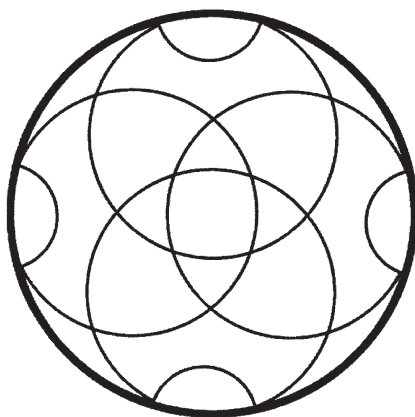

ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)



КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 13 № 2 2025
Vol. 13 No 2 2025



КОММУНИКОЛОГИЯ

Международный научный журнал

DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2

ISSN 2311-3065 (print)

ISSN 2311-3332 (online)

Решением президиума Высшей аттестационной комиссии (ВАК) Министерства образования и науки РФ журнал «Коммуникология» включен в перечень рецензируемых научных изданий по следующим научным специальностям: 5.4.1. Теория, методология и история социологии (социологические науки); 5.4.2. Экономическая социология (социологические, экономические науки); 5.4.4. Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки); 5.4.5. Политическая социология (социологические науки); 5.4.6. Социология культуры (социологические науки); 5.4.7. Социология управления (социологические науки); 5.5.1. История и теория политики (политические науки); 5.5.2. Политические институты, процессы, технологии (политические науки); 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (политические, социологические, филологические, философские науки); 5.10.1. Теория и история культуры, искусства (искусствоведение, культурология, философские науки).

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор): свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54393 от 10.06.2013 г. Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering — ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

«Коммуникология» предоставляет непосредственный открытый доступ к своему контенту исходя из следующего принципа: свободный открытый доступ к результатам исследований способствует увеличению глобального обмена знаниями. Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), Всероссийского института научной и технической информации Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO, Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb), научной электронной библиотеки «КиберЛенинка», ICI Journals Master List (Copernicus).

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.

Категория информационной продукции «16+»

Том 13. № 1, апрель-июнь 2025 г.

Издается с 2013 г.

Выходит 4 раза в год

Почётный редактор:

Фламгольц Э. – доктор наук, профессор Школы менеджмента Университета Калифорнии в Лос-Анджелесе (UCLA), основатель и президент консалтинговой корпорации Management Systems Consulting Corporation, г. Лос-Анджелес, США.

Главный редактор:

Шарков Ф.И. – председатель редколлегии, доктор социологических наук, профессор, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Редакционная коллегия:

Кириллина Н.В. – заместитель главного редактора – выпускающий редактор, кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), г. Москва, Российская Федерация.

Беллозо Х. – международный эксперт по корпоративной стратегии и стратегии развития территорий, брендингу и международному продвижению, основатель и глава консультационной компании «Future Places», г. Барселона, Испания.

Бука С. – доктор экономических наук, профессор, соучредитель Балтийской международной академии, г. Рига, Латвийская Республика.

Гарванов И. – доктор наук, профессор, проректор Университета библиотековедения и информационных технологий, г. София, Болгария.

Джафаров Д. – доктор наук, профессор, ректор Азербайджанского государственного педагогического университета, г. Баку, Азербайджан.

Кашаф Ш.Р. – научный сотрудник Центра изучения Центральной Азии, Кавказа и Урало-Поволжья Института востоковедения РАН, г. Москва; научный сотрудник Ресурсного центра по развитию исламского и исламоведческого образования Института международных отношений, истории и востоковедения Казанского федерального университета, г. Казань, Российская Федерация.

Ки Ён Су – профессор Университета иностранных языков Хангук, Президент Корейско-Российской Ассоциации (KORUSS), г. Сеул, Республика Корея.

Киричек П.Н. – доктор социологических наук, профессор кафедры журналистики Московского гуманитарного университета, г. Москва, Российская Федерация.

Кравченко С.А. – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социологии Московского государственного института международных отношений (Университет), г. Москва, Российская Федерация.

Кузнецов В.Ф. – доктор политических наук, профессор кафедры связей с общественностью Института гуманитарного образования, г. Москва, Российская Федерация.

Ле Нгок Хунг – PhD (Soc.), заместитель директора Института социологии Государственной административно-политической Академии имени Хо Ши Мина, г. Ханой, Вьетнам.

Максимович Г. – PhD (Philos), профессор, декан Философского факультета Университета г. Ниш, Сербия.

Мамедов Н.М. – доктор философских наук, профессор, директор Института глобализации и устойчивого развития Московского независимого эколого-политологического университета, г. Москва, Российская Федерация.

Назарова Е.А. – доктор социологических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Попов В.Д. – доктор философских наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления Международного университета природы, общества и человека, г. Дубна, Российская Федерация.

Гвинн П. – профессор университета Клемсона, г. Клемсон, США.

Садохин А.П. – доктор культурологических наук, профессор кафедры ЮНЕСКО, г. Москва, Российская Федерация.

Станишич В. – доктор филологических наук, профессор кафедры южнославянских языков филологического факультета Белградского университета, г. Белград, Республика Сербия.

Старк Е. – PhD, Почетный профессор Школы общественных дел и управления Университета Рутгерс, г. Вудбридж, США.

Танака Ю. – почетный профессор Университета Рюкоку, г. Рюкоку, Япония.

Уколова Л.Е. – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях», Институт иностранных языков Московского авиационного института (национального исследовательского университета), г. Москва, Российская Федерация.

Шубрт И. – доктор философии, профессор, заведующий кафедрой истории социологии факультета гуманитарных исследований Карлова университета, г. Прага, Чехия.

Журнал аффилирован с Международной академией коммуникологии и факультетом журналистики ИГСУ Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; декан факультета ИГСУ РАНХиГС – заместитель председателя редакционного совета журнала «Коммуникология», доктор политических наук, профессор В.В. Силкин.

Формат: 70x100/16, бумага: офсет №1 – 80г/м², тираж 500 экз.

© Оформление, макет, верстка: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»

Журнал распространяется под открытой лицензией Creative Commons BY 4.0

Международная академия коммуникологии, г. Москва

Редакционный совет:***Председатель редакционного совета:***

Сафонов А.Л. – доктор экономических наук, профессор, проректор по стратегии и работе с органами власти Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация.

Заместители председателя редакционного совета:

Силкин В.В. – заместитель председателя редакционного совета, доктор политических наук, профессор, декан факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Шарков Ф.И. – заместитель председателя, доктор социологических наук, профессор, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Алексеев Ю.В. – заместитель председателя, кандидат психологических наук, профессор, член-корреспондент РАЕН, г. Москва, Российская Федерация.

Члены редакционного совета:

Аверин А.Н. – доктор философских наук, профессор кафедры философии философско-социологического факультета Института общественных наук, РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Антипов К.В. – доктор экономических наук, профессор, проректор по интеграции, директор Высшей школы печати и медиаиндустрии Московского политехнического университета, г. Москва, Российская Федерация.

Астафьева О.Н. – доктор философских наук, профессор кафедры ЮНЕСКО, РАНХиГС, директор центра «Гражданское общество и социальные коммуникации», г. Москва, Российская Федерация.

Байменов А. – кандидат технических наук, Председатель Агентства Республики Казахстан по делам государственной службы, г. Астана, Республика Казахстан.

Богатырева Т.Г. – доктор культурологии, профессор, эксперт института «Высшая школа государственного управления» РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Бочаров М.П. – доктор социологических наук, профессор, заместитель генерального директора Института региональных проблем, г. Москва, Российская Федерация.

Вукичевич С. – доктор философии, профессор философского факультета Университета Черногории, г. Подгорица, Черногория.

Евстафьев В.А. – доктор филологических наук, профессор, академик РАЕН, вице-президент Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), г. Москва, Российская Федерация.

Запесоцкий А.С. – доктор культурологии, профессор, член-корр. РАН, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Зорин В.Ю. – доктор политических наук, профессор, заместитель директора Института этнологии и антропологии РАН, член Совета по межнациональным отношениям при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация.

Ивченков С.Г. – доктор социологических наук, декан социологического факультета Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов, Российская Федерация.

Казотаки-Гатополоу А. – профессор Афинского университета, доктор философии, г. Афины, Греческая Республика.

Минаева Л.В. – доктор филологических наук, заслуженный профессор МГУ им. М.В. Ломоносова, действительный член Академии педагогических и социальных наук, президент Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, г. Москва, Российская Федерация.

Михайлов В.А. – доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и федеративных отношений ИГСУ РАНХиГС, заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Пихоя Р.Г. – доктор исторических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института российской истории РАН, г. Москва, Российская Федерация.

Чумиков А.Н. – доктор политических наук, профессор, главный научный сотрудник Института социологии РАН, профессор кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета, генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб Чумиков PR и консалтинг», г. Москва, Российская Федерация.

Шабров О.Ф. – доктор политических наук, профессор, президент Академии политических наук, г. Москва, Российская Федерация.

COMMUNICOLOGY
International Scientific Journal

DOI 10/21453/2311-3065-2025-13-2
ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)

By the decision of the Presidium of the Higher Attestation Commission (VAK) of the Ministry of Education and Science of Russia "Communicology" is included in the list of peer-reviewed scientific journals in the following scientific specialties: 5.4.1. Theory, methodology and history of sociology (sociology); 5.4.2. Economic sociology (sociology, economic sciences); 5.4.4. Social structure, social institutions and processes (sociology); 5.4.5. Political sociology (sociology); 5.4.6. Sociology of culture (sociology); 5.4.7. Sociology of management (sociology); 5.5.1. History and theory of politics (political sciences); 5.5.2. Political institutions, processes, technologies (political sciences); 5.9.9. Mediacommunications and journalism (sociology, philosophy, political and philological sciences); 5.10.1. Theory and history of culture and art (art history, cultural studies, philosophy).

The journal is registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technologies and Mass Media (Roskomnadzor): cert. No. FS 7754393, 06/10/2013 and by the International Center for Standard Serial Numbering (ISSN)) with assignment of the international standard number ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

"Communicology" provides immediate open access to the content based on the following principle: free open access to research results increases the global exchange of knowledge. Included in the databases of the Russian Science Citation Index (RSCI), the All-Russian Institute of Scientific and Technical Information of the Russian Academy of Sciences (VINITI RAS), EBSCO, Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb), the scientific electronic library "CyberLeninka", ICI Journals Master List (Copernicus) .

Information product category «16+»

Volume 13. No. 1. April-June 2025
Published since 2013
(4 issues per year)

Honorary Editor:

Eric G. Flamholtz – Ph.D., professor at UCLA Anderson School of Management, Founder and President of Management Systems Consulting Corporation. Los Angeles, United States.

Chief Editor:

Felix I. Sharkov – D.Sc. (Soc.), Prof., Head of the Editorial Board, Deputy Dean of Journalism Department, Head of the Public Relations and Media Policy Chair of the Institute of Public Administration and Civil Service, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Honored Scientist of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Editorial Board:

Natalia V. Kirillina – Executive Editor, Cand. Sc. (Soc.), associate prof. at the chair of Public Relations and Media Policy, RANEPA. Moscow, Russian Federation.

Juan C. Belloso – International Expert on Corporate Strategy and the Strategy of Territorial Development, Branding and International Promotion, Future Places agency Director & Founder, advisor to the City Council of Barcelona. Barcelona, Spain.

Stanislav A. Buka – D.Sc. (Econ.), Prof., Co-Founder of the Baltic International Academy. Latvia, Riga.

Le Ngoc Hung – Ph.D. (Soc.), Prof., Deputy Director of Sociology, Ho Chi Minh National Political Academy. Hanoi, Vietnam.

Jafar M. Jafarov – D.Sc., Prof., Rector of Azerbaijan State Pedagogical University. Baku, Azerbaijan.

Shamil R. Kashaf – research associate of the Center of studies of Central Asia, Caucasus and Ural-Volga region, Institute of Oriental Studies of Russian Academy of Sciences, Moscow; Researcher of the Resource Center for the Development of Islamic Studies of the Institute of International Relations, History and Oriental Studies, Kazan Federal University, Kazan, Russian Federation.

Ki En Su – Prof., Hankuk University of Foreign Studies (HUFS), President of the Korean-Russian Association (KORUSS). Korea, Seoul.

Petr N. Kirichek – D.Sc. (Soc.), Prof. of the Department of journalism of the Moscow Humanitarian University. Moscow, Russian Federation.

Sergey A. Kravchenko – Dr. Sc. (Philos.), Prof., Head of Department of Sociology, Moscow State Institute of International Relations, Ministry of Foreign Relations (MGIMO – University). Moscow, Russian Federation.

Vadim F. Kuznetsov – D.Sc. (Pol.), Prof. of the Department of public relations of the Institute of humanitarian education. Moscow, Russian Federation.

Goran Maksimovich – Ph.D. (Philos.), Prof., Dean of Philosophy Department, University of Nis. Nis, Serbia.

Nizamy M. Mamedov – D.Sc. (Philos.), Prof., Director of the Institute of globalization and sustainable development, Moscow Independent Ecological-Political University. Moscow, Russian Federation.

Elena A. Nazarova – D.Sc. (Soc.), Prof., Deputy Head of Public Relations and Media Policy Chair, RANEPA. Moscow, Russian Federation.

Vladimir D. Popov – D.Sc. (Philos.), Prof. of chair of state and municipal management of International University of nature, society and man. Dubna, Russian Federation.

Gvynn Powell – Ph.D. (Pedag.), Professor of the Clemson University. Clemson, USA.

Aleksandr P. Sadokhin – D.Sc. (Cult.), Prof. at Journalism Department, RANEPA. Moscow, Russian Federation.

Vanja Stanishich – Ph.D., Prof. of South Slavic Languages Department of Philological Faculty of the University of Belgrade. Serbia, Belgrade.

Evan Stark – Ph.D. (Philos.), Prof. Emeritus, School of Public Affairs and Administration, Rutgers University. Woodbridge, CT, USA.

Yuso Tanaka – Prof. Emeritus Ryukoku University. Ryukoku, Japan.

Lidiya E. Ukolova – D.Sc. (Philol.), Professor, head of Department of advertising and public relations at the Institute of Foreign Languages, Moscow Aviation Institute (National Research University). Moscow, Russian Federation.

Jiri Subrt – D.Sc. (Philos.), Professor, head of chair of history of sociology of the faculty of humanitarian studies of Charles University. Prague, Czech Republic.

Editorial Council:

Chairman of the Editorial Council:

Aleksandr L. Safonov – D.Sc. (Econ.), Prof., Vice-Rector for strategy and government relations of the Financial University under the Government of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Vice-Chairmen of the Editorial Council:

Vladimir V. Silkin – D.Sc. (Pol.), Prof., Deputy Chairman of the Editorial Council, Dean of Journalism Department (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Felix I. Sharkov – D.Sc. (Soc.), Prof., Deputy Chairman of the Editorial Council, Deputy Dean of Journalism Department, Head of the Public Relations and Media Policy Chair of the Institute of Public Administration and Civil Service, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Honored Scientist of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Yuriy V. Alekseev – Cand. Sc. (Psychol.), Prof., Corresponding Member of the Russian Academy of Natural Sciences. Moscow, Russian Federation.

Editorial Council:

Alexander N. Averin – D.Sc. (Philos.), Prof. at the chair of philosophy, Philosophy and Sociology Department, Institute of Social Sciences (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Konstantin V. Antipov – D.Sc. (Econ.), Prof., Vice-rector for integration, Director of the graduate school print and media industry of the Moscow Polytechnical University (Polytech Moscow). Moscow, Russian Federation.

Olga N. Astafieva – D.Sc. (Philos.), Prof. at UNESCO Dept. of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, head of Civil Society and Social Communications Centre. Moscow, Russian Federation.

Alikhan M. Baymenov – Cand. Sc. (Tech.), Chairman of the Agency of the Republic of Kazakhstan for Civil Service Affairs. Astana, Republic of Kazakhstan.

Tatiana G. Bogatyreva – D.Sc. (Cult.), professor, expert at Higher School of Public Administration, RANEPA, Moscow, Russian Federation.

Mikhail P. Bocharov – D.Sc. (Soc.), Prof., Deputy General Director of the Institute of Regional Problems. Moscow, Russian Federation.

Aleksandr N. Chumikov – D.Sc. (Pol.), Prof., Prof., Chief Researcher of the Institute of Sociology of Russian Academy of Sciences, professor of the Department of communication technologies at Moscow State Linguistic University, General Director of Chumikov PR and Consulting, Chairman of the Committee of Professional Education and Certification of the Russian Association of Public Relations. Moscow, Russian Federation.

Vladimir A. Evstafyev – D.Sc. (Philol.), Prof., Member of Russian Academy of Natural Sciences, Vice-President of the Association of Communicative Agencies of Russia. Moscow, Russian Federation.

Sergey G. Ivchenkov – D.Sc. (Soc.), Professor, Dean of the Faculty of Sociology, Saratov State University. Saratov, Russian Federation.

Argiro Kasotaki-Gatopoulou – D. Sc. (Philos.), Prof. of the University of Athens. Greece, Athens.

Ludmila V. Minaeva – D.Sc. (Philol.), Prof., Member of the Academy of Pedagogical and Social Sciences, President of the Public Relations Association. Moscow, Russian Federation.

Vyacheslav A. Mikhailov – D.Sc. (Hist.), Prof., Head of National and Federal Relations Department (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Rudolf G. Pihoya – D.Sc. (Hist.), Prof., Principal Researcher of the Institute of the Russian History, Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

Oleg F. Shabrov – D.Sc. (Pol.), Prof. Head of the Politology and Policy Management Department (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Slobodan Vukicevic – D.Sc., Prof. University Crne Gore. Podgorica, Montenegro.

Aleksandr S. Zapesotskiy – D.Sc. (Cult.), Prof. Correspondent Member of the Russian Academy of Sciences. St. Petersburg, Russian Federation.

Vladimir Y. Zorin – D.Sc. (Pol.), Prof., Deputy Director of the Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

■ ■ ■ СОДЕРЖАНИЕ

■ Медиакоммуникации и журналистика (политические науки)

Шульц Э.Э.

«Окно Овертона» как технология трансформации исторической памяти13

Чжан Ж., Чжоу Ш., Быков А.Ю.

Механизмы государственного регулирования медиа и формирование политических ценностей в Китае.....26

Сулейманов Э.А.

Трансформация социокультурных реалий в процессе медиатизации политики.....38

■ История и теория политики (политические науки)

Львова О.В.

Казанский саммит БРИКС как инструмент стратегической коммуникации России в условиях глобального информационного противодействия49

Хубежова З.А.

Роль технологических компаний в развитии цифровых медиа и их политическая субъектность65

■ Социология управления

Богатырева Т.Г., Сельников В.В.

Коммуникации государства и общества в условиях медиатизации государственного управления (на материалах арктической зоны)75

Веллер А.О.

Перспективы использования омниканальных коммуникаций в продвижении винных брендов90

■ Социальная структура, социальные институты и процессы

Киреева О.Ф.

Коммуникативная цифровая компетентность в профессиональной социализации молодежи 107

Карпова Д.Н., Капитоненкова Т.Д.

Надпрофессиональные навыки студента высшей школы: коммуникативный аспект. 120

Коростылева Н.Н., Цыбулевский А.В.

Коммуникационный потенциал игровых технологий в образовании . . . 131

■ Социология культуры

Часовская Л.А., Ефремов А.А., Секерин В.Д., Горохова А.Е.

Традиционные духовно-нравственные ценности студенческой молодежи 144

Федоренко А.А.

Влияние образа героя на аудиторию в российском спортивном медиадискурсе (на примере чемпионата Формула–1») 157

■ ■ ■ CONTENTS

■ Media Communications and Journalism (political studies)

Shults E.E.

The Overton Window as a technology for transforming
historical memory23

Zhang R., Zhou Sh., Bykov A.Yu.

Mechanisms of state regulation of media and the formation
of political values in China36

Suleymanov E.A.

Transformation of socio-cultural realities in the process of mediatization
of politics45

■ History and Theory of Politics (political studies)

Lvova O.V.

The 16th BRICS Summit as the ground for Russia's strategic
communication in the context of global informational counteraction63

Khubezhova Z.A.

The Role of TECH companies in the development of digital media
and their political agency72

■ Sociology of Management

Bogatyreva T.G., Selninov V.V.

Communications of government, business and civil society
in the context of mediatization of public administration
(based on the Arctic Zone materials)88

Veller A.O.

Prospects for using omnichannel communications in promoting
whine brands 103

■ Social Structure, Social Institutions and Processes

Kireeva O.F.

Communicative digital competence in professional socialization
of young adults 117

Karpova D.N., Kapitonenkova T.D.

Soft skills of a higher education student: communicative aspect 129

Korostyleva N.N., Tsybulevsky A.V.

Communication potential of gaming technologies in education 141

■ Sociology of Culture

Chasovskaya L.A., Efremov A.A., Sekerin V.D., Gorokhova A.E.

Traditional spiritual and moral values of student youth 154

Fedorenko A.A.

The impact of the heroic image on the audience in Russian sports
media discourse (on the example of Formula One Racing
Championship) 169

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (политические науки)

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM (political studies)

■ ■ ■ «Окно Овертона» как технология трансформации исторической памяти

Шульц Э.Э.

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Коммеморации всегда выступали как идеологические инструменты, но на современном этапе работа с «исторической памятью» стала активно использоваться как инструмент информационной войны. И если под информационной войной чаще всего понимается активная фаза противостояния, то работа с исторической памятью – это постоянный процесс, который происходит, как в «горячей», так и в «холодной» фазе противостояния. Восприятие исторических событий, основанное на доступных фактах, в условиях медиатизации социального пространства всё в большей степени дополняется и заменяется их смысловой интерпретацией. Это вызывает к жизни появление таких понятий, как «постправда» и «постреальность». В ситуации прогрессирующего роста источников и объемов информации, «настоящая» реальность отходит на второй план и уступает место потоку интерпретаций, производимых заинтересованными субъектами в целях влияния на сознание и поведение потребителей. Одной из ключевых технологий изменений «исторической памяти» является так называемое «окно Овертона». Статья посвящена анализу принципов работы данного инструмента по целенаправленному изменению исторической памяти на примере Второй мировой – Великой Отечественной войны.

Ключевые слова: коммеморации, историческая память, войны памяти, «окно Овертона», Великая Отечественная война, Вторая мировая война

Для цитирования: Шульц Э.Э. «Окно Овертона» как технология трансформации исторической памяти // Коммуникология. 2025. Том 13. № 2. С. 13-25. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-13-25.

Сведения об авторе: Шульц Эдуард Эдуардович – кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического университета. ORCID: 0000-0002-9067-6228. E-mail: nuar1@yandex.ru. Адрес: 119034, Россия, г. Москва, ул. Остоженка, 38 стр. 1.

Статья поступила в редакцию: 14.05.2025. *Принята к печати:* 19.06.2025.

Введение и постановка проблемы. Культурная и историческая идентификация обуславливает определенные интерпретации истории, поэтому исторические интерпретации всегда имели место. Показателен здесь пример битвы при Кадешах, произошедшей в конце XIV – нач. XIII вв. до н. э. (более точная датировка невозможна) между войсками Египетского и Хеттского царств, которая

Конфликт интересов: отсутствует.

на основании египетских источников преподносилась как триумф фараона Рамсеса II... пока не были найдены хеттские источники, столь же убедительно приписывающие победу хеттскому царю Муваталли II.

Подобные интерпретации всегда действовали в истории. Например, Вторая мировая война завершилась капитуляцией японского императора, которая произошла благодаря: (1) окружению советскими войсками Квантунской императорской армии (более 700 тыс. чел.), в результате чего Япония не смогла продолжать войну – «версия СССР»; (2) сбросом атомной бомбы на Хиросиму и Нагасаки (6 и 9 августа 1945 г.), что напугало японского императора и вынудило пойти на капитуляцию – «версия США».

И та, и другая интерпретация опирается на исторические факты, изменяя лишь причинно-следственные связи, поэтому обе эти интерпретации будут максимально жизнеспособны [Шульц 2022b]. Важность этих интерпретаций подчеркивается тем, что на протяжении 1990-х – 2000-х гг. «соросовские учебники» в России продвигали именно версию атомной бомбардировки, исключая сам факт наличия Квантунской группировки и ее боевых действий, и медиаресурсы, финансируемые зарубежными акторами поддерживали именно такой нарратив.

Восприятие исторических событий, основанное на доступных фактах, в условиях медиатизации социального пространства всё в большей степени дополняется и заменяется их смысловой интерпретацией. Это вызывает к жизни появление таких понятий, как «постправда» и «постреальность». В ситуации прогрессирующего роста источников и объёмов информации, «настоящая» реальность отходит на второй план и уступает место потоку интерпретаций, производимых заинтересованными субъектами в целях влияния на сознание и поведение потребителей [Чумиков 2021].

На современном этапе формирование «нужных интерпретаций» в исторической памяти становится полем информационных войн. Рассмотрим здесь так называемое «окно Овертона» как инструмент коммуникаций в формировании исторической памяти и связанного с этим общественного мнения.

«История и историческая память представляют собой различные способы понимания прошлого, первая основывается на профессиональных научных императивах, вторая определяется культурными и семейными традициями. История – это рационально аргументированная реконструкция прошлого, опирающаяся на исследования, критически оценивающие факты, события и мотивы человеческих действий. Историческая память может рассматриваться как сакральный набор абсолютных истин о прошлом, которые провозглашаются общественным наследием и определяют идентичность сообщества» [Артамонов, Тихонова 2020: 31]. Историческая память строится на коммеморациях. Коммеморация – это «сохранение в общественном сознании памяти о значимых событиях прошлого» [Антипин 2017: 79]. В основе коммеморации лежит коммеморативное ядро – некий объект или субъект (личность, событие, совокупность событий, место и т. п.), который, собственно, и является поводом для акта

поминовения. Этот объект или субъект в процессе коммеморации превращается в коммеморативный символ – архетип или мифологема, которые выходят за рамки фактов в пространство нарратива и предназначены для формирования ценностей и моделей поведения [Шуб 2018: 162]. Эта историческая память является сложным социокультурным феноменом и подвержена манипуляциям в политических целях [Репина 2003].

История вопроса. Проблема исторической памяти как особого явления в конструировании действительности была поднята в науке столетие назад и имеет серьезную теоретическую базу [Козеллек 2016; Рикёр 2004; Хальбвакс 2007; Assmann 1998; Halbwachs 1925]. На современном этапе формирование исторической памяти рассматривается как инструмент направленных коммуникационных действий с определенными и установленными целями по изменению коммемораций и исторической памяти [Аникин 2019; Антипин 2017; Арнаутова 2006; Ассман 2014; 2017]; Багдасарян, Журавлев и др., 2022а; 2022с; Багдасарян, Ларионов. и др. 2022; 2023; Бродский 2016; Ларкин 2014; Ли 2005; Линькова 2014; Репина 2003; Сенявская 2006; Чумиков, 2021; 2023; Шуб 2018; Шульц 2022b; Larionov, Baghdasaryan, 2021]. Проблемы коммеморации и исторической памяти в отечественной истории стали отдельным полем российской исследовательской мысли [Багдасарян, Журавлев и др. 2022а; 2022b; Бордюгов 2010; 2011; Головащина 2013; Копосов 2011; Маленков 2016; Сикевич 2014].

Вторая мировая война и Великая Отечественная война всегда были чувствительной темой и сферой особого внимания, поэтому проблемы исторической памяти в контексте борьбы с фальсификациями истории периода Великой Отечественной войны имеют большую исследовательскую базу [Кикнадзе 2020; 2021; Мединский 2011; Морозов 2015; Мундт 2019; Строковская 2015; Шульц 2022а; 2023].

Как отмечают исследователи, политика исторической памяти является инструментом «мягкой силы», где ключевым элементом является медиасфера [Русаков, Русакова 2020: 32-33; Шульц 2022b].

Современное состояние исследовательской базы предполагает дальнейшие шаги по формированию теоретической и методологической базы исследований проблем коммемораций истории и вовлечение широкого круга нового эмпирического материала. Актуальность данной проблематики обусловлена использованием технологий «работы с исторической памятью» в информационных войнах.

Методы. Джозеф Овертон, чье имя дало название данному явлению, не закладывал в него принцип того инструмента, который широко используется сегодня, суть заключалась в том, что, с точки зрения автора, что для каждой идеи, проблемы (в том числе исторического плана) существуют границы (окно) возможностей. «Рама» этого окна позволяет либо препятствует открыто обсуждать, поддерживать, пропагандировать, нормативно закрепить те или иные идеи, при

этом такую «раму» можно корректировать в условиях кризисных ситуаций в обществе [Багдасарян, Журавлев и др. 2022а; Володенков, Федорченко 2015]. Идеи (мысли, утверждения и т.д.) имеют следующие позиции: недопустимые – радикальные – приемлемые – разумные – стандартные – действующая норма. Пользуясь терминологией Поля Рикёра «окно Овертона» в коллективной памяти поворачивает рамку от «непростительное» к «прощение есть», а затем к «забвению» [Рикёр 2004: 644-645, 693]. Вот этот механизм и принцип действия и становится инструментом направленного процесса коммуникации. Движение этого окна/рамы происходит от недопустимого спектра мнений (в медиа и обществе) до допустимого, делая первое мейнстримом, или наоборот. В медиаполе и поле общественных дискуссий возможно проследить работу данного инструмента по изменению общественного мнения через изменение исторической памяти.

Результаты Второй мировой войны и капитуляция Японии

Атомная бомбардировка Хиросимы и Нагасаки является единственным примером в истории использования такого вида оружия. То есть США являются единственным государством, применившим такое оружие. Подобное оружие является неконвенциональным и его применение считается преступлением против человечества. Таким образом, США становятся государством-преступником, государством-террористом. Япония становится вечным врагом США.

Реалии, в которых США являются главным союзником Японии, требуют изменения позиций от неприемлемых к действующим нормам. 80 лет изменений в общественном мнении дали необходимый результат.

Позиция: Япония воевала против США; Япония напала на США; Япония выступала союзником нацистской Германии, осужденной на международном Нюрнбергском процессе. Таким образом, Япония является виновной стороной в данной войне. Имели ли право США использовать оружие против противника? Да. Имели ли право использовать любое оружие? Да. Тем более, что атомное оружие тогда еще не подпадало под систему международных договоров. Имели ли право США бомбить территорию Японии? Да. Имели ли право бомбить сильнодействующими бомбами? Да. Виновата ли Япония в войне? Да. Она напала на соседние страны и на США. Должна ли виновная сторона отвечать за свои действия? Да. Бомбардировка снизила количество жертв войны (Если бы не бомбардировка, которая унесла 200 тыс. жизней, то погибло бы значительно больше в ходе боевых действий). Таким образом, Япония была справедливо наказана за свои преступления, атомная бомбардировка была справедливой.

Следующий поворот «окна Овертона» – обвинить в бомбежке сегодняшнего «противника» – то есть Россию, что и произошло с запуском санкций против России в 2022 г. Такая связь формируется не прямыми обвинениями безусловно. Механизм поворота «окна Овертона» работает следующим образом. Премьер-министр Японии Фумио Кисида на традиционной церемонии в Парке Мира 6 августа 2023 года, посвященной памяти жертв бомбардировки Хиросимы и Нагасаки,

не говорит о том, кто провел эту бомбардировку, а говорит о «ядерной угрозе, исходящей от России», и о недопустимости повторения Хиросимы. Генсек ООН Антониу Гуттериш выстраивает следующую логическую связь: «Почти восемь десятилетий назад Хиросиму испепелила ядерная бомба. Барабаны ядерной войны бьют вновь. Ядерная тень, что нависала над миром в период холодной войны, появилась вновь. Россия снова бряцает ядерным оружием»¹.

Таким образом, устанавливается связь «атомная бомбардировка – Россия». Если сегодня это выглядит вопиющим и странным, то одно-два десятилетия такого направленного коммуникационного воздействия переведут это положение от радикального к действующим нормам. Например, СССР напал на Японию в 1945 г., несмотря на подписанный договор и тот факт, что Япония не воевала с СССР после 1939 г. и не поддержала своим ударом нападение Германии на СССР. Квантунская группировка не ожидала нападения, поэтому была быстро окружена и вынуждена капитулировать. Если бы не такие действия СССР, которые испугали США в том, что СССР захватит весь Дальний Восток и установит «коммунистические режимы» в Японии, Южной Корее, Тайвани, Таиланде и др. странах, то не было бы необходимости сбрасывать атомные бомбы, чтобы быстрее завершить войну и бессмысленных жертв. Подобный подход (советский захват всей Европы) использовался для оправдания Фултонской речи Черчилля и холодной войны.

В опросе NHK 2005 г. (старше 18 лет, 1010 респондентов) по вопросам атомной бомбардировки японцы дали следующие ответы: бомбардировка – это скорее правильное решение – 15%, возможно, неверное решение – 33%, определенно неверное решение – 39%, затруднились с ответом – 13% респондентов. Причины, санкционирующие использование атомных бомб: бомбардировка способствовала завершению войны – 61%, потому что Япония тоже была ответственна за войну – 29%, потому что на войне используются все имеющиеся вооружения – 7% [Kobayashi 2006-2007: 195-196].

Согласно социологическому опросу 2015 г. (онлайн интервью с 29 июля по 2 августа 2015 года, выборка – 1004 человека в Японии от 18 до 64 лет) 61% японцев считали, что США должны извиниться за бомбардировки, всего 11% считают, что приносить извинения необязательно, при этом 74% респондентов уверены, что эти бомбардировки нельзя оправдать войной. Но, если взять данные только по молодежи от 18 до 24 лет, то более 40% респондентов затруднились ответить на вопрос².

Следует учитывать, что японские учебники по истории формируют образ Японии как жертвы войны, посвящают атомной бомбардировке довлеющее значе-

¹ Хиросима – «за дело»? Как японцы полюбили атомную бомбу // АиФ, 07 августа 2023 г. [эл. ресурс]: https://aif.ru/politics/world/hirosima_zh_delo_kak_yaponcy_polyubili_atomnyu_bombu (дата обращения: 9.04.2025).

² Мнение: в Японии намеренно замалчивают, кто сбросил бомбы на Хиросиму // Радио Sputnik, 07 августа 2015 г. [эл. ресурс]: <https://radiosputnik.ru/20150806/1166494945.html> (дата обращения: 9.04.2025).

ние, при этом изменения в отношении молодежи на лицо. Однако процесс здесь не односторонний. Так, опрос NHK (NHK WORLD-JAPAN News) 2005 г. среди американцев дал: 22% – абсолютно правильное решение, 34% – скорее правильное решение, 22% – возможно, неверное решение, 15% – определенно неверное решение, 7% – затруднились с ответом [Kobayashi 2006-2007: 195]. Опрос, проведенный в 2015 г. американским исследовательским центром Pews Polters, показал, что 47% молодых американцев в возрасте от 18 до 29 лет считают, что использование атомного оружия было оправданным. Опрос 2020 г. бюро вещательной корпорации NHK 1 тыс. респондентов, жителей США в возрасте от 18 до 34 лет дал 41,6% ответивших, что использование атомной бомбардировки было «непростительным», 31,3% – необходимым^{1,2}. То есть, идет процесс принятия молодежью Японии, что бомбардировка Хиросимы и Нагасаки были оправданными и разумными, и обратный процесс для молодежи США.

Таким образом, работа «окна Овертона» в этом вопросе имеет двустороннюю направленность: в одну сторону для молодежи Японии и в противоположную – для молодежи США. Положение дел в США и Японии, как инициаторов направленного коммуникационного воздействия по вопросу бомбардировок, приводят к изменениям в движении «окна Овертона».

СССР и результаты Второй мировой войны

Признаки «окна Овертона» как инструмента направленных коммуникаций с определенными политическими целями наглядно продемонстрированы на примере изменения отношения ко Второй мировой войне и роли в этой войне СССР.

С 1945 года произошло перемещение понятий в раме «окна Овертона»: СССР – союзник; СССР – враг, хоть и был союзником по антигитлеровской коалиции; СССР – виновник войны наравне с Германией. При чем последний постулат – это результат активного продвижения в общественной мысли и медийном поле с конца 1980-х гг. не только так называемых стран коллективного Запада, но и на «территории» России и ее потенциальных союзников.

На основании Резолюции 59/26 от 22 ноября 2004 года Генеральная Ассамблея ООН предложила отмечать один или оба дня 8 и 9 мая как «День памяти всем жертвам Второй мировой войны» и провозгласила эти дни как дни памяти и примирения. В странах ЕС был принят праздник 8 мая как День памяти жертвам войны, особенно это касается Прибалтики, Польши и ряда других стран Центральной и Восточной Европы. Жертвами войны стали считаться «бандеровцы» и «зеленые братья», участники литовских, латышских, эстонских, украинских форми-

¹ Молодежь в Японии выразила отношение к бомбардировкам Хиросимы // Красная Весна, 3 августа 2020 г. [эл. ресурс]: <https://rossaprimavera.ru/news/96ef4b63> (дата обращения: 9.04.2025).

² Survey: Changing US views on nuclear weapons // NHK WORLD-JAPAN News, Aug. 7, 2020 [эл. ресурс]: <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/news/backstories/1245/index.html> (дата обращения: 9.04.2025).

рований СС. Подмена понятия Победы над нацизмом (и фашизмом) на понятие «все жертвы войны» позволяет сделать полный оборот «окна Овертона» и сделать неприемлемое приемлемой нормой.

Эта работа «окна Овертона» связана с другим процессом замены позиций: с «СССР – победитель в войне и освободитель», на «СССР – виновник Второй мировой войны». Первые повороты «окна Овертона» – это осуждение тоталитарных режимов, «сталинского режима», который приравнивается к нацистскому режиму, и всех «коммунистических режимов» как античеловечных (Парламентская ассамблея Совета Европы, Резолюция 12 мая 2005 «о 60-й годовщине окончания Второй мировой войны в Европе 8 мая 1945 года»; резолюция № 1481 2006 г.; Пражская декларация о европейском сознании и коммунизме от 3.06.2008; Резолюция «Европейская совесть и тоталитаризм» от 2 апреля 2009 г.; доклад Комиссии от 22 декабря 2010 года о памяти о преступлениях, совершенных тоталитарными режимами в Европе; Варшавская декларация 23 августа 2011 года «о Европейском дне памяти жертв тоталитарных режимов» и др.). Устанавливается день памяти жертв тоталитарных режимов (Варшавская декларация 23 августа 2011 года «о Европейском дне памяти жертв тоталитарных режимов»).

Еще один поворот – обвинение СССР в развязывании Второй мировой войны. СССР и нацистская Германия заключили пакт Риббентропа-Молотова, который привел к нападению на Польшу и Второй мировой войне. Затем Сталин напал на Прибалтику и Финляндию. После окончания войны Советский Союз оккупировал ряд европейских стран, которые полвека «были лишены свободы, суверенитета, достоинства, прав человека и социально-экономического развития»¹. Нацистский режим был осужден на Нюрнбергском процессе, преступления сталинизма и других диктатур – пока нет². Таким образом, из принятого – СССР, который вынес основную тяжесть войны и разгромил нацистскую Германию, освободив Европу, и был главным инициатором Нюрнбергского процесса – происходит перевод в неприемлемое, а принятым становится вина СССР. Подмена фактов и понятий очевидна, но теперь России необходимо доказывать, что «она не виновата»³.

Резолюция Европейского парламента 19 сентября 2019 «О важности европейской памяти для будущего Европы»⁴ фактически завершает движение «окна Овертона». Резолюция требует от России прекратить прославлять СССР и «призывает российское общество смириться со своим трагическим прошлым»; резолюция выражает обеспокоенность «усилиями нынешнего российского руководства по искажению исторических фактов и обелению преступлений, совер-

¹ European Parliament resolution of 19 September 2019 on the importance of European remembrance for the future of Europe [эл. ресурс]: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2019-0021_EN.html (дата обращения: 3.04.2025).

