

■ ■ ■ Актуальные проблемы социологического обеспечения разработки коммуникационных стратегий (в условиях вооруженных конфликтов)

Икрамов Д.Б.

Военный университет имени князя Александра Невского Министерства обороны Российской Федерации. Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается комплекс актуальных проблем социологического обеспечения медиаисследований, необходимых для конструирования эффективных коммуникационных стратегий в условиях современных вооруженных (гибридных и когнитивных) конфликтов. Раскрывается гносеологический кризис классического инструментария сбора данных в зоне боевых действий, обусловленный институциональными барьерами, эффектом социальной желательности и глубокой травматизацией аудитории. В качестве методологического решения предложена многоуровневая архитектура прикладных исследований и стратегия методологической триангуляции. Опираясь на теоретическое обобщение практического опыта зарубежной и отечественной военной медиааналитики и социально-психологической теории, автор обосновывает принципы конструирования «аватаров» целевой аудитории (TAP) на основе 4-осевой сегментации. Особое внимание уделяется преодолению когнитивных фильтров нейтральной аудитории, противодействию информационно-психологическим операциям. Обосновывается необходимость применения методов вычислительной социологии для идентификации латентных настроений аудитории и выявления теневых узлов доверия. Делается вывод о критической значимости перехода от интуитивного медиапланирования к подходу, основанному на данных (data-driven), и формирования интегративного подхода социологического обеспечения медиаисследований для достижения информационного превосходства в когнитивных войнах.

Ключевые слова: социологическое обеспечение, медиаисследование, информационная война, коммуникационные стратегии, методологическая триангуляция, сегментация аудитории, легитимизация информации.

Для цитирования: Икрамов Д.Б. Актуальные проблемы социологического обеспечения разработки коммуникационных стратегий (в условиях вооруженных конфликтов) // Коммуникология. 2026. Том 14. №2. С. 60-72. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-60-72.

Сведения об авторе: Икрамов Дмитрий Бурханович – кандидат социологических наук, преподаватель ВУМО Российской Федерации. ORCID: 0009-0001-0978-1320. E-mail: d.ikramov@internet.ru.

Статья поступила в редакцию: 30.03.2026. *Принята к печати:* 20.06.2026.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение

В современном многомерном пространстве вооруженного противоборства информационное измерение приобрело стратегическое значение, сопоставимое с действиями войск, использующих средства кинетического поражения. Более того, современная парадигма глобальных политических конфликтов сместилась в сторону когнитивной войны, где целью является не просто контроль над каналами передачи информации, а «взлом» процессов принятия решений и изменение самой картины мира реципиента. Эффективное функционирование корпуса военной журналистики и структур информационного обеспечения в таких условиях невозможно без глубокого понимания состояния медиасреды.

Исторически сложившаяся практика принятия решений в этой сфере зачастую опиралась на авторитет военно-политического руководства, личный опыт специалистов и экспертную интуицию. Однако в условиях тотальной медиатизации опора на интуицию неизбежно приводит медиааналитика в эпистемологическую ловушку – к «эффекту ложного консенсуса» [Ross et al. 1977]. Исследователь ошибочно проецирует собственную социокультурную матрицу на аудиторию с принципиально иным социальным опытом. Выход из этой ловушки возможен только через опору на социологический подход и принцип объективности социальных фактов Э. Дюркгейма [Дюркгейм 1995].

Современный этап развития военной журналистики требует профессионально-культурного сдвига – перехода к рациональному управлению медиапроцессами на основе объективных данных [Ядов 1999; Корконосенко, 2004]. Вместе с тем, механический перенос классической социологии массовых коммуникаций в реалии вооруженного конфликта демонстрирует свою уязвимость. Столкнувшись с реалиями современной гибридной войны, классическая методология социальных исследований нуждается в трансформации, вследствие которой социологический инструментарий должен формироваться на основе интегративных (трансдисциплинарных) теоретико-методологических моделей, объединяющих конвенциональную социологию с когнитивной психологией и анализом больших данных [Berger 2018].

