

## ■ ■ ■ Роль технологических компаний в развитии цифровых медиа и их политическая субъектность

**Хубежова З.А.**

IT-компания «Осмокод», Санкт-Петербург, Российская Федерация.

**Аннотация.** В статье рассматривается трансформация цифровых медиарилейшнз (MR) в условиях усиления политической субъектности технологических компаний (TECH-компаний). Автор исходит из предпосылки о том, что на рубеже 2010-х годов такие корпорации, как Google, Amazon, а также их российские аналоги (например Яндекс, VK, Сбербанк) стали ключевыми медиаполитическими акторами, обладающими нормативными, идеологическими и инфраструктурными функциями в цифровом пространстве. В рукописи рассмотрена институциональная роль цифровых платформ как инфраструктурных и идеологических посредников, определяющих рамки публичной дискуссии. Установлено, что информационная деятельность и медиарилейшнз этих компаний приобретают черты политической коммуникации. Эмпирические данные подтверждают смещение от традиционных моделей взаимодействия с потребителем продуктов к политической коммуникации с широкой общественностью. Делается вывод о становлении TECH-компаний как новых политических акторов и выявляет институциональную эволюцию их PR-деятельности в направлении публичной дипломатии, цифрового суверенитета и идеологического позиционирования.

**Ключевые слова:** TECH-компании, цифровые медиа, медиарилейшнз, политика, цифровая трансформация, политическая субъектность, цифровая публичность, массовая коммуникация

*Для цитирования:* Хубежова З.А. Роль TECH-компаний в развитии цифровых медиарилейшнз и их политическая субъективность // Коммуникология. 2025. Том 13. № 2. С. 65-73. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-65-73.

*Сведения об авторе:* Хубежова Зарина Арсеновна – директор по связям с общественностью ООО «Осмокод», аспирант кафедры управления информационными процессами факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. ORCID: 0009-0006-4154-9210. E-mail: z.khubezhty@gmail.com. Адрес: 191014, Россия, г. Санкт Петербург, Ковенский пер., 5/Б.

*Статья поступила в редакцию:* 26.04.2025. *Принята к печати:* 02.06.2025.

**Введение.** В последние два десятилетия наблюдается качественное изменение положения технологических корпораций в глобальной медиаполитической системе. Становление платформенной экономики, экспоненциальный рост объёмов пользовательских данных и алгоритмизация медиапотребления способствовали институционализации технологических компаний в качестве ключевых меди-

Конфликт интересов: отсутствует.

аторов цифровой публичной сферы. Такие компании, как Google, Amazon, а также их национальные аналоги (включая «Яндекс», VK, Сбербанк, Tencent, Baidu), перешли от роли исключительно экономических субъектов к статусу самостоятельных акторов политической коммуникации, обладающих способностью структурировать цифровое дискурсивное пространство.

Современные цифровые медиарелейшнз (media relations, MR) трансформируются в комплексную управляемую систему, функционирующую на основе алгоритмических механизмов, предиктивной аналитики и институциональной модерационной политики платформ. Принципиально меняется парадигма взаимодействия с аудиторией: вместо классической модели коммуникативного обмена с участием редакционных структур происходит смещение акцента в сторону платформенно-ориентированной логики коммуникации, характеризующейся визуальностью, интерактивностью, краткостью и многоуровневым таргетированием.

Ключевая особенность политической субъектности технологических компаний заключается в их способности одновременно выступать в роли инфраструктурных посредников цифровой среды и нормативных регуляторов контента. Установление алгоритмов рекомендательных систем, реализация ценностно нагруженной политики модерации и контроль над пользовательскими интерфейсами обеспечивают платформам квазигосударственные функции по формированию рамок публичного дискурса. Подобная институциональная конфигурация сопровождается смещением функций PR-структур: от обеспечения корпоративного позиционирования к осуществлению элементов публичной политики.