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

шенных советским тоталитарным режимом, и считает их опасным компонентом информационной войны, развязанной против демократической Европы, которая направлена на раскол Европы, и поэтому призывает Комиссию решительно противодействовать этим усилиям». Резолюция осуждает исторический ревизионизм, к которому относит, как «героизацию нацистских коллаборационистов в некоторых государствах – членах ЕС», так и политику российских властей по сохранению исторической памяти¹.

Эти пошаговые движения отразились в медиаполе всех стран «коллективного Запада» и России. Большой объем материалов в медиаполе (в науке и общественной мысли) России в последние два десятилетия, которые доказывают на исторических источниках, что все подобные заявления – это антинаучная глупость, меняют представления в российском обществе [Ассман 2017; Багдасарян, Журавлев и др., 2022а], но слабо сказываются на зарубежной общественной мысли. Такие действия обвиняются в попытках оправдаться, закрыть свою историческую травму, осуждаются как государственная политика ревизии истории [Ассман 2014: 172-173; Weiss-Wendt 2020: 252-257].

Выводы. Интерпретации истории не являются безобидным явлением общественной мысли. Эти интерпретации используются в политических интересах и геополитике. Историческая память является сегодня объектом активного и направленного коммуникационного воздействия в контексте информационных и гибридных войн. В работе с исторической памятью регулярно используется так называемое «окно Овертона», которое является действенным инструментом подмены понятий и изменения отношения от неприемлемого к принятой норме и наоборот. Принципы работы данного инструмента вполне понятны и для противодействия требуется вмешательство на каждом этапе воздействия в информационном поле, а не неизбежная тяжелая борьба с результатом полного оборота «окна Овертона».

Источники

Аникин Д.А. (2019). Травматизация исторической памяти: Европейский проект vs национальный дискурс // *Studia Humanitatis*. № 4. С. 37-42.

Антипин Н.А. (2017). 50-летие русско-японской войны в СССР: коммеморативные практики в 1954-1955 гг. // *История и память*. № 6. С. 79-93.

Арнаутова Ю.А. (2006). Культура воспоминания и история памяти // *История и память: Историческая культура Европы до начала Нового времени* / Под ред. Л. И. Репиной. М.: Кругъ. С. 47-55.

Артамонов Д.С., Тихонова С.В. (2020). История и историческая память о Великой Отечественной войне в коммуникативных практиках цифрового общества // *Российская школа связей с общественностью*. № 17. С. 29-43.

¹ European Parliament resolution of 19 September 2019 on the importance of European remembrance for the future of Europe [эл. ресурс]: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2019-0021_EN.html (дата обращения: 3.04.2025).

Ассман А. (2014). Длинная тень прошлого: мемориальная культура и историческая политика. М.: Новое литературное обозрение.

Ассман А. (2017). Распалась связь времён? Взлёт и падение темпорального режима Модерна. М.: Новое литературное обозрение.

Багдасарян В.Э., Журавлев В.В. и др. (2022a). Восприятие советского прошлого в контексте формирования новых идентичностей, войн памяти и образов будущего на постсоветском пространстве. М.: Проспект.

Багдасарян В.Э., Журавлев В.В. и др. (2022b). Отношение российского общества к СССР: результаты социологического опроса 2022 г. // Образ СССР в социальной памяти поколений современной России и бывших советских республик – Материалы всероссийской научной конференции молодых ученых, Москва, 18 октября 2022 г. / Отв. ред. В.В. Журавлев. СПб.: Научное издание. С. 115-130.

Багдасарян В.Э., Журавлев В.В. и др. (2022c). Взгляд молодежи на советскую эпоху: между перспективами новых идентичностей и вызовами войн памяти // Журнал политических исследований. Т. 6. № 1. С. 85-97.

Багдасарян В.Э., Ларионов А.Э. и др. (2022). Информационные факторы формирования исторического сознания молодежи (на примере изучения представлений о Великой Отечественной войне) // Вопросы истории. № 8-1. С. 34-49.

Багдасарян В.Э., Ларионов А.Э. и др. (2023). Отношение к руководителям СССР в контексте исторического образования россиян // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: История и политические науки. № 4. С. 44-52.

Бордюгов Г.А. (2011). Войны памяти на постсоветском пространстве. М.: АИРО-XXI.

Бордюгов Г.А. (2010). Октябрь. Сталин. Победа. Культ юбилеев в пространстве памяти. М.: АИРО-XXI.

Бродский А.И. (2016). Анатомия традиций. Физиологические и семиотические основания вытеснения и актуализации в культуре // Studia Culturae. № 30. С. 18-29.

Володенков С.В., Федорченко С.Н. (2015). Окно Овертона – манипулятивная матрица политического менеджмента // Научно-аналитический журнал Обозреватель – Observer. № 4 (303). С. 83-93.

Головашина О.В. (2013). Образ Советского Союза в социальной памяти современных россиян (на материалах эмпирического исследования) // Социально-экономические явления и процессы. № 11. С. 193-198.

Кикнадзе В.Г. (2020). Великая Отечественная война 1941-1945 гг. Историческая правда о ключевых событиях и явлениях в вопросах и ответах. М.: Прометей.

Кикнадзе В.Г. (2021). Российская политика защиты исторической правды и противодействия пропаганде фашизма, экстремизма и сепаратизма: Монография. М.: Прометей.

Козеллек Р. (2016). «Пространство опыта» и «горизонт ожиданий» – две исторические категории // Социология власти. № 2. С. 149-173.

Копосов Н.Е. (2011). Память строгого режима. История и политика в России. М.: Новое литературное обозрение.

Ларкин Л.Г. (2014). Историческая ретроспектива понимания войны в культуре // Аналитика культурологии. № 30. С. 63-68.

Ли Д. (2005). Политика памяти и преодоление прошлого: Вторая мировая война и её восприятие в современной Европе // Новое литературное обозрение. № 4. С. 112-136.

Линькова Е.В. (2014). К вопросу о формировании образа России в Западной Европе // Вестник РУДН. Сер.: Всеобщая история. №1. С. 51-59.

Маленков В.В. (2016). Образ Советского Союза в темпоральной конструкции формирующейся российской нации // Среднерусский вестник общественных наук. № 5. С. 136-144.

Мединский В.Р. (2011). Война. Мифы СССР. 1939-1945. М.: ОлмаМедиаГрупп, Просвещение.

Морозов Ю.В. (2015). Фальсификация итогов Второй мировой войны в рамках информационной борьбы против России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. № 25. С. 50-63.

Мундт Л.А. (2019). Образ СССР в годы Великой Отечественной войны в швейцарской газете «Neue Zürcher Zeitung» // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Межд. отношения. № 2. С. 131-139.

Репина Л.П. (2003). Культурная память и проблемы историописания (историографические заметки). М.: ГУ ВШЭ [режим доступа]: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/t4i3bktcnj/direct/77944920.pdf> (дата обращения: 8.02.2025).

Рикёр П. (2004). Память, история, забвение / Пер. с франц. М.: Изд-во гуманитарной лит-ры.

Русаков В.М., Русакова О.Ф. (2020). Инфраструктура новой политики национальной памяти на постсоветском пространстве. К постановке проблемы // Дискурс-Пи. Т. 17. № 2. С. 27-47.

Сенявская Е.С. (2006). Противники России в войнах XX века: эволюция «образа врага» в сознании армии и общества. М.: РОССПЭН.

Сикевич З.В. (2014). Историческое прошлое в социальных ожиданиях россиян // Вестник СПбГУ. Сер. 12. № 2. С. 196-206.

Строковская Т.Е. (2015). Вторая мировая война в учебниках истории стран Евросоюза в контексте национальной идентичности // Историческая психология и социология истории. № 1. С. 21-32.

Хальбвасс М. (2007). Социальные рамки памяти. М.: Новое изд-во.

Чумиков А.Н. (2021). Позиционирование военной истории: коммеморация и интерпретация // Наука. Общество. Оборона. Т. 9. № 3(28). DOI: 10.24412/2311-1763-2021-3-22-22.

Чумиков А.Н. (2023). Актуальный инструментарий информационного противоборства в «холодной», «горячей» и «гибридной» войне // Наука. Общество. Оборона. № 2 [эл. ресурс]: <https://www.noo-journal.ru/vak/2023-2-35/chumikov-aktualnyy-instrumentariy-informatsionnogo-protivoborstva-v-kholodnoy-goryachey-i-gibrid/> (дата обращения: 3.04.2025).

Шуб М.Л. (2018). Феномен коммеморации: опыт культурологического анализа практик публичного поминовения (на примере наименования улиц Челябинска) // Обсерватория культуры. Т. 15. № 2. С. 161-169.

Шульц Э.Э. (2023). Стереотипные образы Великой отечественной войны: образ мирно спящей границы и неготовности СССР к нападению // Вопросы истории. № 3(1). С. 32-39.

Шульц Э.Э. (2022a). Стереотипные образы Великой Отечественной войны: Сталин, глобус и винтовки // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. № 1. С. 20-29.

Шульц Э.Э. (2022b). Фейковые новости в современных коммуникационных процессах // Вестник Российского государственного университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. Т. 9. № 3. С. 262-273.

Assmann J. (1998). Moses the Egyptian: The Memory of Egypt in Western Monotheism. Harvard University Press.

Halbwachs M. (1925). Les cadres sociaux de memoire. Paris.

Kobayashi T. (2006-2007). Fading Memories of the Atomic Bomb and Growing Fears of Nuclear War. *NHK broadcasting studies*. № 5. P. 186-215.

Larionov A., Baghdasaryan V., etc. (2021). Exogenous factors of memory formation about the great soviet era in contemporary Russia. *Linguistics and Culture Review*. No. 5 (S3). DOI: 10.21744/lingure.v5nS3.1830.

Weiss-Wendt A. (2020). Putin's Russia and the Falsification of History. Reasserting Control over the Past. Bloomsbury Academic.

■ ■ ■ The Overton Window as a Technology for Transforming Historical Memory

Shults E.E.

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia.

Abstract. Commemorations have always acted as ideological tools, but at the present stage historical memory has begun to be actively used as a space for information warfare. But, whereas the information warfare is most often understood as the active phase of confrontation, then shaping historical memory is a constant process that occurs both in “hot” and “cold” phases of confrontation. In the context of mediatization of social space, the perception of historical events based on available facts, is increasingly supplemented and replaced by their semantic interpretation. This brings to life the emergence of concepts such as “post-truth” and “post-reality”. In a situation of progressive growth of sources and volumes of information, “real” reality fades into the background and gives way to the flow of interpretations made by stakeholders in order to influence the consciousness and behavior of consumers. One of the key technologies for changing historical memory is the Overton Window. The article is devoted to the analysis of the principles of work of this tool to purposefully change historical memory on the example of World War II.

Keywords: commemoration, historical memory, memory warfare, Overton window, World War II

For citation: Shults E.E. (2025). The Overton Window as a technology for transforming historical memory. *Communicology*. Vol. 13. No. 2. P. 13-25. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-13-25.

Inf. about the author: Shults Eduard Eduardovich – CandSc (Hist.), associate professor, Head of the Department of Communication technology Moscow State Linguistic University. ORCID: 0000-0002-9067-6228. E-mail: nuap1@yandex.ru. Address: 119034, Russia, Moscow, Ostozhenka st., 38/1.

Received: 14.05.2025. *Accepted:* 19.06.2025.

References

- Anikin D.A. (2019). Traumatization of Historical Memory: The European Project vs. National Discourse. *Studia Humanitatis*. No. 4. P. 37-42 (in Rus.).
- Antipin N.A. (2017). The 50th Anniversary of the Russian-Japanese War in the USSR: Commemorative Practices in 1954-1955. *History and Memory*. No. 6. P. 79-93 (in Rus.).
- Arnautova Yu.A. (2006). The Culture of Remembrance and the History of Memory. In: L.I. Repina (ed.), *History and Memory: Historical Culture of Europe before the Beginning of the Modern Age*. Moscow. P. 47-55 (in Rus.).
- Artamonov D.S., Tikhonova S.V. (2020). History and Historical Memory of the Great Patriotic War in the Communication Practices of the Digital Society. *Russian School of Public Relations*. № 17. P. 29-43 (in Rus.).

- Assman A. (2014). *The Long Shadow of the Past: Memorial Culture and Historical Politics*. Moscow: New Literary Review (in Rus.).
- Assman A. (2017). *Has the Connection of Times Broken? The Rise and Fall of the Temporal Regime of Modernity*. Moscow: New Literary Review (in Rus.).
- Assmann J. (1998). *Moses the Egyptian: The Memory of Egypt in Western Monotheism*. Harvard University Press.
- Bagdasaryan V.E., Larionov A.E. et al. (2022). Information Factors in the Formation of Historical Consciousness of Young People (Based on the Study of Ideas about the Great Patriotic War). *Questions of History*. No. 8-1. P. 34-49 (in Rus.).
- Bagdasaryan V.E., Larionov A.E. et al. (2023). Attitude to the leaders of the USSR in the context of historical education of Russians. *Bulletin of the State University of Education*. Series: History and political sciences. No. 4. P. 44-52 (in Rus.).
- Bagdasaryan V.E., Zhuravlev V.V. et al. (2022a). Perception of the Soviet Past in the Context of the Formation of New Identities, Memory Wars, and Images of the Future in the Post-Soviet Space. Moscow: Prospect (in Rus.).
- Bagdasaryan V.E., Zhuravlev V.V. et al. (2022b). The Attitude of Russian Society to the USSR: Results of the 2022 Sociological Survey. In: V.V. Zhuravlev (ed.), *The Image of the USSR in the Social Memory of Generations of Modern Russia and the Former Soviet Republics – Proceedings of the All-Russian Scientific Conference of Young Scientists*; Moscow, October 18, 2022. SPb.: Science-intensive technologies. P. 115-130 (in Rus.).
- Bagdasaryan V.E., Zhuravlev V.V. et al. (2022s). Young People's View of the Soviet Era: Between the Prospects of New Identities and the Challenges of Memory Wars. *Journal of Political Studies*. Vol. 6. No. 1. P. 85-97 (in Rus.).
- Bordyugov G.A. (2010). *October. Stalin. Victory. The cult of anniversaries in the space of memory*. Moscow: AIRO-XXI (in Rus.).
- Bordyugov G.A. (2011). *Wars of memory in the post-Soviet space*. Moscow: AIRO-XXI (in Rus.).
- Brodsky A.I. (2016). Anatomy of traditions. Physiological and semiotic bases of displacement and actualization in culture. *Studia Culturae*. No. 30. P. 18-29 (in Rus.).
- Chumikov A.N. (2021). Positioning military history: commemoration and interpretation. *Science. Society. Defense*. Vol. 9. No. 3(28). DOI: 10.24412/2311-1763-2021-3-22-22 (in Rus.).
- Chumikov A.N. (2023). Actual tools of information confrontation in "cold", "hot" and "hybrid" war. *Science. Society. Defense*. No. 2 [el. source]: <https://www.noo-journal.ru/vak/2023-2-35/chumikov-aktualnyy-instrumentariy-informatsionnogo-protivoborstva-v-kholodnoy-goryachey-i-igribid/> (accessed: 04/03/2025).
- Golovashchina O.V. (2013). The image of the Soviet Union in the social memory of modern Russians (based on empirical research). *Socio-economic phenomena and processes*. No. 11. P. 193-198 (in Rus.).
- Halbwachs M. (1925). *Les cadres sociaux de memoire*. Paris.
- Halbwachs M. (2007). *Social frameworks of memory*. Moscow: New publishing house (in Rus.).
- Kiknadze V.G. (2020). *The Great Patriotic War of 1941-1945. Historical truth about key events and phenomena in questions and answers*. Moscow: Prometheus (in Rus.).
- Kiknadze V.G. (2021). *Russian policy of protecting historical truth and countering the propaganda of fascism, extremism and separatism: Monograph*. Moscow: Prometheus (in Rus.).
- Kobayashi T. (2006-2007). *Fading Memories of the Atomic Bomb and Growing. Fears of Nuclear War*. *NHK broadcasting studies*. № 5. P. 186-215.
- Koposov N.E. (2011). *Memory of the strict regime. History and politics in Russia*. Moscow: New literary review (in Rus.).
- Koselleck R. (2016). "Space of experience" and "horizon of expectations" – two historical categories. *Sociology of power*. No. 2. P. 149-173 (in Rus.).

Larionov A., Baghdasaryan V., etc. (2021). Exogenous factors of memory formation about the great soviet era in contemporary Russia. *Linguistics and Culture Review*. No. 5 (S3). DOI: 10.21744/lingcure.v5nS3.1830.

Larkin L.G. (2014). Historical retrospective of understanding the war in culture. *Analytics of cultural studies*. No. 30. P. 63-68 (in Rus.).

Lee D. (2005). The politics of memory and overcoming the past: World War II and its perception in modern Europe. *New literary review*. No. 4. P. 112-136 (in Rus.).

Linkova E.V. (2014). On the issue of the formation of the image of Russia in Western Europe. *Bulletin of RUDN. Series: General history*. No. 1. P. 51-59 (in Rus.).

Malenkov V.V. (2016). The Image of the Soviet Union in the Temporal Construction of the Emerging Russian Nation. *Central Russian Bulletin of Social Sciences*. No. 5. P. 136-144 (in Rus.).

Medinsky V.R. (2011). War. Myths of the USSR. 1939-1945. Moscow: OlmaMediaGroup, Prosveshchenie (in Rus.).

Morozov Yu.V. (2015). Falsification of the Results of World War II as Part of the Information War against Russia. *National Interests: Priorities and Security*. No. 25. P. 50-63 (in Rus.).

Mundt L.A. (2019). The Image of the USSR during the Great Patriotic War in the Swiss Newspaper Neue Zürcher Zeitung. *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Political Science. History. Int. Relations*. № 2. P. 131-139 (in Rus.).

Repina L.P. (2003). Cultural Memory and Problems of Historiography (Historiographic Notes). Moscow: HSE [access mode]: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/t4i3bktcnj/direct/77944920.pdf> (accessed: 04/08/2025).

Ricoeur P. (2004). Memory, History, Oblivion (transl. from French). Moscow: Publishing House of Humanitarian Literature (in Rus.).

Rusakov V.M., Rusakova O.F. (2020). Infrastructure of the New Policy of National Memory in the Post-Soviet Space. Towards the Formulation of the Problem. *Discourse-Pi*. Vol. 17. № 2. P. 27-47 (in Rus.).

Senyavskaya E.S. (2006). Russia's opponents in the wars of the 20th century: the evolution of the "image of the enemy" in the consciousness of the army and society. Moscow: ROSSPEN (in Rus.).

Shub M.L. (2018). The Phenomenon of Commemoration: An Experience of Cultural Analysis of Public Remembrance Practices (Based on the Example of Naming Streets in Chelyabinsk). *Observatory of Culture*. Vol. 15. No. 2. P. 161-169 (in Rus.).

Shultz E.E. (2022a). Stereotypical Images of the Great Patriotic War: Stalin, a Globe, and Rifles. *Bulletin of Moscow State Regional University. Series: History and Political Sciences*. No. 1. P. 20-29 (in Rus.).

Shultz E.E. (2022b). Fake News in Modern Communication Processes. *Bulletin of Peoples' Friendship State University of Russia. Series: State and municipal administration*. Vol. 9. No. 3. P. 262-273 (in Rus.).

Shultz E.E. (2023). Stereotypical Images of the Great Patriotic War: The Image of a Peacefully Sleeping Border and the USSR's Unpreparedness for an Attack. *Questions of History*. No. 3(1). P. 32-39 (in Rus.).

Sikevich Z.V. (2014). Historical past in the social expectations of Russians. *Bulletin of St. Petersburg State University*. Series. 12. No. 2. P. 196-206 (in Rus.).

Strokovskaya T.E. (2015). The Second World War in the history textbooks of the EU countries in the context of national identity. *Historical Psychology and Sociology of History*. No. 1. P. 21-32 (in Rus.).

Volodenkov S.V., Fedorchenko S.N. (2015). The Overton Window – a manipulative matrix of political management. *Scientific and analytical journal Observer*. No. 4 (303). P. 83-93 (in Rus.).

Weiss-Wendt A. (2020). Putin's Russia and the Falsification of History. Reasserting Control over the Past. Bloomsbury Academic.

■ ■ ■ Механизмы государственного регулирования медиа и формирование политических ценностей в Китае

Чжан Ж., Чжоу Ш., Быков А.Ю.

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. В условиях цифровой трансформации китайская медиасистема демонстрирует высокую степень институционального контроля и идеологической консолидации. Проблема исследования заключается в выявлении механизмов, посредством которых средства массовой информации в Китае участвуют в формировании политических ценностей и продвижении социальной ответственности. Научная новизна исследования заключается в синтезе эмпирических характеристик дискурса и институциональных функций через призму как классических, так и цифровых теорий медиа. В работе применяются институциональный, дискурсивный анализ и контент-анализ, позволяющие интерпретировать как институциональные основы медийной политики коммунистической партии Китая, так и содержательные характеристики медиа-нарративов. Исследование опирается на нормативные документы, публичные отчёты медиаорганизаций и статьи, опубликованные в «Жэньминь Жибао». Результаты показывают, что китайские СМИ выполняют двойную функцию: они способствуют легитимации власти коммунистической партии Китая, а также усиливают идеологическую и социальную интеграцию общества. Посредством институциональных механизмов регулирования, активного использования цифровых платформ, а также стратегических информационных кампаний китайские медиа продвигают концепцию «сообщества единой судьбы человечества». Таким образом, средства массовой информации становятся важным инструментом в системе государственного управления и идеологического влияния, выполняя как внутренние задачи консолидации, так и внешние цели формирования глобального имиджа Китая.

Ключевые слова: медиа, СМИ, политические ценности, социальная ответственность, медиа Китая, государственное регулирование медиа, общественное мнение, социальные ценности

Для цитирования: Чжан Ж., Чжоу Ш., Быков А.Ю. Механизмы государственного регулирования медиа и формирование политических ценностей в Китае // Коммуникология. 2025. Том 13. № 2. С. 26-37. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-26-37.

Сведения об авторах: Чжан Жуй – аспирант кафедры телерадиожурналистики СПбГУ. ORCID: 0009-0005-9739-0213. E-mail: st065864@student.spbu.ru. Чжоу Шэннань – аспирант кафедры телерадиожурналистики СПбГУ. ORCID: 0009-0003-0071-7861. E-mail: st097863@student.spbu.ru. Быков Алексей Юрьевич – кандидат политических наук, доцент кафедры телерадиожурналистики СПбГУ. ORCID: 0000-0001-6191-0890. E-mail: a.y.bykov@spbu.ru. Адрес: 199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9.

Статья поступила в редакцию: 15.04.2025. *Принята к печати:* 20.05.2025.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Развитие китайских медиа прошло путь от традиционных форм, таких как печатные издания и телевидение, к современной цифровой экосистеме. Распространенные в Китае платформы Вэйбо и Вичат изменили модель потребления информации, предоставив больше возможностей для обмена информацией и получения контента, но при этом сохраняется контроль государства через тщательно выстроенные механизмы модерации.

Влияние СМИ на политическое и социальное поведение хорошо изучено, включая их роль в формировании политической поддержки, электорального поведения и норм гражданской активности [Arias 2019]. Классические теории СМИ, такие как «формирование повестки дня» и «спираль молчания», делают акцент на структурировании общественного внимания и подавлении инакомыслия посредством давления социального конформизма [McQuail 2010]. Теория зависимости от СМИ утверждает, что влияние СМИ возрастает, когда доступ к альтернативным источникам информации ограничен [Ball-Rokeach, DeFleur 1976], что характерно для активно регулируемой среды Китая. При этом, первенство в формировании общественного мнения и распространении ключевых фреймов сохраняется за телевидением и цифровыми платформами [Бузин 2012].

В цифровую эпоху эта динамика усиливается благодаря алгоритмической персонализации и структурам социальных сетей. Теории фрейминга подчеркивают, что СМИ избирательно подчеркивают определенные нарративы, укрепляя идеологические границы [Chong D., Druckman 2007: 100-115]. Переход к цифровым медиа лишь подчеркнул центральную роль ключевых лидеров общественного мнения и государственных аккаунтов в распространении идеологического контента. Персонализированное управление контентом может создавать эхо-камеры и когнитивную изоляцию, усиливая идеологическое соответствие [Guess et al. 2023; Allen 2012; Чжан 2024: 32-33; Кириллина, Фабричных 2023]. Эти процессы особенно заметны в условиях цифрового авторитаризма Китая, где технологическая инфраструктура и идеологические установки тесно переплетены.

Материалы и методы. В исследовании используется смешанный подход, сочетающий критический дискурсивный анализ, институциональный анализ и контент-анализ материалов СМИ. Эмпирическая база включает 125 статей из «Жэньминь Жибао» (人民日报) (01.06.2023–30.09.2024), отобранных по их соответствию политическим ценностям, гражданским нормам и идеологическим нарративам. С помощью контент-анализа определяется частота трансляции традиционных китайских ценностей, что позволяет проследить использование СМИ как инструментов культурно-политического контроля.

Результаты исследования и их обсуждение

Эволюция китайских СМИ. Мао Цзедун подчеркивал роль СМИ в просвещении масс и важность точности информации [Си 2022]. С момента основания коммунистической партии Китая (далее КПК) СМИ рассматривались как инструмент

политического контроля. С конца XX века, после потрясений «Большого скачка» (大飞跃) и Культурной революции, Китай начал модернизацию, включающую реформу СМИ. До 1978 года они служили лишь идеологическим целям, но с реформами при Дэн Сяопине началась коммерциализация. Сочетание политических задач с рыночными механизмами повлияло на формирование повестки и фрейминг. В 1990-х СМИ всё чаще освещали культурные и экономические темы, акцентируя модернизацию в рамках партийной линии.

Перед вступлением в ВТО правительство инициировало создание медиа-конгломератов для усиления контроля и консолидации ресурсов [Chan 1993]. К 1999 года газеты с тиражом ниже 30 000 должны были либо объединяться, либо закрываться. К 2002 году 34 из 39 газетных конгломератов находились под контролем партии. В 2001 году была создана Китайская группа радио, кино и телевидения [Stockmann 2012]. В ответ на глобализацию государство усилило идеологический контроль через эти структуры [Zhao 2004].

Цифровизация изменила медиа-экосистему. Внедрение технологий в управление сформировало гибридную среду, где традиционные медиа сосуществуют с цифровыми. Платформы Вэйбо и Вичат трансформировали распространение новостей, позволив государству распространять нарративы в цифровом пространстве и наблюдать за общественным мнением [Чжан 2024: 32-33]. Они расширили охват пропаганды и стали иллюстрацией сетевой теории, подчеркивая роль узлов (ключевых лиц и организаций) и связей (взаимодействий) в информационных потоках.

Использование алгоритмов и больших данных усилило контроль над распространением контента. Специализированные новостные ленты и поисковая строка создают эхо-камеры, поддерживая доминирующее представление о повестке дня. Это демонстрирует, как КПК адаптирует традиционные механизмы пропаганды к цифровым условиям, сохраняя идеологическое лидерство.

Слияние пропаганды, коммерции и технологий подчеркивает способность партии использовать СМИ для формирования политических ценностей и социальной ответственности. Современный медиа-ландшафт – результат адаптации институционального контроля к цифровой эпохе. Переход от традиционных к цифровым медиа сопровождался усилением нормативной базы. Централизованные учреждения обеспечивают соблюдение идеологических установок, сохраняя ключевую роль государства в управлении СМИ в условиях стремительной трансформации среды коммуникации.

Механизмы государственного влияния. Нормативно-правовая база, регулирующая китайские СМИ, характеризуется сложной системой институтов, осуществляющих контроль за распространением информации и регулированием контента. Ключевыми участниками этой структуры являются Центральное управление пропаганды (中宣部), Управление киберпространства Китая (国家互联网信息办公室) и Национальное управление радио и телевидения (国家广播电视管理局),

каждое из которых играет важную роль в формировании повествований в средствах массовой информации и обеспечении соответствия идеологическим принципам и политическим директивам КПК.

Основные органы институционального регулирования:

– *Центральное управление пропаганды (ЦУП)* выполняет функции стратегического контроля и координации медийной политики в масштабах страны. Оно взаимодействует с Главным управлением печати и издательского дела, Государственным управлением радио, кино и телевидения, определяя тематические акценты в информационном пространстве. ЦУП отвечает как за внутреннюю пропаганду, ориентированную на национальную аудиторию, так и за внешнюю – направленную на укрепление имиджа Китая за рубежом, охватывая широкий спектр вопросов – от политических и экономических до культурных и социальных [Brady 2017: 58-77].

– *Управление киберпространства Китая (УК)*. Администрация УК Китая играет ключевую роль в управлении Интернетом. После ее интеграции в 2014 г. в центральную руководящую группу КПК по кибербезопасности и технологиям. Эта реформа обозначила стремление Китая укрепить позиции в качестве глобального игрока в цифровом пространстве и продвигать идею «кибер-суверенитета» – концепции, согласно которой государство должно сохранять полный контроль над интернетом внутри своей юрисдикции. УК занимается организацией крупных мероприятий, включая Всемирную интернет-конференцию, где представляется китайская модель цифрового управления и обсуждаются международные аспекты регулирования информационного пространства.¹

– *Национальное управление радио и телевидения (НУРТ)* контролирует деятельность аудиовизуальных медиа, включая рекламный рынок, с целью обеспечения соответствия государственным стандартам и культурным нормам. С усилением интеграции традиционных медиа и цифрового контента, НУРТ играет всё более активную роль в регулировании форматов влияния и цифровой рекламы, разрабатывая рекомендации по взаимодействию между брендами и пользователями в условиях растущего числа инфлюенсеров.²

– *Государственное управление по регулированию рынка* (国家市场监督管理总局) совместно с управлением киберпространства ведомство формирует нормативную базу для цифровой экономики. В 2021 году оно выпустило рекомендации по защите прав работников служб доставки еды, подчеркнув значимость алгоритмической справедливости и обеспечения минимальных трудовых стандартов.³

¹ Офис Центральной комиссии по сетевой безопасности и информационным технологиям (中央网络安全和信息化委员会办公室) [эл. ресурс]: <https://www.cac.gov.cn/> (дата обращения: 20.12.2024).

² Национальное управление радио и телевидения (国家广播电视总局) [эл. ресурс]: <https://www.nrta.gov.cn/> (дата обращения: 20.12.2024).

³ Государственное управление по регулированию рынка (国家市场监督管理总局) [эл. ресурс]: <https://www.samr.gov.cn/> (дата обращения: 20.12.2024).

В совокупности эти органы обеспечивают координацию действий по регулированию информационного пространства. ЦУП отвечает за идеологическое содержание, тогда как УК и НУРТ – за реализацию на цифровых и вещательных платформах. Такая система способствует интеграции всех форматов медиа – от печатных до цифровых – в единое информационное поле, соответствующее политическим установкам КПК.

С учётом растущей зависимости от цифровых платформ и соцсетей, китайское правительство активно применяет алгоритмические инструменты регулирования контента. УК и другие органы используют ИИ и технологии больших данных для мониторинга, фильтрации и управления информационными потоками. Автоматизированные системы обеспечивают соблюдение политических директив, способствуют продвижению идеологических установок и управляют видимостью информации. Интернет-платформы применяют фильтрацию по ключевым словам и обязаны удалять конфиденциальный контент. Такой подход усиливает способность государства регулировать цифровое пространство.

Политические ценности и социальная ответственность в китайских медиа. Китайские медиа играют центральную роль в формировании политических ценностей и воспитании чувства социальной ответственности в стране. Под контролем КПК медийная политика строится вокруг продвижения идей коллективизма, национализма и социализма. Контент создаётся с учётом политических приоритетов, направлен на консолидацию общества вокруг задач партии и укрепление легитимности её власти. В репортажах акцент делается на исторические вехи – столетие КПК, кампании по «построению процветающего общества» (繁荣的社会), идеологические инициативы, такие как «Сообщество единой судьбы человечества» (人类共同未来的社区).

Уже в 1992 году в Китае были институционализированы четыре характеристики журналистики – информационная, политическая, надзорная и культурная; а также пять функций – просвещение, передача информации, надзор, образование и развлечение [Смирнова, Ван 2022]. В рамках такой модели журналисты рассматриваются как политические акторы, активно участвующие в распространении идеологически выверенной информации. Поэтому они зачастую позиционируются как политические акторы, способствующие созданию общественной атмосферы, способствующей достижению национальных целей.

Китайские СМИ работают в рамках, основанных на политических ценностях КПК, с акцентом на поддержание авторитета и единства партии и народа. Руководство партии отметило, что «все средства массовой информации, управляемые партией, должны работать так, чтобы представлять волю партии и ее предложения» [Си 2022], создавая среду, в которой поддержание идеологического соответствия снижает риск неправильного толкования намерений вышестоящих.

При этом, Председатель КПК Си Цзиньпин отметил, что «идеологическая работа является чрезвычайно важной задачей партии».¹

Медиа также выполняют функцию легитимации власти, закрепляя образ КПК как гаранта стабильности, прогресса и национального суверенитета. Это реализуется через постоянное напоминание о заслугах партии, подчёркивание её роли в преодолении кризисов, борьбе с бедностью и реализации международных проектов, таких как инициатива «Один пояс, один путь» [Цзя, Се 2022]. В условиях международной конкуренции и критики западных СМИ, государственный медиадискурс концентрируется на позитивных сюжетах и достижениях, продвигая нарратив о «китайской модели развития» как эффективной и универсальной. Постоянно напоминая об этих ценностях, СМИ развивают лояльность и доверие к КПК среди населения, еще больше укрепляя позиции партии как движущей силы развития Китая.

Одним из важных направлений становится продвижение концепции «дискурсивной силы» (话语权) – способности государства формировать и направлять глобальные дискуссии в соответствии со своими политическими интересами. Китайские СМИ реализуют внешнеполитические задачи, транслируя сообщения, направленные на укрепление международного авторитета страны и её позиции как ответственного глобального лидера [Ван 2024].

Идеологические нарративы китайских СМИ. С целью рассмотреть то, как китайские государственные СМИ используют идеологические нарративы, был проведен анализ 125 статей, опубликованных в «Жэньминь Жибао» с 1 июня 2023 г. по 30 сентября 2024 г. Контент-анализ был сосредоточен на частоте упоминания ключевых традиционных китайских ценностей в текстах, выявив стратегический акцент на культурно укоренившихся добродетелях, которые согласуются с одобренными государством нормами поведения и управления (таблица 1).

Таблица 1. Частота упоминания традиционных китайских ценностей («Жэньминь Жибао», 01.06.2023-30.09.2024) / Frequency of mentioning traditional Chinese values (Renmin Ribao, 01.06.2023-30.09.2024)

Традиционные ценности	Частота упоминания
Жэнь (仁) – гуманность	6
Жэнь И (仁义) – благожелательность	21
Ли Цзе (礼节) – этикет	40
Хэ Пин (和平) – миролюбие	9

¹ Сюй Юшэн: Мы должны лучше работать с пропагандой общественного мнения – Теория (许又声：一定把舆论宣传工作做得更好—理论—人民网) // Жэньминь Жибао Онлайн [эл. ресурс]: <http://theory.people.com.cn/n/2013/1015/c40531-23203583.html> (дата обращения: 20.01.2025).

Окончание табл. 1

Традиционные ценности	Частота упоминания
Чжун Синь (忠心) – верность	39
Сяо Ти (孝悌) – сыновняя почтительность	10

Наиболее часто упоминаемые ценности – этикет (礼节) и лояльность (忠心) – соответствуют конфуцианским идеалам социальной гармонии и долга перед властью. Благожелательность (仁义) занимает третье место. Это не просто «гуманизм», а более широкий конструкт, соединяющий гуманность (仁) и справедливость (义) – основу идеального поведения и гармоничных отношений. (рисунок 1). Эти результаты согласуются с теорией фрейминга, согласно которой СМИ выделяют определенные культурные ценности, такие как лояльность и этикет, для создания нормативного политического нарратива. Это подтверждает идею о том, что китайские государственные СМИ действуют не только как источники информации, но и как инструменты культурно-политического усиления, что также отмечается Д. Стокманн при анализе пропагандистского фрейминга [Stockmann 2012].

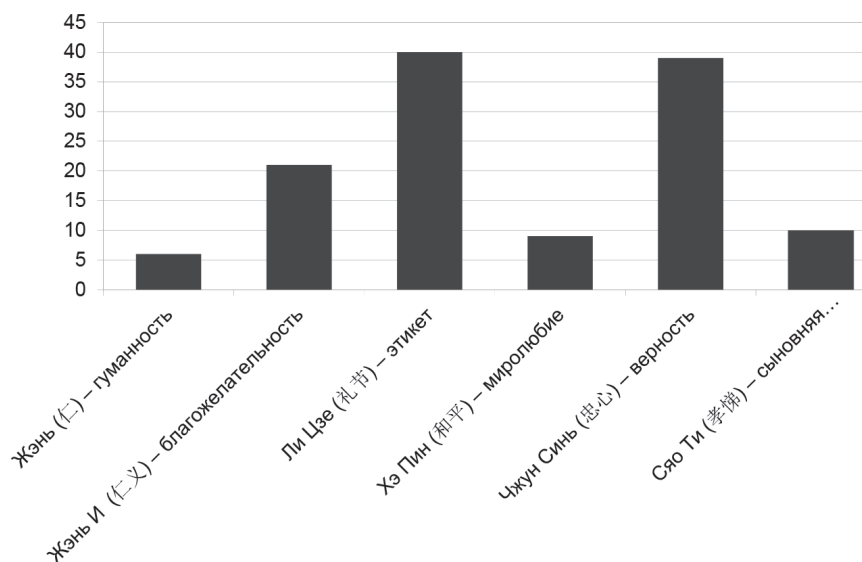


Рисунок 1. Частота упоминания традиционных китайских ценностей («Жэньминь Жибао», 01.06.2023-30.09.2024)

Двойная роль СМИ – служение как общественным интересам, так и целям партии – призвана поддержать баланс между общественными интересами и политической деятельностью. В последние годы усилилось внимание к социальной ответственности: медиаорганизации в 26 провинциях активно участвуют в проектах, связанных с культурным развитием, социальной поддержкой и защитой

прав граждан.¹ Такое согласование выходит за рамки реагирования на внешнее давление; оно отражает более широкую приверженность поддержке государства и продвижению партийной повестки дня. Этот сдвиг подчеркивает растущую интеграцию СМИ в государственный механизм и их роль в продвижении идеологических и политических целей партии.

Одновременно СМИ способствуют формированию коллективной идентичности, представляя личность как часть национальных задач. Через кампании вроде «Китайской мечты» (中国梦) и «Великого возрождения китайской нации» (中华民族的伟大重生) транслируются ценности единства и национального предназначения. Таким образом, СМИ становятся инструментом идеологического сплочения в условиях многообразной социальной структуры. В отличие от западных либеральных демократий, где СМИ часто бросают вызов властям, китайская медиасистема, по наблюдениям А.-М. Брэди, последовательно интегрирует конфуцианские ценности в свои идеологические рамки, чтобы способствовать послушанию и социальной гармонии [Brady 2017: 58-77]. Результаты эмпирического исследования подтверждают эту закономерность.

В 2021 году более 300 китайских СМИ опубликовали отчёты о социальной ответственности, что демонстрирует рост по сравнению с предыдущим годом и отражает институционализацию этических стандартов в медиаотрасли². Согласно этим отчётам, журналистика не только улучшает показатели читаемости, но и усиливает общественное воздействие, способствуя формированию социальной ответственности через освещение вопросов благосостояния, прав граждан и культурного развития. Комитет по журналистской этике оценивает данные отчёты, обеспечивая механизм подотчётности и повышения качества медиапрактик [Tee et al. 2024]. Данная инициатива иллюстрирует усиление роли СМИ в поддержании баланса между идеологическими установками и социальными функциями, подчеркивая значимость их вклада в построение гармоничного общества.