Цель данной статьи – концептуализировать актуальные методологические проблемы социологического изучения медиасферы в интересах военной журналистики и обосновать принципы адаптации исследовательского инструментария к условиям современного когнитивного противоборства.

1. Гносеологические принципы и институциональные противоречия военной медиааналитики.

В целом, говоря о специфике классического социологического подхода, следует отметить, что она, прежде всего, заключается в принципиальном дистанцировании от публицистического дискурса и умозрительных конструкций, а трансформация исследовательского интереса базируется на фунда-

ментальных принципах: эмпиризм, репрезентативность, систематичность, измеримость, объективность и верифицируемость [Девятко 2006; Федотова 2003]. Однако реализация этих академических принципов в контексте военной медиааналитики неизбежно вступает в конфликт с институциональными условиями военного времени. В связи с чем можно выделить следующие фундаментальные противоречия:

Во-первых, это *дилемма «оперативность против методологической строгости»*. Центрам принятия решений требуются немедленные данные для купирования информационно-психологических угроз. Необходимость быстрого реагирования заставляет идти на компромиссы: сокращать выборку, использовать нерепрезентативные онлайн-опросы или автоматизированный парсинг. Это снижает внешнюю валидность, но обеспечивает жизненно важную скорость.

Во-вторых, *противоречие между режимом секретности и научной транспарентностью*. Базовый критерий научности – верифицируемость независимыми исследователями. Изоляция военных аналитиков и результатов их научно-исследовательской деятельности от академического сообщества порождает риски методологической небрежности.

В-третьих, *этические ограничения*. В условиях армейской иерархии проведение опроса среди военнослужащих ставит под сомнение критерий свободы воли респондента.

Преодоление противоречий требует выстраивания многоуровневой системы социологического обеспечения, синхронизированной с классической типологией социологических исследований В.А. Ядова [Ядов 1999; Фомичева 2007]:

1. *Тактический уровень* (разведывательное / пилотажное исследование – оперативная оценка ситуации в зоне конфликта, поиск рабочих гипотез и понимание «языка» аудитории в условиях экстремальности и неопределенности.

2. *Операционный уровень* (описательное исследование) – систематический репрезентативный мониторинг медиаповестки.

3. *Стратегический уровень* (аналитическое исследование) – поиск глубинных причинно-следственных связей и долгосрочных когнитивных эффектов.

2. Методологические барьеры и стратегия применения социологического инструментария в условиях вооруженного конфликта.

Опрос в зоне конфликта сталкивается с гипертрофированным *эффектом социальной желательности*. Из-за страха стигматизации респонденты транслируют официально одобряемые идеологемы, что соответствует феномену «спирали молчания» [Noelle-Neumann 1984].

В таких условиях классическая методология [Татарова 1998] сталкивается с проблемой невалидности: анкета измеряет уровень конформизма, а не реальные установки.

Эти условия накладывают определенные ограничения и на применение качественных методов. В общепринятой практике медиаисследований

фокус-группы используются для выявления фреймов аудитории [Brennen 2017; Flick 2018]. Однако в условиях военного времени, высока вероятность того, что групповая динамика усилит эффект «огруппления мышления» (groupthink), при котором участники подстраиваются под доминирующее мнение, а восприятие модератора как представителя власти сводит откровенность к нулю.

Пределы метода наблюдения также очевидны. Бесспорно, что применение этого метода позволяет нивелировать ложь самоотчетов, фиксируя реальное поведение, но в военной социологии режимные объекты и закрытые цифровые сети недоступны для прямого невключенного наблюдения.

Стратегия преодоления: методологическая триангуляция

Научно обоснованным выходом из методологического тупика является концепция методологической триангуляции, предложенная Н. Дензином [Denzin, 2009]. В условиях когнитивной войны социолог-медиааналитик должен смешивать качественную (интерпретативную) и количественную (позитивистскую) парадигмы [Creswell, Plano Clark 2017]. На практике это реализуется через *разведывательный дизайн исследования* (сначала фокус-группы для дешифровки семантики аудитории, затем массовый опрос для замера масштабов явления) и *объяснительный дизайн*, где, например, OSINT-статистика цифровых следов выявляет аномалию, а последующие глубинные интервью вскрывают ее истинную причину) [Neuman 2014].