**Материалы и методы.** Исследование построено на применении междисциплинарного подхода, сочетающего элементы медиасоциологии, политической теории, институционального анализа и цифровой экономики. Основным методом – качественный контент-анализ, направленный на выявление признаков трансформации цифровых медиарелейшнз (MR) в публичной коммуникационной политике технологических компаний. Эмпирическую базу составили открытые источники, включая официальные заявления и пресс-релизы технологических корпораций (VK, Яндекс, Сбер, Rutube), а также данные экспертных интервью и опросов PR-специалистов, проведённых автором годом ранее. В процессе анализа были использованы методы сравнительного институционального анализа и кейс-стади, что позволило выявить общие черты и различия в коммуникационных стратегиях российских ТЕСН-компаний. Дополнительно применялись методы дискурс-анализа для изучения нормативных и идеологических компонентов публичной риторики цифровых платформ. Также учитывались положения современной теории платформенного капитализма, цифрового суверенитета и ноо-медиасферы, что обеспечило теоретическую опору при интерпретации результатов.

**Обзор источников.** В условиях нарастающего общественного запроса на прозрачность, подотчётность и соблюдение этических стандартов, PR-политика технологических корпораций принимает форму гибридного институционального инструмента, соединяющего элементы коммерческой, нормативной и дипломатической коммуникации [Володенков, Федорченко 2021]. Анализ эмпирических данных, собранных в ходе опросов PR-специалистов в 2024 году, подтверждает высокую степень цифровизации медиарилейшнз: наблюдается устойчивый рост значимости мессенджеров, социальных сетей и индивидуализированных каналов коммуникации при одновременном снижении эффективности традиционных пресс-релизов и публичных заявлений [Хубежова 2024].

В данной связи представляется правомерным рассматривать технологические корпорации в качестве новых политических акторов в контексте формирования цифровой публичности [Качкаева 2022], а собственно цифровые платформы – как пространство формирования цифровой идентичности пользователей [Кириллина 2017; 2023; Полищук 2024]. Их информационно-коммуникационная деятельность и медиарилейшнз становятся частью глобального медиаполитического контура, в рамках которого осуществляется переопределение понятий публичной легитимности, этики коммуникации и цифрового суверенитета. Особую значимость в этом контексте приобретает концепция ноомедиаферы [Вартанова 2024], отражающая интеграцию цифровых и смысловых структур в единую систему глобального коммуникативного обмена.

Таким образом, трансформация медиарилейшнз в цифровую эпоху не сводится лишь к внедрению технологических решений, но затрагивает фундаментальные аспекты политической коммуникации, институционального взаимодействия и формирования общественного сознания [Зорин 2024]. Она требует комплексного междисциплинарного анализа, сочетающего подходы медиасоциологии, политической теории, институциональной экономики и цифровой этики.

Цифровые медиарилейшнз (media relations), рассматриваемые как форма институционализированного взаимодействия с цифровыми медиа, приобретают в деятельности технологических компаний характер комплексной управляемой системы, функционирующей на основе алгоритмических механизмов, предиктивной аналитики и регулируемой платформенной политики. В отличие от классической модели, основанной преимущественно на межличностных взаимодействиях с представителями журналистского сообщества и редакциями традиционных СМИ, актуальная коммуникационная архитектура формируется вокруг логики платформенного контента. Последняя предполагает приоритет визуальных и интерактивных форматов, лаконичности сообщений, персонализированного таргетинга и мультиканальности распространения информации.

В таких условиях технологические корпорации не ограничиваются адаптацией существующих PR-инструментов к цифровым реалиям, но выступают активными субъектами в формировании самой логики цифровой медиакоммуникации. Через разработку и внедрение рекомендательных алгоритмов, нормативных

регламентов модерации, а также проектирование пользовательских интерфейсов, они задают рамочные параметры функционирования публичного дискурса.