Роль китайских медиа выходит за рамки внутреннего пространства и активно реализуется в контексте международной информационной политики. В рамках стратегии «мягкой силы» государственные СМИ транслируют положительные нарративы, включая участие Китая в глобальном экономическом росте, технологических достижениях и международных инициативах, таких как «Один пояс, один путь». Эти усилия отражают стратегическое видение Си Цзиньпина о формировании «сообщества единой судьбы человечества» и служат инструментом укрепления глобального имиджа Китая [Яо 2023]. Согласование сообщений китайских СМИ за рубежом с национальными и международными целями имеет

¹Yimeng Z. Media outlets fulfill social responsibility, report says // China Daily, 14 July 2022 [el. source]: <http://global.chinadaily.com.cn/a/202207/14/WS62cf794da310fd2b29e6c4bb.html> (дата обращения: 20.12.2024).

²Yimeng Z. Media outlets fulfill social responsibility, report says // China Daily, 14 July 2022 [el. source]: <http://global.chinadaily.com.cn/a/202207/14/WS62cf794da310fd2b29e6c4bb.html> (дата обращения: 20.12.2024).

важное значение в стремлении Китая позиционировать себя как лидера в области развития и глобального сотрудничества, укрепляя свое политическое и экономическое влияние.

Китайские СМИ служат не только ключевым инструментом распространения политических ценностей КПК, но и важнейшим средством поощрения социальной ответственности как внутри страны, так и во всем мире. Уделяя все большее внимание социальному обеспечению, культурному развитию и общественному благосостоянию, медиа отражают приверженность продвижению партийной повестки дня, выполняя при этом свои более широкие общественные обязательства.

Выводы. В исследовании рассматривается эволюция китайских СМИ в рамках политической коммуникации. Показана взаимосвязь институционального контроля, цифровых инноваций и дискурсивных стратегий в формировании общественных ценностей и политической легитимности. Благодаря применению таких теоретических подходов, как формирование повестки дня, спираль молчания, сетевая теория и критический дискурсивный анализ, исследование демонстрирует, что китайские СМИ функционируют не просто как информационные каналы, но и как стратегические инструменты КПК для усиления идеологических представлений и управления общественным мнением. Анализ показывает, что, хотя медиа-ландшафт в Китае стал технологически сложным – с интеграцией искусственного интеллекта, больших данных и социальных платформ, – эти изменения не ослабили государственный контроль. Вместо этого институциональные механизмы, такие как Центральное управление пропаганды, Администрация киберпространства и Национальная администрация радио и телевидения, адаптировались к новым медиа-реалиям, обеспечивая идеологическую согласованность во всех форматах. Контент-анализ показывает стратегическое использование традиционных ценностей для легитимизации управления и формирования политических ценностей. Эти ценности служат культурными основами в рамках современной идеологической системы.

Таким образом, СМИ играют центральную роль в модели государственного управления Китая, где дискурс, институты и технологии работают сообща для поддержания политических ценностей и формирования социальной ответственности среди населения.

Источники

Бузин В.Н. Возможен ли закат телевидения? Социологический прогноз // Социологические исследования. № 10 (342). С. 93-98. EDN: NRXNVF.

Ван Иин (2024). Исследование коммуникационной стратегии основных социалистических ценностей в новой медиа-среде // Исследования в области медиа и культуры: Коммуникация и авторское право. Том 9. № 148. С. 75-77 [王译莹. 2024. 新媒体环境下社会主义核心价值观传播策略探究 // 介与文化研究 / 传播与版权. 第 9. 第 148 期. P. 75-77] (на китайском языке).

Кириллина Н.В., Фабричных М.А. (2023). Характеристики медиапространства: влияние на поляризацию мнений аудитории // Коммуникология. Т. 11. № 4. С. 51-59. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-4-51-59. EDN: CUVMPW.

Си Цзиньпин (2022). Справочные материалы по изучению речи // Размышления Си Цзиньпина о социализме с китайской спецификой для новой эпохи. Пекин: Издательство иностранных языков. Том 4 [习近平. 2022. 讲话-学习参考资料. 习近平新时代中国特色社会主义思想. 北京. 外文出版社. 第四卷] (на китайском языке).

Смирнова О.В., Ван Ф. (2022). Эволюция профессионально-этических стандартов китайской журналистики в современных условиях // Вестник Волжского университета им. В. Н. Тащцева. № 2 (38). С. 247-256. DOI: 10.51965/20767919_2022_2_2_247.

Цзя Имань, Се Хунхуэй (2022). Взгляд на марксистские политические ценности из столетней истории Коммунистической партии Китая // Журнал Чжэцзянского колледжа Ванли. Том 23. № 6. С. 30-35 [贾一曼, 解红晖. 2022. 从中国共产党百年历程看马克思主义政治价值观 // 浙江万里学院学报. 第 23 卷. 第 6 期. P. 30-35] (на китайском языке).

Чжан Ж. (2024). Распространение основной идеологии Китая в цифровую эпоху // Коммуникации в условиях цифровых изменений: сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции / под ред. проф. Кривоносова А.Д. СПб.: Изд-во СПбГЭУ.

Яо И (2023). Коммуникационные стратегии основных социалистических ценностей в контексте медиа // Исследования в области прикладной журналистики. № 5. С. 101-103 [姚毅. 2023. 全媒体语境下的社会主义核心价值观传播策略 // 应用新闻研究. № 5. P. 101-103] (на китайском языке).

Allen J. (2012). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. *Policy Perspectives*. No. 19. P. 131-134. DOI: 10.4079/pp.v19i0.10431.

Arias E. (2019). How Does Media Influence Social Norms? Experimental Evidence on the Role of Common Knowledge. *Political Science Research and Methods*. No. 7(3). P. 561-578. DOI: 10.1017/PSRM.2018.1.

Ball-Rokeach S.J., DeFleur M.L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*. No. 1(3). P. 3-21. DOI:10.1177/009365027600300101.

Brady A.-M. (2017). Guiding Hand: The Role of the CCP Central Propaganda Department in the Current Era. *Westminster Papers in Communication and Culture*. No. 1(3). P. 58-77. DOI: <https://doi.org/10.16997/wpcc.15>.

Chan J.M. (1993). Commercialization without independence: trends and tensions of media development in China. In: J. Cheng & M. Brosseau (eds.) *China Review*. P. 25.1-25.21. Hong Kong : Chinese University Press.

Chong D., Druckman J.N. (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication*. No. 1(57). P. 99-118. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x.

Guess A. M. et al. (2023). Reshares on social media amplify political news but do not detectably affect beliefs or opinions. *Science*. No. 6656 (381). P. 404-408. DOI: 10.1126/science.add8424.

Stockmann D. (ed.) (2012). *Media Commercialization and Authoritarian Rule in China*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9781139087742.

McQuail D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th ed. London: SAGE.

Tee K., Chen X. H., Hooy C.-W. (2024). The evolution of corporate social responsibility in China: Do political connection and ownership matter? *Global Finance Journal*. Vol. 60. No. 100941. DOI: 10.1016/j.gfj.2024.100941.

Wasserman S., Faust K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. 1st ed. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>.

Zhao Y. (2004). The State, the Market, and Media Control in China. In: P. Thomas, Z. Nain (eds.) *Who Owns the Media: Global Trends and Local Resistance*. P. 179-212. DOI: 10.1002/9781118591178.ch37.

■ ■ ■ Mechanisms of State Regulation of Media and the Formation of Political Values in China

Zhang R., Zhou Sh., Bykov A.Yu.

St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

Abstract. Amidst digital transformation, China's media system demonstrates a high degree of institutionalized control and ideological consolidation. This study addresses the problem of identifying the mechanisms through which Chinese mass media participate in shaping political values and promoting social responsibility. The authors apply structural-functional, discourse analysis and content analysis to examine institutional foundations of Communist Party of China media policy and the narrative content of media materials. The empirical base includes regulatory documents, official media reports, and articles published in the People's Daily. The results show a dual role of Chinese media: they serve to legitimize the authority of the Communist Party of China while reinforcing ideological and social integration. Through regulatory frameworks, strategic use of digital platforms, and targeted information campaigns, the Chinese media actively promote the concept of a "community of shared future for mankind." Thus, mass media in China emerge as key instruments within the state governance system and ideological apparatus, fulfilling domestic goals of cohesion and external objectives of constructing a favorable global image of China.

Keywords: mass media, political values, social responsibility, state regulation of mass media, public opinion, social values

For citation: Zhang R., Zhou Sh., Bykov A.Yu. (2025). Mechanisms of state regulation of media and the formation of political values in China. *Communicology*. Vol. 13. No. 2. P. 26-37. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-26-37.

Inf. about the authors: Zhang Rui – postgraduate student at the Department of television and radio journalism, St. Petersburg State University. ORCID: 0009-0005-9739-0213. E-mail: st065864@student.spbu.ru. Zhou Shennan – postgraduate student at the Department of television and radio journalism, St. Petersburg State University. ORCID: 0009-0003-0071-7861. E-mail: st097863@student.spbu.ru. Bykov Alexey Yuryevich – CandSc (Polit.), associate professor of the department of television and radio journalism, St. Petersburg State University. ORCID: 0000-0001-6191-0890. E-mail: a.y.bykov@spbu.ru. Address: 199034, Russia, Saint Petersburg, Universitetskaya emb., 7–9.

Received: 15.04.2024. *Accepted:* 20.05.2025.

References

- Buzin V.N. The decline of television – is it possible? Sociological forecast. *Sociological issues (Socis)*. No. 10 (342). P. 93-98. EDN: NRXHVF.
- Allen J. (2012). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. *Policy Perspectives*. No. 19. P. 131-134. DOI: 10.4079/pp.v19i0.10431.
- Arias E. (2019). How Does Media Influence Social Norms? Experimental Evidence on the Role of Common Knowledge. *Political Science Research and Methods*. No. 7(3). P. 561-578. DOI: 10.1017/PSRM.2018.1.

- Ball-Rokeach S.J., DeFleur M.L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*. No. 1(3). P. 3-21. DOI:10.1177/009365027600300101.
- Brady A.-M. (2017). Guiding Hand: The Role of the CCP Central Propaganda Department in the Current Era. *Westminster Papers in Communication and Culture*. No. 1(3). P. 58-77. DOI: <https://doi.org/10.16997/wpcc.15>.
- Chan J.M. (1993). Commercialization without independence: trends and tensions of media development in China. In: J. Cheng & M. Brosseau (eds.) *China Review*. P. 25.1-25.21. Hong Kong : Chinese University Press.
- Chong D., Druckman J.N. (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication*. No. 1(57). P. 99-118. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x.
- Guess A. M. et al. (2023). Reshares on social media amplify political news but do not detectably affect beliefs or opinions. *Science*. No. 6656 (381). P. 404-408. DOI: 10.1126/science.add8424.
- Jia Yiman, Xie Honghui (2022). A look at Marxist political values from the hundred-year history of the Communist Party of China. *Journal of Zhejiang Wanli College*. Vol. 23. No. 6. P. 30-35 [贾一曼, 解红晖. 2022. 从中国共产党百年历程看马克思主义政治价值观 // 浙江万里学院学报. 第23卷. 第6期. P. 30-35] (in Chinese).
- Kirillina N.V., Fabrichnykh M.A. (2023). Characteristics of mediaspace: influence on the polarization of public opinion. *Communicology*. Vol. 11. No. 4. P. 51-59. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-4-51-59.
- McQuail D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th ed. London: SAGE.
- Smirnova O.V., Van F. (2022). The evolution of professional and ethical standards of Chinese journalism in the modern context. *Bulletin of the Volga University named after V.N. Tatishchev*. No. 2 (38). P. 247-256. DOI: 10.51965/20767919_2022_2_2_247 (in Rus.).
- Stockmann D. (ed.) (2012). *Media Commercialization and Authoritarian Rule in China*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9781139087742.
- Tee K., Chen X. H., Hooy C.-W. (2024). The evolution of corporate social responsibility in China: Do political connection and ownership matter? *Global Finance Journal*. Vol. 60. No. 100941. DOI: 10.1016/j.gfj.2024.100941.
- Wang Yiyang (2024). Exploring the Communication Strategies of Socialist Core Values in the New Media Environment. *Intermediary and Cultural Studies / Communication and Copyright*. Vol. 9. No. 148. P. 75-77 [王译莹. 2024. 介与文化研究 / 传播与版权. 第9. 第148期. P. 75-77] (in Chinese).
- Wasserman S., Faust K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. 1st ed. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>.
- Xi Jinping (2022). Reference Materials for the Study of Speech. In: Xi Jinping's Reflections on Socialism with Chinese Characteristics for the New Era. Beijing: Foreign Languages Publishing House. Vol. 4 [习近平. 2022. 讲话-学习参考资料. 习近平新时代中国特色社会主义思想. 北京. 外文出版社. 第四卷] (in Chinese).
- Yao Yi. (2023). Communication Strategies of Socialist Core Values in the Context of Omnimedia. *Applied Journalism Research*. No. 5. P. 101-103 [姚毅. 2023. 全媒体语境下的社会主义核心价值观传播策略 // 应用新闻研究. № 5. P. 101-103] (in Chinese).
- Zhang J. (2024). The Spread of China's Main Ideology in the Digital Age. In: A.D. Krivososov (ed.) *Communications in the Context of Digital Change: Coll. of papers of the 8th International Scientific and Practical Conference*. SPb.: SPbGU Publishing House (in Rus.).
- Zhao Y. (2004). The State, the Market, and Media Control in China. In: P. Thomas, Z. Nain (eds.) *Who Owns the Media: Global Trends and Local Resistance*. P. 179-212. DOI: 10.1002/9781118591178.ch37.

■ ■ ■ Трансформация социокультурных реалий в процессе медиатизации политики

Сулейманов Э.А.

Информационное агентство «МЕМО», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается влияние медиатизации на формирование и трансформацию социокультурных реалий в современном обществе, где медиа отводится роль ключевого посредника в конструировании политической реальности и трансляции ценностей. Исследование опирается на социокультурный подход, акцентирующий роль смыслообразования как ключевого механизма восприятия и конструирования социальной реальности. Автор опирается на теоретический анализ научной литературы, концептуальную интерпретацию понятий медиатизации и политической коммуникации, а также сопоставляет различные точки зрения на взаимодействие медиа и политики. Показано, что медиа трансформируют содержание политического и социокультурного дискурса. Результаты исследования свидетельствуют о том, что медиатизация способствует изменению моделей поведения, росту политической активности граждан, а также усложнению механизмов социального управления. Особо подчеркивается влияние медиатизации на политическую сферу: политика становится зависимой от медийных форматов, что приводит к доминированию визуальных и эмоциональных компонентов над содержательной дискуссией.

Ключевые слова: медиатизация политики, социокультурные реалии, информационная среда, средства массовой информации, цифровизация, новые медиа

Для цитирования: Сулейманов Э.А. Трансформация социокультурных реалий в процессе медиатизации политики // Коммуникология. 2025. Том 13. № 2. С. 38-47. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-38-47.

Сведения об авторе: Сулейманов Эдвард Алексеевич – технический директор Информационного агентства «МЕМО»; аспирант кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. ORCID: 0009-0005-5398-7712. E-mail: edward_suleimanov@mail.ru. Адрес: 129226, Россия, г. Москва, ул. Докукина, 6.

Статья поступила в редакцию: 20.01.2025. *Принята к печати:* 22.06.2025.

Введение. Вопрос о природе социальной реальности неизменно оказывается в центре внимания гуманитарных и социальных наук. Исследователи сходятся во мнении, что реальность не может рассматриваться как нечто само собой разумеющееся или исключительно объективное. Её существование и восприятие предполагают точку отсчёта, то есть ментальную опору, отсылающую

Конфликт интересов: отсутствует.

к субъекту, к разуму, который её интерпретирует. Реальность не существует вне субъективного осмысления [см., например: Кант 1994; Шюц 2003] – именно разум проецирует на окружающий мир смыслы, создавая таким образом ту самую реальность, в которой мы живём. Это положение актуализирует необходимость обращения к понятию смыслообразования как центральному механизму формирования и воспроизводства социокультурной действительности.

Социокультурная реальность в этом контексте предстает как сложная система форм социальной и культурной организации, восприятие и осмысление которой невозможно без множества абстракций и символических посредников. Становится очевидным, что любая реальность – это не столько отражение «вещей как таковых», сколько результат их интерпретации, обусловленной культурным, историческим и социальным контекстом. То есть, что социальная реальность представляет собой синтез объективно существующих явлений и субъективных представлений о них, а её развитие неразрывно связано с развитием общества и усложнением смысловых структур [Зубок 2022: 12-13].

Смыслообразование, как отмечают В.И. Чупров, Ю.А. Зубок и Н.А. Романович [Чупров, Зубок, Романович 2014], является базовой функцией культуры, через которую индивид осваивает и структурирует окружающий мир. Именно в пространстве смыслов – области, где пересекаются интерпретации, ожидания, ценности и нормы – формируются устойчивые представления о реальности, а также механизмы её воспроизводства. Здесь важным становится не только содержательное наполнение этих смыслов, но и то, каким образом они транслируются и закрепляются в коллективном сознании.

Особую актуальность данная проблематика приобретает в контексте медиатизации: экспансия цифрового контента и рост значимости новых медиа способствуют глубоким изменениям в механизмах смыслообразования. Современные медиа перестают быть нейтральными каналами передачи информации, но они становятся активными субъектами, формирующими общественные представления, ценности и модели поведения. Фактически, это означает проникновение медийной логики [Altheide, Snow 1979] в различные сферы жизни и трансформирует само восприятие социальной реальности. Именно медиа становится мощным инструментом формирования заранее заданных политических смыслов и установок, превращаясь во все более значимый инструмент политической деятельности [Недельченко и др., 2023]. Иными словами, реальность заменяется симуляциями – знаками, не имеющими оригинала [Бодрийяр 2000].

Новые медиа становятся не только источником информации, но и формируют определённые модели социальной адаптации, политического участия и культурной самоидентификации. По мнению А.А. Грицанова, «Социальная реальность в большей мере связана с нормативно-ценностными структурами и осмысливается прежде всего через призму смыслов-значений» [Грицанов 2008: 145]. Социальное и культурное являются основой смыслопроизводства, где культура

обеспечивает формирование базовых компонентов этих смыслов, а медиа – их распространение и внедрение в общественное сознание.

Таким образом, современная социокультурная реальность формируется на стыке субъективного опыта, коллективных символических систем и медийного посредничества. Это открывает перспективу для изучения медиатизации не только как технологического или институционального феномена, но и как культурной трансформации, затрагивающей глубинные механизмы формирования социальной реальности. В настоящем исследовании предлагается рассмотреть медиатизацию через призму социокультурного подхода, сосредоточив внимание на роли смыслообразования и изменении характера взаимодействия между индивидом, обществом и информационным пространством.

Материалы и методы. Исследование основано на междисциплинарном подходе, включающем элементы социологии, политологии и культурологии. Философско-онтологическую основу анализа составляет представление о реальности как конструкции сознания, восходящее к философии И. Канта: восприятие мира невозможно без активного участия субъекта, проектирующего категории мышления на эмпирическую действительность [Кант 1994]. Эта линия далее развивается в феноменологической социологии А. Шюца, согласно которой социальная реальность есть не данность, а продукт интересубъективного опыта, осмысляемого через повседневные и культурно-обусловленные когнитивные схемы [Шюц 2003].

Значительное внимание в исследовании уделяется трансформации смыслов в условиях медиатизации. Для анализа этого явления используется критическая теория медиа и концепции, сформулированные рядом российских и зарубежных авторов, в том числе работы В. Шульца, Дж. Маццолени, Дж. Томпсона, Т. Алтейда, Р. Сноу и др. Так, в работах Т. Алтейда и Р. Сноу [Altheide, Snow 1979] вводится понятие «медийной логики», описывающее, как массовые коммуникации начинают влиять не только на передачу информации, но и на содержание, форму и восприятие самой реальности. Переход от реальности к симуляции фиксируется Ж. Бодрийяром: в условиях гипермедийности символы утрачивают связь с оригиналом, порождая симулякры – копии без первоисточника [Бодрийяр 2000]. Эта теоретическая перспектива позволяет трактовать новые медиа не как нейтральные каналы, но как активных агентов смыслообразования, что особенно актуально в текущем политическом контексте.

Результаты и их обсуждение

Трансформация социокультурных реалий. Происходящие социокультурные изменения включены в общий процесс медиатизации и подчинены ему. Сложившиеся культурные ценности, традиции, обычаи, взгляды и оценки социальных групп под влиянием медиатизации также меняются. Технические и социальные системы, нормы и правила системы медиа, их всеобъемлющий характер

побуждает подстраиваться к ним всех участников медийных коммуникаций. Что, в целом, созвучно идее Н. Лумана: «более осмысленно было бы понимать под реальной реальностью средств массовой коммуникации протекающие в них и пронизывающие их коммуникации» [Луман 2005: 11-12].

Свидетельством трансформации информационной среды является возрастающий интерес массовой аудитории к новостным ресурсам. Постепенно снижается популярность традиционных СМИ (печатные издания, радио, ТВ) и осуществляется рост численности аудитории в интернет-ресурсах. Понимание реалий и трендов в информационной среде становится основанием для продвижения контента из традиционных СМИ в новые медиа. В связи с быстрым распространением онлайн-СМИ В. Шульц [Schulz 2004] задаётся вопросом, исчезнут ли традиционные модели медиатизации политики, чтобы освободить место для новых способов взаимодействия между новыми СМИ и политическими игроками. На самом деле новая коммуникационная среда, созданная интернетом и другими новыми медиа, скорее всего, бросит вызов логике СМИ, характерной для эпохи массовой коммуникации, и, следовательно, её влиянию на социокультурное пространство и политические коммуникации.

Пользователи получают и активно используют право выбора того формата, канала и контента, который им наиболее близок на основе их личного опыта, психоэмоционального состояния, социокультурных характеристик и предпочтений [Кириллина 2022: 170]. Складывающаяся новая реальность медиапотребления и рост популярности новостного контента обостряет и усиливает заинтересованность в глобальном контроле информационных каналов. Новые медиа становятся мощным драйвером формирования массового настроения, новых ценностей, трансформации моделей поведения и, в целом, массового сознания и мировоззрения.

Продвижение технологических возможностей в цифровизации в сферах экономических отношений, образования, культуры, научных исследований, спорта, здравоохранения может оказывать влияние на содержание коммуникаций, трансформирует социальные отношения. Основные характеристики и содержание медиа в их влиянии на политические процессы сформулированы Дж. Томпсоном, который подчёркивал потенциал институтов медиа в транслировании культурных образцов, структурирующих общество [Thompson 1995]. Изучая данное явление, он сформулировал ряд его особенностей и дал определение термина «медиатизация» как процесса, в ходе которого современные средства массовой информации все больше проникают в различные сферы общественной жизни, оказывая влияние на структуру и функционирование социальных институтов, а также на формирование представлений и убеждений людей [там же].

Для сферы социального управления медиа становятся неременным условием, посреднической площадкой, способной оказывать влияние на обе стороны коммуникации:

- на аудиторию, формируя у неё заданную направленность во мнениях, взглядах, оценках, создавая стереотипы по актуальным вопросам политической и социальной сферы;

– на политическую элиту, органы власти и управления, влиятельные политические силы, транслируя для них в качестве обратной связи «мнение народа», тем самым оказывая влияние на принимаемые политические решения [Вейлер, Маурер 2010].

Представленные форматы отражают многосложность и многоплановость информационного взаимодействия, изменяют содержание коммуникаций в обществе, создают условия и возможности для развития гражданского общества в его активности, влиянии на политические и социальные процессы. При этом транслируемый в медиа контент неизбежно влияет и на культурные образы и социальные нормы. Содержательно эти нормы и образы формируются исторически, несут в себе традиции и ценности этноса, социальных групп, эпох и транслируют их будущим поколениям. Интеграция медиа в эту исторически сложившуюся систему означает их возрастающую роль в будущих глобальных переменах, в трансформации мировоззрения всего человечества.

Медиатизация политики. Дж. Маццолени и В. Шульц определяют медиатизацию как «проблемные сопутствующие обстоятельства или последствия развития современных средств массовой информации» [Mazzoleni, Schulz: 249] и объясняют эту эволюцию через сравнение с медиацией (посредничеством), обращение к классическому пониманию медиа как канала передачи информации от коммуникатора аудитории. Массмедиа по их мнению – не просто пассивные каналы для политических коммуникаторов и политического контента. Скорее они сами являются организациями с собственными целями и правилами, которые не обязательно совпадают, а зачастую и противоречат целям и правилам политических коммуникаторов. В то же время, «медиатизированная политика – это политика, которая утратила свою автономию, стала зависимой в своих центральных функциях от средств массовой информации и постоянно формируется взаимодействием со средствами массовой информации. Это утверждение гипотезы медиатизации основано на наблюдениях за тем, как средства массовой информации производят политический контент и вмешиваются в политические процессы» [Там же: 250].

Медиатизация решает задачу всеобщего углубления восприятия политической информации, что радикально меняет важнейшую сферу социальных отношений в борьбе за влияние и власть. Политическая реальность, транслируемая посредством ресурсов медиа, становится доступна широкой аудитории.

С другой стороны, политическая реальность, отражаемая в медиа конкретным контентом, становится более близкой и понятной по смыслу массовой аудитории. Упрощая смыслы, примитивизируя и подстраиваясь под требования массового потребителя, смещая акценты и тональность, новые медиа приближают и приглашают к коммуникациям и дискуссиям своего читателя. Информация политического содержания становится более доступна широкой аудитории, а предлагаемый контент – понятен и близок потребителю по стилю изложения, его языку

и терминологии. Все это отражается и на политическом дискурсе, его глубине, содержательности.

Контент наполняется эмоциональными характеристиками, повышенной динамикой, его содержание упрощается, события и процессы политической жизни подаются без детализации. Подчёркивая несущественное и не упоминая значимое, новые медиа способны формировать у аудитории заранее заданные оценки, мнения.

Новостной контент политического содержания продвигается через интерактивные платформы, социальные медиа. Решения органов власти, политические дискуссии по внутренним и международным вопросам, формирование и продвижение политических партий и движений, имиджа конкретных политиков – все названные и многие другие темы политического характера, отражающие характер отношений к власти и влияние на принимаемые решения и действия, становятся важной составной частью духовного мира всё большего числа граждан. Вовлеченные в коммуникации и дискуссии, они активно участвуют в политических процессах.

Политические организации приспосабливаются к средствам массовой информации, которые играют важную роль в достижении их организационных целей. Внедрение и адаптация к новым средствам массовой информации не только имеет непосредственные политические последствия, но и приводит к долгосрочным изменениям политического поведения граждан, к постепенным преобразованиям политических организаций и к трансформации политических систем.

Наиболее ярко представленная ситуация медиатизации политического пространства проявляется в ходе электоральных процессов. В этот период политическое противостояние между партиями и их представителями, политическими деятелями за внимание аудитории, за доминирование во властных эшелонах достигает своей кульминации. Информационная среда наполняется материалами о программах и целях, о собственных достижениях и промахах и ошибках оппонентов, продвигается имидж кандидатов, обсуждения и дискуссии становятся наиболее острыми и масштабными [Квят 2012].

Учитывая доступность и экономическую эффективность материалов в интернете в сравнении с традиционными СМИ, новые медиа представляются основной ареной политического дискурса, вовлечения пользователей в активные политические процессы [Козлова 2019]. При этом характер взаимодействия определяется социальным и культурным бэкграундом пользователей, а сам процесс участия в политическом дискурсе формирует «виртуальную идентичность» его участников [Sharkov, Kirillina 2022].

Новые медиа с их специфическими условиями функционирования открывают дополнительные политические возможности, а также накладывают ограничения на политических деятелей и институты. Если политические деятели осваивают новые медиа и корректируют действия в соответствии со своими коммуникационными возможностями, им приходится сталкиваться с конкретными ограничениями, которые налагают медиа и сам процесс медиатизации политики, в том

числе, учитывая возможные дисфункциональные и разрушительные последствия [Davis, 2011]. Т.е., медиа, как и другие технологии, могут привести как к положительным, так и к отрицательным последствиям, в зависимости от того, как они используются. Это является частью фундаментальной амбивалентности, которая характеризует отношения СМИ и общества в целом.

С точки зрения медиатизации особое внимание уделяется «косвенным эффектам», возникающим в результате реакции на условия функционирования средств коммуникации [Kerplinger 2006]. Медиатизация политического пространства становится многоплановым процессом, где важную роль в формировании взглядов и убеждений выполняют платформы новых медиа, наряду с традиционными СМИ. Их потенциал в преобразовании реального мира основывается на том воздействии, которое медиа оказывают на восприятие транслируемого контента.

Выводы. Современная социальная реальность не существует вне механизмов смыслообразования, происходящих в символическом пространстве культуры и медиапрактик. Медиа становятся ключевыми агентами, не только транслирующими, но и создающими социокультурные смыслы, влияя на структуру общественного сознания, политическую активность и культурную идентичность.

В условиях медиатизации происходит смещение акцентов в процессе коммуникации: политическая информация упрощается, становится более эмоциональной и доступной широкой аудитории, но вместе с тем – управляемой и программируемой. Новые медиа не только адаптируют традиционные формы контента, но и формируют альтернативные модели восприятия действительности, где политическая реальность всё чаще представлена в виде симуляций и сконструированных образов. В связи с этим медиатизация приобретает статус не только информационного, но и онтологического явления, преобразующего само основание социального бытия. Это требует дальнейших исследований процессов культурной и политической трансформации в медиатизированной среде и выработки подходов к осмыслению новых форм общественной субъектности.

Источники

- Бодрийяр Ж. (2000). Симулякры и симуляция / Пер. С. Зенкина. М.: Добросвет.
- Вейлер К., Маурер Р. (2010). Сетевые СМИ – другая журналистика? Москва: МГУ.
- Грицанов А.А. (2008). Социальная реальность: осмысление основных парадигм // Вопросы социальной теории: Научный альманах. Том II. Выпуск 1 (2). Социальная реальность: концепции и методология исследований / Под ред. Ю. М. Резника. М.: Институт философии РАН; Междисциплинарное общество социальной теории. С. 133-148.
- Зубок Ю.А. (2022). Изменяющаяся социальная реальность: рефлексия теоретических и эмпирических аспектов социологического исследования молодежи // Научный результат. Социология и управление. Т. 8. № 3. С. 10-30.
- Кант И. (1994). Критика чистого разума / Пер. с нем. Н. Лосского. М.: Мысль.
- Квят А.Г. (2012). Новые технологии работы в медиапространстве: медиамем и его функции в политическом пространстве // Коммуникативно-управленческие стратегии в развитии социальных систем: тенденции, ресурсы, технологии: материалы Международной научно-

практической конференции (Екатеринбург, 15–16 ноября 2012 г.). Ч. 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор динамики развития социальных систем. Екатеринбург. С. 195-202.

Кириллина Н.В. (2022). Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру // Коммуникология. Т. 10. № 2. С. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179. EDN: RRCCIO.

Луман Н. (2005). Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис.

Недельченко О.И., Козлова Ю.Б., Байкова И.В. (2023). Медиатизация политики как актуальный коммуникационный тренд современного российского информационного поля // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). № 4 (61). С. 21-26. DOI: 10.47598/2078-9025-2023-4-61-21-26.

Чупров В.И., Зубок Ю.А., Романович Н.А. (2014). Отношение к социальной реальности в российском обществе: социокультурный механизм формирования и воспроизводства. М.: Норма.

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

Шюц А. (2003). О множественности реальностей / Пер. с английского: А. Корбут // Социологическое обозрение. Том 3. № 2. [режим доступа]: https://sociologica.hse.ru/data/2011/03/31/1211857317/3_2_1.pdf.

Altheide D.L., Snow R. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.

Davis D.K. (1990). News and politics. In: D.L. Swanson, D.D. Nimmo (eds.), *New directions in political communication*. Newbury ark, CA: Sage. P. 147-184.

Kepplinger H.M. (2006). Mediatization of Politics: Theory and Data. *Journal of Communication*. Vol. 52. No. 4. P. 972-986.

Mazzoleni G., Schulz W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*. Vol. 16. No. 3. P. 247-261. DOI: 10.1080/105846099198613.

Schulz W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*. No. 19. P. 87-101.

Thompson J. (1995). *Media and modernity: A social theory of media*. John Wiley & Sons.

■ ■ ■ Transformation of Socio-Cultural Realities in the Process of Mediatization of Politics

Suleymanov E.A.

MEMO Information Agency, Moscow, Russia.

Abstract. The article examines the influence of mediatization on the formation and transformation of socio-cultural realities in modern society, where the media plays the role of a key intermediary in shaping political landscape and transmitting values. The study is based on a socio-cultural approach that emphasizes the role of sence-making as a key mechanism for perceiving and constructing social reality. The author relies on a theoretical analysis of scientific literature, a conceptual interpretation of the concepts of mediatization and political communication, and compares different points of view on the interaction of media and politics. It is shown that the media transform the content of political and socio-cultural discourse. The results of the study indicate that mediatization contributes to changes in behavior patterns, an increase in the political activity of citizens, and a complication of social

governance mechanisms. The influence of mediatization on the political sphere is particularly emphasized: politics becomes dependent on media formats, which leads to the dominance of visual and emotional components over substantive discussion.

Keywords: mediatization of politics, socio-cultural realities, transformation, information environment, mass media, digitalization, new media

For citation: Suleymanov E.A. (2025). Transformation of socio-cultural realities in the process of mediatization of politics. *Communicology*. Vol. 13. No. 2. P. 38-47. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-38-47.

Inf. about the author: Suleymanov Edward Alekseevich – technical director of the MEMO Information Agency; postgraduate student of the Department of Public Relations and Media Policy of the Faculty of Journalism, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *ORCID:* 0009-0005-5398-7712. *E-mail:* edward_suleimanov@mail.ru. *Address:* 129226, Russia, Moscow, Dokukina st. 6.

Received: 20.01.2025. *Accepted:* 22.06.2025.

References

- Altheide D.L., Snow R. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Baudrillard J. (2000). *Simulacra and Simulation* (transl. S. Zenkina). Moscow: Dobrosvet (in Rus.).
- Chuprov V.I., Zubok Yu.A., Romanovich N.A. (2014). *Attitude to Social Reality in Russian Society: Sociocultural Mechanism of Formation and Reproduction*. Moscow: Norma (in Rus.).
- Davis D.K. (1990). News and politics. In: D.L. Swanson, D.D. Nimmo (eds.), *New directions in political communication*. Newbury ark, CA: Sage. P. 147-184.
- Gritsanov A.A. (2008). Social Reality: Understanding the Main Paradigms. In: *Issues of Social Theory: Scientific Almanac. Volume II. Issue 1 (2). Social Reality: Concepts and Research Methodology / Ed. by Yu. M. Reznik*. Moscow: Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences; Interdisciplinary Society for Social Theory. P. 133-148 (in Rus.).
- Kant I. (1994). *Critique of Pure Reason* (transl. N. Lossky). Moscow: Mysl (in Rus.).
- Kepplinger H.M. (2006). Mediatization of Politics: Theory and Data. *Journal of Communication*. Vol. 52. No. 4. P. 972-986.
- Kirillina N.V. (2022). Fragmentation of the media audience: from global village to global theater. *Communicology*. Vol. 10. No. 2. P. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179. EDN: RRCCIO.
- Kvyat A.G. (2012). New Technologies of Working in the Media Space: Media Meme and Its Functions in the Political Space. In: *Communicative and Management Strategies in the Development of Social Systems: Trends, Resources, Technologies: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Ekaterinburg, November 15–16, 2012). Part 1. Integrated Marketing Communications as a Factor in the Dynamics of Development of Social Systems*. Ekaterinburg. P. 195-202 (in Rus.).
- Luhmann N. (2005). *The Reality of Mass Media* (transl. A.Yu. Antonovsky). Moscow: Praxis (in Rus.).
- Mazzoleni G., Schulz W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*. Vol. 16. No. 3. P. 247-261. DOI: 10.1080/105846099198613.
- Nedelchenko O.I., Kozlova Yu.B., Baykova I.V. (2023). Mediatization of Politics as a Current Communication Trend of the Modern Russian Information Field. *Bulletin of BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. No. 4 (61). P. 21-26. DOI: 10.47598/2078-9025-2023-4-61-21-26 (in Rus.).

- Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2022). 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.
- Schulz W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*. No. 19. P. 87-101.
- Schutz A. (2003). On the Multiplicity of Realities (transl. A. Korbut). *Russian Sociological Review*. Vol. 3. No. 2. [access mode]: https://sociologica.hse.ru/data/2011/03/31/1211857317/3_2_1.pdf(in Rus.).
- Thompson J. (1995). Media and modernity: A social theory of media. John Wiley & Sons.
- Weiler K., Maurer R. (2010). Online Media – Another Journalism? Moscow: Moscow State University (in Rus.).
- Zubok Yu.A. (2022). Changing Social Reality: Reflection on the Theoretical and Empirical Aspects of a Sociological Study of Youth. *Scientific Result. Sociology and Management*. Vol. 8. No. 3. P. 10-30 (in Rus.).

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ ПОЛИТИКИ (политические науки)

HISTORY AND THEORY OF POLITICS (political studies)

■ ■ ■ Казанский саммит БРИКС как инструмент стратегической коммуникации России в условиях глобального информационного противодействия

Львова О.В.

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена исследованию инструментов стратегических коммуникаций государства на примере саммита БРИКС, прошедшего в Казани в 2024 году. С опорой на современные теоретические подходы проанализированы коммуникационные элементы мероприятия с учетом политического, экономического, социального и культурного контекста. Выявлены базовые характеристики саммита, подтверждающие его принадлежность к актам стратегической коммуникации. Автор проводит эмпирическую проверку основной гипотезы о том, что проведение саммита как акта стратегической коммуникации России позволило достичь комплексных коммуникативных эффектов. Хронологические рамки исследования включают период проведения мероприятия – 22-24 октября 2024 года. Эмпирическая база данных составляет текстовые и визуальные материалы (сайт, стенограммы выступлений, пресс-релизы, текст Казанской декларации, фотобанк). Для обработки собранного материала использовались методы сравнительного анализа, дискурс-анализа, контент-анализа. По мнению автора, целенаправленное, системное, последовательное, многоканальное и скоординированное представление позиции России на мероприятиях саммита БРИКС в Казани подтверждает его принадлежность к актам стратегической коммуникации.

Ключевые слова: стратегическая коммуникация, текст стратегической коммуникации, акт стратегической коммуникации, саммит БРИКС

Для цитирования: Львова О.В. Казанский саммит БРИКС как инструмент стратегической коммуникации России в условиях глобального информационного противодействия // Коммуникология. 2025. Том 13. № 2. С. 49-64. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-49-64.

Сведения об авторе: Львова Олеся Вячеславовна – кандидат политических наук, преподаватель Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета. ORCID: 0009-0006-4603-0696. E-mail: olesya_sulina@mail.ru. Адрес: 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., 26.

Статья поступила в редакцию: 17.03.2025. *Принята к печати:* 20.05.2025.

Введение. Текущая политическая ситуация характеризуется для России существенным изменением её позиционирования в международном информационном пространстве. На смену парадигме партнерства приходит, с одной сторо-

Конфликт интересов: отсутствует.

ны, международная изоляция и системные многоступенчатые санкции, с другой стороны, намечается тенденция восприятия России как нового лидера, заинтересованного в формировании полицентричного миропорядка.

В условиях медиатизации политических процессов возрастает значение современных информационно-коммуникационных технологий при формировании и трансформации образа государства. Информационное сопровождение внешнеполитической деятельности Российской Федерации осуществляется в соответствии со следующими приоритетами: «формирование объективного восприятия России за рубежом, укрепление ее позиций в мировом информационном пространстве, противодействие скоординированной антироссийской пропагандистской кампании, осуществляемой на систематической основе недружественными государствами, а также обеспечение свободного доступа населения иностранных государств к достоверной информации»¹.