В информационной войне универсальное сообщение не резонирует ни с кем, а традиционная социально-демографическая сегментация теряет прогностическую силу. Поэтому, в рамках интегративной социологии медиа, базовым инструментом становится разработка *аватара целевой аудитории* (*Target audience persona – TAP*) [Tuten, Solomon 2017]. Конструирование TAP в условиях вооруженного конфликта требует проведения глубокой социопсихологической 4-осевой сегментации массовой аудитории:

1. *Военно-политическая принадлежность*: разделение аудитории на ядро поддержки («свои»), противников («чужие») и колеблющееся большинство («нейтралы»).

2. *Дистанция от травмирующей среды*. Здесь, опираясь на классические труды С. Стоуффера [Stouffer et al. 1949], аудитория сегментируется на комбатантов (находящихся на линии боевого соприкосновения), нонкомбатантов в зоне поражения и жителей глубокого тыла. Каждая из этих групп характеризуется собственной, уникальной структурой фреймирования угроз.

3. *Степень информационной изоляции*: выявление сегментов аудитории, запертых в алгоритмических «пузырях фильтров» [Pariser 2011] и идеологических «эхо-камерах» (К. Санстейн) [Sunstein 2017], в которых сообщения, противоречащие убеждениям этих групп, вызывают «эффект бумеранга».

4. *Выделение узловых трансляторов*: базируясь на концепции двухступенчатого потока коммуникации П. Лазарсфельда [Katz, Lazarsfeld 1955], выявляются местные лидеры мнений (микроинфлюенсеры), через которых осуществляется легитимизация месседжей для широких масс.

3. Специфика изучения аудитории в условиях вооруженного конфликта.

Изучение населения непосредственно в зоне вооруженного конфликта или чрезвычайной ситуации показывает, что ключевым фактором восприятия выступает тяжелая психологическая травматизация [Федотова 2003]. Абстрактные геополитические нарративы здесь звучат цинично, а внимание сведено к базовым потребностям выживания, что может приводить к возникновению тотального дефицита доверия к макро-институтам, которое редуцируется до микроуровня. Интеграция получаемых в результате исследования данных в стратегию должна вести к отказу от идеологизированного тона в пользу предоставления утилитарной информации с обязательным привлечением ретрансляторов доверия (4-я ось сегментации TAP).

Анализ аудиторий в геополитическом измерении

В «глокализованном» мире [Robertson R 1995], в условиях развития крупных вооруженных конфликтов, международные аудитории макроуровня сегментируются на основе сложившегося геополитического положения включающих их стран: союзных, нейтральных и государств-противника. При этом следует помнить о необходимости внутренней 4-осевой сегментации массовой аудитории этих стран исходя из сложившейся в них оперативной и военно-политической обстановки. В то же время, если территория и воздушное пространство страны не используется ни одной из сторон вооруженного конфликта для размещения и применения средств поражения и, как следствие, не подвергается ответным ударам, ось «дистанция от травмирующей среды» из модели сегментации может быть исключена.

В отношении аудиторий стран коалиции союзников главной угрозой выступают информационно-психологические операции противника типа *wedge-driving operations* («вбивание клиньев») – целенаправленные коммуникативные воздействия, нацеленные на инициирование межгосударственных и межгрупповых разногласий внутри коалиции и разрушение внутрикоалиционного доверия [Jowett, O'Donnell 2019]. В этом случае, социологический мониторинг критически важен для раннего вскрытия таких операций и смещения нарративов на рациональную общность угроз.

В работе с массовой аудиторией нейтральных стран риторика ультиматумов как правило приводит к обратным эффектам. Согласно теории психологической реактивности [Steindl et al. 2015], когда нейтральная аудитория сталкивается с жестким давлением («выбирай сторону»), неизбежно возникает состояние реактивного возбуждения. Аудитория демонстрирует антипатию к источнику давления и склонна поступать наоборот (эффект бумеранга).