Политическая субъектность технологических компаний проявляется в их способности совмещать функции инфраструктурных посредников и идеологических модераторов. Современные исследовательские подходы подчёркивают, что цифровые платформы не только обеспечивают доступ к информационным потокам, но и определяют допустимые границы публичного выражения, формируют условия участия различных акторов в коммуникационном процессе и, в ряде случаев, осуществляют цензурирование контента – функции, традиционно закреплённые за государственными институтами [Володенков, Федорченко 2021]. Вследствие этого технологические компании начинают функционировать как квазигосударственные субъекты, обладающие нормативным, символическим и ценностным потенциалом, а их коммуникационная политика выходит за рамки корпоративного позиционирования, становясь частью широкой публичной политики.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Российские технологические компании в последние годы действительно проявляют себя как политические акторы, оказывая влияние не только на цифровую экономику, но и на публичную политику, информационную повестку и медиарегулирование. Рассмотрим примеры крупнейших отечественных ТЕСН-компаний: ВКонтакте (VK), Яндекс и Дзен, Rutube, Сбер.

1. VK (бывший Mail.ru Group), проявления политической субъектности:

- *участие в национальной цифровой политике* – VK является ключевым исполнителем государственных программ («Цифровая экономика», национальный проект по ИИ, школьные цифровые платформы и пр.);

- *разработка и внедрение цензурных и модерационных практик* – платформа подчиняется требованиям Роскомнадзора и участвует в удалении запрещённого контента (политические митинги, СМИ-иноагенты и т.д.);

- *влияние на молодежную политику* – VK активно работает с молодёжной аудиторией, сотрудничает с Министерством просвещения и «Движением первых», формируя цифровую идентичность поколений.

2. Яндекс и Дзен, квазигосударственные функции и политическое влияние:

- *информационная повестка*: через сервис «Дзен.Новости» долгое время формировалась картина дня для миллионов пользователей. После изменений в 2022 году агрегатор отображает только СМИ, зарегистрированные в Роскомнадзоре, т.е. система де-факто курируется государством;

- *карты и навигатор*: в условиях конфликта на Украине «Яндекс» подвергался критике за нейтральное или искажённое отображение границ, информации о пробках и происшествиях, что иллюстрирует политическую значимость интерфейсов платформ;

- *реализация алгоритмического суверенитета*: «Яндекс» активно развивает свои ИИ-сервисы (Алиса, YandexGPT), что способствует формированию автономной цифровой экосистемы, устойчивой к влиянию зарубежных вендоров.

3. Rutube – пример платформенной суверенизации:

– после блокировки YouTube в отдельных регионах Rutube стал продвигаться как «*национальная альтернатива*» и инструмент «*информационного импортозамещения*»;

– *платформа продвигает государственную повестку*, сотрудничает с государственными медиа и ведомствами, предоставляя пространство для размещения официального контента.

4. Сбер (Сбербанк) – хотя формально это финансово-технологическая организация, Сбер последовательно формирует экосистему с политическим измерением:

– *медиаактивы* (СберКино, СберЗвук, СберОбразование) участвуют в культурной и идеологической политике;

– *ИИ-направления* (Sber AI), включая GPT-аналоги, становятся частью национальной стратегии технологического суверенитета.

– *публичные выступления* Германа Грефа, CEO Сбера, оказывают влияние на формирование повестки в области цифровизации, образования и этики ИИ.

**Таблица 1.** Общие черты политической субъективности российских TECH-компаний / Common features of political subjectivity of Russian TECH companies

| Компонент               | Проявление                                                                             |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Нормативное влияние     | Участие в разработке и исполнении цифровых законов и регламентов                       |
| Идеологическая функция  | Модерация контента, формирование повестки, культурное позиционирование                 |
| Международное измерение | Реакция на санкции, ограничение доступа, импортозамещение                              |
| Цифровая дипломатия     | Сотрудничество с образовательными, медиаправительственными и молодежными организациями |
| Инфраструктурная мощь   | Развитие платформы, алгоритмов, ИИ, обработки данных                                   |

Наряду с этим, в условиях возрастания общественного запроса на прозрачность и подотчётность цифровых платформ, наблюдается устойчивая тенденция к институционализации PR-деятельности в цифровой среде как компонента глобальной публичной дипломатии. Технологические корпорации вынуждены не только реагировать на запросы со стороны гражданского общества, но и формировать проактивные стратегии позиционирования по вопросам устойчивого развития, цифровой этики, политической нейтральности и культурной инклюзии.