Теоретические основания. Политическая коммуникация так или иначе предполагает отсылку к концепции «мягкой силы», которая определяется ее автором как способность государства добиваться своих внешнеполитических целей с помощью проецирования привлекательного образа страны, а не принуждения. Источниками (ресурсами) «мягкой силы» выступают культура, политические ценности и внешняя политика [Nye 2004]. В последующих разработках Дж. Най рассматривал развитие потенциала «мягкой силы» с помощью эффективной реализации публичной дипломатии. Наряду с информированием и разъяснением правительственных решений, а также прямыми контактами с иностранной общественностью, Дж. Най упоминает стратегическую коммуникацию, представляющую собой транслирование наиболее значимых для государства политических вопросов [Nye 2008].

Теоретическое осмысление термина «strategic communication» встречается в официальных документах Министерства обороны США, Рамочной концепции стратегических коммуникаций Белого Дома, аналитических документах некоммерческого американского центра RAND Corporation и британского ChatHam House [Paul 2010: 12; Пашенцев 2012; Цветкова 2015]. Американские и европейские теоретические подходы к пониманию стратегических коммуникаций объединяет схожее представление о субъекте стратегической коммуникации (государство как политический актор), акцент на скоординированность и синхронизацию предпринимаемых коммуникативных действий, нацеленность на вовлечение целевых аудиторий в поддержку и усиление задач базисного субъекта.

Анализируя подход к стратегическим коммуникациям, отраженный в документах НАТО, П.В. Меньшиков обращает внимание на «достижения синергии параллельного применения различных элементов публичной дипломатии, полити-

¹ Концепция внешней политики Российской Федерации от 31 марта 2023 года № 229 // МИД России, 31 марта 2023 [эл. ресурс]: <https://www.mid.ru/ru/detail-material-page/1860586/> (дата обращения: 16.06.2025).

ческого маркетинга, технологий воздействия на человеческую психику, участие в мировой политике, инкорпорирование всей совокупности приведенных выше направлений информационно-коммуникационной деятельности во все военные стратегии альянса» [Меньшиков 2022]. В данном подходе стратегические коммуникации нацелены на усиление комплексного воздействия на всю коммуникационную деятельность, то есть на комплекс слов и действий всеобъемлющей политики НАТО.

Российские ученые вносят методологические уточнения в разработку понятийного аппарата стратегических коммуникаций. Н.И. Чеботарева и С.С. Ковалева считают, что «коммуникация становится стратегической при выполнении двух условий: коммуникация должна быть массового характера и воздействовать на широкую публику, а также предполагает не отдельные разнонаправленные акты социальной коммуникации, а целостный систематический процесс, предполагающий стратегию» [Чеботарева, Ковалева 2016]. Их подход также является системным, но они расширяют стратегический компонент коммуникации, делая обязательным условием наличие широкой целевой аудитории.

Для всестороннего понимания категории «стратегической коммуникации» обратимся к ее характеристикам, позволяющим отличить от коммуникации на оперативно-тактическом и тактическом уровнях.

Д.П. Гавра выделяет семь базовых характеристик стратегической коммуникации [Гавра 2021]:

- «отложенность и неочевидность для обыденного сознания эффекта / результата коммуникации;
- субъектная интенциональность и целенаправленность;
- направленность на закрепление поведенческих паттернов у целевых аудиторий;
- жесткая увязка со стратегией базового субъекта;
- прямое, косвенное или латентное вовлечение целевых аудиторий в достижение стратегических целей базисного субъекта;
- когерентность и синергия распределенных игроков;
- интеграция информационных воздействий и прямых акций»¹.

Материалы и методы. Примером организации стратегической коммуникации автором выбран Саммит БРИКС в Казани (22–24 октября 2024 года, далее – Саммит). После начала специальной военной операции на Украине Российская Федерация столкнулась с системным (дипломатическим, институциональным, экономическим, военным, культурным и т.д.) давлением со стороны западных стран. Возможности для трансляции собственной точки зрения, особенно в период 2022–2024 гг., были ограничены из-за политики международной изоляции.

¹ Гавра Д.П. Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий. – С. 16.

В то же время, формирующиеся новые мировые центры силы не проявили однозначно негативного отношения. В этом контексте мероприятия под эгидой СНГ, ШОС, БРИКС и частично G20 являются возможностью для продвижения идей равноправного взаимодействия со значимыми международными политическими акторами. В частности, коммуникационный потенциал БРИКС отмечают Ф.И. Шарков и А.В. Понеделков: «диверсификация коммуникационного потенциала осуществляется расширении диалога в формате форумов, саммитов, регулярных встреч министров разных направлений» [Шарков, Понеделков 2018: 90]. В 2024 году Россия как страна-председательница БРИКС приложила комплекс усилий для качественной организации Саммита и реализации собственных внешнеполитических (и в их составе коммуникационных) задач.

Эмпирическое исследование основано на текстовых и визуальных материалах Саммита (сайт, стенограммы выступлений, пресс-релизы, текст Казанской декларации, фотобанк). Для обработки собранного материала использовались методы сравнительного анализа, дискурс-анализа, контент-анализа.

В качестве *гипотез* определены следующие положения:

- 1) проведение Саммита является актом стратегической коммуникации Российской Федерации;
- 2) Саммит соответствует большинству базовых характеристик стратегической коммуникации;
- 3) проведение Саммита позволило решить значимые коммуникационные задачи, поставленные в рамках информационного сопровождения внешнеполитической деятельности Российской Федерации;
- 4) выбор Казани в качестве места проведения Саммита является эффективным с учетом текущих коммуникационных ограничений;
- 5) Казанская декларация по итогам Саммита представляет собой стратегическое ключевое сообщение России (текст стратегической коммуникации) как полноценного субъекта международных отношений;
- 6) сопутствующие мероприятия Саммита и неформальные аспекты реализуют аффективное подкрепление результатов Саммита.

Результаты и их обсуждение. Встреча в Казани собрала семь первых лиц стран-участниц БРИКС, всего приняло участие 35 делегаций из разных стран и шести международных организаций. Напомним, членами БРИКС являются 9 стран: Бразилия, Россия, Индия, Китай, ЮАР, ОАЭ, Иран, Египет, Эфиопия. Еще 9 стран имеют статус партнеров: Белоруссия, Боливия, Индонезия, Казахстан, Куба, Малайзия, Таиланд, Уганда, Узбекистан¹. На мероприятии в Казани также присутствовал генеральный секретарь ООН Антониу Гутерриш.

¹ О государствах-партнерах БРИКС // МИД России, 27 декабря 2024 [эл. ресурс]: <https://www.mid.ru/ru/maps/id/1989548/> (дата обращения: 16.06.2025).

Контекстная специфика Саммита. В предыдущие годы председательства России в БРИКС саммиты проводились в Екатеринбурге (2009), Уфе (2015), Санкт-Петербурге (2020, в формате видеосвязи). Выбор Казани в 2024 году позволяет создать благоприятное впечатление у участников Саммита, особенно тех, кто относительно недавно присоединился к БРИКС, а также у стран-партнеров объединения. Казань имеет зарегистрированный в Роспатенте бренд «третья столица России». Исторически Казань символизирует особый статус национальных республик, имеющих собственный язык, самобытную культуру, элементы административной самостоятельности. Специалисты по геобрендингу отмечают, что «при продвижении своего имиджа за пределами своей страны Республика Татарстан обращает внимание на исторически сложившиеся отношения с другими странами, родство культур, веры» [Минаева (ред.)]. Современная столица Татарстана – это крупный промышленный, высокотехнологичный центр, место мирного бытования православия и ислама, площадка для проведения крупных международных мероприятий (Универсиада-2013, Чемпионат мира по футболу-2018, World skills-2019). Полагаем, что для делегаций участников Саммита Казань была местом, знакомым по предыдущему опыту, понятным по культурным компонентам, комфортным по религиозному контексту.

Культурная программа была сформирована таким образом, чтобы, с одной стороны, подчеркнуть общность народов стран БРИКС, с другой стороны, продемонстрировать лучшие российские традиции гостеприимства и радушия, широту и многообразие российской цивилизации. Так, в первый день Саммита во время неформального обеда состоялся концерт на музыкальные темы всех стран БРИКС и знаменитые русские мелодии «Калинка» и «Течет река Волга»¹ в исполнении оркестра «Академия русской музыки»².

Разнообразие культурной программы могло удовлетворить эстетические потребности представителя любой страны – участницы Саммита. Исторический и религиозный культурный материал подобран в соответствии с интересами мусульманских стран и православной страны-хозяйки Саммита. Были использованы все значимые культурные триггеры России, традиционно используемые для укрепления имиджа страны в гуманитарном разрезе. Что, в целом, соответствует характеристикам стратегических коммуникаций и принципиальные требования к её осуществлению: «принципиально важен контекст, в рамках которого формируется и реализуется стратегическая коммуникация» [Евстафьев, Гринберг (ред.) 2024: 9], восприятие и понимание сообщения стратегической комму-

¹ Опубликованы кадры с концерта для лидеров стран БРИКС // Первый канал [эл. ресурс]: https://www.1tv.ru/news/2024-10-22/490229-opublikovany_kadry_s_kontserta_dlya_liderov_stran_briks?ysclid=m6huq3cct4108377169 (дата обращения: 16.06.2025).

² Лидеры БРИКС послушали русские композиции на концерте в честь страта саммита // РенТВ [эл. ресурс]: URL: <https://ren.tv/news/v-rossii/1273400-lidery-stran-briks-sobralis-za-neformalnym-uzhinom-v-kazani?ysclid=m6huxv89eo744204445> (дата обращения: 16.06.2025).

никации «зависит от многих факторов, таких как культура, религия, обычаи, традиции, система ценностей, уровень общего развития общества, уровень образования реципиента и т.д.» [Минаева (ред.) 2024: 48]. Использование контекста и выбор инструментов реализации культурного кода России в рамках Саммита представляются достаточно эффективным.

Для информирования о подготовке и проведении Саммита был использован специальный портал, посвященный председательству России в БРИКС в 2024 году¹. В качестве официальных структур, ответственных за его разработку, указаны МИД России и фонд «Росконгресс». Тематические разделы включают новостной блок, календарь, документы, материалы для СМИ и отдельный раздел, посвященный Саммиту. Помимо общей информации о Саммите и его коммерческих партнерах, размещена подробная инструктирующая информация для участников: как добраться до площадок Саммита, в каких гостиницах разместиться, полезные сведения об операциях с валютой и банковскими картами на территории России (что, конечно, не может не перекликаться с финансово-экономическими темами и решениями, озвученными в рамках деловой программы), список запрещенных предметов.

Медиа материалы Саммита содержат информацию о правилах аккредитации для средств массовой информации и блогосферы, обширный фотобанк Саммита, а также сведения о работе специально созданного пресс-центра. Каждое мероприятие Саммита сопровождается кратким пресс-релизом и фотоматериалами. В тексте пресс-релиза обычно содержится информация об участниках конкретного мероприятия и стенограмма выступления президента России В.В. Путина². Ни одной цитаты каких-либо других лиц не представлено. Это подтверждает гипотезу о том, что *базисным субъектом* Саммита выступает именно Российская Федерация. Но коммуникация выстроена таким образом, что контекстуально мероприятие остается значимым международным объединением – БРИКС. Дополнительно отметим, что на полях Саммита президент России провел 16 международных двусторонних встреч.

Интегральное *сообщение* Саммита включает в себя вербально оформленные материалы (стенограммы выступлений и встреч президента России, а также текст принятой Казанской декларации) и невербальные материалы, представленные в фотобанке Саммита. Совокупность вербальных материалов Саммита является примером текста стратегических коммуникаций. Это соотносится с подходом Д.П. Гавры к пониманию данной категории, в котором текст стратегических коммуникаций – «обладающий авторством, функционирующий в публичном пространстве, когнитивно организованный, аффективно подкреп-

¹ БРИКС – Россия 2024 [эл. ресурс]: <https://brics-russia2024.ru> (дата обращения 20.01.2025).

² Заседание саммита БРИКС в расширенном составе // Президент России – официальный сайт, 23 октября 2024 года [эл. ресурс]: <http://www.kremlin.ru/catalog/keywords/13/events/75375> (дата обращения: 16.06.2025).

ленный и конативно ориентированный текст в вербальном / креолизованном / поликодовом формате; инициированный субъектом стратегического действия, нацеленный на реализацию стратегии субъекта и на макроструктурные социальные/ экономические / политические / культурно-эстетические эффекты; содержащий оценку ситуации, выявление противоречий, указание цели и обозначение путей достижения цели; обеспечивающий вовлечение целевых аудиторий и их мотивацию к поведенческим активностям по реализации стратегии» [Гавра 2021: 21].

Методика анализа вербальных материалов Саммита включает два вектора. Первый вектор связан с рассмотрением оперативно-новостных текстов Саммита (пресс-релизов Саммита, стенограмм двусторонних встреч и выступлений президента России – всего 21 текст; суммарный объем более 15 тысяч слов) и выявлением характерных аксиологем и идеологем, оценочных высказываний в отношении различных субъектов – БРИКС и стоящих за ней Глобального Юга и Глобального Востока, коллективного Запада, Российской Федерации.

Второй вектор касается качественного контент-анализа текста Казанской декларации как квинэссенции Саммита и предполагает более глубокое рассмотрение тематических направлений деятельности БРИКС и принятых решений.

Для характеристики двусторонних отношений России со странами-участницами и странами-партнерами БРИКС чаще всего используются эпитеты «взаимный»/ «взаимовыгодный» (11 раз), «стратегический» (8 раз), «справедливый» (8 раз), «всеобъемлющий» (4 раза), и аксиологемы «уважение» (11 раз), «сотрудничество» (10 раз), «дружба» (8 раз), «партнерство» (7 раз), «равноправие» (7 раз). В большинстве встреч на высшем уровне содержится указание на *сходство взглядов, единство позиций, координацию усилий на международной арене, солидарность и поддержку России*, особенно на площадках ООН. Многочисленные высказывания касаются общих ценностных характеристик стран БРИКС. Весь вербальный ряд, очевидно, нацелен на фиксацию близости позиций участников Саммита.

В пяти выступлениях звучит глобальная цель – «формирование нового справедливого многополярного миропорядка» (суммарно 11 упоминаний). Его аксиологическая основа включает «уважение законных интересов и суверенного выбора стран и народов, соблюдение международного права и настрой на взаимовыгодное, честное сотрудничество»¹, «культурно-цивилизационное многообразие»², «равенство, добрососедство и взаимное уважение, за утверждение высоких идеалов дружбы и согласия, за всеобщее процветание и благополучие, не на словах,

¹ Встреча с Президентом Венесуэлы Николасом Мадуро // Президент России – официальный сайт [эл. ресурс]: <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/75377> (дата обращения: 16.06.2025).

² Планарное заседание XVI саммита БРИКС в формате «аутрич» // БРИКС плюс [эл. ресурс]: <https://brics-russia2024.ru/news/plenarnoe-zasedanie-xvi-sammita-briks-v-formate-autrich-briks-plyus/> (дата обращения: 16.06.2025).

а на деле»¹. Стратегический курс БРИКС заключается в создании «необходимых механизмов взаимодействия и благоприятной атмосферы в общем доме»² в тесной координации с ООН (об этом говорится во всех публичных выступлениях Саммита) и при «решающем участии»³ стран Глобального Юга и Глобального Востока в международном управлении.

Количественное распределение значимых оценочных высказываний довольно равномерное: с небольшим перевесом преобладают характеристики взаимодействия государств в рамках БРИКС, чуть меньше высказываний относительно двусторонних отношений с Россией.

Таблица 1. Количество оценочных высказываний, содержащих аксиологемы и идеологемы в оперативно-новостных текстовых материалах Саммита / The number of evaluative statements containing axiologemes and ideologemes in the operational news text materials of the 16th BRICS Summit

Тематика высказываний	Кол-во высказываний
Аксиологемы и идеологемы о двусторонних взаимоотношениях с Россией	39
Аксиологемы и идеологемы о взаимодействии государств в рамках БРИКС	44
Аксиологемы и идеологемы о глобальном миропорядке	31

Наиболее высокая степень вовлеченности в оценочный дискурс наблюдается в стенограммах выступлений на ключевых мероприятиях Саммита (торжественный прием, заседание в узком составе, заседание в формате «БРИКС плюс»), а также некоторых двусторонних встреч (с руководителями ЮАР, КНР, Венесуэлы).

Таблица 2. Распределение оперативно-новостных текстов Саммита по степени вовлеченности в оценочный дискурс / Distribution of the 16th BRICS Summit operational news texts by the degree of involvement in the evaluative discourse

Степень вовлеченности	Количество текстов
Низкая	8
Средняя	6
Высокая	7

¹ Заседание Саммита БРИКС в узком составе // БРИКС плюс [эл. ресурс]: <https://brics-russia2024.ru/news/zasedanie-sammita-briks-v-uzkom-sostave/> (дата обращения: 16.06.2025).

² Планарное заседание XVI саммита БРИКС в формате «аутрич» // БРИКС плюс [эл. ресурс]: <https://brics-russia2024.ru/news/plenarnoe-zasedanie-xvi-sammita-briks-v-formate-autrich-briks-plyus/> (дата обращения: 16.06.2025).

³ Торжественный прием по случаю проведения саммита БРИКС // БРИКС плюс [эл. ресурс]: <https://brics-russia2024.ru/news/torzhestvennyy-priyem-po-sluchayu-provedeniya-sammita-briks/> (дата обращения: 16.06.2025).

Таким образом, ключевое сообщение публичных выступлений президента России в рамках Саммита содержит установку, что существует альтернативная западной, основанной на пресловутых «правилах», точка зрения на мировое устройство. Этот подход России разделяется многими влиятельными международными политическими акторами, совместно определены инструменты формирования нового многополярного миропорядка.

Практическая плоскость реализации этой идеи находит отражение в Казанской декларации БРИКС. Президент России характеризует этот текст как «комплексный концептуальный документ с позитивной повесткой, устремлённой в будущее»¹.

Казанская декларация содержит 134 положения. Тема октябрьской встречи определена как «укрепление многосторонности для справедливого глобального развития и безопасности». Магистральными направлениями сотрудничества стран-участниц БРИКС выбраны три: политика и безопасность, экономика и финансы, культурные и гуманитарные связи. Тематическое распределение отражает количественное преобладание финансово-экономических вопросов.

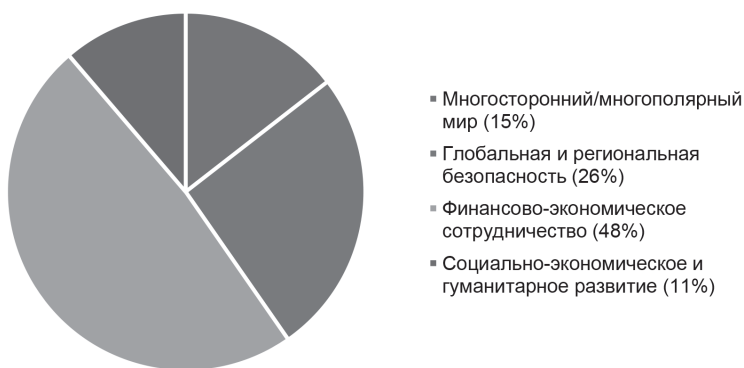


Рисунок 1. Тематическое распределение положений Казанской декларации БРИКС / Thematic distribution of the provisions of the 16th BRICS Summit Declaration

В области глобального развития и взаимодействия Казанская декларация отмечает важность *«дальнейшего укрепления солидарности и расширения сотрудничества стран БРИКС»*, общность интересов и ключевых приоритетов, перспективы укрепления стратегического партнерства.

В качестве ценностей БРИКС указаны «взаимоуважение и взаимопонимание, суверенное равенство, солидарность, демократия, открытость, инклюзивность, взаимодействие и консенсус». Предполагается, что эти категории характеризуют отношения между участниками объединения и их видение глобального политического устройства, которое должно опираться на «более представительный

¹ Пресс-конференция по итогам XVI саммита БРИКС // БРИКС плюс [эл. ресурс]: <https://brics-russia2024.ru/news/press-konferentsiya-po-itogam-xvi-sammita-briks/> (дата обращения: 16.06.2025).

и справедливый международный порядок» и «обновленную и реформированную многостороннюю систему». Ее целевой ориентир – «справедливый, демократический и сбалансированный многополярный миропорядок». В декларации отмечается появление новых центров силы, которые способны изменить современную архитектуру международных отношений к новым реалиям.

Если обобщить аксиологические и идеологические характеристики Казанской декларации, то необходимо отметить преобладание высказываний «коллективистского» профиля над индивидуалистическими. В совокупности они формируют систему ценностей государств-членов БРИКС и самого объединения как политического субъекта.

Таблица 3. Ценностные характеристики в тексте Казанской декларации / Value characteristics in the text of the the 16th BRICS Summit Declaration

Аксиологема / идеологема	Количество
Справедливость / справедливый	33
Инклюзивный	26
Диалог	25
Сотрудничество	22
Многосторонность (в значении «многополярность», наличие нескольких векторов развития или центров принятия решений)	18
Консенсус	14
Уважение	12
Взаимодействие	11
Демократия/демократический	8
Равенство	5
Солидарность	5

Лидеры БРИКС призывают обеспечить более активное и значимое участие государств Африки, Латинской Америки, Карибского бассейна. Это касается не только всеобъемлющей реформы ООН и ее ключевых органов (Совета безопасности), но и Всемирной торговой организации. Подчеркивается необходимость реформирования существующей международной финансовой архитектуры. Предложены конкретные инструменты: новая инвестиционная платформа на основе существующего Нового банка развития БРИКС, независимая трансграничная расчетно-депозитарная инфраструктура BRICS Clear, Зерновая биржа БРИКС для развития торговли сельскохозяйственной продукцией и удобрениями. Акцент на инвестиции и обеспечение продовольственной безопасности хорошо укладывается в существующий дискурс по борьбе с бедностью и голодом и сохраняет актуальность для Глобального Юга.

Рассмотренные вербальные материалы Саммита – пресс-релизы Саммита, стенограммы публичных выступлений и встреч президента России и текст Казанской декларации – соответствуют характеристикам текста стратегических ком-

муникации. В них присутствуют когнитивный, аффективный и конативный компоненты. Россия как субъект стратегического взаимодействия использует данные тексты для реализации своих стратегических задач (заявление и легитимация альтернативной точки зрения, демонстрация отсутствия международной изоляции), направленных на достижение макроструктурных политических и экономических эффектов (формирование многополярного миропорядка). Вербальные материалы Саммита содержат текущую оценку ситуации, выявляют принципиальные противоречия, обозначают пути достижения целей на стратегическом и тактическом уровнях.

Невербальные материалы, представленные в фотобанке Саммита, включают 1366 фотографий. Отдельные альбомы посвящены встречам лидеров стран-участниц и партнеров БРИКС в аэропорту, двусторонним встречам с президентом России, мероприятиям деловой программы (заседаниям в разных форматах, подписанию соглашений, итоговой пресс-конференции), неформальным событиям (совместное фотографирование глав государств, торжественный прием, концерт). Среди жанров фотосъемки преобладают репортажи и портреты, присутствуют элементы протокольной съемки и архитектурной фотографии.

Встречи лидеров в аэропорту выполнены в жанре фоторепортажа, снимки содержат много деталей, проявлений непосредственного общения, спонтанных реакций. Также непременно передаются элементы государственной атрибутики: самолет национальных авиалиний с характерной ливреей, иногда – личный автомобиль с государственным флагом. Подчеркивается атмосфера высокого уровня мероприятия (почетный караул, строгая выправка) и одновременно радушия и гостеприимства (крупным планом фотографии караваев и чак-чака – национального угощения Татарстана, колоритные костюмы презентационной группы сопровождения). После угощения высокие гости нередко используют характерный жест благодарности – сложенные вместе ладони у груди или лица.

Фотографии двусторонних встреч с президентом России имеют характер протокольной съемки. Некоторые двусторонние встречи с точки зрения кинесики заслуживают отдельного внимания. Например, президент Турции Р.Т. Эрдоган как человек с высоким ростом вынужден принимать наклоненную позу к уверенно стоящему президенту России В.В. Путину¹ (хотя могли быть сценарии, когда к более высокому представителю приходится тянуться). Открытые распростертые ладони и прямой взгляд в беседе с президентом Египта ас-Сиси², позы терпеливого ожидания, опережающий шаг навстречу и крепкие объятия

¹ Встреча президента РФ В. Путина с президентом Турции Р. Т. Эрдоганом // БРИКС плюс [эл. ресурс]: https://photo-summit.brics-russia2024.ru/ru/story/list_351122473/ (дата обращения: 16.06.2025).

² Встреча президента РФ В. Путина и президента Египта Абделя Фаттаха ас-Сиси // БРИКС плюс [эл. ресурс]: https://photo-summit.brics-russia2024.ru/ru/story/list_350985580/ (дата обращения: 16.06.2025).

с премьер-министром Индии Н. Модии¹, отзеркаливание мимики и жестов собеседника при встрече с председателем КНР С. Цзиньпином², раскрепощенные движения тела и лица при общении с президентом ЮАР С. Рамафозой³ и т.д. позволяют охарактеризовать В.В. Путина как опытного лидера с высокой коммуникативной компетентностью.

Отдельного внимания заслуживает общение В.В. Путина с генеральным секретарем ООН Антониу Гутерришем. При отсутствии каких-либо текстовых цитат об их взаимодействии на фотографиях демонстрируются глубокое уважение и признательность, выраженные характерным наклоном тела, внимательным взглядом и улыбкой со стороны высшего должностного лица ООН⁴.

Мероприятия деловой программы (заседания членов и партнеров БРИКС в узком и расширенном составах, пленарное заседание в формате «БРИКС аутрич») представлены как фотографиями общего плана, так и портретами отдельных членов делегаций. Большой белый круглый стол, судя по всему, демонстрирует равенство участников, взаимоуважение, партнерский характер дискуссии. В центральной части расположены экраны трансляции, что создает ощущение диалога выступающего с каждым членом мероприятия⁵.

Неформальные мероприятия Саммита (торжественные приемы, концерт) добавляют колорита и торжественности. На фотографиях отражены шикарные интерьеры, детали роскошного убранства залов, богатая отделка мебели, изысканное украшение столиков, изобилие угощений. Репортажные фотографии отражают спонтанное, непосредственное общение лидеров и их эмоциональные состояния (радость, удивление, восторг, удовлетворение, наслаждение).

Интерпретация результатов невербальных материалов Саммита неизбежно предполагает отсылку к теории и Э. Холла, который предложил классификацию культур в зависимости от их отношения к контексту [Hall 1976]. В соответ-

¹ Встреча президента РФ Владимира Путина и премьер-министра Индии Напендры Модии // БРИКС плюс [эл. ресурс]: https://photo-summit.brics-russia2024.ru/ru/story/list_350829916/ (дата обращения: 16.06.2025).

² Встреча президента РФ Владимира Путина и председателя КНР Си Цзиньпина // БРИКС плюс [эл. ресурс]: https://photo-summit.brics-russia2024.ru/ru/story/list_350831986/ (дата обращения: 16.06.2025).

³ Встреча президента РФ Владимира Путина и президента ЮАР Сирилы Рамафозы // БРИКС плюс [эл. ресурс]: https://photo-summit.brics-russia2024.ru/ru/story/list_350829931/ (дата обращения: 16.06.2025).

⁴ Президент РФ Владимир Путин и генеральный секретарь ООН Антониу Гутерриш на церемонии совместного фотографирования лидеров БРИКС в рамках XVI саммита БРИКС в Казани // БРИКС плюс [эл. ресурс]: https://photo-summit.brics-russia2024.ru/ru/media/8791147.html?context=list&list_sid=list_351209441 (дата обращения: 16.06.2025).

⁵ Президент РФ Владимир Путин на заседании глав делегаций стран БРИКС в расширенном составе в рамках XVI саммита БРИКС в Казани // БРИКС плюс [эл. ресурс]: https://photo-summit.brics-russia2024.ru/ru/media/8790278.html?context=list&list_sid=list_351015202 (дата обращения: 16.06.2025).

ствии с этим подходом культуры Китая, Ближнего Востока, Юго-Восточной Азии, Африки, стран Южной Европы, России принадлежат к высококонтекстуальным. Для них характерно внимание к окружению, отношениям между людьми, плотности социальных связей, большая часть информации считывается с помощью знаков невербальной коммуникации. Эти культуры довольно однородны, медленно меняются, уважительно относятся к социальной иерархии.

Очевидно, что страны-участницы и партнеры БРИКС относятся именно к высококонтекстуальным культурам [Hall 1976]. Использование большинства значимых триггеров, обращение к широкому потенциалу невербальной коммуникации, равно как и эффективное вовлечение культурного, национального и религиозного контекста, делает сообщение Саммита достаточно эффективным для его заинтересованных участников.

В общем виде *ключевое сообщение* Саммита можно сформулировать следующим образом: «Россия – самодостаточный актор мировой политики, имеющий широкую международную поддержку, представляющий альтернативную точку зрения на формирование нового миропорядка, основанного на полицентричности и расширении роли Глобального Юга и Востока при поддержке принципов ООН».

Выводы. При анализе макроэффектов Саммита сразу оговоримся, что темпоральный фактор не позволяет точно оценить результативность данного акта стратегической коммуникации спустя несколько месяцев после его проведения. Отложенность эффекта и его неочевидность на фоне повседневной повестки придает стратегической коммуникации особый онтологический статус.

Потенциал Саммита как акта стратегической коммуникации России направлен на достижение следующих макроэффектов: укрепление роли страны в системе миропорядка, преодоление ее международной изоляции, изменение макроструктуры политического континуума, трансформация международных институтов, макроэкономические изменения на значимых для России рынках и нивелирование санкций, распространение транслируемых Россией ценностей, улучшение имиджа страны для внешних и внутренних аудиторий. По ряду азимутов уже сейчас можно констатировать зарождение позитивных тенденций. Их отслеживание и анализ могут составить предмет дальнейших исследований по проблематике стратегических коммуникаций России.

В текущем исследовании подтвердились гипотезы о достаточно высокой коммуникативной эффективности Саммита. Подавляющее большинство базовых характеристик стратегической коммуникации свидетельствует, что проведение Саммита относится к актам стратегической коммуникации. Его коммуникационные особенности соответствуют задачам информационного сопровождения внешнеполитической деятельности Российской Федерации. Выбор дат и места проведения Саммита позволяет достичь высокой эффективности, в том числе за счет комфортного для участников Саммита контекста. Гипотеза о первостепенной роли Казанской декларации как текста стратегического ключевого

сообщения подтверждена частично. Невербальные и вербальные элементы ключевого сообщения несут полноценную смысловую нагрузку. Сопутствующие культурные мероприятия Саммита и неформальное общение реализуют аффективное подкрепление результатов Саммита. Взаимодействие с различными целевыми аудиториями позволяет расширить спектр достигаемых коммуникативных целей.

Ключевое сообщение формирует устойчивое представление о базисном субъекте коммуникации. Россия показана способной к противостоянию международной изоляции, дипломатическому давлению, санкционному воздействию. Ее альтернативная точка зрения на формирующийся полицентричный миропорядок находит глобальную международную поддержку.

Целенаправленное, системное, последовательное, многоканальное и скоординированное представление позиции России на мероприятиях Саммита подтверждает его принадлежность к актам стратегической коммуникации.

Источники

Гавра Д.П. (2021). Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий // Российская школа связей с общественностью. № 22. С. 10-31. EDN: HQAANN.

Меньшиков П.В. (2022). Медийное измерение мировой политики: эвристика критического осмысления коммуникации в новой реальности. М.: Прометей. С. 608-611. EDN: CAFENG.

Пашенцев Е.Н. (2012). Стратегическая коммуникация США: проблемы нарастают // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: исторические науки. № 2 (10). С. 112-113. EDN: PWIGKX.

Стратегическая коммуникация в политике. Модели и технологии: учебное пособие / под ред. Л.В. Минаевой (2024). Москва: КУРС.

Стратегические коммуникации. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В.А. Евстафьева, Т.Э. Гринберг (2024). М.: Аспект Пресс.

Цветкова Н.А. (2015). Публичная дипломатия США. От “мягкой силы” к “диалоговой пропаганде” // Международные процессы. Т. 13. № 3(42). С. 122-126. EDN: UXZUAB. DOI: 10.17994/T.2015.13.2.42.8.

Чиботарева Н.И., Ковалева С.С. (2016). Информационная война как деструктивная форма стратегических социальных коммуникаций: технологии медиаманипуляции в СМИ // Вестник Московского Гуманитарно-экономического Института. № 1. EDN: XDBQLF.

Шарков Ф.И., Понеделков А.В. (2018). Коалиционные модели международных коммуникаций в контексте глобального управления (на примере БРИКС) // Вестник РУДН. Серия: международные отношения. Т. 18. № 1. С. 85-95. EDN: YVXKKH. DOI: 10.22363/2313-0660-2018-18-1-85-95.

Hall E. (1976). *Beyond culture*. NY: Anchor Books.

Nye J.S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. N.Y.: Public Affairs. P.11.

Nye J.S. (2008). *Public Diplomacy and Soft Power*. In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 616. P. 101-102.

Paul C. (2010). «Strategic Communication» is vague, say what you mean. *Joint Force Quarterly*. Issue 56. P. 10-13.

■ ■ ■ The 16th BRICS Summit as the Ground for Russia's Strategic Communication in the Context of Global Informational Counteraction

Lvova O.V.

Saint-Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.

Abstract. The paper is devoted to the study of the tools of strategic communication of the state using the example of the BRICS summit in Kazan held in 2024. Based on modern theoretical approaches, the communicative elements of the event are analyzed, taking into account the political, economic, social and cultural context. The basic characteristics of the summit have been identified, confirming its belonging to acts of strategic communication. The author conducts an empirical test of the main hypothesis that the holding of the summit as an act of strategic communication of Russia allowed to achieve complex communicative effects. The chronological scope of the study includes the period of the event – October 22-24, 2024. The empirical database consists of text and visual materials (website, transcripts of speeches, press releases, text of the Kazan Declaration, photo bank). Using methods: comparative analysis, discourse analysis and content analysis. According to the author, the purposeful, systematic, consistent, multi-channel and coordinated presentation of Russia's position at the events of the BRICS summit in Kazan confirms its belonging to the acts of strategic communication.

Keywords: strategic communication, text of strategic communication, strategic communication act, BRICS Summit

For citation: Lvova O.V. (2025). The 16th BRICS Summit as the ground for Russia's strategic communication in the context of global informational counteraction. *Communicology*. Vol. 13. No. 2. P. 49-64. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-49-64.

Inf. about the author: Lvova Olesia Vyacheslavovna – CandSc (Pol.), lecturer at the School of Journalism and Mass Communications of the Saint Petersburg State University. *ORCID:* 0009-0006-4603-0696. *E-mail:* olesya_sulina@mail.ru. *Address:* 199004, Russia, Saint Petersburg, 1st line of Vasilievsky Island, 26.

Received: 17.03.2025. *Accepted:* 20.05.2025.

References

- Chebotareva N.I., Kovaleva S.S. (2016). Information war as a destructive form of strategic social communications: media manipulation technologies in the media. *Bulletin of the Moscow Humanitarian and Economic Institute*. No. 1. EDN: XDBQLF (in Rus.).
- Evstafiev V.A., Grinberg T.E. (2024). Strategic communications. Theory and practice: a textbook for university students. Moscow: Aspect Press (in Rus.).
- Gavra D.P. (2021). Strategic communications and texts of strategic communications: towards a theoretical substantiation of categories. *Russian School of Public Relations*. No. 22. P. 10-31. EDN: HQAANN (in Rus.).
- Hall E. (1976). Beyond culture. NY: Anchor Books.

Menshikov P.V. (2022). Media dimension of world politics: heuristics of critical understanding of communication in the new reality. Moscow: Prometheus. P. 608-611. EDN: CAFENG (in Rus.).

Minaeva L.V., ed. (2024). Strategic communication in politics. Models and technologies. Moscow: KURS (in Rus.).

Nye J.S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. N.Y.: Public Affairs. P.11.

Nye J.S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. In: The Annals of the American Academy of Political and Social Science. Vol. 616. P. 101-102.

Pashentsev E.N. (2012). US strategic communication: problems are growing. *Bulletin of the Moscow City Pedagogical University. Series: historical sciences*. No. 2 (10). P. 112-113. EDN: PWIGKX (in Rus.).

Paul C. (2010). «Strategic Communication» is vague, say what you mean. *Joint Force Quarterly*. Issue 56. P. 10-13.

Sharkov F.I., Ponedelkov A.V. (2018). Coalition models of international communications in the context of global governance (on the example of BRICS). *Bulletin of RUDN. Series: international relations*. Vol.18. No. 1. P. 85-95. EDN: YVXKKH. DOI: 10. 22363/2313-0660-2018-18-1-85-95 (in Rus.).

Tsvetkova N.A. (2015). US public diplomacy. From “soft power” to “dialogue propaganda”. *International processes*. Vol. 13. No. 3 (42). P. 122-126. EDN: UXZUAB. DOI: 10.17994/T.2015.13.2.42.8 (in Rus.).

■ ■ ■ 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 "Навстречу 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 7th 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: SNYYVK (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 28th 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.).

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

SOCIOLOGY OF MANAGEMENT

■ ■ ■ Коммуникации государства и общества в условиях медиатизации государственного управления (на материалах Арктической зоны)

Богатырева Т.Г.¹, Сельников В.В.²

1. Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

2. Информационное агентство «Импульс Севера», Новый Уренгой, Российская Федерация.

Аннотация. В статье изучается влияние медиатизации на трансформацию современного государственного управления исходя из понимания взаимной адаптации медиа и институтов, а также интеграции процессов медиатизации в современные управленческие практики. Конкретизация данной позиции происходит с учетом вклада новых медиа в формирование информационной повестки дня, сигнализирующих о сдвиге в основополагающей концепции взаимоотношений между государством, медиа и гражданами. Опорой для анализа послужил материал Арктической зоны России, выбранный авторами в силу специфического бэкграунда и сложности задач на ближайшие десятилетия, включая создание единой системы управления с целью устойчивого развития макрорегиона как территории особого стратегического значения. Концептуальные позиции работы сформированы на основе анализа теоретических и эмпирических исследований и официальных документов, определяющих тенденции развития арктической зоны; материалы арктических форумов и медиафорумов; вторичный анализ социологических исследований; анализ поисковых систем; интернет-сайтов и социальных сетей; мнение экспертов, постоянно проживающих в одном из арктических регионов – ЯНАО. Сделаны выводы о том, что формирование медиобраза Арктики пока не в полной мере отвечает потребностям развития макрорегиона. Необходимо формирование общей медиастратегии, обоюдовыгодной для участников коммуникативного процесса, что требует дальнейшего анализа данной проблематики на фоне малого количества эмпирических исследований влияния социальных сетей на формирование коммуникационной практики органов власти, дополнительной рефлексии и дискуссии в отношении регионального развития.

Ключевые слова: медиатизация, новые медиа, трансформация государственного управления, Арктика, медиаландшафт Ямало-Ненецкого автономного округа, российская арктическая медиастратегия

Для цитирования: Богатырева Т.Г., Сельников В.В. Коммуникации государства и общества в условиях медиатизации государственного управления (на материалах Арктической зоны) // Коммуникология. 2025. Том 13. № 2. С. 75-89. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-75-89.

Конфликт интересов: отсутствует.

Сведения об авторах: Богатырева Татьяна Георгиевна – доктор культурологии, профессор, эксперт Института «Высшая школа государственного управления» РАНХиГС. ORCID: 0000-0001-5745-1089. E-mail: bogatyreva-tg@ranepa.ru. Сельников Владислав Владимирович – директор информационного агентства «Импульс Севера». E-mail: v@selninov.ru. Адрес: 629303, Россия, г. Новый Уренгой, ул. Подшибякина, 1/2 Б.

