллетень науки и практики*. 2020;6(1):392-400. DOI: 10.33619/2414-2948/50/50
8. Ruslan W.N.S.W., Aziz K. Ab. Charting a Decade of AI in Social commerce: Implications for consumer experience and satisfaction. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*. 2025;8(6):1194-1207. DOI: 10.53894/ijirss.v8i6.9893
9. Каминская Т.Л., Зверева Е.А., Шестерина А.М. Сетевые медиаресурсы выставки «Россия» в репрезентации символического капитала территорий. *Медиалингвистика*. 2024;11(4):448-465. DOI: 10.21638/spbu22.2024.403
10. Savelyeva A.A., Osipovskaya E.A. Gamification formats in English-language online media. *Communicology*. 2024;12(4):167-180. DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-4-167-180
11. Kowalski S. The importance of viral marketing in managing communication in sport. *Journal of Education Health and Sport*. 2022.12(5):261-272. DOI: 12.12775/JEHS.2022.12.05.020
12. Смит Й.Х. Главное в истории кино. Фильмы, жанры, приемы, направления. Пер. с англ. 2-е изд. Москва: Манн, Иванов и Фербер; 2021.
13. Ивашененко М.М. Видеоконтент, как основное направление цифрового маркетинга. *Матрица научного познания*. 2021;1(2):270. URL: <https://www.elibrary.ru/jfloum>
14. Сиротина Е.В. Рост видеоконтента как ключевой тренд современного мобильного маркетинга. В сб.: Проблемы массовой коммуникации. Ч. II. Воронеж: Воронежский государственный университет; 2019. URL: <https://www.elibrary.ru/fyzjch>
15. Фаршатов Р. и Артамонов К. Первая в мире книга про reels. Как бесплатно продвигаться в соцсетях с помощью вертикальных видео. Москва: Эксмо; 2023.
16. Мукминов А. СНИМАЙ. ПРОДВИГАЙ. ВОВЛЕКАЙ. Видеомаркетинг — легальный допинг для вашего бренда. Москва: ЛитРес: Самиздат; 2020.

17. Sandham S. Sensemaking in organizational storytelling: From linear storytelling to antenarrative. *Public Relations Inquiry*. 2024;14(2). DOI: 10.1177/2046147X241301438
18. Tereso D., Moro S., Ramos P., Calapez T., Costa J.M., Ratts T. Using profanity and negative sentiments: An analysis of ultimate fighting championship fighters “trash talk on fans” social media engagement and viewership habits. *International Journal of Sport Communication*. 2022;15(2):93-102. DOI: 10.1123/ijsc.2021-0080