Значимость цифровых медиарилейшнз значительно возрастает в условиях усиливающихся геополитических трансформаций и эскалации конкуренции между транснациональными цифровыми юрисдикциями, включая Соединённые Штаты Америки, Европейский союз, Китайскую Народную Республику и Российскую Федерацию. Технологические компании, действующие в гло-

бальном информационно-экономическом пространстве, оказываются вынужденными адаптировать свои коммуникационные стратегии к разнообразным нормативно-правовым режимам и требованиям национальных регуляторов. В результате этого PR-политика приобретает выраженный гибридный характер, сочетающий глобальную семантическую и ценностную унификацию с локализованными форматами, каналами и формами взаимодействия с различными группами стейкхолдеров – от пользователей до государственных институтов.

**Таблица 2.** Политические функции коммуникационной деятельности российских TECH-компаний / Political functions of communication activities of Russian TECH companies

| Функция                   | Проявление                                                                         | Пример                                                                    |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Нормативно-регуляторная   | Адаптация правил модерации под государственную повестку                            | VK выполняет решения судов через блокировку контента                      |
| Идеологическая            | Управление информационными потоками, борьба с «нежелательной» повесткой            | Яндекс-агрегаторы продвигают контент от СМИ-иноагентов                    |
| Цифровой суверенитет      | Импортозамещение и реализация национальных инфраструктур                           | Rutube, Ростех, Сбер и др. создают аналоги спокойно регулируемых платформ |
| Информационная дипломатия | Формирование национальной идентичности через культурные и образовательные продукты | СберКино и др. оказывают культурно-идеологическое влияние                 |

**Обсуждение.** В таких условиях формируется новая конфигурация многоуровневого медиаприсутствия, при которой структуры, отвечающие за медиарилейшнз, эволюционируют в центры стратегического управления репутационными, нормативными и информационными рисками. Медиарилейшнз становятся не просто инструментом публичной коммуникации, а полноценным механизмом защиты институциональных интересов корпораций в условиях растущей конкуренции как на уровне брендов, так и на уровне правовых и этических стандартов цифровой среды.

Следовательно, технологические корпорации перестают быть исключительно производителями цифровых продуктов и сервисов, превращаясь в активных субъектов формирования политико-коммуникационного ландшафта. Их PR-стратегии и системы медиарилейшнз выступают значимыми компонентами медиаполитического поля, оказывая непосредственное влияние на трансформацию моделей публичности, на архитектуру цифрового пространства и на процессы когнитивной структуризации общественного сознания.

Анализ указанных процессов свидетельствует о становлении технологических компаний в качестве новых политических акторов постиндустриального общества – своеобразных платформенных центров власти, обладающих не только экономическим и технологическим, но также нормативным, символическим и идеологическим ресурсом воздействия на глобальные процессы.



Современные цифровые медиарилейшнз опираются на интеграцию инструментов аналитики, искусственного интеллекта, автоматизированного медиамониторинга и адаптивного таргетинга. PR-структуры в технологических корпорациях формируют стратегии, предполагающие управление отношениями с журналистами, блогерами, лидерами мнений и цифровыми платформами одновременно, формируя многослойное медиаприсутствие [Зорин 2024; Вартанова 2024].

Как показывают исследования, переход от классической к постнеклассической модели MR сопровождается не только сменой форматов, но и изменением субъектно-ролевых позиций. Согласно Ф.И. Шаркову и соавт., взаимодействие между организациями и медиа становится нелинейным, самонастраивающимся и непрерывным, при этом каждый участник коммуникации может дополнять, интерпретировать и распространять контент в реальном времени [Шарков 2018; 2022; 2024].