Статья поступила в редакцию: 19.05.2025. *Принята к печати:* 19.06.2025.

Введение. В настоящее время коммуникации государства и общества вышли из своих традиционных границ в связи с развитием гибридного медиапространства. Цифровая волна дала импульс для взаимодействия органов власти, бизнес организаций, организаций гражданского общества, в целом населения с помощью социальных сетей, блогов, видеохостингов, мессенджеров. Значимым для органов власти стало то, что с выходом на первый план тех каналов, которые развиваются в цифровых средах, классические средства массовой информации (телевидение, радио, печать) уже не играют таких, как раньше, роли и влияния. Это нельзя не учитывать при организации информационно-коммуникационной деятельности органов власти, имея в виду не только выбор каналов распространения информации, но и сопутствующие риски. При любом исходе государственные органы вынуждены адаптироваться к новым условиям. Каковы бы ни были их цели, они должны преследовать их в условиях, сформированных под влиянием медиатизации [Schillemans, Pierre 2019], преодолевать трудности при свободе циркуляции информации, адаптировать традиционные методы управления к новым реалиям.

Важен не просто факт появления новых медиа форматов, но и учет того, какие изменения являются их следствием. Если медиатизация довольно часто рассматривается по отношению к современному политическому процессу, то работы, изучающие влияние медиатизации на государственное управление, если и есть в весьма небольшом количестве, не дают концептуализации взаимосвязи между медиа и управлением, силы влияния медиатизации на принятие управленческих решений. В то же время очевидно, что процессы медиатизации не только регулируют систему коммуникаций между властными институтами и медиа и являются ресурсом, обеспечивающим адаптацию властных институтов к медиатизации. Это также фактор, критически влияющий на взаимодействие субъектов управления и их деятельность в силу верной или ложной репрезентации социально-экономической проблематики в традиционных и новых медиа, и один из концептов, который должен учитываться в управленческом комплексном подходе при его интеграции в стратегию развития территории.

Методы и материалы. В данной работе авторы опирались на современные теоретические подходы к вопросам медиатизации, принимая во внимание, что они не имеют окончательную и последовательную форму. В отечествен-

ной научной дискуссии все еще не представлено отчетливой концептуализации феномена медиатизации, не промыслена специфика его использования внутри гуманитарных дисциплин [Островская 2023]. В то же время нельзя не отметить преодоление недавних осторожных утверждений о том, что медиатизация лишь начинает приобретать черты теоретической концепции, и продвижение вперед в ее осмыслении как амбициозной области исследования. В зарубежной литературе проблематика медиатизации разрабатывается активно и связана сегодня с обобщением наработок и подходов, отражающих всеобъемлющий характер ее связей с обществом и культурой. Термин «глубокая медиатизация» прочно соединяет медиатизацию с цифровыми медиа и определяет направление теоретизации ее влияния: процессуальный характер медиатизации и ее влияние на общество и институты; понимание взаимной адаптации логики медиа и логики институтов; интеграция медиатизации в социальные практики [Couldry, Hepp 2016; Garland и др. 2018; Hepp и др. 2015; Hepp, Krotz 2014; Krotz 2009; Schillemans, Pierre 2019].

В статье используются понятия, по которым отсутствует согласованное определение. Определение медиа и медиатизации предлагается рассматривать с точки зрения социо-конструктивистского подхода, когда медиа предстают как контекст, который может изменить способ коммуникации, а медиатизация – как процесс, посредством которого люди встраиваются в социальный мир и конструируют реальность с помощью медиа.

Исходной позицией стало то, что в современном мире происходит стремительное изменение медиаландшафта, где субъекты управленческих отношений с государственными органами адаптируют свое поведение к медийной среде, в рамках которых они функционируют. Особые выводы заключаются в том, что сами медиа интегрируются в долгосрочные отношения органов власти с обществом, и характер этой интеграции зависит от контекста и имеющихся проблем.

Конкретизация данной позиции происходит в статье с опорой на материал арктической зоны России, он выбран за специфический бэкграунд и сложность задач на ближайшие десятилетия, включая создание единой системы управления с целью устойчивого развития макрорегиона как территории особого стратегического значения развития страны.

Концептуальные позиции данной работы сформированы, опираясь на анализ теоретических и эмпирических исследований и официальных документов, определяющих тенденции развития арктической зоны, материалы арктических форумов и медиафорумов¹, вторичный анализ социологических исследований,

¹ VI Международный арктический форум «Арктика – территория диалога» – 2025: <https://forumarctica.ru/> (дата обращения: 12.05.2025); Арктика в фокусе медиа / А.С. Пуя и др. Материалы участников круглого стола в рамках Международного научно-практического форума «СМИ в современном мире. Петербургские чтения. Издательские решения», 2019; XIV международный форум Арктика: настоящее и будущее им. А.Н. Чилингарова: <https://www.forumarctic.com/conf2024/resolution-2024> (дата обращения: 12.05.2025).

анализ поисковых систем, интернет-сайтов¹ и социальных сетей. Учтено мнение экспертов, постоянно проживающих в одном из арктических регионов – ЯНАО, о роли новых медиа в развитии взаимодействия власти, бизнеса и гражданского общества

Результаты и их обсуждение

Взаимодействие органов власти и медиа по формированию информационной повестки дня. Обсуждая данную тему, мы следуем выводам, которые подчеркивают необходимость обеспечения в публичном управлении максимального баланса интересов стейкхолдеров территории, для которого им необходима своевременная и полная информация. При этом цифровые решения предстают как важнейший способ взаимодействия с бизнесом, гражданами и развития арктических институтов [Мидлтон 2021]. Поэтому важно, что информационную повестку дня продвигают не только традиционные медиа. Новые медиа, отражая интересы гражданского общества, играют немаловажную роль в том, чтобы актуальная проблематика не оставалась в силу разных причин, включая несоответствие интересам властвующих элит, на краю публичного дискурса [Дзялошинский, Дзялошинская 2015].

Тематические доминанты материалов об Арктике во многом формируются под влиянием важных стратегических решений по развитию территории [Коханова и др. 2021]. Разделяем мнение исследователей о том, что практическим подтверждением этих процессов являются пиковые показатели поиска информации об Арктике в российской поисковой системе «Яндекс», связанные с факторами, вызывающими повышенный общественный интерес в тот или иной период. Можно провести много параллелей, проанализировав, как принятие важных документов или проведение мероприятий, касающихся ситуации в Арктике, влекут за собой появление пика интереса в поисковой системе. Так, например, по данным сервиса «Яндекс Вордстат», пиковый показатель внесения в поисковую систему слово «Арктика» наблюдался в октябре 2022 года, когда в эпицентр обсуждения попала мировая Арктика и обсуждались не просто перспективы ее развития, но геополитические интересы разных стран.

Формирование смысловых полей вокруг той или иной проблематики происходит в процессе интеграции медиа в долгосрочные отношения с обществом, где они играют важную собственную роль, предлагая альтернативные точки зрения и отстаивая вопросы, которые затем становятся предметом дебатов в органах власти. Линия органов власти не обязательно является сбалансированной, в этом контексте признается позитивная роль медиа как источника инфор-

¹ Сайт Государственной комиссии по вопросам развития Арктики: <https://arctic.gov.ru/>; Аналитический сайт «Арктика сегодня»: <https://www.arctic-today.ru/>; сайт Арктического Совета: <https://arctic-council.org/ru/>; Портал о развитии Арктики: <https://goarctic.ru/>; сайт Проектного офиса развития Арктики: <https://porarctic.ru/ru/> (все приведенные сайты – дата обращения: 12.05.2025).

мации для управленческого процесса. Этот процесс должен рассматриваться в соответствии с современным пониманием медиатизации – за пределами исключительно медийной логики. Медиатизация включает в себя системные изменения, приводя к долгосрочным последствиям, непрерывной обратной связи между средствами медиа, общественным мнением и властными структурами. Происходит взаимное усиление влияния медиа, институтов управления, организаций гражданского общества в виде взаимопроникновения на уровне ценностей и практик. Именно здесь происходит влияние на политический и экономический фон Арктики, о котором говорят специалисты [Пую и др. 2019]. Под влиянием медиа формируется образ Арктики, с одной стороны, как территории диалога и развития, а с другой, «как территории конфликта с нерешенными пограничными вопросами, а также противостоянием экологических, экономических и политических приоритетов разных стран» [Коханова и др. 2021: 220], нерешенными вопросами социальной сферы и качества жизни населения [Ковригина 2015; Зашихина 2024; Жигунов 2020].

Адекватная репрезентация Арктики в разного рода медиа ресурсах, в том числе сетевых, предоставление достоверных сведений должны быть частью реализации комплексной программы развития макрорегиона, способствовать донесению до управленческих элит, органов власти и крупного бизнеса необходимой информации, формировать общественное мнение о текущей ситуации, задачах, перспективах в деле осуществления арктической программы развития. Важно, что сегодня в исследованиях ставятся вопросы, «в каком направлении государственные институты городского управления могут быть трансформированы в связи с усилением процессов медиатизации арктических городов в целях эффективности и прозрачности принятия решений» [Тенетова 2019: 160], или вопросы о привлечении не только традиционных СМИ, но и лидеров мнений, блогеров, в том числе этнических, к сотрудничеству с органами власти»¹ для социально-экономического развития АЗРФ.

К сожалению, формирование медиаобраза Арктики сетевыми ресурсами происходит достаточно стихийно: «Активность СМИ не скоординирована, какие-либо информационные стратегии в настоящее время отсутствуют» [Коханова и др. 2021: 226].

Возможности для организации общественной и экспертной дискуссии по вопросам развития региона в новых медиа. Переместим оптику с анализа теоретических проблем, на раскрытие некоторых практических аспектов медиакоммуникации, связанных с развитием социальных сетей. Нет нужды говорить о важности роли социальных сетей в жизни современного общества, в том числе в региональном коммуникативном пространстве. Отметим лишь то, что рассма-

¹ XIV международный форум Арктика: настоящее и будущее им. А. Н. Чилингарова <https://www.forumarctic.com/conf2024/resolution-2024>

тривая их относительно действующих управленческих сил, исследователи связывают «направленность мобилизующей (управляющей) функции... с воздействием на общественное мнение и механизмы принятия решений путём консолидации общих усилий для достижения поставленных целей» [Шилова 2024: 411]. При этом нельзя не упомянуть, что в российском региональном пространстве около 2% региональных страниц новых медиа «озвучивают оппозиционную повестку относительно действующих управленческих и/или политических сил» [Шилова 2024: 415].

Следуя предложенному подходу о конкретизации вопросов медиатизации государственного управления на примере арктической зоны, в первую очередь обратим внимание на устройство медиаландшафта Ямало-Ненецкого автономного округа (ЯНАО). На его примере отчетливо прослеживается фиксируемое в научных публикациях влияние сетевого пространства Интернета на общественную сферу, отвечая тренду обхода классических средств информации и расширяя пространство политического дискурса [Шарков и др. 2023]. ЯНАО широко представлен в медиaprостранстве социальными сетями и мессенджерами. По степени популярности среди населения выделяются мессенджеры: WhatsApp, Viber, Telegram, последний из которых является полиинформативной площадкой, способной заменить социальные сети.

Наиболее популярной социальной сетью на Ямале является Вконтакте. Паблики несут в себе различные тематические, нишевые и иные типологические признаки. Самые многочисленные группы являются хабом народного мнения и находятся в центре внимания государственных и иных органов. По результатам исследования компании «Медialogия» среди медиаресурсов ЯНАО в 2024 году лидерами стали интернет-ресурс Yamal1.ru, а также информагентство Север-Пресс и интернет-ресурс yamal-media.ru¹.

Авторами статьи проведен анализ конкретных кейсов, касающихся позиции управленцев – лидеров арктических регионов по отношению к роли медиа в их деятельности с использованием сервиса аналитики и статистики TGStat². В ЯНАО свой канал Telegram ведет губернатор ЯНАО Д. Артюхов, выделяя онлайн-обращения как основной способ общения с гражданами³. Он стал одним из первых глав региона, ведущих страницы в социальных сетях и главным ньюсмейкером от органов власти. Аудитория ЯНАО не политизирована и нарочито не следит за пабликами представителей органов власти, но уверенно обозначает свою позицию по поводу принятых властью решений, поэтому социальные сети стали работающим каналом обратной связи с населением.

¹ Ямало-Ненецкий АО: рейтинг СМИ за 2024 год // Медialogия, рейтинги [эл. ресурс]: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13712/?ysclid=ma284c1gpd443408923> (дата обращения: 10.05.2025).

² По данным сервиса TGStat.

³ Дмитрий Артюхов: я не тот человек, который о чем-то жалеет // ТАСС, 26 апреля 2024 г. [эл. ресурс]: <https://tass.ru/region-officials/20636165> (дата обращения: 10.05.2025).

В сетях Ямала отражается один из драматических сценариев развития арктического макрорегиона: давление внешних факторов на жизнь коренных народов. В связи с этим создаются аккаунты, в том числе в социальной сети «ВКонтакте». Если важные инфоповоды не находят отклик властей, то это становится видимым – в социальных сетях начинает выражаться недоверие к официальным организациям [Магомедов, Токунага 2020]. Этот аспект мало представлен в научных публикациях и требует своего дальнейшего изучения.

В общественном обсуждении стратегии развития Арктики участвует экспертный центр «Проектный офис развития Арктики» (ЭЦ ПОРА). Создана цифровая интерактивная платформа «Арктика 2025», есть странички ЭЦ «ПОРА» в интернете.

В продолжение разговора, в том числе о тематике обсуждения в различных медиа, об их эффективности, рассмотрим мнение экспертов, постоянно проживающих в ЯНАО.

Мнение региональных экспертов. Авторы статьи в своем анализе учитывают мнение экспертов, постоянно проживающих в ЯНАО. Экспертами опроса стали представители власти и общества. Среди них пресс-секретарь департамента экономики ЯНАО З.Р. Гиззатуллина, руководитель пресс-службы Администрации города Новый Уренгой Н.В. Ветрогон, депутат Тюменской областной Думы от ЯНАО, председатель регионального отделения Всероссийского общественного движения «Отцы России» в ЯНАО Д.В. Плотников и директор информационного агентства «Приуралье» Приуральского района Н.С. Эрдниев.

Экспертам были заданы ряд вопросов, в том числе о специфике работы медиа в арктическом регионе, о том, как медиа влияют на процесс принятия решений в органах государственной власти, как освещение информационной повестки российской Арктики в медиасреде влияет на выстраивание взаимодействия ключевых региональных акторов, какие ключевые темы должны быть приоритетными в информационной повестке Арктики для укрепления взаимодействия между властью, бизнесом и гражданским обществом, как социальные медиа используются органами власти, бизнес-структурами и населением в ЯНАО.

У экспертов не остается возражений по поводу влияния медиа на государственное управление.

Так, на вопрос о влиянии медиа на процесс принятия решений в органах государственной власти эксперты ответили следующим образом.

«Медиа играют ключевую роль в принятии решений государственными органами. Они информируют общественность о деятельности властей, их планах и принятых мерах. Также медиа просвещают граждан, объясняя сложные процессы и законы. Они формируют общественное мнение, влияя на восприятие действий правительства, и акцентируют внимание на важнейших общественных проблемах. Медиа дают возможность гражданам контролировать работу властей, предоставляя необходимую информацию для осознанных политических решений. Социальные медиа служат дополнительным каналом общения между

властью и обществом, позволяя государству учитывать запросы и ожидания граждан» (З.Р. Гизатуллина).

«Социальные сети – эффективный инструмент для взаимодействия с общественностью и получения обратной связи» (Н.В. Ветрогон).

«[Медиа]Обеспечивают регулярное предоставление информации о результатах деятельности органов власти, их планах и принимаемых решениях, формируют общественное мнение, выявляют актуальные проблемы и формулируют интересы различных слоёв населения» (Д.В. Плотников).

Н.С. Эрдниев более скептичен, ответив «Практически никак. За исключением случаев с высокой резонансностью».

На вопрос, какие ключевые темы должны быть приоритетными в информационной повестке Арктики для укрепления взаимодействия между властью, бизнесом и гражданским обществом, эксперты ответили следующим образом.

«Основные темы, которые следует включить в информационную повестку касаются устойчивого развития, экономического роста, социальной сферы, науки и инноваций, безопасности, транспорта и туризма. Все эти направления важны для улучшения жизни в регионе и укрепления сотрудничества между властью, бизнесом и обществом» (Р.З. Гизатуллина).

«Одна из главных причин особого интереса к этому региону – прежде всего, это интерес в исследовании северных территорий, традиции и обычаи местного населения, эффективное использование региона как кратчайшей транспортной магистрали по пути с запада на восток» (Н.В. Ветрогон).

«Поддержка населения Арктики, охрана окружающей среды, социально-экономическое развитие региона, развитие системы образования» (Д.В. Плотников).

«Такие же, как и вне арктического региона: социально направленные, где средний бизнес, как часть общества, как экономический драйвер, вступает и лакмусовой бумагой, и голосом общества» (Н.С. Эрдниев).

На вопрос, как социальные медиа используются органами власти, бизнес-структурами и населением в ЯНАО, эксперты ответили следующим образом.

«На Ямале социальные сети превратились в настоящую площадку для живого общения между властями и жителями. Официальные страницы органов власти помогают оперативно собирать обратную связь, решать важные вопросы и делиться новостями о своей работе. Местные администрации тоже активно пользуются социальными сетями, чтобы быть первыми в предоставлении важной информации. Жители всё чаще обращаются к социальным платформам, чтобы оставаться в курсе актуальных событий. Здесь можно быстро узнать расписание медицинских приёмов, расписание культурных мероприятий или даже напрямую задать вопрос представителям власти» (Р.З. Гизатуллина).

«Одним из инструментов, который используется активно для коммуникации с населением и составления реальной картины происходящего в округе, яв-

ляются социальные сети. Это способ связи себя отлично продемонстрировал во время короновируса. Он и ТВ в период ограничений стали практически единственными из возможных» (Н.В. Ветрогон).

«Социальные медиа в ЯНАО используются органами власти для взаимодействия с населением. Через официальные аккаунты органы власти получают обратную связь, выявляют проблемные вопросы и информируют жителей о своей деятельности. Муниципальные администрации используют социальные медиа, чтобы первым доносить полезную информацию. Население может обратиться в госпаблик – официальное представительство государственной организации, куда можно написать обращение и получить ответ» (Д.В. Плотников).

Н.С. Эрдниев коротко ответил: «В полной мере».

Отвечая на вопрос, какие преимущества и недостатки имеет использование социальных медиа в качестве инструмента взаимодействия субъектов в регионе, эксперты ответили следующее:

– о преимуществах:

«Активное взаимодействие через комментарии, лайки и репосты помогает формировать сильное сообщество вокруг компании (проекта). Регулярная публикация контента, участие в конкурсах и акциях способствуют его продвижению и увеличению узнаваемости» (Р.З. Гизатуллина).

«Широкая аудитория, взаимодействие с клиентами и аудиторией, аналитика и измерение результатов» (Д.В. Плотников).

– о недостатках:

«Такие же, как и в целом соцмедиа: обоюдное злоупотребление возможностями подобного взаимодействия. Одни несут, что ни попадя, другие, при необходимости, не замечают конструктива или справедливого мнения» (Н.С. Эрдниев).

«Недостатки: конкуренция и шум, ограниченные возможности, риск негативной реакции, проблемы конфиденциальности» (Д.В. Плотников).

«Негативный контент распространяется молниеносно, что может испортить репутацию. Компании вынуждены постоянно мониторить тренды, чтобы оставаться релевантными. Защищать конфиденциальные данные нужно особенно тщательно, потому что утечка информации может серьёзно навредить компании. Открытые платформы для обратной связи делают компанию уязвимой перед негативными отзывами. А изменения в алгоритмах социальных сетей могут резко уменьшить охват аудитории» (Р.З. Гизатуллина).

Эксперты в своих ответах также подчеркивали специфику в работе СМИ в арктическом регионе в связи с особенностями климатического, географического характера, этнического разнообразия коренных малочисленных народов, а также недостаточным покрытием сетью Интернет.

Проведенный опрос позволил сделать вывод о том, что представители власти и общества ЯНАО готовы обсуждать вопросы влияния медиа на коммуникации в государственном управлении и способствовать их эффективности с перспективой выстраивания коммуникативной стратегии своего региона.

Роль социальных сетей как способа вовлечения населения в инициативное проектирование. Дополним рассматриваемую проблематику рассмотрением социальных сетей через призму их роли в вовлечении населения в инициативное проектирование как прямого аспекта влияния медиатизации на социальную практику.

Социальные медиа с точки зрения влияния на управленческие процессы в ЯНАО обладают необходимым арсеналом характеристик для эффективного достижения результатов. Они оперативны, кратки и понятны, клиентоцентричны или таргетированны, им присуща свобода самовыражения, они не знают административных границ. Их безусловное и главное преимущество перед традиционными СМИ – возможность получать обратную связь.

В регионах арктической зоны России работа над проектами усложняется не только климатическими условиями, но и неравномерным уровнем цифровизации. Однако, это не относится к ЯНАО, он вошел в десятку передовых регионов РФ по цифровизации, что создало условия для участия его граждан в проектах инициативного бюджетирования. В ЯНАО реализуется проект «Бюджетная инициатива граждан» («Уютный Ямал»). В рамках проекта поддержки местных инициатив «Уютный Ямал» с 2022 по 2024 от активных жителей ЯНАО поступило 2177 инициатив. По итогам голосования на информационном ресурсе «Живем на Севере» и в центрах проведения викторины «Уютный Ямал» победителями признаны 292 проекта за которые проголосовало 198 тысяч жителей региона.

Вообще же целями проекта определены вовлечение населения в решение вопросов местного значения, развитие эффективного взаимодействия власти и общества, а также развитие эффективного взаимодействия с обучающимися образовательных учреждений при внедрении и реализации механизма школьного партисипаторного бюджетирования¹.

Информационная кампания об инициативном бюджетировании проводилась с использованием социальных сетей. В рамках проекта «Уютный Ямал» функционирует информационный ресурс «Живем на Севере», который позволяет изучить мнения жителей региона и дает возможность ямальцам участвовать в процессах принятия управленческих решений. Данный портал является определенным информационным хабом, где публикуется оперативная информация об этапах проведения инициативного проектирования, которая впоследствии отвечает запросам запущенной PR-специалистами информационной кампании. Стартовой платформой для распространения официальной информации является официальный сайт Правительства ЯНАО. Опубликованные в нем новости расходятся по региональным и муниципальным СМИ, официальным страницам в социальных сетях муниципальных образований и региональных органов власти, образуя «информационное цунами». Более того, информацию в переосмыслен-

¹ Постановление Правительства Ямало-Ненецкого автономного округа от 21 июня 2018 № 631-П о проекте «Бюджетная инициатива граждан» [режим доступа]: <https://fin.yanao.ru/documents/active/327081/> (дата обращения: 10.05.2025).

ном виде с элементами аналитики и игрой цифр (например, сравнение показателей вовлеченности граждан или количество выделяемых на реализацию проектов средств) публикует ряд неофициальных пабликов.

В целях увеличения охвата публикаций медиаспециалисты используют различные формы работы в социальных сетях: рилсы – короткие видеоклипы, ролики, поясняющие правила участия в проекте, инфографические слайды, текстовые посты. Все они направлены на мобилизацию населения определенного муниципального образования с целью увеличения количества голосующих за объекты благоустройства. Таким образом в социальных сетях формируется общественная и экспертная дискуссия.

Сложности использования социальных сетей для вовлечения населения в инициативное проектирование связаны со снижением активности потенциальных участников в результате проявления токсичности, порой возникающей в результате негативных высказываний.

Выводы. В этой статье были рассмотрены источники, способные влиять на трансформацию государственного управления под влиянием процесса медиатизации, показано, что в эпоху медиатизации медиа больше не являются «посредническим материалом», а представляют собой фундаментальную силу, которая влияет на изменения в обществе в целом. Вместе с тем происходят устойчивые и в некотором смысле вызывающие беспокойство изменения в повседневной жизни и нормах государственной практики: давление со стороны средств массовой информации на принятие управленческих решений, формирование СМИ системы общественной оценки органов власти, ускорение медийного цикла, повышение уровня информационного шума с несколькими событийными эпицентрами. Информационная лавина не без последствий проникает в жизнь государственных органов, происходит адаптация к ритму, языку и формату новостей, формируется система принятия решений в ответ на фоновую завесу СМИ, и на разных уровнях власти их присутствие превращается в обязательную повседневную практику.

Традиционные СМИ могут создавать свою собственную динамику, сети же не позволяют им диктовать повестку дня, внося свой вклад в ее формирование. Сети становятся прямолинейным каналом донесения информации, представители органов власти демонстрируют свою деятельность через призму медиа, – это можно рассматривать как важную стадию медиатизации, сигнал о сдвиге в основополагающей концепции взаимоотношений между государством, медиа и гражданами.

Для понимания происходящей трансформации государственного управления под влиянием медиа недостаточно провести систематизацию информационных ресурсов Арктики и выделить их типологические признаки. Необходимы исследования того, в какой степени органы власти реагируют на медиатизацию, хотя, отметим, есть сложности доступа к внутренним процессам в органах власти. Па-

радигмы, которые позволяет выявить такой анализ, должны быть сосредоточены на медийных практиках представителей органов власти, вовлеченных в прямое взаимодействие с гражданами в общественно-публичном пространстве, что требует дальнейшего анализа на фоне малого количества эмпирических исследований особого вклада социальных сетей в формирование коммуникационной практики органов власти, дополнительной рефлексии и дискуссии, особенно в отношении регионального развития.

Непрерывная обратная связь между СМИ и практикой органов власти, повышающая эффективность их деятельности, возможна только в результате преодоления стихийности функционирования системы сетевых медиа и наличия современных коммуникативных стратегий. Постулирование курса на лидерство России в Арктике влечет за собой необходимость разработки медийной стратегии с приоритетами и ценностями, направленными на развитие макро-региона, преодоления ситуации, когда существует «неопределенность в оценках и отсутствие конкретики в формулировке российской медиастратегии по вопросам арктических территорий» [Пую и др. 2019: 8]. Цифровые технологии и медиа способны изменить структуру и характер взаимодействия, открывая дополнительные каналы коммуникации и увеличивая роль общественного мнения.

Несмотря на наличие новых трендов оптимизации взаимодействия органов власти с бизнесом и гражданским обществом, сложно говорить о существовании общей медиастратегии, обоудовыгодной для участников коммуникативного процесса, а формирование медиобраза Арктики, создаваемого новыми сетевыми информационными ресурсами, пока не в полной мере отвечает потребностям развития. По мнению исследователей, в основе грамотной информационной политики любого региона должны лежать процессы «формирования гармоничного медиапространства территории как коммуникативного поля, в котором будут находить свое решение при совместных усилиях власти и общества важные вопросы политического и социально-экономического характера» [Ежова и др. 2022: 161].

Реализация предложенных мер позволит создать более открытую и эффективную систему взаимодействия власти, бизнеса и гражданского общества в арктической зоне, что будет способствовать устойчивому развитию этого региона и повышению качества жизни населения.

Источники

- Гилёва И.С., Кузнецова Е.В. (2021). Медиакоммуникации как фактор эффективности реализации национальных проектов // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 1 (39) С. 15-25.
- Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. (2015). Медиатизация социальной сферы // PR и СМИ в Казахстане: сборник научных трудов. Вып. 9. Алматы. С. 31-40.
- Ежова Е.Н., Заможных Е.А., Побединская Е.А. (2022). Взаимодействие органов власти с целевыми группами: трансформация коммуникационных технологий в эпоху цифровизации (региональный аспект) // Коммуникология. Т.10. №1. С.155-165.

- Жигунов А.Ю. (2020). Арктика в российских медиа: проблематика и тематические доминанты // Общество. Коммуникация. Образование. Т. 11. № 3. С. 97-107.
- Зашихина И.М. (2024). Медиаобраз Арктики: решение задачи кадрового обеспечения региона // Арктика и Север. № 57. С. 115-135.
- Ковригина Т.А. (2015). Проблематика темы «Арктика» в российских и зарубежных СМИ: управленческий аспект // Вопросы управления. №1 (32). С. 65-72.
- Коханова Л.А., Головкин С.Б., Алексеева Т.С., Черешнева Ю.Е. и др. (2021). Сетевые информационные ресурсы как инструмент медиатизации Арктики // ИнтерКарто. ИнтерГИС. Т. 27. № 1. С.218-228.
- Магомедов А.К., Токунага М. (2020). Истоки и предпосылки протеста коренных малочисленных народов Ямало-Ненецкого автономного округа // Социологические исследования. № 11. С. 76-83.
- Миддлтон А. (2021). Сила коммуникационного взаимодействия в Арктике: участие граждан в арктических институтах // Арктика и Север. № 42. С. 170-184.
- Островская Е.А. (2023). Институциональный подход социологического изучения медиатизации: концептуальные составляющие и примеры исследований // Медиалингвистика. №10 (4). С. 598-620.
- Пую А.С. и др. (2019). Арктика в фокусе медиа: Материалы участников круглого стола в рамках Международного научно-практического форума «СМИ в современном мире. Петербургские чтения». Издательские решения.
- Степанова И.С. Воронников А.М. (2020). Новые возможности для гражданского общества, предоставляемые цифровыми платформами, на примере цифровой платформы «Арктика 2035» // Арктика 2035: актуальные вопросы, проблемы, решения. № 21. С.51-57.
- Тенетова Е.А. (2019). Медиатизация городского пространства как фактор развития арктических городов // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. Вып. 2 (20). С. 160-168.
- Шарков Ф.И., Силкин В.В., Киреева О.Ф. (2023). Политический дискурс в сетевом пространстве // Коммуникология: электронный научный журнал. Т. 8. № 3. С. 8-17.
- Шилова В.А. (2024). Новые социальные медиа в региональном инфокоммуникативном пространстве // Россия реформирующаяся: ежегодник. Вып. 22. С. 405-431.
- Couldry N., Hepp A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Garland R., Tambini D., Couldry N. (2018). Has government been mediatized? A UK perspective. *Media, Culture and Society*. No. 40 (4). P. 496-513.
- Hepp A., Hjarvard S., Lundby K (2015). Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*. No. 37 (2). P. 314-324.
- Hepp A., Krotz F. (2014). *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. Palgrave.
- Krotz F. (2009). Mediatization: a Concept with which to Grasp Media and Societal Change. In: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang. P. 21-40.
- Schillemans T., Pierre J., eds. (2019). *Media and Governance*. Bristol, UK: Policy Press.

■ ■ ■ Communications of Government, Business and Civil Society in the Context of Mediatization of Public Administration (based on the Arctic Zone materials)

Bogatyreva T.G.¹, Selninov V.V.²

1. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russian Federation.

2. Information Agency "Impulse of the North", Novy Urengoy, Russian Federation.

Abstract. The article represents the study of the influence of mediatization on the transformation of modern public administration, based on the understanding of the mutual adaptation of media and institutions, as well as the integration of mediatization processes into modern management practices. The specification of this position occurs taking into account the contribution of new media to the formation of the information agenda, signaling a shift in the fundamental concept of the relationship between the state, media and citizens. The analysis is based on the material of the Arctic zone of Russia, selected for its specific background and complexity of tasks for the coming decades including the creation of a unified management system for the sustainable development of the macro-region as a territory of special strategic importance for the country's development. The conceptual positions of the work are formed based on the analysis of theoretical and empirical studies and official documents that determine the trends in the development of the Arctic zone; materials of Arctic forums and media forums; secondary analysis of sociological research; analysis of search engines; Internet sites and social networks; the opinion of experts permanently residing in one of the Arctic regions – Yamal-Nenets Autonomous Okrug. Conclusions are made that the formation of the media image of the Arctic does not yet fully meet the needs of the development of the macro-region. It is necessary to form a common media strategy that is mutually beneficial for the participants in the communication process, which requires further analysis of this issue against the background of a small number of empirical studies of the special contribution of social networks to the formation of the communication practices of government bodies, additional reflection and discussion regarding regional development.

Keywords: mediatization, new media, transformation of public administration, Arctic, media landscape of the Yamalo-Nenets Autonomous Okrug, Russian Arctic media strategy

For citation: Bogatyreva T.G., Selninov V.V. (2025). Communications of government, business and civil society in the context of mediatization of public administration (based on the Arctic Zone materials). *Communicology*. Vol. 13. No. 2. P. 75-89. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-75-89.

About the authors: Bogatyreva Tatyana Georgievna – DSc (Cult.), Professor, Expert of the Institute "Higher School of Public Administration", RANEPA. ORCID: 0000-0001-5745-1089. E-mail: bogatyreva-tg@ranepa.ru. Selninov Vladislav Vladimirovich – Director of the Information agency "Impulse of the North". E-mail: v@selninov.ru. Address: 629303, Russia, Novy Urengoy, Podshibyakina st., 1/2 B.

Received: 19.05.2025. *Accepted:* 19.06.2025.

References

- Couldry N., Hepp A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Dzyaloshinsky I.M., Dzyaloshinskaya M.I. (2015). Mediatization of the social sphere. *PR and media in Kazakhstan: collection of scientific papers*. Issue 9. Almaty. P. 31-40 (in Rus.).
- Garland R., Tambini D., Couldry N. (2018). Has government been mediatized? A UK perspective. *Media, Culture and Society*. No. 40 (4). P. 496-513.
- Gileva I.S., Kuznetsova E.V. (2021). Media communications as a factor in the effectiveness of the implementation of national projects. *Znak [Sign]: problematic field of media education*. No. 1 (39) P. 15-25 (in Rus.).
- Hepp A., Hjarvard S., Lundby K (2015). Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*. No. 37 (2). P. 314-324.
- Hepp A., Krotz F. (2014). *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. Palgrave.
- Kokhanova L.A., Golovko S.B., Alekseeva T.S., Cheresheva Yu.E. et al. (2021). Network information resources as a tool for mediatization of the Arctic. *InterCarto. InterGIS*. Vol. 27. No. 1. P. 218-228 (in Rus.).
- Kovrigin T.A. (2015). Issues of the topic "Arctic" in Russian and foreign media: management aspect. *Management issues*. No. 1 (32). P. 65-72 (in Rus.).
- Krotz F. (2009). Mediatization: a Concept with which to Grasp Media and Societal Change. In: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang. P. 21-40.
- Magomedov A.K., Tokunaga M. (2020). Origins and Prerequisites of the Protest of Indigenous Peoples of the Yamalo-Nenets Autonomous Okrug. *Sociological Studies (Socis)*. No. 11. P. 76-83 (in Rus.).
- Middleton A. (2021). The Power of Communication Interaction in the Arctic: Citizen Participation in Arctic Institutions. *Arctic and North*. No. 42. P. 170-184 (in Rus.).
- Ostrovskaya E.A. (2023). Institutional Approach to the Sociological Study of Mediatization: Conceptual Components and Research Examples. *Medialinguistics*. No. 10 (4). P. 598-620 (in Rus.).
- Puyu A.S. et al. (2019). The Arctic in the Media Focus: Materials of the participants of the round table within the framework of the International scientific and practical forum "Media in the Modern World. St. Petersburg Readings". Publishing solutions (in Rus.).
- Schillemans T., Pierre J., eds. (2019). *Media and Governance*. Bristol, UK: Policy Press.
- Sharkov F.I., Silkin V.V., Kireeva O.F. (2023). Political discourse in the network space. *Communicology: electronic scientific journal*. Vol. 8. No. 3. P. 8-17 (in Rus.).
- Shilova V.A. (2024). New social media in the regional infocommunication space. In: *Reforming Russia: Yearbook*. No. 22. P. 405-431 (in Rus.).
- Stepanova I.S., Vorotnikov A.M. (2020). New opportunities for civil society provided by digital platforms, on the example of the digital platform "Arctic 2035". *Arctic 2035: topical issues, problems, solutions*. No. 21. P. 51-57 (in Rus.).
- Tenetova E.A. (2019). Mediatization of urban space as a factor in the development of Arctic cities. *ИПАЭХМА. Problems of visual semiotics*. No. 2 (20). P. 160-168 (in Rus.).
- Yezhova E.N., Zamozhnykh E.A., Pobedinskaya E.A. (2022). Interaction of authorities with target groups: transformation of communication technologies in the era of digitalization (regional aspect). *Communicology*. Vol. 10. No. 1. P. 155-165 (in Rus.).
- Zashikhina I.M. (2024). Media image of the Arctic: solving the problem of staffing the region. *Arctic and North*. No. 57. P. 115-135 (in Rus.).
- Zhigunov A.Yu. (2020). The Arctic in Russian media: issues and thematic dominants. *Society. Communication. Education*. Vol. 11. No. 3. P. 97-107 (in Rus.).

■ ■ ■ Перспективы использования омниканальных коммуникаций в продвижении винных брендов

Веллер А.О.

Санкт-Петербургский Государственный Университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская федерация.

Аннотация. Статья посвящена особенностям и перспективам внедрения омниканального подхода к управлению коммуникациями винных брендов. Целью работы является рассмотрение концепции омниканальности применительно к предприятиям винной отрасли. Обзор научной литературы показал отсутствие как русскоязычных, так и международных исследований, посвященных предмету изучения автора. Для восполнения этого пробела был проведен анализ посвященных омниканальному маркетингу академических источников. Основываясь на уже существующей классификации каналов коммуникации, в исследовании представлена её авторская интерпретация, адаптированная под винную отрасль. Далее в исследовании проведен обзор практических кейсов использования омниканальных коммуникаций российскими винодельнями. Автор заключает, что омниканальные коммуникации в российской винной отрасли находятся на этапе своего зарождения и имеют большие перспективы для дальнейшего развития и изучения, однако, были выявлены и ограничения, связанные как с российским законодательством, регулирующим коммуникации винных брендов, так и с возможностями самих виноделен. В заключении автором был составлен ряд практических рекомендаций по внедрению элементов омниканального маркетинга в коммуникационную стратегию российских винных брендов, а также описаны преимущества и недостатки данного подхода к управлению коммуникациями винодельческих предприятий.

Ключевые слова: омниканальные коммуникации, омниканальный маркетинг, мультиканальность, коммуникационная стратегия, медиакommunikации, винная отрасль, каналы коммуникаций, коммуникации винных брендов

Для цитирования: Веллер А.О. Перспективы использования омниканальных коммуникаций в продвижении винных брендов // Коммуникология. 2025. Том 13. № 2. С. 90-105. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-90-105.

Сведения об авторе: Веллер Алёна Олеговна – аспирант Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. ORCID: 0009-0007-4457-6297. E-mail: ao.veller@yandex.ru. Адрес: 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., 26.

Статья поступила в редакцию: 06.02.2025. *Принята к печати:* 20.05.2025.

Введение. Статья посвящена изучению перспектив перехода от мультиканального подхода в управлении коммуникационными каналами в винной отрасли к набирающему все большую популярность омниканальному подходу. В услови-

Конфликт интересов: отсутствует.

ях стремительно развивающейся мультимедийной среды розничного рынка потребители имеют беспрецедентный доступ к широкому спектру медиа и цифровых платформ, что дает им возможность контролировать свое взаимодействие с брендами, компаниями и даже целыми отраслями [Both 2024]. Особую актуальность исследование приобретает ввиду устойчивого международного тренда на омниканальность, и при этом довольно ограниченное количество русскоязычных научных работ, рассматривающих коммуникационные каналы в контексте омниканальности, а также отсутствие как отечественных, так и международных исследований, направленных на изучение омниканального подхода в коммуникациях винных брендов. Таким образом, основной целью исследования является рассмотрение омниканального подхода в контексте построения и реализации коммуникационной стратегии винного бренда, для достижения которой будут выполнены следующие задачи: анализ актуальных теоретических источников, рассматривающих термины «мультиканальность» и «омниканальность»; изучение существующих подходов к классификации коммуникационных каналов в винной отрасли; анализ успешных кейсов и перспектив использования омниканального подхода в коммуникациях винного бренда.