Аналогичные выводы предлагает теория социальных суждений [Sherif, Hovland 1961], где агрессивный ультиматум попадает в «зону неприятия», запуская «эффект контраста».

Восприятие информации у нейтральной аудитории протекает согласно ELM-модели Р. Петти и Дж. Качиоппо [Petty, Cacioppo 1986]. Эмоциональные призывы воюющих сторон отсеиваются как пропагандистские (периферический путь). Но если сообщение переводится в прагматическую плоскость (центральный путь) с использованием опоры на строгую статистику ущербов и упущенной выгоды (текущей и прогнозной) или норм международного права, оно успешно проходит когнитивный фильтр.

Этот процесс неразрывно связан с категорией доверия к источнику. Так, исследования [Edelman 2021] фиксируют, что доверие к медиа воюющей стороны падает до минимума вследствие атрибуции реципиентом коммуникативной заинтересованности источника (источник воспринимается как ангажированный участник конфликта, а не как независимый информатор). При этом классические эксперименты доказывают, что восприятие одного и того же факта кардинально меняется в зависимости от статуса транслятора [Hovland, Weiss 1951]. Если данные публикуются номинально независимыми институтами (например, ООН, Красный Крест, авторитетные НКО), информация легитимизируется. Под легитимизацией информации в настоящей статье понимается процедура повышения доверия аудитории к транслируемому сообщению за счёт его публикации (или подтверждения) институциональным актором, не являющимся стороной конфликта и обладающим репутацией нейтрального источника. Следовательно, для преодоления барьера предвзятости нейтральных стран оптимальным инструментом становится эффект «одобрения третьей стороной» (Third-party endorsement).

При изучении аудитории государства-противника прямые социологические измерения невозможны, так как она находится в условиях тотального информационного контроля и жесткой внутренней цензуры. В этих условиях социолог-медиааналитик вынужден будет конструировать ТАР противника, используя, в том числе, семиосоциопсихологический подход [Дридзе 1984] и косвенные методы включая: анализ цифровых следов (Digital trace data) и структурный контент-анализ фигур умолчания, т.е. выявление тем, искусственно блокируемых официальной пропагандой этого государства.

Однако традиционный «ручной» контент-анализ в условиях масштабированной генерации цифрового контента сталкивается с проблемой масштабируемости. В этой связи методологическим ответом для военной медиааналитики становится интеграция в исследовательский дизайн инструментов *вычислительной социологии (Computational sociology)*. В отличие от более широкой «цифровой социологии», она предоставляет конкретный аппаратно-алгоритмический комплекс для работы с большими неструктурированными данными. В частности, применение алгоритмов обработки *естественного*

языка (*Natural Language Processing – NLP*), таких как тематическое моделирование и сентимент-анализ, позволяет автоматизировать дешифровку скрытых настроений аудитории противника, минуя барьер «спирали молчания». Если респондент боится открыто выразить оппозиционные или антивоенные взгляды, алгоритмы машинного обучения способны на огромных массивах цифровых следов (комментариев, постов и т.д.) фиксировать косвенные лингвистические маркеры стресса, фрустрации или снижения легитимности институтов власти [Ахременко, Стукал, Петров 2020]. Здесь следует отметить, что алгоритмы машинного обучения решают задачу автоматизации процесса сбора, обработки, обобщения и структурирования больших массивов данных, но конечный анализ полученных результатов и интерпретация заложенных в них смыслов в контексте социокультурного кода целевой аудитории пока остаются в сфере ответственности человека, а точнее социолога-медиааналитика, чьи компетенции соответствуют современным требованиям трансдисциплинарного подхода.

Логичным дополнением к NLP-инструментариям выступает метод *сетевой графового анализа (Social Network Analysis)*. Применительно к выделенной нами 4-й оси сегментации ТАР (узловые трансляторы), математический анализ графов позволяет вычислять реальных, а не номинальных лидеров мнений в замкнутых цифровых сообществах. Расчет метрик центральности (*betweenness centrality, eigenvector centrality*) дает медиааналитику точные координаты узлов, через которые доставка контента или «посев сомнений» будет обладать максимальным коэффициентом виральности. Это обеспечивает переход от широкого информационного вещания к высокоточному, алгоритмически выверенному когнитивному воздействию.

Информационное воздействие на «ядро поддержки» враждебного режима бессмысленно так как агрессивная дегуманизация неизбежно провоцирует эффект «сплочения вокруг флага», лишь подтверждая тезисы вражеской государственной пропаганды об экзистенциальной угрозе. Поэтому целевой аудиторией как правило выступает «пассивное большинство» государства-противника. Один из оптимальных вариантов стратегии воздействия на эту группу строится не на прямой конфронтации, а на стимулировании когнитивного диссонанса – целенаправленной демонстрации фактов и образов, противоречащих установкам, навязанным официальной пропагандой противника. В рамках теории коммуникаций этот процесс объясняется через «теорию нарушения ожиданий» [J. Burgoon 1993] и концепцию деконструкции «образа врага» [Kelman 1999; Jowett, O'Donnell 2019]. В определенных условиях, действенным механизмом здесь может выступить отказ от фреймов и нарративов расчеловечивания образа рядового комбатанта (и гражданина) противника, в пользу сознательной гуманизации этого образа.

Согласно логике многомерной сегментации, демонстрация гуманного отношения к периферийным (по отношению к «ядру поддержки») социаль-

ным группам государства-противника нарушает ожидания, сформированные официальной пропагандой, и вызывает у реципиента когнитивный диссонанс [Kelman 1999]. Параллельно может осуществляться рациональная аргументация издержек продолжения конфликта для рядового гражданина.

Преодоление указанных барьеров в условиях массивной генерации цифрового контента делает необходимой интеграцию в исследовательский дизайн методов *вычислительной социологии (Computational Sociology)*. В частности, применение алгоритмов обработки естественного языка (Natural Language Processing, NLP), таких как сентимент-анализ и тематическое моделирование, позволяет автоматизировать процесс дешифровки скрытых настроений массовой аудитории. Если в ходе традиционных опросов респондент скрывает свои взгляды из-за страха стигматизации, алгоритмы машинного обучения способны на огромных массивах неструктурированных цифровых следов (комментариев, постов) фиксировать косвенные лингвистические маркеры стресса, фрустрации или снижения легитимности институтов власти [Ахременко, Стукал, Петров 2020].

Сводя воедино изложенные подходы, можно представить целостный контур противодействия информационно-психологическим операциям противника (далее условно – Контур), который применительно к аудитории союзников может реализовывать свои функции через ранний мониторинг и блокирование операций типа «*wedge-driving*» посредством смещения нарративов в плоскость рациональной общности угроз. Применительно к нейтральной аудитории его реализация возможна через нейтрализацию эффекта психологической реактивности, а также легитимизацию информации посредством привлечения независимых институтов (*third-party endorsement*). В отношении аудитории противника функции Контура возможно реализовывать через гуманизацию образа собственной стороны и стимулирование когнитивного диссонанса у «пассивного большинства» противника, избегая воздействия на его «ядро поддержки», провоцирующего эффект «сплочения вокруг флага». Объединяющим звеном Контура выступает непрерывный социологический мониторинг, обеспечивающий идентификацию векторов воздействия противника до момента их полной актуализации в когнитивном пространстве собственной и союзных аудиторий.

Заключение.

Интеграция эмпирических данных в стратегические коммуникации

Социологическое изучение медиасферы – это сугубо прикладной инструмент обеспечения когнитивной безопасности государства, где главная цель исследователя заключается не в академическом описании реальности, а в практической интеграции полученных эмпирических данных в саму архитектуру коммуникационной стратегии. Механизм этой интеграции, обеспечивающий переход от социологической аналитики к медиапланирова-

нию, включает три содержательных принципа адаптации коммуникационной стратегии (1-3) и один процедурный принцип организации исследовательского цикла (4):

1. *Семантическая адаптация (фрейминг) на основе языка (словаря) аватара целевой аудитории.* Данные качественного анализа (включая автоматизированную дешифровку цифровых следов методами NLP) выявляют реальные страхи, триггеры и «слепые зоны» восприятия реципиентов. На основе этих данных стратегические нарративы переводятся с сухого официального языка на язык базовых потребностей и ценностей конкретного психографического аватара (TAP).

2. *Динамическая маршрутизация каналов доставки информационных сообщений.* Количественные замеры уровня информационной изоляции способны выявить точки проницаемости алгоритмических «пузырей фильтров» целевой аудитории, что позволяет отказаться от малозффективной веерной трансляции в пользу точечной доставки сообщений исключительно через верифицированные узлы доверия – нишевые сети, «местных микроинфлюенсеров», выявленных посредством сетевого графового анализа (SNA).

3. *Калибровка тональности по оси травматизации.* Социологические замеры уровня психологического стресса аудитории диктуют формат «упаковки» контента (в рамках ELM-модели). Например, если данные показывают высокую травматизацию сегмента (зона боевых действий), тональность стратегии принудительно лишается эмоциональных призывов и может быть переведена в строгий, утилитарно-прагматичный формат.

4. *Итеративный мониторинг и прогностическая обратная связь.* Интеграция данных – это не разовый акт, а непрерывный цикл, где в динамичной среде текущего вооруженного конфликта классические (длительные) социологические методы логично уступают место коротким исследовательским итерациям, синхронизированным с военно-управленческим циклом (например, с НОРД: Наблюдение – Ориентация – Решение – Действие). Эмпирические замеры (в том числе OSINT и алгоритмический парсинг Больших данных) могут использоваться для фиксации «слабых сигналов» от исследуемой аудитории, что обеспечит не констатирующую, а прогностическую обратную связь, позволяющую превентивно корректировать медиастратегию еще до возникновения негативных когнитивных эффектов (например, эффекта бумеранга).

Следует подчеркнуть, что проблема эффекта социальной желательности и «спирали молчания», искажающая результаты прямых опросов в зоне конфликта, в рамках предложенной модели должна решаться не столько за счёт совершенствования анкетного инструментария, сколько посредством смещения акцента на косвенные методы фиксации установок аудитории – алгоритмический анализ цифровых следов (NLP, сентимент-анализ), графовый анализ сетей доверия (SNA) и структурный контент-анализ фигур умолчания. Короткие исследовательские итерации, синхронизированные с управ-

ленческим циклом, должны опираться преимущественно на этот неинвазивный инструментарий, тогда как классические опросные методы могут применяться ограниченно и лишь после предварительной дешифровки семантики аудитории качественными методами в рамках стратегии методологической триангуляции.

Освоение этой концептуальной модели медиаисследования означает переход от интуитивного вещания, с большой вероятностью ведущего к ошибке «ложного консенсуса», в сторону высокоточного воздействия, управляемого данными (Data-Driven Strategy).

Безусловно, исследовательская деятельность в период и в условиях гибридного конфликта сопряжена со значительными гносеологическими и институциональными трудностями [Ядов, 1999; Девятко 2006]. Тем не менее, объективные данные, полученные с помощью инструментария интегративной социологии и стратегии методологической триангуляции [Denzin 2009], смогут многократно превзойти, по своей прогностической эффективности, любые экспертные иллюзии, а культивация строгой аналитической культуры способствовать созданию условий достижения информационно– аналитического превосходства в реалиях современных когнитивных войн.

Источники

Ахременко А. С., Стукал Д. К., Петров А. П. (2020). Сеть или текст? Факторы распространения протеста в социальных медиа: теория и анализ данных // Полис. Политические исследования. № 2. С. 73-91. DOI: 10.17976/jpps/2020.02.06

Девятко И.Ф. (2006). Методы социологического исследования. Москва: КДУ. 320 с.

Дридзе Т.М. (1984). Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Москва: Наука. 268 с.

Дюркгейм Э. (1995). Социология. Ее предмет, метод, предназначение. Москва: Канон. 352 с.

Корконосенко С.Г. (2004). Социология журналистики. Москва: Аспект Пресс. 318 с.

Татарова Г.Г. (1998). Методология анализа данных в социологии (введение). Москва: Nota Bene. 224 с.

Федотова Л.Н. (2003). Социология массовой коммуникации. Москва: Аспект Пресс. 400 с.

Фомичева И.Д. (2007). Социология СМИ. Москва: Аспект Пресс. 335 с.

Ядов В.А. (1999). Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. Москва: Добросвет. 596 с.

Berger A.A. (2018). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches* (4th ed.). London: SAGE.

Brennen B.S. (2017). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York: Routledge.

Burgoon J.K. (1993). Interpersonal Expectations, Expectancy Violations, and Emotional Communication // *Journal of Language and Social Psychology*. Vol. 12. No. 1-2. P. 30-48.

Creswell J.W., Plano Clark V.L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. London: SAGE.

Denzin N.K. (2009). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Edelman (2021). 2021 Edelman Trust Barometer. Available at: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>

Flick U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. London: SAGE.

Hovland C.I., Weiss W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness // *Public Opinion Quarterly*. Vol. 15. No. 4, pp. 635-650.

Jowett G.S., O'Donnell V. (2019). *Propaganda & Persuasion* (7th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE. 488 p.

Katz E., Lazarsfeld P.F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.

Kelman H.C. (1999). The interdependence of Israeli and Palestinian national identities // *Journal of Social Issues*. Vol. 55. No. 3, pp. 581-600.

Neuman W.L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Harlow: Pearson. 598 p.

Noelle-Neumann E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press. 277 p.

Pariser E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press.

Petty R.E., Cacioppo J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion // *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 19, pp. 123-205.

Robertson R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // *Global Modernities* / ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. London: SAGE. P. 25-44.

Ross L., Greene D., House P. (1977). The «false consensus effect»: An egocentric bias in social perception and attribution processes // *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol. 13. No. 3, pp. 279-301.

Sherif M., Hovland C.I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven: Yale University Press.

Steindl C., Jonas E., Sittenthaler S., Traut-Mattausch E., Greenberg J. (2015). Understanding Psychological Reactance: New Developments and Findings // *Zeitschrift für Psychologie*. Vol. 223. No 4, pp. 205-214.

Stouffer S.A., Suchman E.A., DeVinney L.C., Star S.A., Williams R.M. (1949). *The American Soldier: Adjustment During Army Life*. Vol. 1. Princeton: Princeton University Press.

Sunstein C.R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press.

Tuten T.L., Solomon M.R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). London: SAGE.

■ ■ ■ Current issues in the sociological support of the development of communication strategies (in the context of armed conflicts).

Ikramov D.B.

Military University named after Prince Alexander Nevsky of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Abstract. This article examines a range of pressing issues in the sociological support of media research necessary for designing effective communication strategies in the context of contemporary armed conflicts, including hybrid and cognitive warfare. It identifies an epistemological crisis in conventional data collection methods used in combat zones, stemming from institutional barriers, the social desirability effect (the «spiral of silence»), and the deep traumatization of audiences. As a methodological response, the article proposes a multi-level architecture of applied research combined with a strategy of methodological triangulation. Drawing on a theoretical synthesis of practical experience in both international

and domestic military media analytics, as well as socio-psychological theory, the author substantiates the principles for constructing target audience personas (TAP) based on a four-axis segmentation model. Particular attention is paid to overcoming the cognitive filters of neutral audiences, countering wedge-driving operations, and legitimizing information through the «third-party» effect. The article also argues for the application of computational sociology methods, including natural language processing (NLP) algorithms and network graph analysis, to identify latent audience sentiments and detect hidden nodes of trust. It concludes that the shift from intuitive media planning to a data-driven approach, together with the development of an integrative framework for the sociological support of media research, is critically important for achieving information superiority in cognitive warfare.

Keywords: sociological support, media research, information war, communication strategies, methodological triangulation, audience segmentation, legitimization of information.

For citation: Ikramov D.B. Current issues in the sociological support of the development of communication strategies (in the context of armed conflicts). *Communicology*. 2026. Vol. 14 №2. P. 60-72. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-60-72.

Inf. about the authors: Ikramov Dmitrii Burkhanovich – Cand. Sci. (Soc.), Lecturer at the Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation. ORCID: 0009-0001-0978-1320. *E-mail:* d.ikramov@internet.ru

Received: 30.03.2026. *Accepted:* 20.06.2026.

References

- Akhremenko, A. S., Stukal, D. K., & Petrov, A. P. (2020). Network or text? Factors of protest spread in social media: theory and data analysis. *Polis. Political Studies*, (2), 73-91. (In Rus.) <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.02.06>
- Berger A.A. (2018). *Media and Communication Research Methods* (4th ed.). London: SAGE.
- Brennen B.S. (2017). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York: Routledge.
- Burgoon J.K. (1993). Interpersonal Expectations, Expectancy Violations, and Emotional Communication // *Journal of Language and Social Psychology*. Vol. 12. No. 1–2. P. 30–48.
- Creswell J.W., Plano Clark V.L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. London: SAGE.
- Denzin N.K. (2009). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Deviatko I.F. (2006). *Metody sotsiologicheskogo issledovaniya* [Methods of sociological research]. Moscow: KDU. 320 p. (in Rus.)
- Dridze T.M. (1984). *Tekstovaya deyatel'nost' v strukture sotsial'noy kommunikatsii* [Textual activity in the structure of social communication]. Moscow: Nauka. 268 p. (in Rus.)
- Durkheim E. (1995). *Sotsiologiya. Ee predmet, metod, prednaznachenie* [Sociology. Its subject, method, purpose]. Moscow: Kanon. 352 p. (in Rus.)
- Edelman (2021). 2021 Edelman Trust Barometer. Available at: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>
- Fedotova L.N. (2003). *Sotsiologiya massovoy kommunikatsii* [Sociology of mass communication]. Moscow: Aspekt Press. 400 p. (in Rus.)
- Flick U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. London: SAGE.
- Fomicheva I.D. (2007). *Sotsiologiya SMI* [Sociology of mass media]. Moscow: Aspekt Press. 335 p. (in Rus.)

Hovland C.I., Weiss W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 15. No. 4, pp. 635– 650.

Jowett G.S., O'Donnell V. (2019). *Propaganda & Persuasion* (7th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE. 488 p.

Katz E., Lazarsfeld P.F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.

Kelman H.C. (1999). The interdependence of Israeli and Palestinian national identities. *Journal of Social Issues*. Vol. 55. No. 3, pp. 581-600.

Korkonosenko S.G. (2004). *Sotsiologiya zhurnalistiki [Sociology of journalism]*. Moscow: Aspekt Press. 318 p. (in Rus.)

Neuman W.L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Harlow: Pearson. 598 p.

Noelle-Neumann E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press. 277 p.

Pariser E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press.

Petty R.E., Cacioppo J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 19, pp. 123-205.

Robertson R. (1995). Globalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // *Global Modernities* / ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. London: SAGE. P. 25–44.

Ross L., Greene D., House P. (1977). The «false consensus effect»: An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol. 13. No. 3, pp. 279-301.

Sherif M., Hovland C.I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven: Yale University Press.

Steindl C., Jonas E., Sittenthaler S., Traut-Mattausch E., Greenberg J. (2015). Understanding Psychological Reactance: New Developments and Findings. *Zeitschrift für Psychologie*. Vol. 223. No 4, pp. 205-214.

Stouffer S.A., Suchman E.A., DeVinney L.C., Star S.A., Williams R.M. (1949). *The American Soldier: Adjustment During Army Life*. Vol. 1. Princeton: Princeton University Press.

Sunstein C.R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press.

Tatarova G.G. (1998). *Metodologiya analiza dannykh v sotsiologii (vvedenie) [Methodology of data analysis in sociology (introduction)]*. Moscow: Nota Bene. 224 p. (in Rus.)

Tuten T.L., Solomon M.R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). London: SAGE.

Yadov V.A. (1999). *Strategiya sotsiologicheskogo issledovaniya. Opisanie, ob'yasnenie, ponimanie sotsial'noy real'nosti [Sociological research strategy. Description, explanation, understanding of social reality]*. Moscow: Dobrosvet. 596 p. (in Rus.)