Результаты эмпирических исследований, проведенных в 2024 году, подтверждают усиление цифровой составляющей в MR: 85% опрошенных PR-специалистов отметили рост использования мессенджеров, социальных сетей и индивидуализированных каналов коммуникации при взаимодействии со СМИ; 70% указали на снижение значимости массовых пресс-релизов в пользу персонализированных обращений; более 60% подтвердили повышение ожиданий со стороны журналистов относительно скорости реакции на запросы [Хубежова 2024].

**Выводы.** Медиарилейшнз ТЕСН-компаний в эпоху цифровизации становятся элементом не только корпоративного позиционирования, но и медиаполитической субъектности технологических компаний. Они формируют гибридную структуру коммуникации, охватывающую как традиционные СМИ, так и цифровые платформы, при этом взаимодействие с журналистами трансформируется в более широкую систему управления цифровым вниманием. Подобная динамика обуславливает необходимость разработки PR-стратегий, ориентированных на оперативность, прозрачность, этическую устойчивость и мультиканальность. В этом контексте концепция ноомедиаферы по Вартановой приобретает особую актуальность как отражение новой медиареальности, где PR и MR действуют в рамках единого цифрового контура.

Цифровая трансформация MR, таким образом, сопряжена не только с технологическими изменениями, но и с переосмыслением этики коммуникации, структуры публичного доверия и роли ТЕСН-корпорации как медиаполитического института. Это требует дальнейшего исследования в рамках междисциплинарных подходов, включая политическую коммуникацию, медиасоциологию и теорию цифрового общества.

## Источники

Вартанова Е.Л. (2024). Три «перехода»: о воздействии технологических прорывов медиа на социальное развитие // Меди@льманах. № 1. С. 8-16.

Володенков С.В., Федорченко С.Н. (2021). Субъектность цифровой коммуникации в условиях технологической эволюции интернета: особенности и сценарии трансформации // Полит. наука. № 3. С. 37-53.

Зорин К.А. (2024). Медиасреда как материально-идеационная динамическая система // Медиаскоп. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2843>.

Качкаева А.А. (2022). Цифровые медиарилейшнз: новые вызовы и стратегии // МедиаАльманах. № 4. С. 12-19.

Кириллина Н.В. (2017). Символический обмен как системная характеристика коммуникативных практик // Материалы VII международной социологической Грушинской конференции "На встречу будущему. Прогнозирование в социологических исследованиях", Москва, 15–16 марта 2017 года. Москва: Всероссийский центр изучения общественного мнения. С. 1701-1704. EDN: XORNLY.

Кириллина Н.В. (2023). Реальная и воспринимаемая идентичность в цифровой среде // Коммуникология. Т. 11. № 2. С. 150-157. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-2-150-157. EDN: SNNYVK.

Полищук И.В., Кириллина Н.В. (2024). Цифровые платформы как пространство коммуникации молодежи // Коммуникология. Т. 12. № 4. С. 181-191. DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-4-181-191. EDN: HGSPRG.

Хубежова З.А. (2024). Цифровая трансформация медиарилейшнз // Коммуникология: электронный научный журнал. Т. 9. № 3. С. 44-51. EDN: GCNQVR.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2018). Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии. М.: Дашков и Ко.

Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2024). Дискурс о трансформации новых медиа: социологический анализ // Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации. Сборник материалов XXVIII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений. М.: Ассоциация коммуникационных агентств России. С. 114-121.

Шарков Ф.И., Кириллина Н.В. (2022). Дихотомия личного и общественного в виртуальных сообществах // Коммуникология. Том 10. No 4. С. 23-33. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-23-33. EDN: NUYVMI.

## ■ ■ ■ The Role of TECH Companies in the Development of Digital Media and their Political Agency

**Khubezhova Z.A.**

Osmocode LLC, Saint Petersburg, Russia.