Так как предметом исследования являются омниканальные коммуникации в винодельческой отрасли, прежде всего следует внести ряд уточнений по поводу того, что именно мы будем рассматривать под этим термином. В современной теории и практике маркетинга существуют различные подходы к использованию коммуникационных каналов для построения отношений бренда со своими потребителями, наибольший интерес среди которых для нас представляют мультиканальность и омниканальность. Несмотря на то, что эти подходы зачастую принято относить к предмету маркетинговых исследований, по мнению автора, их следует изучить и с точки зрения теории и практики бизнес-коммуникаций, так как тренд на омниканальность относится не только к маркетинговой стратегии бренда, но и непосредственно к его коммуникационной стратегии и тем конкретным шагам, которые бренд предпринимает для её практической реализации. Итак, одним из рассматриваемых подходов к использованию коммуникационных каналов является мультиканальный маркетинг – стратегия, при которой бизнес использует сразу несколько каналов для продвижения своих товаров или услуг. На практике это означает, что мультиканальный маркетинг совмещает в себе использование традиционных и инновационных каналов коммуникации, при этом целевые аудитории у каждого из каналов могут не пересекаться между собой, равно как и ключевые сообщения, транслируемые брендом, могут значительно различаться в зависимости от той или иной платформы. При мультиканальном подходе онлайн и офлайн каналы не интегрированы между собой и могут выступать совершенно обособленно¹.

¹ Как использовать мультиканальный маркетинг для увеличения продаж // Хостинговое сообщество Timeweb Community, 14 июня 2024 [эл. ресурс]: <https://timeweb.com/ru/community/articles/kak-ispolzovat-multikanalnyy-marketing-dlya-uvelicheniya-prodazh> (дата обращения 05.05.2025).

Оmnikanальные же коммуникации призваны объединять физические и цифровые точки взаимодействия компании с её потребителями, с целью обеспечения «бесшовного» клиентского опыта по всем каналам. При этом, не имеет значения, взаимодействуют ли клиенты с брендом через офлайн магазин, социальные сети, сайт компании или мобильное приложение – при omnikanальном маркетинге они везде будут получать одинаковые ключевые сообщения и опыт, хоть у отдельных каналов и могут быть разные роли в привлечении клиентов на протяжении всего пути к совершению покупки [Kotler et al. 2024]. Использование максимального количества каналов в omnikanальном маркетинге продиктовано непосредственно его названием – латинское «omni» имеет собирательное значение «всякий» или «все». Именно omnikanальный подход к коммуникациям позволяет максимально точно удовлетворять запросы современных потребителей, которые стали не просто информированными, а постоянно находятся на связи и готовы использовать цифровые технологии непосредственно в процессе совершения покупки [Сухостав 2024]. Так, сегодня большинство потребителей может одновременно использовать сразу несколько коммуникационных каналов во время покупки, например, узнать о новом бренде одежды у блогера, просмотреть и отложить понравившиеся вещи онлайн до похода в физический магазин, затем лично примерить в нем вещи, и только после этого приобрести их онлайн с использованием персонального промокода, со списанием бонусов или же с целью получения максимального кэшбека от банка [Антипина 2021]. В таких условиях Customer Journey Map значительно усложняется, а предсказать поведение конкретного потребителя и влияние на него того или иного коммуникационного канала становится все сложнее, а значит, все больше растет потребность рассматривать систему коммуникаций в комплексе, с чем и может помочь omnikanальный подход к управлению коммуникациями.

В своей последней работе «Маркетинг 6.0» Филипп Котлер отмечает, что следующей ступенью развития маркетинга и коммуникаций после omnikanального маркетинга станет так называемый метамаркетинг, который должен будет обеспечить полностью иммерсивный путь клиента, где онлайн и офлайн каналы будут не только интегрированы между собой, а смогут предоставлять потребителям цифровой опыт в физических пространствах и/или реальный опыт в виртуальной среде [Kotler et al. 2024]. Применительно к винной отрасли, чьи коммуникации подвержены многим законодательным ограничениям в контексте используемых коммуникационных каналов и конкретных сообщений, говорить о метамаркетинге, по мнению автора, еще несколько преждевременно. Однако, переход к omnikanальным коммуникациям становится все более востребованным среди потребителей и более распространенным в бизнесе [Панюкова 2015], и многие современные компании, в том числе и винодельни, стремятся внедрить элементы omnikanальности в свою коммуникационную стратегию, а значит, настоящее исследование будет актуальным и для предприятий российской винной отрасли, которая в последнее десятилетие переживает настоящий ренессанс.

Материалы и методы исследования. На основании результатов исследования традиционных и инновационных каналов коммуникации, используемых российскими винодельнями, а также проведенном качественном контент-анализе теоретических научных работ, посвященных омниканальным коммуникациям, будет разработана авторская классификация коммуникационных каналов в винодельческой отрасли при внедрении омниканального подхода. Представленная концепция опирается на матрицу, разработанную Е. Сухостав в работе «Классификация маркетинговых каналов в условиях развития омниканального подхода» [Сухостав 2024], которая будет значительно адаптирована под реалии винного бизнеса с учетом тех особенностей использования коммуникационных каналов в российской винодельческой отрасли, которые ранее были выявлены автором в работе «Традиционные и инновационные коммуникационные каналы в российской винной отрасли на этапе цифровизации» [Веллер 2024]. Помимо этого, будут рассмотрены практические кейсы использования омниканальных инструментов отечественными винодельческими предприятиями, в частности винодельнями «Галицкий и Глицкий», «Дербент Вино», «Винный парк Мрия» и Chateau Pinot, на основании которых будет составлен ряд практических рекомендаций по внедрению омниканального подхода к коммуникационной стратегии винодельческого предприятия и/или винного бренда, а также выявлены перспективы и ограничения перехода к омниканальным коммуникациям.

Результаты и их обсуждение. Начать изучение перспектив перехода к омниканальным коммуникациям следует с описания традиционных и инновационных коммуникационных каналов, использование которых характерно для винной отрасли. Под традиционными каналами коммуникаций принято подразумевать те каналы, которые бизнес использовал для продвижения своей продукции до появления и повсеместного распространения сети Интернет [Соколов 2002]. В винодельческой отрасли такими каналами являются: участие в отраслевых выставках и конкурсах, партнерства и кросс-промо с другими брендами, спонсорство различных культурных и спортивных мероприятий, благотворительность, проведение дегустаций в местах продаж, мерчендайзинг и трейд-маркетинг, проведение мастер-классов с презентацией продукции, сотрудничество с профессиональными ассоциациями и винными школами, реклама на телевидении, радио и печатных СМИ [Веллер 2024: 93]. С развитием Интернета, информационных технологий и социальных сетей, использование традиционных коммуникационных каналов в винодельческой отрасли во многом сместилось в пользу инновационных способов коммуникации, которые, к тому же, зачастую не столь ограничены законодательным регулированием¹. Так, многие современные винодельни выстраивают свою коммуникационную стратегию вокруг использования

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 23.11.2024) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2025), статья 21 «Реклама алкогольной продукции».

таких цифровых каналов, как ведение собственных социальных сетей, размещение информации и статей на собственных сайтах, создание коротких видео-роликов и ведение каналов на видео-площадках, сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами, использование QR-кодов и технологий дополненной и виртуальной реальности. Используя результаты исследования использования традиционных и инновационных каналов коммуникаций российскими винодельнями, проведенного в 2024 году, можно заключить, что на текущий момент российским винодельческим предприятиям свойственна стратегия мультиканальных коммуникаций, т.к. среди 10 рассматриваемых виноделен ни у одной не были задействованы все традиционные и инновационные каналы, что предполагало бы использование омниканального подхода. К тому же, в ходе исследования было выявлено, что многие отечественные винодельни отдают большее предпочтение традиционным каналам, в то время как регулярное и качественное использование инновационных каналов, необходимых при переходе к омниканальности, у многих вызывает затруднения [Веллер 2024: 95].

Далее перейдем к составлению классификации коммуникационных каналов при омниканальном подходе в винодельческой отрасли. В основе концепции будет использована классификация каналов при омниканальном маркетинге, разработанная Е. Сухостав, которая предлагает разделение каналов на информационные, контактные, продающие и доставляющие. Среди этих каналов представлены как офлайн, так и онлайн каналы (инновационные и традиционные), при этом многие из них, такие как социальные сети, онлайн-магазин, мобильное приложение и маркетплейсы способны выполнять сразу несколько функций, являясь как каналом коммуникаций, так и каналом сбыта [Сухостав 2024: 125]. Для использования представленной концепции применительно к винодельческой отрасли, мы адаптируем классификацию Сухостав, и перечислим в ней именно те каналы, которые на практике чаще других используются винными брендами, основываясь на результатах исследования традиционных и инновационных каналов коммуникаций в российской винной отрасли, которое мы описали ранее. Таким образом, объединив результаты двух исследований мы получим следующую авторскую классификацию коммуникационных каналов при омниканальном маркетинге в винодельческой отрасли (Таблица 1).

Полученная классификация отражает многообразие коммуникационных каналов более структурированно, что поможет предприятиям винной отрасли при формировании или же адаптации их коммуникационной стратегии с учетом растущего тренда на омниканальность.

Для внедрения омниканального подхода предприятию винной отрасли необходимо использовать каналы из всех выделенных категорий и обеспечить их интеграцию между собой вне зависимости от того, из какого конкретного коммуникационного канала пришел клиент. Полученный список каналов может дополняться и/или видоизменяться с течением времени, т.к. на такие категории каналов, как «продающие» и «доставляющие» значительно влияет действующее законода-

Таблица 1. Классификация коммуникационных каналов при омниканальном маркетинге в винодельческой отрасли /
Classification of communication channels in wine industry omnichannel marketing

Каналы коммуникации	Информационные каналы	Контактные каналы	Продающие каналы	Доставляющие каналы
Традиционные	– Буклеты, листовки, иные печатные материалы; – Участие в отраслевых выставках и ярмарках; – Реклама в печатных СМИ, на радио и телевидении, наружная реклама.	– Работа бренд-амбассадоров винодельни на мероприятиях и дегустациях; – Профессиональные отраслевые мероприятия; – Экскурсоводы на винодельне; – Сотрудники фирменного магазина при винодельне и других городах.	– Собственный магазин или розничная сеть; – Работа с дистрибьюторами (публикации в офлайн-каталогах дистрибутера); – Работа в канале NoReCa (сотрудничество с сомелье и рестораторами); – Мероприятия с возможностью продажи вина.	– Собственный магазин или розничная сеть; – Возможность прямой закупки винодельческой продукции на месте производства с доставкой; – Мероприятия с возможностью продажи вина.
Инновационные	– Сайт винодельни; – Собственные аккаунты в социальных сетях; – Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами с целью увеличения узнаваемости винного бренда; – Публикации в онлайн-изданиях о вине; – Видео о винодельне, интервью с виноделами и собственниками бизнеса в видео-формате, подкасты; – QR-коды и инструменты AR на винных этикетках.	– Обратная связь в социальных сетях; – Работа с отзывами на продукцию в сервисах отзывов; – Прямые трансляции в собственных социальных сетях и на тематических площадках; – Креативные викторины и конкурсы в социальных сетях; – Блок ответов на часто задаваемые вопросы на сайте и сам раздел «Контакты».	– Скидочные промокоды от блогеров на покупку вина в определенном месте (больше относится к виноторговым компаниям и винодельням с собственной розничной сетью); – Онлайн продажи розового вина (после легализации онлайн-торговли вином российских виноделов); – Представленность на маркетплейсах (безалкогольная продукция виноделов).	– В перспективе: маркетплейсы, Почта России, сервисы доставки (после возможной легализации онлайн-торговли российского вина).

тельство, регулирующее продажу и рекламу алкогольной продукции. Так, в случае введения некоторых законодательных послаблений, к примеру, разрешения на онлайн-продажу продукции российских виноделен, которое активно обсуждается в последние годы¹, количество продающих коммуникационных каналов винных брендов может значительно увеличиться, а значит изменится и коммуникационная стратегия в целом. На это указывают, в частности, исследователи Л.И. Архипова и С.В. Наркевич, говоря о том, что оптимизация омниканального взаимодействия имеет сложный механизм, и так как все участвующие каналы должны быть интегрированы и синхронизированы между собой, ведь внесение изменения в один из каналов может значительно повлиять на состояние остальных [Архипова, Наркевич 2022]. Следовательно, для внедрения омниканального подхода необходимо учитывать и присущие российской винной отрасли особые обстоятельства и ограничения, а значит, практика омниканальных коммуникаций российских виноделен может значительно отличаться от зарубежного опыта. К примеру, многие исследователи, изучающие омниканальность, говорят о её положительном влиянии на рост продаж, а также о важности регулярной и тщательной аналитики данных о потребителях и используемых коммуникационных каналах. Тем не менее, в винодельческой отрасли оценить влияние омниканального подхода на увеличение продаж по описанным ранее причинам представляется проблематичным, а аналитика данных о продажах и потребителях затрудняется ввиду того, что реализацией продукции виноделен в основном занимаются компании дистрибьюторы и федеральный ритейл, а открытые данные из системы ЕГАИС ограничены сведениями об объемах продаж всей алкогольной продукции по субъектам РФ или же на душу населения, при этом информация представлена о категории «вино» и «игристые вина» в целом, без разделения на конкретных производителей². Учитывая вышесказанное, по мнению автора, при внедрении омниканального подхода к коммуникациям винодельням следует смещать акцент на качественное управление каналами коммуникаций, дифференциацию ключевых сообщений, удовлетворение потребительских запросов в соответствии с отраслевыми трендами и предоставление своим потребителям нестандартного опыта через различные коммуникационные каналы.

Для обеспечения полноценного перехода от мультиканального подхода к омниканальному, необходимо не только использовать все доступные коммуникационные каналы, но и грамотно интегрировать их между собой и соблюдать ряд факторов, которые для омниканальных коммуникаций принято считать ключевыми:

¹ Правительственная комиссия одобрила эксперимент по онлайн-торговле вином: как будет проходить пилотный проект по продаже алкоголя через «Почту России» // РБК, 4 апреля 2023 г. [эл. ресурс]: <https://www.rbc.ru/business/04/04/2023/642aeb089a794775b629f6d3?ysclid=m6qkcxm5x3250576126> (дата обращения: 01.02.2025).

² Основные показатели, характеризующие рынок алкогольной продукции в 2021–2023 гг. // Федеральная служба по контролю за алкогольным и табачным рынками. Статистический сборник, 2024.

это персонализированные ключевые сообщения, «бесшовный» опыт взаимодействия через разные каналы коммуникаций бренда и потребителя, безопасность и конфиденциальность данных, а также внедрение социальных коммуникаций [Sharma, Kayeser 2024]. Кроме того, во многих исследованиях, рассматривающих омниканальные коммуникации, особое значение уделяется таким эмпирическим аспектам, как гедонизм, персонализация и креативность, которые приобретают все большую актуальность для современных потребителей [Kallevig 2021]. Многие поведенческие реакции покупателей зависят от ряда воспринимаемых ценностей, как утилитарных, так и гедонистических, которые покупатели связывают с использованием омниканальных услуг [Natarajan et al. 2023]. Эти же аспекты имеют особое значение и для винодельческой отрасли, коммуникации в которой предполагают отличные подходы к коммуникациям с различными категориями потребителей, в зависимости от уровня их вовлеченности, глубины знаний о виноградарстве и виноделии, дегустационного опыта, вкусовых предпочтений и мотивации к потреблению вина в зависимости от тех или иных обстоятельств. Креативность в разработке винных этикеток и сторителлинге, а также работа с интересными эногастрономическими сочетаниями в коллаборациях с известными шеф-поварами, направленные на удовлетворение гедонистических и эстетических запросов потребителей уже давно стали визитной карточкой винных коммуникаций, и будут еще более актуальными и разнообразными при внедрении омниканальных коммуникационных практик.

Омниканальные коммуникации в российской винной отрасли имеют большой потенциал для развития, однако, уже сейчас можно встретить успешные примеры реализации омниканального подхода к управлению каналами коммуникаций при взаимодействии с конечными потребителями. К примеру, довольно распространенной является ситуация, когда потребители затрудняются с выбором вина из-за всего того многообразия сортов, стилей, регионов производства вина, которые представлены на полках магазинах, а также ввиду недостатка собственных знаний о вине, из-за чего некоторые чувствуют дискомфорт при выборе вина [Тарасенко 2009]. На помощь потребителю в отсутствии консультантов приходят такие онлайн-сервисы, как Vivino, где пользователи оставляют отзывы на вина, описывают их органолептические свойства, подходящие к вину гастрономические сочетания, а также выставляют ему свою субъективную оценку. Профессионалы винной отрасли к таким инструментам относятся несколько скептически (ведь выставленная там оценка вина далеко не всегда совпадает с мнением экспертов), тем не менее подобные инструменты удобны для самих потребителей, так как позволяют отсканировать винную бутылку в магазине и быстро принять решение о покупке вина¹, что в полной мере соответствует такому фактору при омниканальном подходе, как «бесшовный опыт».

¹ Можно ли доверять рейтингам Vivino и других приложений о вине // SWN, 3 ноября 2021 г. [эл. ресурс]: <https://swn.ru/articles/istina-v-vivino-stoit-li-doveryat-vinnym-prilozheniyam> (дата обращения: 03.02.2025).

Способствовать увеличению эффективности имплементации омниканальности в коммуникационную стратегию винного бренда, основываясь на оперативном и структурированном предоставлении необходимой пользователю информации, можно с помощью создания собственного мобильного приложения, которое сможет закрывать сразу множество потенциальных потребностей клиента – в таком приложении можно не только установить удобный рубрикатор ассортиментного портфеля винодельни, но и создать сервис бронирования экскурсий с туристическими рекомендациями от региональных гидов, дегустационный дневник для поклонников бренда, поиск ближайших точек продаж продукции винодельни по геолокации пользователя, энциклопедию винных знаний, и многое другое, объединив таким образом все возможные онлайн инструменты и интересующие потребителя вопросы в единое медиапространство. Конечно, разработка подобного приложения может занять большое количество как финансовых, так и временных ресурсов, и подойдет далеко не всем предприятиям винной отрасли, но, можно предположить, что уже в ближайшие годы лидеры российского винного рынка предпримут первые шаги в этом направлении.

В качестве менее затратного способа оперативной помощи потребителю в выборе вина, винный бренд может использовать современные онлайн технологии с элементами геймификации, например, создать собственного «робота-сомелье», как это сделала винодельня Chateau Pinot. На их официальном сайте потребитель может выбрать вино под настроение или к определенному блюду, отвечая на вопросы о своих вкусовых предпочтениях, в результате чего он получит персонализированную рекомендацию от винодельни с указанием конкретной бутылки вина¹. Аналогичным образом можно настроить чат-бот в популярном мессенджере Телеграм с помощью таких программ, как Botman, Senler, BotHelp и т.д.². Более технологичную версию «робота-сомелье» российские любители вина могут встретить в центре туризма и виноделия «Винный парк Мрия» в Ялте. Построенный там механизм заменяет работу сразу нескольких сомелье, и может обслуживать до 10 гостей одновременно своими двумя роботизированными руками без какого-либо человеческого вмешательства. Взаимодействие с потребителем происходит через интерактивные планшеты, на которых робот также задает гостю несколько вопросов о его предпочтениях в вине, и после краткого «общения» предлагает гостю вино из обширной винной карты³. Подобная интеграция цифровых технологий и реального физического опыта соответствует уже

¹ Робот-сомелье // Официальный сайт винодельни Chateau Pinot [эл. ресурс]: <https://chateau-pinot.ru/winery> (дата обращения: 04.02.2025).

² Топ-7 сервисов для создания чат-бота в Телеграме самостоятельно и бесплатно // Cossa, 27 апреля 2023 г. [эл. ресурс]: <https://www.cossa.ru/trends/320764/> (дата обращения: 02.02.2025).

³ Робот-сомелье // Официальный сайт WinePark by Mriya [эл. ресурс]: https://winepark.ru/poseshchenie/bilety-i-tseny/de gustatsii/robot_somele/?ysclid=m6qlrithqu566767028 (дата обращения: 01.02.2025).

не столько омниканальному подходу, а практически в полной мере тому самому метамаркетингу, который упоминался в начале исследования.

Еще одним способом, позволяющим обеспечить «бесшовные коммуникации» между офлайн и онлайн каналами является такой инструмент, как использование QR-кодов на винных этикетках. Ввиду того, что место на контрэтикетке вина ограничено из-за большого количества обязательной информации, которая должна быть там размещена¹, далеко не всегда производителю удается описать отличительные особенности конкретного продукта, его вкусовые и ароматические качества, подходящую гастрономию, настроение и другие характеристики на задней стороне бутылки². Решить подобную проблему помогает размещение небольшого QR-кода, перейдя по которому потребитель прямо не отходя от винной полки может ознакомиться со всей информацией, которую решил донести до своей аудитории винный бренд. Еще более креативным и «бесшовным» решением в конце 2022 года российский винный рынок удивила молодая винодельня «Дербент Вино», которая использовала отрывные контрэтикетки, позволяющие донести до потребителя куда больше полезной информации. Однако, интерес в данном кейсе представляет не столько количество информации, сколько её содержимое – концепция линейки Desono предполагала связь каждого вина с определенной природной достопримечательностью Южного Дагестана, и для обеспечения наиболее глубокого погружения в его атмосферу на раскрывающейся контрэтикетке в формате поэтичного сторителлинга были описаны звуки, которые человек мог бы услышать, находясь в этом самом месте³. Таким образом компания не только сделала акцент на месте происхождения вина и описала его уникальные характеристики, но и смогла отстроиться от конкурентного окружения, а потребители высоко оценили задумку на дегустациях, винных фестивалях и в социальных сетях.

Другим примером предоставления уникального и даже в некоторой степени иммерсивного опыта для потребителя является сайт винодельни «Галицкий и Галицкий». При его посещении посетитель не просто читает стандартное описание истории, месторасположения и ассортимента хозяйства, а под умиротворяющее музыкальное сопровождение буквально растворяется в аудио-визуальном путешествии с рассказом о терруаре винодельни, окружающем её лесе, флоре

¹ Статья 26. Особенности маркировки и розничной продажи винодельческой продукции // Консультант Плюс [эл.ресурс]: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_341772/4b83963c89a1416168ed164a76c406c3568e9248/?ysclid=mab9smfz4o744664685 (дата обращения: 05.05.2025)

² QR Code Regulations in the Beverage Alcohol Industry // Sovos [el. source]: <https://sovos.com/blog/ship/qrcode-regulations-in-the-beverage-alcohol-industry/> (дата обращения: 31.01.2025).

³ Новая линейка вин Desono // Высшая школа брендинга [эл. ресурс]: <https://hsbranding.ru/novaya-linejka-vin-desono/> (дата обращения: 04.02.2025).

и фауне, почве, море и климате¹. Когда бы вы ни зашли на сайт, на нем будет отражено реальное время и текущие погодные условия, а со сменой сезонов меняется и цветовое оформление элементов сайта и размещенные на нем изображения. Реализация столь внимательной к деталям коммуникации имеет особое значение еще и по той причине, что попасть на эту винодельню и её виноградники с экскурсией до сих пор не представляется возможным, поэтому сайт «Галицкий и Галицкий» является тем единственным окном, в которое каждый потребитель может заглянуть чтобы проникнуться особой атмосферой и ценностями бренда.

Выводы. Проведя анализ теоретических особенностей и практических примеров внедрения омниканального подхода в коммуникации российских винных брендов, хотелось бы отметить, что перспективы дальнейшего анализа омниканальных коммуникаций в винной отрасли представляются крайне высокими. Очевидным плюсом перехода к омниканальности является тот факт, что омниканальная стратегия ориентирована на то, чтобы обеспечить потребителям максимально удобный и персонализированный опыт, что способствует реализации ценностно-ориентированного подхода [Скороходов 2024]. В условиях, когда потребители могут с легкостью перемещаться по различным каналам и точкам контакта, не сталкиваясь с препятствиями или путаницей, простота использования совокупности коммуникационных каналов не только экономит их время и усилия, но и делает взаимодействие потребителей с бизнесом более плодотворным [Chang, Li 2022]. Кроме того, коммуникационная стратегия винного бренда, основанная на омниканальном подходе и интеграции различных коммуникационных каналов, позволит предприятиям винной отрасли построить более глубокие отношения со своими потребителями, повысить их вовлеченность и лояльность бренду [Шидула 2022: 200], что, в свою очередь, может положительно сказаться на увеличении продаж и операционной эффективности компании, а также привлечь новых клиентов за счет сарафанного радио [Ярцев 2023: 185]. Для достижения указанных положительных эффектов от внедрения омниканальности обязательным условием является регулярный мониторинг потребностей и интересов целевых аудиторий, их социально-демографических и поведенческих характеристик [Торгунакова, Торгунаков 2022].

Несмотря на описанные преимущества от внедрения омниканального подхода, в заключение хотелось бы отметить, что и омниканальность, и метамаркетинг в конечном итоге представляют собой все же несколько идеализированные и в чем-то утопичные модели, к которым далеко не каждый бизнес может приблизиться максимально достоверно, и не в каждой отрасли внедрение омниканальных инструментов возможно в том виде, о котором нам говорят теоретики маркетинга и коммуникаций. К примеру, некоторые исследователи говорят

¹ Галицкий и Галицкий: российские вина высшего качества [эл. ресурс]: <https://galitskiy-galitskiy.ru/> (дата обращения: 24.03.2025).

о том, что реализация омниканальной стратегии непременно связана с необходимостью обработки огромного объема данных, а значит невозможна без использования интегрирующих платформ, таких как Mindbox, Emarsys, Sendpulse, Sendsay и других [Алешникова и др. 2019]. Однако, как уже упоминалось ранее, далеко не каждый игрок российской винной отрасли может обеспечить своим специалистам в области маркетинга и коммуникаций доступ к подобной информации в виду целого ряда внутренних и внешних причин. Это отнюдь не говорит о том, что российским винодельням не следует брать во внимание модели омниканальности и метамаркетинга, во многих аспектах к ним стоит стремиться, но все же при этом следует учитывать те отраслевые особенности и ограничения, которые напрямую влияют на практическую возможность использования тех или иных коммуникационных каналов и ключевых сообщений.

Тем не менее, омниканальный подход может помочь в решении многих задач. Так как вино – это многогранный и зачастую довольно сложный для восприятия начинающими любителями продукт, требующий определенных знаний, коммуникация со значительной долей потенциальной целевой аудитории может быть затруднена. Следовательно, для установления контакта с подобными неосвоенными рыночными сегментами требуются инновации, обучение и креативное мышление [Robertson et al. 2024], которые можно реализовать через использование омниканального подхода и таких инновационных каналов коммуникаций, как технологии дополненной и виртуальной реальности, использование чат-ботов и «роботов-сомелье», создание собственного мобильного приложения винодельни, разработка обучающих курсов совместно с винными школами и/или винными блогерами, и многих других инструментов, которые требуют отдельного, более детального изучения в дальнейших исследованиях. Таким образом, можем заключить, что в наше время омниканальность выступает уже не только как тренд из области продаж и маркетинга, но и как необходимый инструмент выживания на рынке, перенасыщенном товарами, рекламой и информацией [Гольдин 2025], который полезно учитывать при разработке коммуникационной стратегии винного бренда.

На сегодняшний день многие российские винодельни уже предприняли результативные попытки внедрения принципов омниканальности в своих коммуникациях. Не вызывает сомнения тот факт, что отечественные производители вина продолжают свои эксперименты в коммуникациях с потребителями, ставя акцент на креативности, персонализированном подходе, дифференциации и создании единой омниканальной коммуникационной платформы, окружающей винный бренд. Именно к предоставлению столь разнообразного и эмоционального опыта как в офлайн, так и онлайн каналах необходимо стремиться российским предприятиям, чтобы обеспечить переход к омниканальным коммуникациям и внедрение некоторых элементов прогрессивного метамаркетинга в дальнейшем.

Источники

- Алешникова В.И., Береговская Т.А., Сумарокова Е.В. (2019). Стратегия омниканального маркетинга // Вестник Университета. № 2. С. 39-45. DOI 10.26425/1816-4277-2019-2-39-45.
- Антипина Л.В. (2021). Трансформация маркетинга и маркетинговых коммуникаций под воздействием цифровизации // Экономика и бизнес: теория и практика. № 5-1. С. 20-24. DOI: 10.24412/2411-0450-2021-5-1-20-23.
- Архипова Л.И., Наркевич С.В. (2022). Омниканальность – тренд современного маркетинга // VIII Международная научно-практическая конференция: сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции, Минск, 11–12 мая 2022 года / Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники; ред. В.А. Богуш [и др.]. С. 248-253.
- Веллер А.О. (2024). Традиционные и инновационные коммуникационные каналы в российской винной отрасли на этапе цифровизации // Вестник филологических наук. Т. 4. № 5. С. 88-95.
- Гольдин Я.В. (2025). Омниканальные продажи как инструмент повышения лояльности покупателей // Бизнес. Образование. Право. № 1(70). С. 13-19. DOI: 10.25683/VOLBI.2025.70.1183.
- Панюкова В.В. (2015). Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями // Торгово-экономический журнал. Т. 2 (4). С. 317-328. DOI: 10.18334/TEZH.2.4.2052.
- Скороходов С.Н. (2024). Концепция омниканального маркетинга в индустрии спорта // Прогрессивная экономика. № 5. С. 17-27. DOI: 10.54861/27131211-2024-5-17.
- Соколов А.В. (2002). Общая теория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во Михайлова В.А.
- Сухостав Е.В. (2024). Классификация маркетинговых каналов в условиях развития омниканального подхода // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. Т. 13. № 1. С. 123-127. DOI: 10.24412/2225-8264-2024-1-123-127.
- Тарасенко Е.А. (2009). Исследование потребительских установок и предпочтений при построении бренда в категории вин среднего сегмента // Вестник РГГУ. Серия: Философия, Социология, Искусствоведение. С. 251-267.
- Торгунакова Е.В., Торгунаков Е.А. (2022). Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций // Экономика и управление. Т. 28. №3. С. 281-288. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-3-281-288>.
- Шикула С.Р. (2022). Омниканальный маркетинг как ключевой инструмент трансформации бизнеса // Скиф. № 12 (76). С. 197-201.
- Ярцев М.М. (2023). Применение омниканальной модели коммуникации для взаимодействия с клиентами сетевых торговых предприятий // Финансовые рынки и банки (ФРиБ). № 11. С. 182-189.
- Both A. (2024). Making Sense of Retail Brands in Omnichannel Environments: A Narrative Exploration. Aarhus BSS Aarhus University. Department of Management. P. 3-8.
- Chang Y.P., Li J. (2022). Seamless experience in the context of omnichannel shopping: scale development and empirical validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. No. 64. P. 34-45. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102800.
- Kallevig A. (2021). Maintaining a Creative Brand Image in an Omnichannel World. In W. Ozuem & S. Ranfagni (eds.), *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands*. Palgrave Macmillan. P. 131-151. DOI: 10.1007/978-3-030-70324-0_6.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2024). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. John Wiley&Sons, Inc. P. 12-24.
- Natarajan T., Veera Raghavan D.R. (2023). How integrated store-service quality promotes omnichannel shoppers' word-of-mouth behaviours: the moderating role of perceived relationship

investment and the shopper's perceived value. *The TQM Journal*. P. 1113-1144. DOI: 10.1108/TQM-12-2022-0364.

Robertsom J., Ferreira C., Kietzmann J. (2024). Message on a bottle: the use of augmented reality as a form of disruptive rhetoric in wine marketing. *Journal of Wine Research*. Vol. 35. P. 119-138. DOI: 10.1080/09571264.2024.2310292.

Sharma N, Kayeser J.F. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 77. P.1-13. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103627.

■ ■ ■ Prospects for Using Omnichannel Communications in Promoting Whine Brands

Veller A.O.

Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia.

Abstract. The article is devoted to the study of features and perspectives of the implementation of omnichannel approach to the management of wine brand communications. The main objective of this work is to consider the concept of omnichannel communications in relation to the wine industry enterprises, as well as to analyse the possibilities of using the omnichannel approach in the modern Russian wine industry. Monitoring of scientific literature has shown a complete absence of both Russian-language and international studies focused on the study of omni-channel approach to wine brand communications, which only adds to the relevance of this study. To fill this gap, based on a detailed analysis of the scientific literature on omni-channel marketing, a theoretical framework for the use of omni-channel communications in relation to the wine industry enterprises was compiled. Based on the already available classification of communication channels in the omnichannel approach, the study presents its author's interpretation describing the most frequently used communication channels of wine brands. The study then analyses practical cases of omnichannel communications used by Russian wineries to identify the most effective traditional and innovative communication channels that fulfil the principles of omnichannelisation. The author concludes that omnichannel communications in the Russian wine industry are in their infancy and have great prospects for further development, but they are significantly limited by both Russian legislation regulating wine brand communications and the capabilities of wineries themselves. In conclusion, the author has developed a set of practical recommendations for the implementation of omnichannel marketing elements in the communication strategy of Russian wine brands, as well as outlined the advantages and disadvantages of this approach to the management of communications of wineries.

Keywords: omni-channel, multi-channel, communication strategy, media communications, wine industry, communication channels, wine communications

For citation: Veller A.O. (2025). Prospects for using omnichannel communications in promoting whine brands. *Communicology*. Vol. 13. No. 2. P. 90-105. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-90-105.

Inf. about the author: Veller Alena Olegovna – postgraduate student of the Higher School of Journalism and Mass Communications of St. Petersburg State University. ORCID: 0009-0007-4457-6297. E-mail: ao.veller@yandex.ru. Address: 199004, Russia, St. Petersburg, 1st line of Vasilievsky Island, 26.

Received: 06.02.2025. *Accepted:* 20.05.2025.

References

- Aleshnikova V.I., Beregovskaya T.A., Sumarokova E.V. (2019). Omnichannel Marketing Strategy. *Bulletin of the University*. No. 2. P. 39-45. DOI 10.26425/1816-4277-2019-2-39-45 (in Rus.).
- Antipina L.V. (2021). Transformation of Marketing and Marketing Communications under the Influence of Digitalization. *Economy and Business: Theory and Practice*. No. 5-1. P. 20-24. DOI: 10.24412/2411-0450-2021-5-1-20-23 (in Rus.).
- Arkipova L.I., Narkevich S.V. (2022). Omnichannel – a trend of modern marketing. In: Collection of materials of the 8th International scientific and practical conference, Minsk, May 11-12, 2022, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics; ed. V.A. Bogush [et al.]. P. 248-253 (in Rus.).
- Both A. (2024). Making Sense of Retail Brands in Omnichannel Environments: A Narrative Exploration. Aarhus BSS Aarhus University. Department of Management. P. 3-8.
- Chang Y.P., Li J. (2022). Seamless experience in the context of omnichannel shopping: scale development and empirical validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. No. 64. P. 34-45. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102800.
- Goldin Ya.V. (2025). Omnichannel sales as a tool for increasing customer loyalty. *Business. Education. Law*. No. 1(70). P. 13-19. DOI: 10.25683/VOLBI.2025.70.1183 (in Rus.).
- Kallevig A. (2021). Maintaining a Creative Brand Image in an Omnichannel World. In W. Ozuem & S. Ranfagni (eds.), *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands*. Palgrave Macmillan. P. 131-151. DOI: 10.1007/978-3-030-70324-0_6.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2024). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. John Wiley&Sons, Inc. P. 12-24.
- Natarajan T., Veera Raghavan D.R. (2023). How integrated store-service quality promotes omnichannel shoppers' word-of-mouth behaviours: the moderating role of perceived relationship investment and the shopper's perceived value. *The TQM Journal*. P. 1113-1144. DOI: 10.1108/TQM-12-2022-0364.
- Panyukova V.V. (2015). Implementation of the omnichannel marketing strategy by trade organizations. *Trade and Economic Journal*. Vol. 2 (4). P. 317-328. DOI: 10.18334/TEZH.2.4.2052.
- Robertson J., Ferreira C., Kietzmann J. (2024). Message on a bottle: the use of augmented reality as a form of disruptive rhetoric in wine marketing. *Journal of Wine Research*. Vol. 35. P. 119-138. DOI: 10.1080/09571264.2024.2310292.
- Sharma N., Kayeser J.F. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 77. P. 1-13. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103627.
- Shikula S.R. (2022). Omnichannel Marketing as a Key Tool for Business Transformation. *Skif*. No. 12 (76). P. 197-201 (in Rus.).
- Skorokhodov S.N. (2024). The concept of omnichannel marketing in the sports industry. *Progressive Economics*. No. 5. P. 17-27. DOI: 10.54861/27131211-2024-5-17 (in Rus.).
- Sokolov A.V. (2002). *General theory of social communication*. St. Petersburg: Mikhailov Publishing house (in Rus.).

Sukhostav E.V. (2024). Classification of marketing channels in the context of the development of the omnichannel approach. *Bulletin of the Siberian Institute of Business and Information Technology*. Vol. 13. No. 1. P. 123-127. DOI: 10.24412/2225-8264-2024-1-123-127 (in Rus.).

Tarasenko E.A. (2009). Study of consumer attitudes and preferences in building a brand in the category of middle-segment wines. *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Philosophy, Sociology, Art Criticism*. P. 251-267 (in Rus.).

Torgunakova E.V., Torgunakov E.A. (2022). Development and effective use of a marketing communications complex. *Economics and Management*. Vol. 28. No. 3. P. 281-288. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-3-281-288> (in Rus.).

Weller A.O. (2024). Traditional and innovative communication channels in the Russian wine industry at the stage of digitalization. *Bulletin of philological sciences*. Vol. 4. No. 5. P. 88-95 (in Rus.).

Yartsev M.M. (2023). Application of the Omnichannel Communication Model for Interacting with Clients of Network Retail Enterprises. *Financial Markets and Banks (FRiB)*. No. 11. P. 182-189 (in Rus.).

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

SOCIAL STRUCTURE, SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES

■ ■ ■ Коммуникативная цифровая компетентность в профессиональной социализации молодежи

Киреева О.Ф.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС),
Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается проблема профессиональной социализации студенческой молодежи в условиях цифровых трансформаций. На основе теоретического материала концептуализируются понятия: «коммуникативная компетентность», «коммуникативная цифровая компетентность», «профессиональная социализация». Автором исследуется влияние социологических теорий на понимание профессиональной социализации. Цифровые технологии создают новые возможности и вызовы для профессиональной социализации молодежи. Подчеркивается, что в современных реалиях ключевым фактором конкурентоспособности молодого специалиста становится коммуникативная цифровая компетентность. В работе выявлена роль коммуникативной цифровой компетентности на профессиональное становление молодежи, которое первично закладывается в образовательных учреждениях. Трансформационные процессы в образовании определяют новые задачи вузов, которые направлены на повышение профессионального уровня студентов. Актуальность определяется в связи с интеграцией в современный образовательный процесс практикоориентированных методов обучения, которые неизбежно связаны с формированием коммуникативной цифровой компетентности.

Ключевые слова: коммуникативная компетентность, коммуникативная цифровая компетентность, коммуникативная культура, профессиональная социализация, цифровые трансформации, профессиональная социализация молодежи

Для цитирования: Киреева О.Ф. Коммуникативная цифровая компетентность в профессиональной социализации молодежи // Коммуникология. 2025. Том 13. № 2. С. 107-119. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-107-119.

Сведения об авторах: Киреева Ольга Феликсовна, кандидат социологических наук, доцент факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. ORCID: 0000-0003-4535-0787. E-mail: kirolga08@list.ru. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84, стр. 6.

Статья поступила в редакцию: 17.05.2025. *Принята к печати:* 20.06.2025.

Введение и постановка проблемы. В условиях информационной модернизации процессы профессиональной социализации молодежи претерпевают существенные изменения. Изменяются требования к профессиональным навыкам, появляются новые формы занятости, усиливается роль онлайн-коммуникаций.

Конфликт интересов: отсутствует.

На сегодняшний день молодые люди сталкиваются с рядом специфических трудностей, связанных с необходимостью освоения новых форм взаимодействия, умения вести переговоры, презентовать себя и свои проекты. Цифровые технологии существенно изменили способы общения в профессиональной среде, что предъявляет новые требования к коммуникативным навыкам. Молодые специалисты должны быть компетентны в использовании цифровых каналов и форматов, обладать навыками эффективной онлайн-коммуникации, уметь работать с большим объемом информации и знать основы цифровой этики и информационной безопасности. Коммуникативная цифровая компетентность становится ключевым фактором конкурентоспособности в цифровой экономике.

Таким образом, цифровая трансформация становится катализатором изменений в процессе профессиональной социализации молодежи, способствуя формированию навыков эффективной коммуникации в цифровой среде. В высшем образовательном учреждении происходит процесс первичного освоения профессии, поэтому особенно актуальной становится проблема выявления влияния мотивации студентов на процесс профессиональной социализации обучающейся молодежи. Современные образовательные программы должны быть направлены на развитие навыков критического мышления, информационной безопасности, цифровой этики, что способствует развитию коммуникативной цифровой компетентности. Трансформационные процессы в российском образовании определяют новые задачи вузов, которые позволяют развиваться и повышать профессиональный уровень студенческой молодежи.

Материалы и методы. В статье использовались теоретические общенаучные и частные эмпирические методы: системный подход, дискурсивный анализ, сравнительный метод, контент-анализ, использованы результаты опроса ВЦИОМ «Семейное счастье – в руках работодателя?»¹ от 25 февраля 2024 года (1600 респондентов). В основу исследования положены результаты контент-анализа, выполненного в системе мониторинга и анализа СМИ и соцсетей «Медиа-логия», проведенного с 01 января 2023 года по 01 января 2025 года. Для сопоставления полученных данных использовался описательно-аналитический метод.

Концептуализация понятия «коммуникативная компетентность»

Термин «коммуникативная компетентность» был введен в научный оборот Д. Хаймсом, который трактовал данное понятие как способность использовать языковые средства в любом конкретном контексте, обеспечивающих индивиду возможность быть субъектом коммуникативного воздействия. Особенности языка, по его мнению, обусловлены процессами социализации и участия в конкретных сообществах.

¹ Семейное счастье – в руках работодателя? // ВЦИОМ, 25 февраля 2024 г. [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/semeinoe-schaste-v-rukakh-rabotodatelja> (дата обращения: 10.05.2025).

В настоящее время сформировалось два подхода к исследованию коммуникативной компетентности: теоретический и практический. В теоретическом подходе изучается само понятие и сущность коммуникативной компетентности, изучаются теоретические концепции и модели коммуникативной компетентности. Так, например, Л.А. Петровская рассматривает коммуникативную компетентность как эмпатическое свойство (сопереживание), или знание о способах ориентации в различных ситуациях, свободное владение вербальными и невербальными средствами общения [Петровская 2007]. М.В. Тюляева делает акцент на том, что «общая коммуникативная компетентность в процессе общения выступает важным показателем адаптированности личности к новым условиям жизни, к усвоению неизвестных человечеству социальных ролей, которые постоянно обновляются, для взаимодействия с социальной средой и для обработки разного рода информации» [Тюляева 2022: 143]. Г.С. Трофимова рассматривает коммуникативную компетентность как «способность человека взаимодействовать с другими вербально, невербально или молча [Трофимова: 26]. Емельянов выделял четыре основных источника приобретения человеком коммуникативной компетентности: жизненный опыт, искусство, общая эрудиция и специальные научные методы [Емельянов, Кузьмин 1986: 45].

В прикладном подходе исследователи разрабатывают методы коммуникативных умений, программы улучшения коммуникативной компетентности, практические рекомендации повышения эффективности коммуникативного взаимодействия. А.Н. Шиканова предлагает для повышения коммуникативных навыков в обучении использовать игровые коммуникативные упражнения и ролевые игры, что помогает раскрыть весь коммуникативный потенциал личности [Шиканова 2017: 180].

С. Савиньон представила модель коммуникативной компетенции (рисунок 1), которая демонстрирует развитие коммуникативной компетентности через взаимодействие и включает в себя: грамматическую компетентность (степень освоения языкового кода); дискурсивную компетенцию (умение объединять в смысловые комбинации, применяя синтаксические и семантические комбинации); стратегическую компетенцию (способность эффективно использовать вербальные и невербальные коммуникативные стратегии для решения проблем, возникающих в процессе коммуникации) и социокультурную компетенцию (знание и понимание социокультурного контекста).

Все элементы взаимосвязаны между собой, если происходит рост в одной из компетентностей, то это приводит к соответствующему повышению общей коммуникативной компетентности.

В настоящее время ученые уделяют больше внимания прикладным аспектам формирования и развития коммуникативной компетентности в связи с повышением требований к эффективности коммуникаций во всех сферах жизнедеятельности человека, в том числе его профессиональной деятельности. Коммуника-

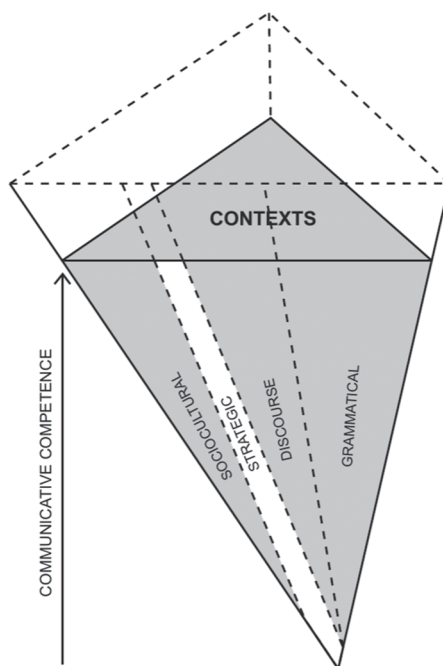


Рисунок 1. Модель коммуникативной компетенции С. Савиньон¹ / Communicative competence model by S. Savignon

ности человека, в том числе его профессиональной деятельности. Коммуникативная компетентность является одной из приоритетных составляющих профессиональной пригодности специалистов. Д. Равен подтверждает, что коммуникативная компетентность является базовым компонентом любой профессиональной компетентности [Равен 2022]. Коммуникативную компетентность в профессиональном аспекте можно определить «как определенный уровень сформированности личностного и профессионального опыта взаимодействия с окружающими, который требуется специалисту, чтобы в рамках своих способностей и социального статуса успешно функционировать в профессиональной среде и обществе» [Колмогорова 2015: 107].

Современная цифровая среда требует расширения понятия «коммуникативная компетентность» до «коммуникативной цифровой компетентности». Трансформация коммуникационных процессов под влиянием развития цифровых технологий обуславливает необходимость выделения коммуникативной цифровой компетентности как отдельной категории, отражающей специфику взаимодействия в онлайн-среде. Так, коллектив авторов [Савельева и др. 2024: 71] понима-

¹ Savignon S.J. Interpreting Communicative Language Teaching. P. 8.

ют цифровую коммуникативную компетенцию «способность эффективно использовать цифровые технологии для выстраивания общения и обмена информации с целью решения профессиональных задач. Она включает в себя умение взаимодействовать с различными цифровыми платформами, повышать цифровую грамотность, понимать этику и безопасность в цифровом пространстве, а также умение эффективно использовать цифровые инструменты для коммуникации».

Г.У. Солдатова и Е.И. Рассказова выделяют четыре вида цифровой компетентности: информационная и медиакомпетентность, коммуникативная компетентность, техническая и потребительская [Солдатова, Рассказова 2014: 30]. При этом каждая из этих компетентностей, помимо знаний и умений, имеют компоненты, связанные с мотивацией и ответственностью. Так, например, в цифровой коммуникативной компетентности это: знания, умения, мотивация и ответственность, необходимые для онлайн-коммуникации в различных формах (социальные сети, мессенджеры, чаты, электронная почта и др.).

Е.В. Лазинина определяет коммуникативную компетенцию в современном мире как «одним из базисных навыков, определяющих не только структуру коммуникативной личности цифровой эпохи, но и выступает значимым критерием социализации, социальной интеракции внутри общества [Лазинина 2022: 64]. Коммуникативная компетентность в цифровой среде становится одним из ключевых фактором успешной социализации личности.

Таким образом, развитие коммуникативных навыков и способностей помогают успешной адаптации и интеграции в профессиональное сообщество. Коммуникативная компетентность является необходимым условием успешной профессиональной социализации. В свою очередь, процесс профессиональной социализации способствует развитию и совершенствованию коммуникативной компетентности молодежи. Чем выше уровень коммуникативной компетентности, тем успешнее протекает профессиональная социализация, и наоборот.

Одним из наиболее значимых и часто используемых подходов для изучения и описания влияния процесса социализации на интеграцию индивида в социальной среде является структурный функционализм. Э. Дюркгейм [Дюркгейм 1996] исходит из представления о том, что именно трудовой коллектив является главным социализирующим агентом и оказывает большое влияние на личность человека. После этого он индивид начинает вливаться в свою профессиональную деятельность и присваивать новые нормы и ценности, свойственные данному трудовому коллективу. В концепции М. Вебера [Вебер 1990] индивид является главным субъектом социального действия и, присоединяясь к профессиональному коллективу, ставит в приоритет обеспечение личных средств к существованию. М. Вебер определяет понятие «профессия» как спецификацию, специализацию и комбинацию функций индивида, которые составляют основу для постоянной возможности заработка [Александрова 2000: 12]. П.А. Сорокин изучал воздействие профессии на развитие личности молодого специалиста. По его мнению,

профессиональная социализация неразрывно связана с социальной мобильностью и социальной стратификацией [Сорокин 1992].

Согласно сторонникам теории человеческого капитала [Mincer 1958; Schultz 1968; Bourdieu, Passeron 1977; Becker 1993; Фридман 1996; и др.], профессиональная социализация связана с усвоением норм, ценностей и установок профессионально-трудовой среды. В рамках данной концепции придается большое значение процессу накопления человеческого капитала, образованию и профессиональной социализации.

В рамках компетентностного подхода социально-профессиональная социализация подразумевает соответствие молодых специалистов требованиям профессии. Н.В. Фомин выделяет ряд профессиональных компетенций в модели конкурентного специалиста: профессиональная компетентность, способность к риску, информационная культура, коммуникативные способности [Фомин 2009: 88].

Н.В. Тазидинова в качестве важного показателя профессиональной социализации выделяет социально-профессиональную компетентность как «личностное качество, которое способствует успешному выполнению производственных функций и взаимодействию с профессиональным сообществом» [Тазидинова 2010]. Таким образом, профессиональная социализация – это процесс вступления личности в трудовую, профессиональную среду, освоение определенных правил, норм и ценностей профессионального общества. При этом индивид активно реализует и развивает накопленный потенциал.

Следовательно, взаимосвязь коммуникативной цифровой компетентности и профессиональной социализации является важным условием успешного профессионального становления молодежи, обеспечивающим эффективность взаимодействия в трудовом коллективе и успешную интеграцию в профессию.

Результаты и их обсуждение. Социализация – процесс двусторонний. С одной стороны, молодой человек, погружаясь в социальную среду, приобретает социальный опыт, с другой – воспроизводит систему социальных связей в социокультурной среде [Былова, Чубова 2023: 111]. При этом формирование социального и профессионального опыта, развитие социально-профессионального взаимодействия невозможно без коммуникации.

Результаты исследования ВЦИОМ¹ свидетельствуют о том, что 64% респондентов, не достигших 25-летнего возраста, считают, что работодатель не должен целенаправленно проявлять интерес к их личной жизни. На формирование таких взглядов влияют особенности первичной профессиональной социализации, так как устойчивые профессиональные связи внутри коллективов в этот период жизни только формируются. Данные выводы позволяют зафиксировать особенности формирования коммуникативных стратегий в процессе первичной социализации

¹ Семейное счастье – в руках работодателя? // ВЦИОМ, 25 февраля 2024 г. [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/semeinoe-schaste-v-rukakh-rabotodatelja> (дата обращения: 10.05.2025).

современного поколения. Старшее поколения (60+), наоборот, придерживается точки зрения «работодатель должен знать, как живут его сотрудники». Это связано с тем, что их профессиональная социализация проходила в период коллективных практик и, соответственно, других моделей социально-профессионального взаимодействия.

Результаты исследования ВЦИОМ, указывающие на разграничения личного и профессионального пространств у современной молодежи в контексте развития коммуникативной компетентности, подчеркивают значимость разработки и внедрения эффективных образовательных практик. Так, например, Т.Н. Микушина обосновывает значимость развития коммуникативной культуры для повышения профессиональной компетентности выпускника и предлагает модель развития коммуникативной культуры на примере будущих специалистов среднего звена сферы сервиса [Микушина 2017: 27]. Основным инструментом формирования коммуникативной культуры будущих специалистов автор видит коммуникативные ситуационные задачи, которые помогают выработать новые знания и навыки профессиональной деятельности в период обучения (рисунок 2). Коммуникативная культура создает благоприятную среду для развития высокой коммуникативной компетентности.

Развитие коммуникативной культуры, представленное в данной модели, является неотъемлемой частью успешной профессиональной социализации студентов. Оно обеспечивает адаптацию к профессиональным нормам, формирование коммуникативных навыков и развитие личностных качеств, востребованных в данной отрасли. Важными задачами образовательных учреждений в современных реалиях становятся: создание условий для развития и самоактуализации студентов, формирование активной позиции в плане трудоустройства и развитие адаптационных возможностей выпускника на рынке труда. Процесс профессиональной социализации особенно эффективен в образовательных учреждениях, где создана соответствующая социокультурная среда и внедрено практикоориентированное обучение, способствующие повышению коммуникативной компетентности будущих специалистов.

Развитие цифровой коммуникативной компетентности в образовательных учреждениях предполагает, в частности, формирование практических навыков. Сюда входят: разработка и использование коммуникативных ситуационных задач, кейсов, моделирующих реальные ситуации профессиональной деятельности; развитие навыков работы в виртуальных командах; организация тренингов и мастер-классов по развитию цифровых коммуникативных навыков. Важно также включение в учебные программы модулей по информационной безопасности и цифровой этике, способствующих развитию цифровой грамотности, а также создание стимулирующей образовательной среды.

В рамках данного исследования был проведен контент-анализ, выполненный с помощью системы мониторинга и анализа СМИ и соцсетей «Медialogия», проведенного с 1 января 2023 года по 1 января 2025 года (рисунок 3).

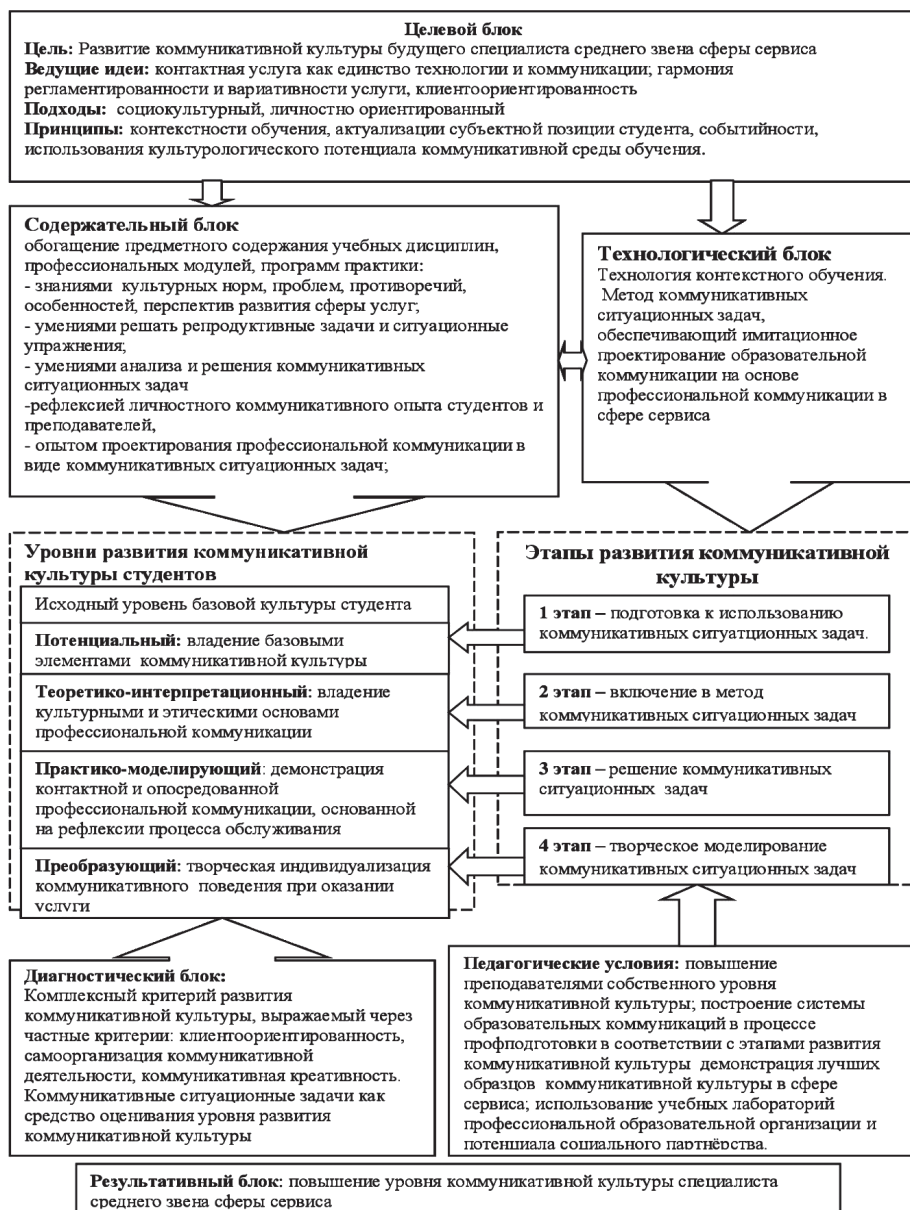


Рисунок 2. Модель развития коммуникативной культуры в профессиональном образовании¹ / Model for the development of communicative culture in professional education

¹ Микушина Т.И. Развитие коммуникативной культуры <...>. С. 27.

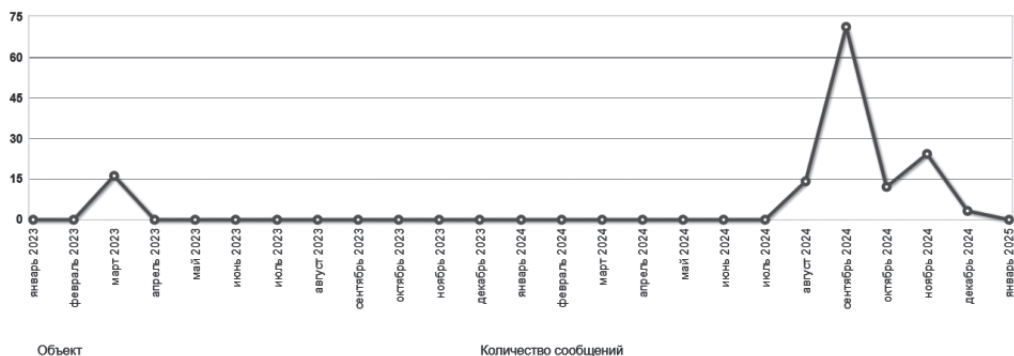


Рисунок 3. Динамика количества сообщений по запросу «профессиональная социализация» / Dynamics of the number of messages for the query “professional socialization”

На основании представленного графика можно сделать общий вывод о низкой медиаактивности, что говорит о том, что тема «профессиональная социализация молодежи» не является постоянным фокусом внимания со стороны СМИ. Наибольший всплеск активности был отмечен в сентябре-ноябре 2024 года, что говорит об ситуативном внимании к теме. Максимальный интерес к теме связан с актуализацией вопросов профориентации в начале учебного года. В этот период проходят различные конкурсы, связанные с профориентацией, например, «Большая перемена», «ТвойХод», «Профессионалы». Важным инфоповодом в ноябре 2024 года был марафон «Человек будущего» в рамках проекта «Засобой в профессию», который реализуется при поддержке Министерства просвещения Российской Федерации в рамках национального проекта «Образование». Данный проект профессиональной социализации молодежи направлен освещение следующих тем: достижения ведущих отраслей экономики, государственные меры поддержки будущих профессионалов, а также практике по профессиональному самоопределению. Таким образом, характер упоминаний «профессиональная социализация молодежи» можно оценить как нейтральный, с периодическими всплесками активности.

Выводы. Проведенный анализ основных подходов к определению «коммуникативная компетентность» демонстрируют эволюцию понимания данного феномена от языковой способности до комплекса навыков, необходимых для взаимодействия в различных социальных контекстах. Современные исследователи акцентируют внимание на необходимости расширения данного понятия до «коммуникативной цифровой компетентности», отражающей специфику взаимодействия в цифровой среде. Цифровая трансформация создает новую реальность, в которой профессиональная социализация должна учитывать современные требования и вызовы.

Возрастающая роль цифровой коммуникативной компетентности в профессиональной социализации молодежи обуславливает необходимость трансформации современного образования. Важная роль в первичной социализации молодежи отводится образовательным учреждениям, поэтому целенаправленное развитие коммуникативной цифровой компетентности у студентов становится инструментом адаптации к современным вызовам и требованиям. Интеграция в образовательные программы инструментов и методов, направленных на эффективную коммуникацию с использованием цифровых технологий, позволит обеспечить успешную профессиональную социализацию молодежи в цифровой среде. Таким образом, современное образование должно быть направлено не только на передачу знаний, но и на формирование у студентов практических навыков и активной позиции в освоении цифровых технологий и выработке этических норм в онлайн-среде. Развитая коммуникативная цифровая компетентность позволит молодежи.

Источники

- Александрова Т.Л. (2000). Методологические проблемы социологии профессий // Социологические исследования. № 8. С. 11-17.
- Былкова С.В., Чубова Е.П. (2023). Коммуникативные навыки студенческой молодежи как фактор успешной социализации в профессиональной сфере // Инновационная наука: психология, педагогика, дефектология. № 6 (4). С. 109-118.
- Вебер М. (1990). Наука как призвание и профессия // Избранные произведения: Пер. с нем. М.: Прогресс. С. 707-724.
- Дюркгейм Э. (1996). О разделении общественного труда. М.: Канон.
- Емельянов Ю.Н., Кузьмин Е.С. (1986). Теоретические и методические основы социально-психологического тренинга. Л.: ЛГУ.
- Колмогорова Л.А. (2015). Формирование коммуникативной компетентности личности: учебное пособие. Барнаул: АлтГПУ.
- Лазинина Е.В. (2022). Коммуникативная компетенция в условиях цифровизации как характеристика субъекта цифрового общества // Современные исследования социальных проблем. №1. С. 64-80.
- Микушина Т.И. (2017). Развитие коммуникативной культуры будущих специалистов сферы сервиса в колледже // Мир науки, культуры, образования (МНКО). №5 (66). С. 26-29.
- Петровская Л.А. (2007). Общение – компетентность – тренинг: избранные труды. Москва: Литагент НПФ «Смысл».
- Равен Д. (2002). Компетентность в современном обществе: Выявление, развитие и реализация (пер. с англ.). Москва: Когито-Центр.
- Савельева Н.Х., Попонина О.В., Гришина Е.В. и др. (2024). Цифровая коммуникативная компетенция как одна из характеристик востребованного специалиста современной России // Гуманитарные науки. №1 (65). С. 69-75.
- Солдатова Г.У., Рассказова Е.И. (2014). Психологические модели цифровой компетентности российских подростков и родителей // Национальный психологический журнал. № 2 (14). С. 27-35.
- Сорокин П.А. (1992). Социальная и культурная мобильность // Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат. С. 63-89.
- Тазидинова Н.М. (2010). Профессиональная социализация студентов в процессе изучения ими второго иностранного языка: специальность: 13.00.08 дис. ... канд. пед. Наук. Ставрополь.

Трофимова Г.С. (2012). Педагогическая коммуникативная компетентность: теоретический и прикладные аспекты: монография. Ижевск: УдГУ.

Тюляева М.В. (2022). Коммуникативная компетентность как фактор профессионального мастерства современного педагога // Молодежь и современная наука. Всерос. с междунар. участием междисциплинар. науч.-практ. конф., Самара, 1 дек. 2022 г.: сборник статей / Самар. нац. исслед. ун-т им. С.П. Королева (Самар. ун-т); гл. ред. А.Г. Инюшкин; отв. ред. А.А. Инюшкин. Самара: Исакова Т.С. (БИЮР). С. 142-147.

Фомин Н.В. (2009). Компетентностная модель конкурентоспособного специалиста как ориентир высшего профессионального образования // Вестник БГУ. №1. С. 85-90.

Фридман М. (1996). Количественная теория денег: новая формулировка / пер. с англ. М.: Эльф пресс.

Шиканова А.Н. (2017). Коммуникативная направленность как основной принцип при обучении студентов устной речи // Управление ассортиментом, качеством и конкурентоспособностью в глобальной экономике: Сборник статей VIII Международной заочной научно-практической конференции, 30 марта 2017 г. Чебоксары. С. 178-182.

Becker G.S. (1993). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education, 3^d ed. Chicago: The University of Chicago Press.

Bourdieu P., Passeron J.C. (1977). Reproduction in Education, Society and Culture. London: Sage Publications.

Mincer J. (1958). Investment in Human Capital and Personal Income Distribution. *Journal of Political Economy*. Vol. 66. No. 4. P. 281-302.

Savignon S.J., ed. (2002). Interpreting communicative language teaching: Contexts and concerns in teacher education. Yale University Press.

Schultz T.W. (1963). The Economic Value of Education. New York: Columbia University Press.

■ ■ ■ Communicative Digital Competence in Professional Socialization of Young Adults

Kireeva O.F.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. The article considers the problem of professional socialization of student youth in the context of digital transformation. Based on the review of theoretical materials, primarily sociological theories, the author conceptualises the concepts of "communicative competence", "communicative digital competence", and "professional socialization". Digital technologies create new opportunities and challenges for the professional socialization of young people. It is emphasized that in modern realities, communicative digital competence becomes the keystone in the competitiveness of a young specialist. The work reveals the role of communicative digital competence in the professional development, which is primarily laid in educational institutions. Transformational processes in education determine new tasks of universities, which are aimed at improving the professional level of students. Relevance is determined in connection with the integration of practice-oriented teaching methods into the modern educational process, which are inevitably associated with the formation of communicative digital competence.

Keywords: communicative competence, communicative digital competence, communicative culture, professional socialization, digital transformations, professional socialization of youth

For citation: Kireeva O.F. (2025). Communicative digital competence in professional socialization of young adults. *Communicology*. Vol. 13. No. 2. P. 107-119. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-107-119.

Inf. about the author: Kireeva Olga Feliksovna – CandSc (Soc.), associate professor at the Department of Information Process Management, Institute of Public Service and Management, RANEP. ORCID: 0000-0003-4535-0787. E-mail: kirolga08@list.ru. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84, building 6.

Received: 17.05.2025. *Accepted:* 20.06.2025.

References

- Aleksandrova T.L. (2000). Methodological problems of the sociology of professions. *Sociological studies*. No. 8. P. 11-17 (in Rus.).
- Becker G.S. (1993). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*, 3^d ed. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bourdieu P., Passeron J.C. (1977). *Reproduction in Education, Society and Culture*. London: Sage Publications.
- Bylkova S.V., Chubova E.P. (2023). Communicative skills of student youth as a factor in successful socialization in the professional sphere. *Innovative science: psychology, pedagogy, defectology*. No. 6 (4). P. 109-118 (in Rus.).
- Durkheim E. (1996). *The division of labor in society* (transl.). Moscow: Canon (in Rus.).
- Emelianov Yu.N., Kuzmin E.S. (1986). *Theoretical and methodological foundations of socio-psychological training*. Leningrad: Leningrad State University (in Rus.).
- Fomin N.V. (2009). Competence model of a competitive specialist as a benchmark for higher professional education. *Bulletin of BSU*. No. 1. P. 85-90 (in Rus.).
- Friedman M. (1996). *The Quantity Theory of Money* (transl.). Moscow: Elf Press (in Rus.).
- Kolmogorova L.A. (2015). *Formation of communicative competence of the individual: tutorial*. Barnaul: Altai State Pedagogical University (in Rus.).
- Lazinina E.V. (2022). Communicative competence in the context of digitalization as a characteristic of the subject of a digital society. *Modern studies of social problems*. No. 1. P. 64-80 (in Rus.).
- Mikushina T.I. (2017). Development of communicative culture of future service specialists in college. *The world of science, culture, education*. No. 5 (66). P. 26-29 (in Rus.).
- Mincer J. (1958). Investment in Human Capital and Personal Income Distribution. *Journal of Political Economy*. Vol. 66. No. 4. P. 281-302.
- Petrovskaya L.A. (2007). *Communication – competence – training: selected works*. Moscow: Litagent NPF “Smysl” (in Rus.).
- Raven D. (2002). *Competence in modern society: Identification, development and implementation* (transl. from English). Moscow: Cogito-Center (in Rus.).
- Savelyeva N.Kh., Poponina O.V., Grishina E.V. et al. (2024). Digital communicative competence as one of the characteristics of a sought-after specialist in modern Russia. *Humanities*. No. 1 (65). P. 69-75 (in Rus.).
- Savignon S.J., ed. (2002). *Interpreting communicative language teaching: Contexts and concerns in teacher education*. Yale University Press.
- Schultz T.W. (1963). *The Economic Value of Education*. New York: Columbia University Press.

Shikanova A.N. (2017). Communicative focus as the main principle in teaching students oral speech. In: Management of assortment, quality and competitiveness in the global economy: collection of papers of the 8th International correspondence scientific and practical conference, March 30, 2017 Cheboksary. P. 178-182 (in Rus.).

Soldatova G.U., Rasskazova E.I. (2014). Psychological models of digital competence of Russian teenagers and parents. *National Psychological Journal*. No. 2 (14). P. 27-35 (in Rus.).

Sorokin P.A. (1992). Social and cultural mobility. In: Persons. Civilization. Society. Moscow: Politizdat. P. 63-89 (in Rus.).

Tazidinova N.M. (2010). Professional socialization of students in the process of learning a second foreign language: diss. CandSc (Ped.). Stavropol (in Rus.).

Trofimova G.S. (2012). Pedagogical communicative competence: theoretical and applied aspects. Izhevsk: Udmurt State University (in Rus.).

Tyulyaeva M.V. (2022). Communicative competence as a factor in the professional skills of a modern teacher. In: Youth and modern science. All-Russian conf., Samara, December 1, 2022: collection of conf. papers / Samara National Research University named after S.P. Korolev (Samara University); ed. A.G. Inyushkin, A.A. Inyushkin. Samara: Isakova T.S. (BIYUR). P. 142-147 (in Rus.).

Weber M. (1990). Science as a vocation. In: Selected works (transl. from German). Moscow: Progress. P. 707-724 (in Rus.).

■ ■ ■ Надпрофессиональные навыки студента высшей школы: коммуникативный аспект

Карпова Д.Н., Капитоненкова Т.Д.

Московский государственный институт международных отношений МИД России (МГИМО Университет), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье представлены результаты анализа надпрофессиональных навыков, которые в последнее время становятся ключевым элементом конкурентоспособности выпускников вузов. Также приводятся данные всероссийских опросов СберПодбора, Работы.ру и НИУ ВШЭ, демонстрирующие явный запрос рынка труда на такие soft skills как: креативность, адаптивность и коммуникативная грамотность. Акцент на последних, уже закрепленных во ФГОС ВО 3++, не находит адекватного отражения в реальной подготовке выпускников вузов, что подтверждается обратной связью от работодателей, которые отмечают дефицит умений в публичных выступлениях, аргументации и командном взаимодействии. В частности, отмечаются слабые места в кинетическом имидже, уверенности и структурированности речи. Это указывает на системный разрыв между прописанными образовательными стандартами и практикой формирования коммуникативного потенциала студентов высшей школы. Авторами предлагается рассмотреть методики диагностики коммуникативной составляющей надпрофессиональных навыков студентов (тест Ряховского, методика диагностики коммуникативной и социальной компетентности КОСКОМ, методика оценки коммуникативного и организаторского потенциала КОС). Помимо приведенных оценочных методов, авторы предлагают учитывать структуру публичного выступления, включающую пять фундаментальных элементов для эффективного построения речи: аудиально-визуальный, цель, структура, поддержание контакта с аудиторией, а также психо-эмоциональное состояние спикера. Особый акцент сделан на исследовании эмоционального интеллекта, который служит когнитивно-эмоциональным фундаментом надпрофессиональных навыков, усиливая их практическое применение в коммуникации, а также рассматривается как социальный капитал, способствующий успешной интеграции индивида в группы, организации и общество в целом.

Ключевые слова: надпрофессиональные навыки, коммуникативные навыки, soft skills, публичные выступления, эмоциональный интеллект, каналы коммуникации

Для цитирования: Карпова Д.Н., Капитоненкова Т.Д. Надпрофессиональные навыки студента высшей школы: коммуникативный аспект // Коммуникология. 2025. Том 13. № 2. С. 120-130. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-120-130.

Сведения об авторах: Карпова Дарья Николаевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии МГИМО МИД России. ORCID: 0000-0003-4859-7822. E-mail: d.karпова@inno.mgimo.ru. Капитоненкова Татьяна Дмитриевна – аспирант кафедры социологии МГИМО МИД России, научный сотрудник исследовательской лаборатории «Наука и университеты в зеркале социальных институтов». ORCID: 0009-0005-0071-7372. E-mail: t.kapitonenkova@inno.mgimo.ru. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 76.

Статья поступила в редакцию: 18.05.2025. *Принята к печати:* 20.06.2025.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. В условиях трансформации современной системы высшего образования, а в дальнейшем и меняющихся трудовых отношений между выпускником вуза и работодателем, все чаще звучит риторика о пересмотре структуры профессиональных компетенций и ее «повороте» в сторону развития так называемых «мягких навыков» (soft skills). В научной и жанровой литературе можно встретить термины «межпредметные», «неакадемические», «сквозные» или «универсальные» навыки, которые становятся частью развития специфического человеческого капитала всех людей, в особенности выпускников вузов, как залог их успешной социальной адаптации в мире будущих профессий. В данной работе мы будем использовать не менее популярный термин «надпрофессиональные навыки», подразумевая некие фундаментальные *метанавыки*, лежащие в основе всех остальных, которые обеспечивают адаптацию к вызовам современной VUCA-среды¹.

Материалы, методы и обзор эмпирических исследований. В 2024 году СберПодбор и Работа.ру провели всероссийский анкетный опрос представителей компаний, руководителей, HR-директоров, рекрутеров и HR-специалистов (более 350 российских компаний и 3600 пользователей сервисов из всех регионов России) с целью выявить наиболее востребованные навыки соискателей. Полученные данные демонстрируют выраженную ориентацию именно на надпрофессиональные формы. Согласно результатам этого всероссийского опроса, проектный менеджмент (планирование, организация процессов, управление ресурсами и рисками) был выделен 52% респондентов как критически значимый фактор карьерного роста. Креативность и способность к решению нестандартных задач заняли вторую позицию (49%). Быстрая адаптивность к изменениям и обучаемость отмечена 38% респондентов. Остальные приоритетные направления искомых навыков распределились следующим образом: коммуникативные навыки (активное слушание, публичные выступления, аргументация, переговорные навыки и решение конфликтов) – 35%; управление командой – 29%; эмоциональный интеллект – 23%; навыки самопрезентации – 19%².

Релевантными в контексте изучения надпрофессиональных навыков оказались результаты исследования аналитиков института образования НИУ ВШЭ³. Они изучали профиль «мягких» навыков, востребованных ведущими работода-

¹ VUCA-среда – это акроним, объединивший четыре понятия, которые раскрывают суть неподконтрольных человеку явлений современной эпохи (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity).

² Работодатели оценили итоги I квартала 2024 года // Rabota.ru [эл. ресурс]: <https://press.rabota.ru/rabotodateli-otsenili-itogi-i-kvartala-2024-goda> (дата обращения: 06.03.2025).

³ Исследование профиля надпрофессиональных компетенций НИУ ВШЭ // Институт образования ВШЭ [эл. ресурс]: <https://ioe.hse.ru/pubs/share/direct/575367055.pdf> (дата обращения: 06.03.2025).

лями при приеме на работу студентов и выпускников университетов и молодых специалистов. Основной вопрос исследования: «Какие именно навыки наиболее актуальны для развития у студентов вузов, чтобы они соответствовали ожиданиям работодателей и потребностям рынка труда?» Целью исследования стало формирование профиля ключевых универсальных качеств (надпрофессиональных), в оценке и развитии которых заинтересованы все три агента: студенты, университеты и работодатели. В рамках этого проекта был проведен онлайн-опрос среди представителей работодателей, сотрудников профессорско-преподавательского состава университетов и студентов российских вузов. В исследовании приняли участие 2656 респондентов: 130 представителей системы высшего образования – проректоров и преподавателей университетов, 780 представителей работодателей (HR-специалисты и управленцы), 1746 студентов. Мнение респондентов всех трех групп (работодателей, представителей университетов, студентов) совпало по критически важным надпрофессиональным навыкам: «партнерство/сотрудничество», «коммуникативная грамотность», «планирование и организация», «саморазвитие» [Степашкина и др. 2022].

В процессе исследования применены *следующие методики диагностирования коммуникативных навыков студентов высшей школы*: Коммуникативные и организаторские склонности» (КОС); методика определения уровня развития коммуникативных навыков студентов (тест Ряховского); методика диагностики коммуникативной и социальной компетентности (КОСКОМ).

Первая методика «Коммуникативные и организаторские склонности» (КОС)¹, разработанная В.В. Синявским и В.А. Федорошиным, представляет собой инструмент оценки коммуникативного и организаторского потенциала. Эта методика часто применяется и в образовательной среде, включая высшие учебные заведения для количественной оценки надпрофессиональных навыков студентов. Базовый принцип, заложенный в методике – самооценка своего поведения в конкретной ситуации. Опросник Синявского и Федорошина включает в себя 40 вопросов, которые поделены пополам, 20 вопросов, направленные на диагностику коммуникативного потенциала, и 20 – организаторского, соответственно. Среди вопросов на определение коммуникативных навыков следующие: «Нравится ли Вам постоянно находиться среди людей?», «Верно ли, что Вам приятнее и проще проводить время с книгами или за каким-либо другим занятием, чем с людьми?», «Испытываете ли Вы чувство затруднения, неудобства или стеснения, если приходится проявить инициативу, чтобы познакомиться с новым человеком?» и др. Полученные результаты можно условно поделить на три категории:

1) слабо развитые коммуникативные склонности (такие испытуемые, как правило, чувствуют себя некомфортно в компании новых людей, предпочитая одиночество);

¹ Синявский В. А., Федорошин Б. А. Методика оценки коммуникативных и организаторских склонностей КОС-1 [эл. ресурс]: https://kbmk.org/uploads/kolledj/vosp_rabota/20170830_izuch_grup_vzaimod.pdf (дата обращения: 16.04.2025).

2) средне развитые коммуникативные склонности, то есть те, кто стремятся к контакту с другими людьми и чувствуют себя при этом комфортно;

3) высокий уровень проявления коммуникативных склонностей (эти испытуемые никогда не теряются в новой обстановке, быстро находят коммуникантов и получают от этого удовольствие)¹.