## REFERENCES

1. Soldatkina A.A. Communicative constructs of interaction between sports brands and the public. *Modern problems of linguistics and methods of teaching Russian in higher education institutions and schools*. 2022;39:741-746. URL: <https://www.elibrary.ru/pmwlpg> (In. Russ.).
2. Molyavina E.A. Communicative strategy: nature, classification and pragmatics. *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities*. 2022;7(862):94-99. (In. Russ.). DOI: 10.52070/2542-2197\_2022\_7\_862\_94
3. van Dijk, T.A. Language. Cognition. Communication. Transl. from Eng. Moscow: Progress; 1989. URL: [https://www.academia.edu/12682742/Т\\_А\\_ван\\_Дейк\\_ЯЗЫК\\_ПОЗНАНИЕ\\_КОММУНИКАЦИЯ](https://www.academia.edu/12682742/Т_А_ван_Дейк_ЯЗЫК_ПОЗНАНИЕ_КОММУНИКАЦИЯ) (In. Russ.).
4. Issers O.S. Communicative strategies and tactics of Russian speech. Monograph. 5th ed. Moscow: Lenaland; 2008. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000620076> (In. Russ.).
5. Mikhaleva O.L. Political discourse: The specifics of manipulative influence. Moscow: LIBROCOM; 2009. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004243842> (In. Russ.).
6. Poluikova S.Y. Aggressive strategies in modern educational discourse. *Bulletin of Perm University*. 2010;4:63–67. URL: <https://www.elibrary.ru/msyylp> (In. Russ.).
7. Larionov F.F. Communicative strategies and tactics of sports trashtoking. *Bulletin of Science and Practice*. 2020;6(1):392-400. (In. Russ.). DOI: 10.33619/2414-2948/50/50
8. Ruslan W.N.S.W., Aziz K. Ab. Charting a Decade of AI in Social commerce: Implications for consumer experience and satisfaction. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*. 2025;8(6):1194-1207. DOI: 10.53894/ijirss.v8i6.9893
9. Kaminskaya T.L., Zvereva E.A., Shestina A.M. Network media resources of the exhibition “Russia” in the representation of the symbolic capital of territories. *Media linguistics*. 2024;11(4):448-465. (In. Russ.). DOI: 10.21638/spbu22.2024.403
10. Savelyeva A.A., Osipovskaya E.A. Gamification formats in English-language online media. *Communication science*. 2024;12(4):167-180. DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-4-167-180
11. Kowalski S. The importance of viral marketing in communication management in sports. *Journal of Education, Health and Sports*. 2022.12(5):261-272. DOI: 12.12775/JEHS.2022.12.05.020
12. Smith J.H. The main thing in the history of cinema. Films, genres, techniques, directions. Transl. from Eng. 2nd ed. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; 2021. (In. Russ.).
13. Ivashenenko M.M. Video content as the main direction of digital marketing. The matrix of scientific knowledge. 2021;1(2):270. URL: <https://www.elibrary.ru/jfloum> (In. Russ.).
14. Sirotina E.V. The growth of video content as a key trend in modern mobile marketing. In collection: Problems of mass communication. Part II. Voronezh: Voronezh State University; 2019. URL: <https://www.elibrary.ru/fyzjch> (In. Russ.).
15. Farshatov R. and Artamonov K. The world’s first book about drums. How to promote yourself on social media for free using vertical videos. Moscow: Eksmo; 2023. (In. Russ.).
16. Mukminov A. TAKE IT OFF. PROMOTE IT. GET INVOLVED. Video marketing is a legal doping for your brand. Moscow: LitRes: Samizdat; 2020. (In. Russ.).
17. Sandham S. Creating meaning in organizational storytelling: From linear narrative to antenarrative. *A public relations request*. 2024;14(2) DOI: 10.1177/2046147X241301438
18. Tereso D., Moro S., Ramos P., Calapes T., Costa J. M., Ratts T. The use of profanity and negative sentiments: an analysis of the statements of the ultimate fighting championship fighters about the involvement of fans in social networks and the habits of the audience. *International Journal of Sports Communication*. 2022;15(2):93-102. DOI: 10.1123/ijao.2021-0080

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS

**Михаил Игоревич Минасов** — студент магистратуры «Медиабизнес», Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация

**Mikhail I. Minasov** — Student of the Master's program "Media Business", Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

<https://orcid.org/0009-0009-1567-9494>

[minasovmi@gmail.com](mailto:minasovmi@gmail.com)

**Егор Михайлович Водопьянов** — аспирант кафедры маркетинга, факультет «Высшая школа управления», Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация

**Egor M. Vodopyanov** — PhD Student of the Marketing Department, Faculty of Higher School of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

<https://orcid.org/0009-0003-1669-0616>

*Автор для корреспонденции / Corresponding author:*

[bert141070@gmail.com](mailto:bert141070@gmail.com)

**Александр Борисович Шатилов** — кандидат политических наук, доцент, заместитель научного руководителя — директор Музея Финансового университета, профессор кафедры политологии, факультет социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация

**Aleksandr B. Shatilov** — Cand. Sci. (Political), Assoc. Prof., Deputy Scientific Director — Director of the Museum of the Financial University, Prof., Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

<https://orcid.org/0000-0002-4776-0934>

[ashatilov@fa.ru](mailto:ashatilov@fa.ru)

### **Заявленный вклад авторов:**

**М.И. Минасов** — разработка концепции, интерпретация данных, подготовка итоговой статьи.

**Е.М. Водопьянов** — методика сбора данных, сбор и интерпретация данных, подготовка итоговой статьи.

**А.Б. Шатилов** — руководство исследованием, методология, редакция итоговой статьи.

### **Authors' contributions:**

**M.I. Minasov** — concept development, data interpretation, and preparation of the final article.

**E.M. Vodopyanov** — data collection methodology, data collection and interpretation, and preparation of the final article.

**A.B. Shatilov** — study supervision, methodology, and editing of the final article.

*Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.*

*Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.*

*Статья поступила 22.09.2025; после рецензирования 01.12.2025; принята к публикации 21.12.2025.*

*Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.*

*The article was submitted on 22.09.2025; revised on 01.12.2025; accepted for publication on 21.12.2025.*

*The authors read and approved the final version of the manuscript.*