**Abstract.** The paper is dedicated to the transformation of digital media relations (MR) in the context of the increasing political agency of technology companies (TECH companies). The author proceeds from the premise that at the turn of the 2010s such corporations such as Google, Amazon, as well as their Russian counterparts (Yandex, VK, Sberbank) became key media-political actors with normative, ideological and infrastructural functions in the digital space. The manuscript examines the institutional role of digital platforms as infrastructural and ideological intermediaries that determine the framework of public discussion. It has been established that the information activities and media relations of these companies are acquiring features of political communication. Empirical data confirm the shift from traditional models of interaction with the consumer of products to political communication with the general public. The conclusion is made about the formation of TECH companies as new political actors and reveals the institutional evolution of their PR & media activities in the direction of public diplomacy, digital sovereignty and ideological positioning.



**Keywords:** TECH companies, digital media, media relations, politics, digital transformation, political agency, digital publicity, mass communication

*For citation:* Khubezhova Z.A. (2025). The role of TECH companies in the development of digital media and their political agency. *Communicology*. Vol. 13. No. 2. P. 65-73. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-65-73.

*Inf. about the author:* Khubezhova Zarina Arsenovna – director of Public Relations department, Osmocode LLC; postgraduate student and senior lecturer at the Department of Information Process Management at the Institute of Public Administration and Management, RANEPa. ORCID: 0009-0006-4154-9210. E-mail: z.khubezhty@gmail.com. Address: 191014, Russia, St. Petersburg, Kovensky lane, 5/B.

*Received:* 26.04.2025. *Accepted:* 02.06.2025.

## References

- Kachkaeva A.A. (2022). Digital media relations: new challenges and strategies. *MediaAlmanah*. No. 4. P. 12-19 (in Rus.).
- Khubezhova Z.A. (2024). Digital transformation of media relations. *Communicology: electronic scientific journal*. Vol. 9. No. 3. P. 44-51. EDN GCNQVR (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2017). Symbolic exchange as a system characteristic of communicative practices. In: Proceedings of the 7<sup>th</sup> International Sociological Grushin Conference "Towards the Future. Forecasting in Sociological Research", Moscow, March 15–16, 2017. Moscow: All-Russian Center for the Study of Public Opinion. P. 1701-1704. EDN: XORNLY (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2023). Real and Perceived Identity in the Digital Environment. *Communicology*. Vol. 11. No. 2. P. 150-157. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-2-150-157. EDN: SNNYVK (in Rus.).
- Polischuk I.V., Kirillina N.V. (2024). Digital Platforms as a Space for Youth Communication. *Communicology*. Vol. 12. No. 4. P. 181-191. DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-4-181-191. EDN: HGSPRG (in Rus.).
- Sharkov F.I., Kireeva O.F. (2024). Discourse on the transformation of new media: a sociological analysis. In: Higher education for strategic communications: challenges of digitalization. Collection of materials of the 28<sup>th</sup> All-Russian scientific and methodological conference of heads of departments of marketing, advertising, public relations and related areas. Moscow: Association of Communication Agencies of Russia. P. 114-121 (in Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2018). Theory and practice of mass information as a fundamental direction of communicology. Moscow: Dashkov i Co. (in Rus.).
- Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2024). Dichotomy of the personal and the public in virtual communities. *Communicology*. Vol. 10. No. 4. P. 23-33. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-23-33. EDN: NUYYMI.
- Vartanova E.L. (2024). Three "transitions": on the impact of technological media breakthroughs on social development. *MediaAlmanah*. No. 1. P. 8-16 (in Rus.).
- Volodenkov S.V., Fedorchenko S.N. (2021). Subjectivity of digital communication in the context of the technological evolution of the Internet: features and scenarios of transformation. *Polit. science*. No. 3. P. 37-53 (in Rus.).
- Zorin K.A. (2024). Media environment as a material-ideational dynamic system. *Mediascope*. No. 1 [access mode]: <http://www.mediascope.ru/2843> (in Rus.).