Вторая методика определения уровня развития коммуникативных навыков студентов, предложенная советским психологом В.Ф. Ряховским, именуется как тест общительности или тест Ряховского [см., например: Куликова 2008]. Данная методика диагностирует экстраверсивные склонности при межличностном взаимодействии. Этот подход основан на дихотомии «да / нет / иногда» и позволяет квантифицировать коммуникативную восприимчивость. В качестве примера приведем следующее высказывание, которое подвергается оценке: «Услышав где-либо в кулуарах высказывание явно ошибочной точки зрения по хорошо известному вам вопросу, предпочитаете ли вы промолчать и не вступать в разговор». Полученные очки за все 16 вопросов суммируются, и по классификатору определяется, к какой категории относятся испытуемый: от явно некоммуникабельного и стеснительного до многословного, ищущего дискуссий и даже чрезмерно активного актора, способного вмешаться в чужую коммуникацию, нарушив её.

Третья методика диагностики коммуникативной и социальной компетентности КОСКОМ В.Н. Куницыной. Опросник включает в себя 90 суждений и 15 шкал, объединенных в шесть тематических блоков:

- 1) конкретные личностные свойства;
- 2) знание сильных и слабых сторон своего имиджа;
- 3) знание механизмов человеческого взаимодействия;
- 4) степень речевой умелости и сформированности навыков взаимодействия;
- 5) общая социальная ориентация и осведомленность;
- 6) ложь [Куницына и др. 2001].

Каждый блок оценивает отдельный аспект компетентности испытуемого: от когнитивной оценки социальных процессов до практических навыков коммуникации.

Результаты исследования и их обсуждение

Коммуникативный аспект надпрофессиональных навыков студентов.

Очевидное доминирование надпрофессиональных навыков в полученных данных, а именно коммуникативных, на которых мы остановимся далее, подтверждает необходимость их изучения и развития, особенно в контексте высшей школы. Так, в последней версии ФГОС ВО 3++ «универсальной» компетенцией для всех 58 направлений подготовки и специальностей: от инженерно-технической,

¹ Синявский В. А., Федорошин Б. А. Методика оценки коммуникативных и организаторских склонностей КОС-1 [эл. ресурс]: https://kbmk.org/uploads/kolledj/vosp_rabota/20170830_izuch_grup_vzaimod.pdf (дата обращения: 16.04.2025).

авиационной и ракетостроительной до социально-гуманитарной и сельскохозяйственной, стала именно коммуникация (УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (-ых) языке (-ах)). Однако HR-специалистами при найме на работу выпускников вузов отмечается явная неразвитость именно коммуникативной составляющей и таких навыков студентов, как: умение слушать, убеждать; способность аргументировать; навыки публичного выступления и самопрезентация; способность к командной работе; эффективное поведение в неопределенных, критических ситуациях. Недостаточно развитые навыки коммуникации отмечаются у студентов российских вузов. Социальными учёными в ходе исследования студентов Новосибирского государственного педагогического университета было выявлено, что у опрошенных наименее развиты умение самопрезентации и уверенности в себе. Они испытывают сложности в ситуациях, когда необходимо грамотно и выигрышно представить свои достоинства, произвести благоприятное впечатление на слушателей [Степанова, Зеер 2019].

В рамках образовательного курса «Аналитические коммуникации и визуализация данных», преподаваемого в МГИМО МИД России на программах бакалавриата и магистратуры, первый автор данной работы ежегодно проводит скрининг-опрос обучающихся, направленный на самодиагностику коммуникативных навыков публичного выступления. В него включены следующие параметры и их показатели: дикция (четкое произнесение звуков), интонация, дыхание (сбивчивое/ровное), кинетический имидж (жесты, положение тела в пространстве), уверенность (положительная оценка самого себя и своего сообщения), формулирование мыслей (грамотность, структурность речи и четкость изложения), слова-паразиты (наличие/отсутствие), ответы на вопросы (умение быстро среагировать и дать четкий ответ), память (быстрое запоминание и умение выступать без подсказок). В ходе этого опроса ежегодно выявляются идентичные слабые параметры навыков публичного выступления. Среди них: уверенность (средняя оценка 5 из 10), кинетический имидж (4 из 10), формулирование мыслей (5 из 10).

Процесс построения публичной речи в контексте развития надпрофессиональных коммуникативных навыков студентов высшей школы. Как было отмечено ранее, в ходе самодиагностики коммуникативных навыков студентов, одним из самых слабых оказался навык публичного выступления. Далее рассмотрим, какие наиболее структурные элементы при построении своей речи стоит учитывать. Начнем с того, что публичное выступление – это обмен информацией, эмоциями, впечатлениями, мыслями, энергетикой между тем, кто выступает (спикер/оратор) и тем, кто принимает сообщение/слушает (аудитория). Обмен происходит посредством трёх базовых каналов коммуникации: вербальный (это смысловая нагрузка речи, слова, предложения, причинно-следственные связи), вокальный (это тембр, интонации, громкость, дикция, темп, паузы, акценты, тон речи), невербальный (как выглядеть, какие использовать жесты и мимику,

осанка, статика или динамика в движении тела, зрительный контакт с аудиторией). Один из ведущих тренеров в области ораторского мастерства в России А. Соболев предлагает выделять пять составляющих публичного выступления: цель, визуально-аудиальная, содержательная, поддерживающая контакт, а также психо-эмоциональная составляющая.

Цель является первостепенной составляющей публичного выступления. Определение цели выступления – важная стадия подготовки для любой публичной коммуникации. Цель и коммуникация вообще взаимообусловленные понятия, коммуникация в принципе имеет место только в связи с какой-либо целью (*прим. – целевая коммуникация*) [Жебит 2005]. Прежде, чем начать писать текст, необходимо определить, какая именно цель будущей коммуникации с аудиторией, и какая реакция может последовать от аудитории после выступления. Примерами формулировки цели могут стать следующие: проинформировать аудиторию о некоторых фактах, новостях, нововведениях; купить товар или услугу, которые презентуются; принять и утвердить проект, бюджет, бизнес-план или предложение; изменить мнение аудитории о предмете обсуждения; развеселить людей и проч. Понимание цели публичного выступления позволяет не просто грамотно к нему подготовиться, но и придаст вдохновения спикеру и позволит подобрать нужные слова и продумать подачу материалов для конкретной аудитории [Непряхин 2019: 18-22]. Важно учесть наличие так называемого «послания» (message) – это главная мысль, которая должна остаться в головах у аудитории после окончания выступления. Критерии к посланиям достаточно простые: проходить красной нитью через все выступление, быть понятным каждому слушателю, запоминаться.

Визуально-аудиальная составляющая включает в себя тембр и темп голоса, а также жестикуляцию и положение тела в пространстве (кинетический имидж спикера). Считается, что тембрально низко звучащий голос воспринимается аудиторией более доверительно, чем высокий. Значительно занизить тембр можно с помощью сокращения темпа речи и за счет перехода на средний или нижний регистр своего голосового аппарата. Верхний же регистр самый коварный: используя спикер его, аудитория подсознательно начинает нервничать, так как он ассоциируется с плачем младенца или визгом животного. Средний и низкие регистры голоса наиболее благоприятны для восприятия аудиторией, так как вызывают чувство доверия и комфорта. Помимо регистра стоит помнить о паузах в своей публичной речи. С опытом приходит понимание, когда именно необходимо на мгновение (*прим.: пауза – это многозначительное молчание*) остановиться, чтобы зал замер [Джумма 2020: 50-55]. Кинетический имидж (*прим.: от греческого kinetikos – «приводящий в движение» – область науки, касающаяся движений или положений различных частей тела человека*) – элемент персонального имиджа человека, который создает о нем представление на основе характерных движений, осанки, позы, мимики, жестикуляции, взгляда. Жестикуляция (преимущественно открытыми жестами кистей) осуществляется в пределах зоны

живота (не выше груди, не ниже пояса), а положение тела находится не в статике, а незначительной динамике для того, чтобы корпус говорящего был обращен к каждому из присутствующих в аудитории людей.

Содержательная составляющая подразумевает логическое изложение сообщения, основываясь на принципах композиции: вступление, основная часть, кульминация, заключение. В публичном выступлении также выделяются эти 4 части. Весьма приблизительно соотношение трех основных частей (кульминация является частью основной части) можно представить в следующих процентах: 20% от общего объема выступления – вступление, 60% – основная часть, 20% – финал [Гандапас 2020]. Во вступлении спикер устанавливает контакт с аудиторией (используя также некоторые приемы для «якоря» внимания аудитории), знакомит с темой, целями, регламентом, интригует, заинтересовывает аудиторию. В основной части – излагает основные тезисы и идеи своего выступления, разъясняет выдвинутые положения, аргументирует позицию (как с применением рациональной, так и эмоциональной аргументации), полностью раскрывает свои тезисы, приходит к выводам. В заключении спикер резюмирует основные мысли, суммирует ключевые положения, достигает поставленных целей.

Поддерживающая контакт с аудиторией составляющая основывается на умении спикера вовлекать и поддерживать интерес аудитории к своему сообщению. Бесспорно, зрительный контакт является самым надежным способом поддерживать эту связь. Спикер, читающий свою речь «с листа», не имеет возможности в полной мере контролировать внимание аудитории. Считается, что в установлении и поддержании зрительного контакта самыми пренебрегаемыми частями зала являются последние ряды и крайние места слева и справа. Именно оттуда раздаются самые каверзные вопросы, так как оратор не уделяет сидящим там достаточного внимания [Гандапас 2020]. Кроме зрительного контакт с аудиторией необходимо постоянно стимулировать аудиторию ко взаимодействию со спикером, например, с помощью прямых/ риторических вопросов или призывов к какому-то физическому действию (поднять руки, аплодировать, написать/ сделать что-то и проч.)

Эмоциональная составляющая публичного выступления весьма субъективна по своей сути, ее крайне сложно калькулировать. Она касается психоэмоционального состояния конкретного человека в момент его публичного выступления: уверенность, харизма и эмоции, которые спикер транслирует своей аудитории. Одна из основных задач в моменте коммуникации с аудиторией – вызвать и эмоции у аудитории, и не бояться своих собственных. В этом контексте необходимо сделать важное теоретико-методологическое отступление на исследования в области изучения эмоционального интеллекта, который в последнее время становятся объектом пристального внимания со стороны экспертов в области психологии, социологии и коммуникологии [Экман 2024]. Понятие эмоциональный интеллект впервые было предложено американскими исследователями Д. Мейром и П. Саловей в одноименной статье [Salovey, Mayer 1989-90],

однако в начале 90-х годов термин не получил широкой известности. Популярность понятие эмоциональный интеллект приобрело позже, благодаря Д. Гоулману в 1995 году после публикации книги «Эмоциональный интеллект», где утверждалось, что он зачастую важнее когнитивного (IQ). Эмоциональный интеллект в концепции ученого определяется как способность распознавать, понимать, управлять и использовать собственные эмоциональные состояния и эмоциональные реакции других людей для достижения положительных результатов в межличностных отношениях в различных ситуациях, например, при урегулировании конфликтов и, конечно, в публичных выступлениях. Именно в этом контексте мы будем рассматривать эмоциональный интеллект как еще один ключевой канал коммуникации и интерпретации социальных сигналов, а также как метод повышения эффективного взаимодействия между оратором и аудиторией, поскольку он лежит в основе эмпатии, саморегуляции и социальной восприимчивости – качеств, необходимых для развития остальных надпрофессиональных навыков [Гоулман 2022]. Способность к эмпатии, являющаяся компонентом эмоционального интеллекта, позволяет точно интерпретировать эмоции собеседника и адаптировать свой стиль общения. Это критически важно в: переговорах (способность улавливать и понимать невербальные сигналы), менеджменте (мотивация сотрудников через понимание их потребностей), межкультурных коммуникациях (учет эмоциональных норм разных социумов) [Mayer et al. 2008]. Люди с высоким эмоциональным интеллектом лучше контролируют свои эмоциональные реакции, что снижает эскалацию конфликтов и способствует конструктивному диалогу. Исследования в организационной психологии показывают, что команды с развитым эмоциональным интеллектом демонстрируют на 40% более высокую продуктивность в стрессовых ситуациях [Lopes et al., 2003]. В условиях цифровизации, где живое общение частично замещается опосредованными форматами (мессенджерами, видеоконференциями), способность «считывать» эмоции через ограниченные каналы коммуникации становится особенно важно. Уже сейчас эмоциональный интеллект приобретает новые спецификации, такие как: управление цифровым имиджем с помощью эмоционально грамотных сообщений, профилактика эмоционального выгорания в современных условиях гибридного труда. Рассматривая значимость эмоционального интеллекта как социального навыка с позиции социологии труда можно сказать, что именно он становится одним из главных факторов в командной работе, лидерстве и публичных выступлениях.

Выводы. Современная система высшего образования сталкивается с необходимостью пересмотра подходов к формированию всех компетенций выпускников. В условиях растущей неопределенности VUCA-среды и динамики рынка труда ключевым приоритетом становится развитие надпрофессиональных навыков, которые обеспечивают адаптивность, креативность и эффективную коммуникацию. Коммуникативная грамотность, включая навык публичного выступления,

понимание и умение использовать свой эмоциональный интеллект выделяются нами как критически важные метанавыки, формирующие основу для успешной интеграции выпускников в быстро меняющийся мир. Считаем, что образовательные программы высшей школы требуют усиления практико-ориентированной составляющей, направленной на отработку навыков публичного выступления, командного взаимодействия и управления конфликтами. С применением диагностических методик оценивания коммуникативных навыков (КОС, тест Ряховского, КОСКОМ) студентов, акцент образовательной среды должен сместиться с пассивного (теоретического) усвоения знаний к активному применению надпрофессиональных навыков в смоделированных ситуациях, что позволит студентам преодолевать сложности в публичной коммуникации. Важно отметить, что изменения в образовательных программах высшей школы предполагают обновление содержания дисциплин и укрепление диалога между академическим сообществом, работодателями и студентами. Синергия теоретической подготовки, тренинг-форм отработки полученных навыков и реальная практика (систематические публичные выступления в данном контексте) может сократить разрыв между ожиданиями рынка труда и реальными способностями выпускников вузов.

Источники

- Гандапас Р. (2020). Камасутра для оратора. Десять глав о том, как получать и доставлять максимальное удовольствие, выступая публично. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Гоулман Д. (2022). Эмоциональный интеллект: почему он может значить больше, чем IQ / пер. с англ. Е. Ефимова, 12-е изд., перераб. и доп. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Джумма Т. (2020). Говорить красиво и убедительно. Как общаться и выступать легко и эффективно: практическое руководство по коммуникациям. М.: АСТ.
- Жебит В.А. (2005). Теория коммуникации. Нелинейная коммуникация. М.: Спутник.
- Куликова Л.Н., ред. (2008). Оценка уровня общительности (тест В.Ф. Ряховского) // Исследование гуманитарной культуры студентов: сборник диагностических методик. Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет. С. 43-45.
- Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погорьша В.М. (2001). Межличностное общение. Учебник для вузов. СПб.: Питер.
- Непряхин Н. (2019). Как выступать публично: 50 вопросов и ответов. М.: Альпина Паблишер.
- Степанова Л.Н., Зеер Э.Ф. (2019). Soft Skills как предикторы жизненного самоосуществления студентов // Образование и наука. Том 21. № 8. С. 65-89.
- Степашкина Е.А., Суходоев А.К., Гужеля Д.Ю. (2022). Исследование профиля надпрофессиональных компетенций, востребованных ведущими работодателями при приеме на работу студентов и выпускников университетов и молодых специалистов. М.: НИУ ВШЭ, Институт образования (Современная аналитика образования. № 2 (62)).
- Экман П. (2024). Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь. СПб.: Питер.
- Lopes P., Salovey P., Straus R. (2003). Emotional Intelligence, Personality, and the Perceived Quality of Social Relationships. *Personality and Individual Differences*. P. 641-658. DOI: 10.1016/S0191-8869(02)00242-8.
- Mayer J., Roberts R., Barsade S. (2008). Human abilities: emotional intelligence. *Annual Review of Psychology*. Vol. 59. P. 507-536. DOI: 10.1146/annurev.psych.59.103006.093646.
- Salovey P., Mayer J. (1989-90). Emotional intelligence. *Imagination, imagination, cognition and personality*. Vol. 9 (3). P. 185-211. DOI: 10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG.

■ ■ ■ Soft Skills of a Higher Education Student: communicative aspect

Karpova D.N., Kapitonenkova T.D.

Moscow State Institute of International Relations (MGIMO – University), Moscow, Russia.

Abstract. The article represents the results of the empirical analysis analyzes students' soft skills, which have recently become a key element of the competitiveness of university graduates. It also provides data from all-Russian surveys of SberPodbor, Rabota.ru and the National Research University Higher School of Economics, demonstrating a clear demand from the labor market for such skills like creativity, adaptability and communicative literacy. The emphasis on the latter, already enshrined in the Federal State Educational Standard of Higher Education 3++, is not adequately reflected in the actual training of university graduates, which is confirmed by the feedback from employers who note a deficit of skills in public speaking, argumentation and teamwork, and university teachers. In particular, it points to the weaknesses in kinetic image, confidence and structured speech. Further, this reflects a systemic gap between declared educational standards and the practice of forming the communicative potential of higher education students. The authors propose to consider methods for diagnosing communicative potential (Ryakhovsky test, the method of diagnosing communicative and social competence KOSKOM, the method of assessing the communicative and organizational potential KOS). In addition to the above assessment methods, the authors propose to take into account the structure of a public speech, which includes five fundamental elements for effective speech construction: audio-visual, purpose, structure, maintaining contact with the audience, as well as the psycho-emotional state of the speaker. Particular emphasis is laid on the study of emotional intelligence, which serves as a cognitive-emotional foundation for soft skills, enhancing their practical application in communication, and is also considered as social capital that contributes to the successful integration of an individual into groups, organizations and society as a whole.

Keywords: communication, communication skills, soft skills, public speaking, emotional intelligence, communication channels

For citation: Karpova D.N., Kapitonenkova T.D. (2025). Soft skills of a higher education student: communicative aspect. *Communicology*. Vol. 13. No. 2. P. 120-130. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-120-130.

Inf. about the authors: Karpova Daria Nikolaevna – CandSc (Soc.), associate professor of Sociological Department, MGIMO-University. *ORCID:* 0000-0003-4859-7822. *E-mail:* d.karpova@inno.mgimo.ru. Kapitonenkova Tatyana Dmitrievna – postgraduate student of Sociological Department, MGIMO-University; research fellow of the research laboratory "Science and universities in the mirror of social institutions". *ORCID:* 0009-0005-0071-7372. *E-mail:* t.kapitonenkova@inno.mgimo.ru. *Address:* 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 76.

Received: 18.05.2025. *Accepted:* 20.06.2025.

References

- Ekman P. (2024). Psychology of emotions. I know what you feel. St. Petersburg: Piter (in Rus.).
Gandapas R. (2020). The Kama Sutra for the Speaker. Ten Chapters on How to Receive and Deliver Maximum Pleasure When Speaking in Public. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber (in Rus.).

Goleman D. (2022). Emotional Intelligence: Why It Can Mean More Than IQ (transl. E. Efimova), 12th ed. rev. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber (in Rus.).

Jumma T. (2020). Speak Beautifully and Persuasively. How to Communicate and Speak Easily and Effectively: A Practical Guide to Communications. Moscow: AST (in Rus.).

Kulikova L.N., ed. (2008). Assessment of the level of sociability (Ryakhovsky test). In: Study of the humanitarian culture of students: a collection of diagnostic methods. Khabarovsk: Pacific State University. P. 43-45 (in Rus.).

Kunitsyna V.N., Kazarinova N.V., Pogolsha V.M. (2001). Interpersonal communication. Textbook for universities. SPb.: Piter (in Rus.).

Lopes P., Salovey P., Straus R. (2003). Emotional Intelligence, Personality, and the Perceived Quality of Social Relationships. *Personality and Individual Differences*. P. 641-658. DOI: 10.1016/S0191-8869(02)00242-8.

Mayer J., Roberts R., Barsade S. (2008). Human abilities: emotional intelligence. *Annual Review of Psychology*. Vol. 59. P. 507-536. DOI: 10.1146/annurev.psych.59.103006.093646.

Nepryakhin N. (2019). How to speak in public: 50 questions and answers. Moscow: Alpina Publisher (in Rus.).

Salovey P., Mayer J. (1989-90). Emotional intelligence. *Imagination, imagination, cognition and personality*. Vol. 9 (3). P. 185-211. DOI: 10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG.

Stepanova L.N., Zeer E.F. (2019). Soft Skills as predictors of students' life self-fulfillment. *Education and Science*. Vol. 21. No. 8. P. 65-89 (in Rus.).

Stepashkina E.A., Sukhodoev A.K., Guzhelya D.Yu. (2022). A study of the profile of supra-professional competencies demanded by leading employers when hiring university students, graduates and young professionals. Moscow: National Research University Higher School of Economics, Institute of Education (Modern Analytics of Education. No. 2 (62)) (in Rus.).

Zhebit V.A. (2005). Communication Theory. Nonlinear Communication. Moscow: Sputnik (in Rus.).

■ ■ ■ Коммуникационный потенциал игровых технологий в образовании

Коростылева Н.Н., Цыбулевский А.В.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Геймификация является одним из важных инструментов, способных сделать процесс обучения более интересным и содержательным. Игровые инструменты охватывают многие сферы нашей жизни, в том числе и образование. Сегодня ведущие высшие учебные заведения России и мира активно внедряют геймификацию для повышения вовлеченности и мотивации студентов, однако, неверные приемы геймификации часто делают процесс обучения нерезультативным. Причины этого: недостаточная квалификация преподавателей и невовлеченность обучающиеся, которые играют ради развлечения, а не для того, чтобы получать новые знания. В статье приведен социологический опрос среди обучающихся относительно практики применения геймификации как инструмента управления профессиональным развитием. Описан опыт внедрения элементов геймификации в образовательный процесс в Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Предложены пути применения игровых элементов в образовательном процессе с целью выявления возможностей по повышению вовлеченности и мотивации обучающихся, а также обоснована идея о создании нового подразделения, которое будет разрабатывать и совершенствовать игровые механики в образовательном процессе.

Ключевые слова: геймификация, обучение персонала, образование, высшие учебные заведения, игровые технологии, коммуникация, мотивация персонала

Для цитирования: Коростылева Н.Н., Цыбулевский А.В. Коммуникационный потенциал игровых технологий в образовании // Коммуникология. 2025. Том 13. № 2. С. 131-142. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-131-142.

Сведения об авторах: Коростылева Наталья Николаевна – доктор социологических наук, профессор кафедры управления персоналом Института государственной службы и управления РАНХиГС. *ORCID:* 0009-0003-4230-7609. *E-mail:* korostyleva-nn@ranepa.ru. Цыбулевский Андрей Валерьевич – преподаватель кафедры правового обеспечения государственной и муниципальной службы и аспирант кафедры управления персоналом Института государственной службы и управления РАНХиГС. *ORCID:* 0009-0007-7880-7153. *E-mail:* tsybulevskiy-av@ranepa.ru. *Адрес:* 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 82, стр. 1.

Статья поступила в редакцию: 02.05.2025. *Принята к печати:* 12.06.2025.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Внедрение геймификации в образовательный процесс представляется перспективным направлением. Геймификация, основанная на игровых механиках и элементах, позволяет «оживить» образовательный процесс. Основными причинами актуальности применения геймификации в сфере образования можно отметить повышение мотивации, развитие практических навыков, быструю обратную связь, акцент на индивидуальном подходе. Кроме того, вовлекаясь в процесс обучения, студенты активно коммуницируют друг с другом, что способствует их командообразованию и вовлеченности в процесс обучения. Обучение студентов в высших учебных заведениях при помощи геймификации направлено на приобретение ими профессиональных знаний и компетенций, необходимых для успешной профессиональной деятельности [Галюк, Сафина: 253].

Геймификацией называют игровую модель обучения. В сфере образования ее обозначают как педагогический метод, где применяются игровые элементы и инновационные технологии в неигровом контексте [Карсункин: 363]. Игровые технологии в обучении позволяют также развить командное взаимоотношение, а также научить перестать бояться ошибаться и сосредоточиться на выполнении заданий. Такой позиции придерживается и сценарист компьютерных игр Ли Шелдон. Он утверждает, что ключевой аспект геймификации курса – это система оценки обучающихся [Sheldon: 31].

Американский педагог К. Капп также детально раскрывает сущность данного явления в педагогике. Геймификация – это использование игровых механик, инструментов, эстетики и игрового мышления с целью вовлечь людей в обучение и решение задач для повышения мотивации [Капп: 15]. Он отмечает два вида геймификации в образовательной сфере. Первый вид – структурный, то есть добавление отдельных игровых элементов в учебный процесс (например, деловые и ролевые игры, конкурсные практики). Второй – содержательный, то есть отход от традиционных методов обучения с построением процесса обучения в рамках и по правилам выбранного игрового контекста (например, соревновательность, обратная связь, ограниченность времени). Можно сказать, что в процессе игры обеспечивается передача определенного сюжета, тем самым, происходит передача культурного опыта, который в процессе развития индивида и апробации этой деятельности во время игры наполняется личностным содержанием [Коберник, Осадченко: 13]. Игровые механизмы выступают посредниками между абстрактными принципами динамики и крайне детализированными элементами геймификации. Они оказывают воздействие на поведение игроков, направляя их действия к достижению целей [Ширинкина: 77]. Г. Зикерманн отмечает, что использование игровой механики улучшает освоение новых навыков на 40% [Zichermann, Linder: 87].

Геймификация в образовании – это усовершенствованный инструмент подготовки молодых специалистов. Лицо, которое внедряет игровые инструменты, механики в такие сферы, как образование, бизнес и здравоохранение, называ-

ют игропрактиком (геймификатором). Благодаря знанию психологии и игрового баланса игроков геймификатор превращает рутинные задачи в увлекательную игру с системой поощрений. Такие специалисты востребованы, так как могут помочь заинтересовать студентов в обучении [Цыбулевский: 97].

Материалы и методы. В современной образовательной системе сохраняется высокая доля традиционных форматов обучения, таких как лекции и семинары, которые не всегда способны удерживать внимание и мотивировать студентов. Многие обучающиеся страдают от снижения интереса к учебе, нехватки мотивации и неудовлетворенности качеством образовательных программ. Кроме того, большая часть образовательных процессов не предусматривает развитие у студентов навыков, необходимых для работы в современном мире, таких как критическое мышление, командная работа и умение адаптироваться к изменениям, коммуникации. Современное поколение, живущее в информационной среде и привыкшее к интерактивным формам досуга, ждёт от обучения чего-то большего, чем получение информации. Простое ознакомление с материалом не приводит к желаемому результату – полноценному усвоению знаний и навыков. Поэтому перед системой образования остро стоит проблема поиска новых подходов, которые смогли бы вернуть интерес студентов к учебе и сделать образовательный процесс более эффективным.

С этой целью в январе 2025 года было проведено анкетирование среди студентов бакалавриата и магистратуры Института государственной службы и управления (ИГСУ) Президентской академии (РАНХиГС). Было опрошено 288 респондентов. Целью опроса было исследование и анализ инструментов геймификации для понимания профессионального развития студентов и их коммуникационных возможностей, их отношения к игровой технологии.

Также для понимания того, как на практике проходит внедрение игровых инструментов была описана игропрактика по курсу «Основы национальной безопасности» для студентов бакалавриата ИГСУ Президентской академии в период с сентября 2023 по март 2025.

Для верификации процесса геймификации в образовательный процесс приведены примеры его применения в Президентской Академии.

Результаты исследования. Остановимся на результатах опроса. Он помог выявить настрой студентов на процесс геймификации в вузе, позволил определить их отношение к элементам геймификации, понять их преимущества и недостатки.

На вопрос «Как Вы относитесь к использованию игровых элементов в обучении?» 233 респондента (80,9% опрошенных) дали положительную оценку (рисунок 1). Это говорит о том, что сам элемент игры положительно воспринимается студентами.



Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос «Как Вы относитесь к использованию игровых элементов в обучении?» /
Distribution of answers to the question
“How do you feel about the use of game elements in teaching?”

Элементы игры в образовательном процессе способствуют развитию стратегического, поискового и критического мышления. Мнения респондентов при ответе на этот вопрос разделились (рисунок 2): большинство считает, что вовлечение в выполнение сложных задач и сценариев помогут развить у студента критическое мышление. Это побуждает экспериментировать с различными решениями, анализировать результаты и учиться на своих ошибках. Квесты и головоломки ставят перед участниками образовательного процесса задачи, которые требуют анализа, критического мышления и поиска нестандартных решений. Решая задачи с ограниченными ресурсами, студенты учатся эффективно действовать в условиях малого бюджета или жестких временных рамок, что способствует развитию навыков креативного мышления, стратегического планирования и эффективного решения проблем.

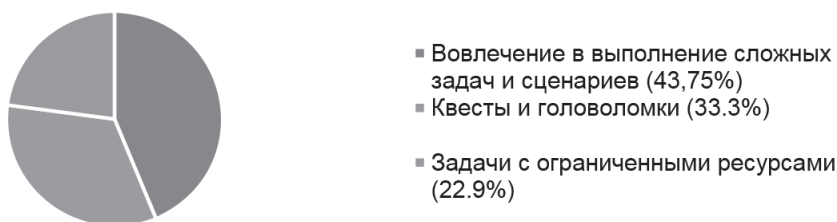


Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос «Как Вы думаете, как геймификация помогает развивать критическое мышление, стратегическое и поисковое мышление?» / Distribution of answers to the question “How do you think gamification helps to develop critical thinking, strategic and search thinking?”

На вопрос об участии в мероприятии с элементами геймификации отметили две трети опрошенных (рисунок 3) ответили положительно. Это говорит о том, что практика внедрения игровых механик осуществляется на занятиях. Также учащиеся активно коммуницировали и прокомментировали, в каких форматах проходили подобные занятия.



Рисунок 3. Распределение ответов на вопрос «Были ли Вы участником занятий, где преподаватель использовал игровые технологии?» / Distribution of answers to the question “How do you think gamification helps to develop critical thinking, strategic and search thinking?”

Ниже представлены некоторые комментарии обучающихся, полученные в ответ на вопрос «Если “ДА”, опишите, как у Вас проходили занятия в игровой форме *«Мы рисовали тематические плакаты, отвечая на вопросы по семинару. Были занятия с использованием натяжной доски – мы наклеивали ответы на нее и сверяли. Ставили мини-постановки басен Крылова и искали в них коррупционные факторы»;*

«На “Самоменеджменте» преподаватель использовал большое количество интерактивных заданий как в электронном виде, так и в классическом, что также помогало в освоении материала»;

«Проводилась игра, где с помощью улик и подсказок необходимо было вычислить преступника. Обучение в ходе детектив-игры»;

«В игровой форме обсуждали ту или иную тему. Также если была возможность, то были ролевые игры с объяснением тем. Видеоуроки, взаимодействие с интернет-ресурсами»;

«Мы делились на две группы, представлялись муниципальными депутатами и журналистами, потом придумывали кейсы, которые было необходимо решить. Да и в целом, было несколько игровых занятий, которые я запомнил до сих пор»;

«Преподаватель давал различные кейсы, которые мы решали в команде. Приносил карточки с различными заданиями. Устраивали различные викторины в стиле «своя игра»;

«Интересно, все были увлечены процессом. Обычно половина в телефоне сидит на традиционных занятиях»;

«Преподаватель устраивал игру на зачете – победившая группа получает автоматы, остальные сдают. Из проигравших команд выбиралось два человека от команды и им ставили автоматы за какие-то достижения (например, достижение – активное внутреннее руководство процессом и командой)»;

«Было интересное занятие с ролевой игрой, где мы как студенты проводили комиссию по выбору претендента на должность государственного служащего».

Сейчас становится очевидным, что значительная часть молодых людей не вовлечены в образовательный процесс – по крайней мере, в традиционном формате. Они не замотивированы работать и не видят никакого «профита» от процесса учебы, отдавая предпочтение другим задачам. Несмотря на новые технологические возможности, где, например, лектора может заменить робот с голосовым помощником или голограмма со встроенным ИИ, такой подход не является целесообразным. И здесь можно согласиться с Ф.И. Шарковым, который считает [Шарков: 75], что педагог на сегодняшний день остается важной, ключевой и центральной фигурой, который гарантирует качество профессионального образования даже при внедрении цифровых технологии в различных форматах обучения. Почти половина опрошенных (48,3%) согласны с тем, что игропрактики сильнее мотивируют выполнять поставленные задачи чем традиционные занятия (Рисунок 4).

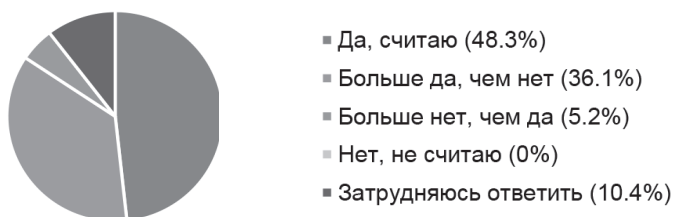


Рисунок 4. Распределение ответов на вопрос «Считаете ли Вы, что занятия с элементами игры мотивируют сильнее, чем традиционные занятия?» / Distribution of answers to the question “Do you think that classes with game elements are more motivating than traditional classes?”

От выбранного преподавателем формата обучения зависит, насколько хорошо материал будет освоен обучающимися. Респонденты отметили, что практически все форматы показались практичными (рисунок 5).

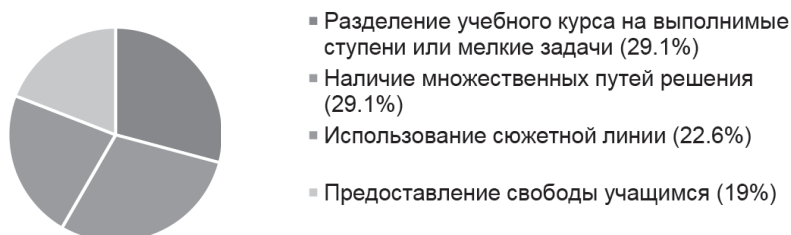


Рисунок 5. Распределение ответов на вопрос «Какой формат обучения с элементами геймификации Вы предпочли бы?» / Distribution of answers to the question “Which learning format with gamification elements would you prefer?”

Элементы геймификации в процессе обучения могут повлиять на развитие навыков эффективной коммуникации, самым популярным ответом студенты считают, что геймификация помогла лучше усваивать материал и улучшила коммуникативные способности. С результатами опроса можно ознакомиться в рисунке 6.



- Игровые элементы сделали занятия интереснее и повысили мою вовлеченность в учебный процесс (33,7%)
- Игровые элементы помогают лучше усваивать материал и развивать коммуникативные способности (54,5%)
- Применение игровой формы никак не отразилось на моем восприятии коммуникации (4,9%)
- Игры отвлекали меня от серьезного изучения темы (0,7%)

Рисунок 6. Распределение ответов на вопрос «Как использование элементов геймификации повлияло на Ваше понимание и развитие навыков эффективной коммуникации в процессе обучения?» / Distribution of answers to the question “How did the use of gamification elements affect your understanding and development of effective communication skills in the learning process?”

Обсуждение. Геймификация в образовании имеет «две стороны медали». Обучающиеся отметили преимущества и недостатки внедрения игровой технологии (таблица 1). Только 26 опрошенных (9%) не увидели недостатков. Отдельно стоит отметить такой фактор как избыток игры в обучении. Более половина опрошенных отметили (63,9%), что непрерывное внедрение игр на занятиях может понизить ценность образовательного процесса.

Таблица 1. Преимущества и недостатки геймификации в образовании по мнению студентов (ответы распределены по уровню популярности от 1 до 6, где 1 – наиболее популярный ответ) / Advantages and disadvantages of gamification in education according to students opinion (answers are ranked by relevance from 1 to 6, where 1 is the most relevant)

Преимущества		Недостатки	
1	Вовлеченность	1	Не все задачи поддаются «играизации»
2	Быстрое усвоение новых заданий	2	Некачественно реализованная геймификация
3	Творчество	3	Хуже воспринимаются традиционные формы работы
4	Визуализация сложных процессов	4	Возможность формирования зависимости
5	Обучение поисковому и логическому мышлению	5	Ухудшается атмосфера в коллективе
6	Формирование критического мышления	6	Снижается мотивация

Использование игровых элементов и подходов в образовательном процессе стимулирует познавательную активность студентов, повышает их работоспособность и заинтересованность, что позитивно сказывается на результатах обучения. Эту мысль подтверждает проведенная игропрактика по курсу «Основы национальной безопасности» для студентов бакалавриата ИГСУ Президентской академии в период с сентября 2023 по март 2025.

В данном исследовании принимали участие студенты следующих образовательных программ – «Государственная и муниципальная служба» (ГМС) (89 человека), «Внутренняя политика и лидерство» (ВПиЛ) (38 человек), «Финансовый контроль и государственный аудит» (ФКиГА) (45 человек), «Спортивная журналистика» (СЖ) (44 человека) и «Эффективное государственное управление» (ЭГУ) (72 человека).

Дисциплина «Основы национальной безопасности» направлена на подготовку обучающихся подробно познакомить с теоретическими и практическими знаниями обеспечения политической, экономической, международной, социальной, экологической, военной и информационной безопасностей. Целью данного курса является патриотическое просвещение обучающихся и ознакомление с устройством обеспечения безопасности прав и свобод человека, а также Конституционного строя, суверенитета, независимости государства. Дисциплина реализуется с учебного года 2022 / 2023.

В рамках программы была внедрена система рейтинговой таблицы. Рейтинговая таблица представляет собой систему оценивания активности обучающихся с игровыми элементами. Она способствует повышению мотивации студентов набрать как можно больше баллов и занять первое место. В качестве игр берутся за основу популярные викторины и соревновательные шоу (например, «Своя игра», «Кто я?» и прочее). У студентов сразу повышается внимание и проявляется интерес к педагогу, так как они видят не стандартный подход обучения.

Чтобы конкурировать со своими одноклассниками, студентам необходимо зарабатывать баллы, выполняя задания. Задания есть как классического образовательного характера (доклады, посещаемость, участие в дискуссии), так и игрового формата (викторины, головоломки и прочее). По результатам практики применения геймификации по данному курсу можно сделать вывод, что во всех группах повысилась вовлеченность в образовательный процесс, средняя оценка и посещаемость. Со статистикой можно ознакомиться в Таблице 2.

Инструменты геймификации, в частности, внедряются на мероприятиях, позволяющих студентам ощутить себя в роли HR-менеджера. Институт государственной службы и управления (ИГСУ) регулярно проводит кейс-чемпионаты по управленческому консалтингу «Лучшее решение», где студенты со всей России приезжают принять участие в соревновательной игре. Уникальность соревнования заключается в том, что настоящие эксперты в области управленческого консультирования дают реальные кейсы российских компаний. На протяжении дня группы учащихся знакомятся с материалами и обсуждают решения.

Таблица 2. Результаты обучения студентов ИГСУ с помощью геймификации по дисциплине «Основы национальной безопасности» / Students' learning outcomes using gamification in the discipline "Fundamentals of National Security" (based on statistics of the Institute of Public Administration and Civil Service of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration – RANEPА)

	Вовлеченность, чел.		Средняя оценка, чел.		Посещаемость, чел.	
	До	После	До	После	До	После
ГМС	55	87	62	73	52	82
ВПиЛ	30	35	29	35	29	36
СЖ	14	27	20	26	14	28
ФКиГА	35	40	28	37	27	38
ЭГУ	53	57	42	51	49	58

Также ежегодно проводят Кубок ИГСУ по стратегии и управлению бизнесом Global Management Challenge – это специальный проект международного чемпионата Global Management Challenge. В основе образовательного проекта лежит комплексный симулятор по управлению организацией в условиях ограниченного количества ресурсов и времени. Он позволяет отработать основные управленческие и личностные навыки, применив на практике теоретические знания о принципах работы компании, диагностике ее состояния и разработке стратегии развития, принятии решений в условиях неопределенности. В основе чемпионата лежит компьютерный бизнес-симулятор (игровая модель), предоставляющий возможность получить опыт управления компанией в сжатые сроки. