

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

№ 12 / 2025 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/inflyuens-marketing-v-prodvizhenii-tatarskoj-kultury-v-usloviyah-rossijskogo-cifrovogo-landshafta-teoreticheskie-osnovaniya-i-prakticheskaya-realizaciya/

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3.

УДК 659.1:470.41

DOI: 10.54861/27131211_2025_12_149



ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ ТАТАРСКОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОГО ЦИФРОВОГО ЛАНДШАФТА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ И ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ

*Калимуллова Э.Р., ассистент, Российский экономический университет
имени Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4989-9031>*

*Ладогина А.Ю., доцент, Российский экономический университет имени
Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2890-6739>*

*Петушкова Е.В., доцент, Российский экономический университет имени
Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8202-3841>*

Аннотация. Целью статьи является выявление специфики и определение эффективности инфлюенс-маркетинга как инструмента продвижения татарской культуры в условиях современного российского цифрового ландшафта. Исследование основано на системном подходе, контент-анализе публикаций и статистических данных в социальных сетях «ВКонтакте», «Telegram», «Яндекс.Дзен», сравнительном анализе кейсов, а также методе теоретической реконструкции концепций маркетинга взаимоотношений и этнической идентичности. На основе интеграции теоретических подходов и эмпирических данных разработана типология татароязычных инфлюенсеров, выявлены механизмы построения доверия в этнокультурной цифровой среде, установлены корреляции между платформенной спецификой и эффективностью коммуникационных стратегий. Показано, что микро-инфлюенсеры демонстрируют более высокий уровень вовлеченности (ER до 7,5%) при продвижении сложных культурных смыслов. Сделан вывод о том, что инфлюенс-маркетинг в этнокультурной сфере представляет собой сложный коммуникативный



феномен, трансформирующийся под влиянием технологических и социокультурных факторов. Практическая значимость исследования определяется возможностью применения полученных результатов для разработки эффективных коммуникационных стратегий продвижения татарской и других этнических культур в российском цифровом пространстве. Результаты могут быть использованы культурными институциями, органами государственного управления, образовательными учреждениями, а также самими создателями контента.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, личный бренд, этническая идентичность, татарская культура, цифровая среда, российские социальные медиа, коммуникационные стратегии.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Калимуллова Э.Р., Ладогина А.Ю., Петушкова Е.В. Инфлюенс-маркетинг в продвижении татарской культуры в условиях российского цифрового ландшафта: теоретические основания и практическая реализация // Прогрессивная экономика. 2025. № 12. С. 149–163. https://doi.org/10.54861/27131211_2025_12_149.

Статья поступила в редакцию: 27.10.2025 г. Одобрена после рецензирования: 10.12.2025 г. Принята к публикации: 11.12.2025 г.

INFLUENCER MARKETING IN THE PROMOTION OF TATAR CULTURE WITHIN THE RUSSIAN DIGITAL LANDSCAPE: THEORETICAL FOUNDATIONS AND PRACTICAL IMPLEMENTATION

*Kalimullova E.R., Assistant with higher education, Plekhanov Russian University
of Economics (PRUE), Moscow, Russia
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4989-9031>*

*Ladogina A.Y., Associate Professor, Plekhanov Russian University of Economics
(PRUE), Moscow, Russia
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2890-6739>*

*Petushkova E.V., Associate Professor, Plekhanov Russian University of
Economics (PRUE), Moscow, Russia
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8202-3841>*

Abstract. The purpose of the article is to identify the specifics and determine the effectiveness of influencer marketing as a tool for promoting Tatar culture in the modern Russian digital landscape. The research is based on a systematic approach, content analysis of publications and statistical data on the social networks VKontakte, Telegram, Yandex.Zen, comparative case



analysis, as well as a method of theoretical reconstruction of the concepts of relationship marketing and ethnic identity. Based on the integration of theoretical approaches and empirical data, a typology of Tatar-speaking influencers has been developed, mechanisms for building trust in the ethno-cultural digital environment have been identified, and correlations between platform specifics and the effectiveness of communication strategies have been established. It has been shown that micro-influencers demonstrate a higher level of engagement (ER up to 7.5%) when promoting complex cultural meanings. It is concluded that influencer marketing in the ethno-cultural sphere is a complex communicative phenomenon that is being transformed under the influence of technological and socio-cultural factors. The practical significance of the research is determined by the possibility of applying the results obtained to develop effective communication strategies for promoting Tatar and other ethnic cultures in the Russian digital space. The results can be used by cultural institutions, government agencies, educational institutions, as well as by the content creators themselves.

Keywords: influencer marketing, personal brand, ethnic identity, Tatar culture, digital environment, Russian social media, communication strategies.

JEL classification: M37, L81, F14.

Conflict of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

For citation: Kalimullova E.R., Ladogina A.Y., Petushkova E.V. (2025). Influyens-marketing v prodvizhenii tatarskoi kul'tury v usloviyakh rossiiskogo tsifrovogo landshafta: teoreticheskie osnovaniya i prakticheskaya realizatsiya [Influencer Marketing in the Promotion of Tatar Culture within the Russian Digital Landscape: Theoretical Foundations and Practical Implementation]. *Progressivnaya ekonomika [Progressive Economy]*, 12, 149–163, https://doi.org/10.54861/27131211_2025_12_149 (In Russ., abstract in Eng.)

The article was submitted to the editorial office: 27/10/2025. Approved after review: 10/12/2025. Accepted for publication: 11/12/2025.

Введение

Настоящий этап развития цифровых коммуникаций в Российской Федерации характеризуется значительной трансформацией медиаландшафта, обусловленной перераспределением аудитории между различными цифровыми платформами [1]. Данный процесс трансформации сопровождается адаптацией традиционных культурных институтов к новым условиям коммуникации, что требует переосмысления существующих моделей продвижения культурных продуктов в духе концепции «маркетинга мест» [2]. Необходимо учитывать психографику населения соответствующего региона [3], его культурные коды [4], вербализировать потребности [5], влиять на сохранение традиций соответствующего народа [6] и развивать цифровые коммуникации для привлечения внимания и популяризации культурно-исторического наследия [7].

Особую значимость в этом контексте приобретает исследование специфики продвижения этнических культур, в частности татарской культуры, характеризующейся богатым историческим наследием и активными процессами цифровой трансформации. Татарская культура, обладающая



уникальным языковым и культурным кодом, переживает период активного поиска новых форматов репрезентации в цифровой среде [8]. Инфлюенсеры становятся новыми медиаторами между культурным наследием и цифровым поколением, что соответствует общей логике «распространяемых медиа» (spreadable media), где пользователи активно участвуют в циркуляции культурного контента [9].

Актуальность исследования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, наблюдается рост интереса к этнической идентичности среди молодежи, что проявляется в увеличении запроса на культурный контент на татарском языке. Во-вторых, изменение медиапотребления в пользу цифровых платформ требует разработки новых подходов к культурному просвещению. В-третьих, ограничение доступа к некоторым международным платформам создало условия для развития отечественных цифровых экосистем, что требует отдельного изучения в контексте исследований российских социальных медиа [1]. *Целью* выявления специфики и определение эффективности инфлюенс-маркетинга как инструмента продвижения татарской культуры в условиях современного российского цифрового ландшафта.

Теоретическое осмысление инфлюенс-маркетинга представлено в работах как зарубежных, так и отечественных авторов. Например, история вопроса и особенности рекламы через инфлюенсеров рассматриваются Е.А. Чибисовой и А.С. Кулюдиной [1], коммуникационные возможности инфлюенс-маркетинга проанализированы Е.В. Писаревой [10], а также Р.А. Захаркиным и Н.А. Аргыловым [11], лингвистические аспекты деятельности инфлюенсеров рассмотрены И.В. Борисовой [12]. Однако комплексных исследований, посвященных инфлюенс-маркетингу в сфере продвижения татарской культуры, явно недостаточно.

Научная новизна исследования заключается в разработке интегративной теоретической модели инфлюенс-маркетинга в этнокультурной сфере, объединяющей концепции маркетинга взаимоотношений, теории доверия и этнической идентичности. Кроме того, впервые проводится системный анализ деятельности татароязычных инфлюенсеров на основных российских цифровых платформах с выявлением специфических закономерностей и эффективных практик.

Материалы и методы

Теоретико-методологические основания исследования базируются на синтезе нескольких взаимодополняющих подходов. Концепция маркетинга взаимоотношений позволяет рассматривать взаимодействие инфлюенсера с аудиторией как долгосрочный процесс построения доверительных отношений, где культурный контент становится основой для формирования устойчивых связей [13]. В рамках данного подхода инфлюенсер выступает не



просто как транслятор сообщений, но как куратор и интерпретатор культурных смыслов, устанавливающий эмоциональную связь с аудиторией.

Важное значение для понимания феномена инфлюенс-маркетинга имеет теория «интернет-знаменитостей» (internet celebrity), которая объясняет механизм воздействия инфлюенсера через восприятие его аудиторией как аутентичного и близкого по духу создателя контента [14]. В контексте этнической культуры влияние усиливается за счет восприятия инфлюенсера как носителя культурных кодов и традиций, что создает особый тип доверительных отношений, когда аудитория воспринимает рекомендации и оценки инфлюенсера как более достоверные по сравнению с официальными источниками.

Исследование также опирается на современные подходы к пониманию этнической идентичности как динамического конструкта, постоянно воспроизводящегося и трансформирующегося в процессе коммуникации [15]. Цифровая среда создает новые условия для конструирования и выражения этнической идентичности, где инфлюенсеры становятся значимыми акторами процесса этнокультурной идентификации. В этом контексте особый интерес представляет концепция «цифровой этничности», которая рассматривает, как традиционные этнокультурные элементы трансформируются в цифровой среде, приобретая новые формы и значения [16].

Следует отметить, что процессы цифровизации этнической идентичности имеют двойственный характер. С одной стороны, цифровые платформы предоставляют новые возможности для сохранения и трансляции культурного наследия. С другой – создают условия для трансформации традиционных культурных практик и возникновения их новых, адаптированных к цифровой среде форм. Инфлюенсеры в этом процессе играют ключевую роль медиаторов, осуществляющих перевод традиционных культурных смыслов на язык современной цифровой коммуникации.

Комбинация качественных и количественных методов, с помощью которых проводилось исследование, позволила выстроить трехуровневую методологическую структуру. На теоретическом уровне были задействованы системный анализ, метод теоретической реконструкции, сравнительно-исторический метод. Их применение помогло корректно сопоставить ключевые концепции, связанные с инфлюенс-маркетингом и цифровой трансформацией культурных процессов.

Эмпирический уровень исследования включал применение следующих методов:

– Контент-анализ 1500 публикаций популярных татароязычных инфлюенсеров за период 2023-2024 гг. на платформах «ВКонтакте», «Telegram» и «Яндекс.Дзен». Единицы анализа включали: тематику контента, стилистические особенности, форматы подачи, визуальный ряд, характер

взаимодействия с аудиторией, использование культурных маркеров и символов.

– Статистический анализ количественных данных (количество подписчиков, охват, лайки, комментарии, репосты) для расчета показателя вовлеченности (Engagement Rate, ER) по стандартной формуле: $(\Sigma \text{ реакций} + \Sigma \text{ комментариев}) / \text{число подписчиков} \cdot 100\%$ за последние 10 публикаций.

– Глубинное интервью с 5 инфлюенсерами, представляющими разные типологические группы, для понимания мотивации, стратегий работы и восприятия своей роли в продвижении татарской культуры.

Аналитический уровень включал применение сравнительного case-study, построения типологий, корреляционного анализа, а также различных интерпретационных методов, позволяющих осмыслить полученные эмпирические данные в рамках разработанной теоретической модели.

Эмпирическую базу исследования составили аккаунты 30 наиболее популярных инфлюенсеров, отобранные по критериям тематической направленности (татарская культура), языку контента (татарский или русский с культурным контекстом), и уровню аудитории. Отбор осуществлялся методом целевой выборки с обеспечением репрезентативности по типам контента и платформам. Некоторые из инфлюенсеров ведут блоги сразу на нескольких площадках, поэтому общее количество аккаунтов, контент которых анализировался, составило 72: Вконтакте – 30 аккаунтов, Telegram – 22, Яндекс.Дзен – 15 и RuTube – 5 аккаунтов.

Результаты и обсуждение

На основе интеграции теоретических подходов была разработана комплексная модель, описывающая специфику инфлюенс-маркетинга в этнокультурной сфере. Модель включает три взаимосвязанных уровня, каждый из которых вносит свой вклад в понимание изучаемого феномена. Микроуровень (уровень взаимодействия инфлюенс-аудитория) характеризуется доминированием парасоциальных отношений, основанных на воспринимаемой близости и аутентичности. В отличие от коммерческого инфлюенс-маркетинга, в этнокультурной сфере ключевым ресурсом влияния становится культурный капитал инфлюенсера – глубина знания традиций, владение языком, понимание культурных кодов. Этот уровень включает анализ конкретных коммуникативных практик, форматы контента и способы взаимодействия с аудиторией, что, согласно Кристал Абинин [14], соответствует концепции «труда инфлюенсеров» (influencer labor).

Мезоуровень (платформенная специфика) отражает адаптацию коммуникационных стратегий к особенностям российских цифровых платформ. Каждая платформа формирует специфическую коммуникативную среду, определяющую форматы контента и характер взаимодействия. На этом уровне анализируются особенности алгоритмов рекомендаций, технические возможности платформ, сложившиеся практики пользовательского поведения



в российском сегменте интернета [15]. Макроуровень (социокультурный контекст) включает законодательные ограничения, общественные дискурсы о культурном наследии, процессы цифровой трансформации общества. Этот уровень учитывает broader социальные и культурные тенденции, влияющие на восприятие этнического контента и определяющие общие условия функционирования инфлюенс-маркетинга в этнокультурной сфере.

Разработанная модель позволяет анализировать инфлюенс-маркетинг в этнокультурной сфере как многоуровневый феномен, учитывающий как микровзаимодействия между инфлюенсером и аудиторией, так и макросоциальные контексты, в которых эти взаимодействия происходят. В таблице 1 представлена разработанная на основе интеграции теоретического анализа и эмпирических данных типология татароязычных инфлюенсеров в российском цифровом пространстве. Каждый тип характеризуется специфическими особенностями контента, стратегиями взаимодействия с аудиторией и предпочтениями в выборе цифровых платформ.

Таблица 1

Типология татароязычных инфлюенсеров в российском цифровом пространстве

Table 1

Typology of Tatar-speaking influencers in the Russian digital space

Тип инфлюенсера	Ключевые характеристики	Доминирующие платформы	Целевая аудитория	Особенности контента
«Хранитель традиций» (20% выборки)	Трансляция культурного наследия, образовательный контент, акцент на аутентичности	Яндекс.Дзен (статьи), ВКонтакте (сообщества)	Старшие миллениалы (30-45 лет), ценящие глубину и достоверность	Исторические справки, лингвистические заметки, анализ традиций
«Гастрономический гид» (35% выборки)	Адаптация национальной кухни к современным трендам, практическая ценность контента	ВКонтакте (видео), Telegram (краткие форматы)	Широкая возрастная группа (25-50 лет), интересующиеся кулинарией	Рецепты, обзоры ресторанов, мастер-классы
«Актуальный трендсеттер» (30% выборки)	Интеграция культурных элементов в современные fashion и lifestyle тренды	ВКонтакте (визуал), Telegram (анонсы)	Молодежь 18-30 лет (поколения Z и миллениалы)	Стилизованные фотосессии, обзоры модных брендов
«Новый музыкант» (15% выборки)	Создание современного музыкального контента на татарском языке	ВКонтакте (сообщества), RuTube (клипы)	Подростки и молодежь 16-25 лет	Музыкальные релизы, клипы, концертные записи

Источник: составлено авторами
Source: compiled by the authors

Анализ деятельности каждого типа инфлюенсеров показывает их специфическую роль в продвижении татарской культуры. «Хранители

традиций» обеспечивают сохранение и трансляцию культурного наследия, адаптируя его к форматам цифровой коммуникации, например, это «Мәктүпләр» (<https://t.me/mektupler>), «TatarLane» (<https://www.youtube.com/@TatarLane>), «Миллиард ТАТАР» (<https://t.me/s/milliardtatar?before=16329>), «Әйдә! Online – Изучаем татарский» (<https://t.me/s/eydetat>), «Kamilhazrat» (https://t.me/kamil_hazrat).

При этом публикации в каналах Telegram и Яндекс.Дзен часто представляют собой лингвистический анализ старотатарских текстов (деловая переписка, шамаили), в котором проводится расшифровка арабографичных рукописей, публикация архивных фото с пояснениями, мини-лекции об истории татарского литературного языка. А в сообществе ВКонтакте «Татарская этнография в предметах» представлены фотоальбомы с детальным описанием элементов женского костюма (халаты, головные уборы) по регионам РТ, техник изготовления и символики орнаментов.

«Гастрономические гиды» демонстрируют практическое применение культурных традиций в повседневной жизни. Одним из популярных представителей является аккаунт «recepty__alsu» (https://www.tiktok.com/@recepty__alsu/video/7068633906978868481).

Блогеры, ведущие аккаунты ВКонтакте и на RuTube, специализируются на современной интерпретации татарской выпечки, выкладывают видеорецепты с таймлапсом приготовления «кук-тэли» (небесного хлеба) или «учпочмака» из безглютеновой муки. В каналах можно встретить посты о локальных производителях качественных фермерских продуктов в Татарстане.

В Telegram и Яндекс.Дзен представлено множество «гастрономических карт» Казани и татарских деревень, в них собраны обзоры домашних столовых с авторскими оценками аутентичности, storytelling-посты о поиске старинных рецептов у жительниц отдаленных районов. «Актуальные трендсеттеры» интегрируют элементы татарской культуры в современные модные тренды, делая их привлекательными для молодежи. Наибольших результатов в этом достигли Иптәшләр Татарлар (<https://t.me/ipteshler>) и КЫЗЫК-МЫЗЫК (https://t.me/kizik_mizik). Инфлюенсеры этого типа публикуют ВКонтакте фотосессии в современной одежде, сшитой из переработанных татарских тканей (икат, камча), коллаборации с молодыми дизайнерами, создающими аксессуары с традиционным орнаментом. Авторские каналы в Telegram о татарском этикете и саморазвитии публикуют советы по ведению переговоров с отсылкой к традициям «берлек» (единства), психологические разборы с использованием концепций из татарской фольклорной психологии.

«Новые музыканты» создают современный культурный продукт на татарском языке, способствуя его актуализации. Так, на платформе RuTube набирает популярность группа «AY YOLA» (<https://rutube.ru/u/ayyolamusic/>), а аккаунт музыкального фестиваля «ТАТАР ЖЫРЫ»



(<https://rutube.ru/channel/24296155/>) знакомит с лучшими музыкантами. Также фестиваль имеет аккаунт на платформе Телеграм (<https://t.me/tatarmusiclove>).

В клипах на RuTube современные электронные аранжировки сочетаются с видеорядом из наложенной на старинные миниатюры графики; во ВКонтакте ведутся прямые эфиры с обсуждением творческого процесса. Vk-контент рэп-исполнителей фокусируется на урбанистической татарской идентичности: треки на татарском языке о жизни в многонациональном городе, социальные видео-посты с анализом текстов песен, интервью с представителями старшего поколения о культурном диалоге.

Механизмы построения доверия в этнокультурной цифровой среде

Исследование выявило три ключевых механизма построения доверия, имеющих специфические особенности в этнокультурной сфере. Эти механизмы действуют комплексно, но их значимость варьируется в зависимости от типа инфлюенсера и особенностей целевой аудитории.

Когнитивный механизм основан на восприятии инфлюенсера как компетентного и экспертного источника культурных знаний. Этот механизм доминирует у «хранителей традиций» и проявляется через демонстрацию глубины знаний, ссылки на авторитетные источники, последовательность в подаче информации. В этнокультурной сфере этот механизм усиливается за счет лингвистической компетенции инфлюенсера – способности свободно использовать татарский язык, в том числе его архаичные и диалектные формы.

Эмоциональный механизм базируется на создании эмоциональной связи через личные истории, демонстрацию эмоций, разделение ценностей. Особенно значим для «актуальных трендсеттеров» и «новых музыкантов», чей контент ориентирован на эмоциональное восприятие. В этнокультурном контексте этот механизм часто связан с ностальгическими переживаниями, чувством принадлежности к культурной общности, эстетическим наслаждением от восприятия культурных артефактов.

Социальный механизм основан на принадлежности к общей культурной группе, разделении коллективной идентичности. Проявляется через использование «мы-категорий», обращение к общему культурному опыту, создание символов групповой принадлежности. Этот механизм особенно важен в условиях, когда этническая идентичность становится значимым социальным ресурсом. Анализ показывает, что наиболее эффективными являются инфлюенсеры, которые умело сочетают все три механизма построения доверия. Например, «гастрономические гиды» часто используют когнитивный механизм (демонстрация знания традиционных рецептов), эмоциональный (создание атмосферы гостеприимства и уюта) и социальный (апелляция к общим пищевым практикам) [16; 17].

Сравнительный анализ особенностей инфлюенс-коммуникаций платформ

Проведенный статистический анализ позволил выявить значимые различия в инфлюенс-коммуникациях на разных платформах российского цифрового пространства. Сравнение осуществлялось по показателю вовлеченности (ER), а также по качественным параметрам – глубине взаимодействия, характеру обратной связи, способности вызывать meaningful обсуждения. Результаты сравнения представлены в таблице 2.

Таблица 2

Средние показатели вовлеченности (ER) по типам инфлюенсеров и платформам

Table 2

Average Engagement Rates (ER) by type of influencer and platform

Тип инфлюенсера	Вконтакте	Telegram	Яндекс.Дзен	RuTube
«Хранитель традиций»	4.5%	6.2%	3.1%*	2.3%
«Гастрономический гид»	5.8%	5.1%	4.5%	4.8%
«Актуальный трендсеттер»	7.5%	4.8%	2.9%	3.5%
«Новый музыкант»	8.1%	5.5%	-	6.2%

Источник: составлено авторами

Source: compiled by the authors

Показатель для «Яндекс.Дзен» рассчитывается как отношение числа лайков и комментариев к просмотрам публикации. Анализ данных позволяет сделать следующие выводы. Наиболее высокая вовлеченность наблюдается в «ВКонтакте» для визуальных и музыкальных форматов, что объясняется развитым функционалом для взаимодействия и формирования комьюнити. Платформа предлагает разнообразные инструменты для вовлечения аудитории – опросы, обсуждения, конкурсы, что особенно важно для «актуальных трендсеттеров» и «новых музыкантов».

«Telegram» демонстрирует эффективность для экспертного и образовательного контента, требующего глубокого погружения, что коррелирует с характеристиками аудитории этой платформы [18]. Высокие показатели ER для «хранителей традиций» в Telegram объясняются возможностью создания закрытых сообществ с высокой степенью доверия и возможностью глубинного обсуждения сложных тем. «Яндекс.Дзен» показывает относительно низкие показатели ER, однако обеспечивает стабильный охват за счет алгоритмических рекомендаций. Эта платформа эффективна для образовательного контента, который может привлекать новую аудиторию, не имеющую изначального интереса к татарской культуре.

«RuTube» демонстрирует потенциал для нишевого видеоконтента, в частности музыкальных клипов и концертных записей. Хотя общие показатели вовлеченности здесь ниже, платформа важна для решения



специфических задач – демонстрации визуально насыщенного культурного контента.

Взаимосвязь типа инфлюенсера и платформенной стратегии

Исследование выявило устойчивые корреляции между типом инфлюенсера, выбором платформ и эффективностью коммуникации. Эти корреляции носят системный характер и определяются как техническими особенностями платформ, так и социокультурными характеристиками их аудитории. «Хранители традиций» достигают максимальной эффективности в Telegram за счет возможности глубокого содержательного взаимодействия с аудиторией. Закрытые каналы и чаты позволяют создавать пространство для серьезного обсуждения культурных тем, что соответствует запросу их целевой аудитории на глубину и достоверность.

«Гастрономические гиды» демонстрируют сбалансированные показатели across платформ, что объясняется практической ценностью и визуальной привлекательностью их контента. ВКонтакте используется для размещения видео-рецептов и фотоотчетов, Telegram – для оперативных рекомендаций и ответов на вопросы, Яндекс.Дзен – для развернутых статей о гастрономических традициях.

«Актуальные трендсеттеры» наиболее успешны ВКонтакте, где развиты возможности для самопрезентации и визуальной коммуникации. Возможность создания тематических альбомов, использования стикеров и других визуальных элементов делает эту платформу идеальной для демонстрации fashion-контента с этническими элементами. «Новые музыканты» активно используют синергию ВКонтакте (сообщества, плейлисты) и RuTube (эксклюзивный видеоконтент). ВКонтакте позволяет формировать фан-сообщества и распространять музыкальные релизы, в то время как RuTube используется для размещения клипов и концертных записей, требующих высокого качества видео и звука.

Заключение

Проведенное теоретико-эмпирическое исследование позволило разработать интегративную модель инфлюенс-маркетинга в этнокультурной сфере и выявить его специфику в условиях российского цифрового ландшафта. Полученные результаты имеют значительный теоретический и практический потенциал. Теоретическая значимость исследования заключается в синтезе концепций маркетинга взаимоотношений, теории доверия и исследований этнической идентичности применительно к цифровой среде; в разработке типологии татароязычных инфлюенсеров; в выявлении специфических механизмов построения доверия в этнокультурных коммуникациях; в анализе платформенной специфики российского цифрового пространства.

Практическая значимость определяется возможностью применения полученных результатов для разработки эффективных коммуникационных



стратегий продвижения татарской и других этнических культур в российском цифровом пространстве. Результаты исследования могут быть использованы культурными институтами, органами государственного управления, образовательными учреждениями, а также самими создателями контента. На основе исследования разработаны практические рекомендации. Для комплексного продвижения татарской культуры целесообразно использовать синергию платформ с учетом их специфики: «ВКонтакте» – для визуального контента и комьюнити-билдинга, «Telegram» – для экспертного диалога и углубленного взаимодействия, «Яндекс.Дзен» – для образовательных материалов, «RuTube» – для эксклюзивного видеоконтента. Такое разделение позволяет максимально эффективно использовать преимущества каждой платформы.

При разработке инфлюенс-стратегий необходимо учитывать соответствие типа инфлюенсера решаемым коммуникационным задачам: «хранители традиций» эффективны для передачи глубинных культурных смыслов, «актуальные трендсеттеры» – для интеграции культуры в современный контекст, «новые музыканты» – для привлечения молодежной аудитории, «гастрономические гиды» – для демонстрации практического применения культурных традиций. Культурным институтам и органам государственного управления целесообразно развивать программы поддержки инфлюенсеров, способствующих популяризации татарской культуры, с учетом выявленных закономерностей эффективности. Такая поддержка может включать образовательные программы, грантовые механизмы, организацию совместных проектов.

Важным направлением является развитие коллабораций между инфлюенсерами разных типов для создания комплексного образа татарской культуры. Например, совместные проекты «хранителей традиций» и «актуальных трендсеттеров» могут способствовать актуализации культурного наследия, а коллаборации «гастрономических гидов» и «новых музыкантов» – созданию целостных культурных продуктов. Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением долгосрочного воздействия инфлюенс-коммуникаций на процессы этнокультурной идентификации; со сравнительным анализом практик продвижения различных этнических культур в российском цифровом пространстве; с исследованием трансформации инфлюенс-маркетинга в условиях развития новых цифровых платформ и технологий. Отдельное направление для будущих исследований представляет анализ нормативно-правового регулирования инфлюенс-деятельности в сфере культуры и выработка рекомендаций по его совершенствованию. Также перспективным представляется изучение экономических аспектов инфлюенс-маркетинга в этнокультурной сфере, включая модели монетизации и механизмы поддержки создателей культурного контента.



Литература

1. Digital 2023: Russia. Datareportal. [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russia> (дата обращения: 02.10.2025)
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
3. Ладогина А.Ю. Психографика населения федеральных округов России // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2012. № 11. С. 44–53.
4. Afonsky S.A., Ladogina A.Y., Samoylenko I. S. Cultural codes of the Youth subculture // Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems. 2020. Vol. 12. No. S4. P. 1266–1275.
5. Самойленко И.С., Ладогина А.Ю. Вербализация потребности клиента оптического салона как товар в эпоху цифровой экономики // Современная оптометрия. 2017. № 10 (110). С. 36–39.
6. Калимуллова Э.Р. Популяризация народных промыслов: привлечение внимания с сохранением традиций // Народный промысел глазами поколений. Популяризация народных промыслов и ремесел в современных реалиях: Сборник научных трудов I Российской научно-практической конференции. Москва: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2024. С. 30–35.
7. Зотова А.А., Калимуллова Э.Р. Применение интернет-коммуникаций в популяризации культурно-исторического наследия Москвы: на примере музеев-заповедников // Социально-гуманитарные знания. 2025. № 10. С. 427–431.
8. Сагитова Л.В. Этничность в современном Татарстане. Казань: Татарское книжное издательство, 1998.
9. Jenkins H., Ford S., & Green J. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. NYU Press, 2013.
10. Писарева Е.В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде // Beneficium. 2023. № 4 (49). С. 85–91.
11. Захаркин Р.А., Аргылов Н.А. Инфлюенсеры как медиазначимые другие: современные тренды вторичной социализации // Власть. 2021. № 6.
12. Борисова И.В. Инфлюенс-маркетинг в интернет-дискурсе: прагматический аспект // Мир науки, культуры, образования. 2022. № 5 (96).
13. Morgan R.M., Hunt S.D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. No. 3. P. 20–38.
14. Abidin, C. Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Emerald Publishing, 2018.



15. Тишков В.А. Реквием по этносу: Исследования по социально-культурной антропологии. М.: Наука, 2003.
16. Чибисова Е.А., Кулюдина А.С. Инфлюенс-маркетинг: преимущества, риски, рекомендации // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 35.
17. Асмолова П.В., Дунас Д.В. Российские социальные медиа в условиях новой реальности: платформы, практики, политики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 4. С. 3–37.
18. Toepfl F., Gorokhovskaia Y. Influencing the Influencers: The Case of Russia's News Agenda on Telegram // New Media & Society. 2020.

References

1. Digital 2023: Russia. Datareportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russia> (Date of access: 02.10.2025). (In Eng.)
2. Kotler, F., Asplund, K., Rein, I. & Haider, D. (2005). Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy [Marketing Places Europe]. Saint Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg. (In Russ.)
3. Ladogina, A. Yu. (2012). Psikhografika naseleniya federal'nykh okrugov Rossii [Psychographics of the population of Russian federal districts]. Vestnik MGUP imeni Ivana Fedorova [Bulletin of Ivan Fedorov Moscow State University of Printing Arts], 11, 44–53. (In Russ., abstract in Eng.)
4. Afonsky, S. A., Ladogina, A. Y. & Samoylenko, I. S. (2020). Cultural codes of the youth subculture. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 12(S4), 1266–1275. (In Eng.)
5. Samoylenko, I. S. & Ladogina, A. Yu. (2017). Verbalizatsiya potrebnosti klienta opticheskogo salona kak tovar v epokhu tsifrovoy ekonomiki [Verbalization of optical salon customer needs in the digital economy]. Sovremennaya optometriya [Modern Optometry], 10(110), 36–39. (In Russ., abstract in Eng.)
6. Kalimullova, E. R. (2024). Populyarizatsiya narodnykh promyslov: privlechenie vnimaniya s sokhraneniem traditsiy [Popularization of folk crafts]. In Narodnyy promysel glazami pokoleniy [Folk Crafts Through Generations]. Moscow: Plekhanov Russian University of Economics, 30–35. (In Russ.)
7. Zotova, A. A. & Kalimullova, E. R. (2025). Primenenie internet-kommunikatsiy v populyarizatsii kul'turno-istoricheskogo naslediya Moskvy [Internet communications in promoting Moscow's cultural heritage]. Sotsial'no-gumanitarnye znaniya [Social and Humanitarian Knowledge], 10, 427–431. (In Russ., abstract in Eng.)



8. Sagitova, L. V. (1998). *Etnichnost' v sovremennom Tatarstane* [Ethnicity in Contemporary Tatarstan]. Kazan: Tatarskoe knizhnoe izdatel'stvo. (In Russ.)
9. Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press. (In Eng.)
10. Pisareva, E. V. (2023). *Inflyuens-marketing kak instrument effektivnoy kommunikatsii v tsifrovoy srede* [Influencer marketing as a communication tool]. *Beneficium*, 4(49), 85–91. (In Russ., abstract in Eng.)
11. Zakharkin, R. A. & Argylov, N. A. (2021). *Inflyuensery kak mediaznachimye drugie* [Influencers as media-significant others]. *Vlast' [Power]*, 6. (In Russ., abstract in Eng.)
12. Borisova, I. V. (2022). *Inflyuens-marketing v internet-diskurse: pragmalingvisticheskiy aspekt* [Influencer marketing in online discourse]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya* [World of Science, Culture and Education], 5(96). (In Russ., abstract in Eng.)
13. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. (In Eng.)
14. Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing. (In Eng.)
15. Tishkov, V. A. (2003). *Rekviem po etnosu: issledovaniya po sotsial'no-kul'turnoy antropologii* [Requiem for Ethnos]. Moscow: Nauka. (In Russ.)
16. Chibisova, E. A. & Kulyudina, A. S. (2024). *Inflyuens-marketing: preimushchestva, riski, rekomendatsii* [Influencer marketing: benefits and risks]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* [Russian School of Public Relations], 35. (In Russ., abstract in Eng.)
17. Asmolova, P. V. & Dunas, D. V. (2023). *Rossiyskie sotsial'nye media v usloviyakh novoy real'nosti* [Russian social media in a new reality]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism], 4, 3–37. (In Russ., abstract in Eng.)
18. Toepfl, F. & Gorokhovskaia, Y. (2020). *Influencing the influencers: The case of Russia's news agenda on Telegram*. *New Media & Society*. (In Eng.)

© Калимуллова Э.Р., Ладогина А.Ю., Петушкова Е.В., 2025 г.

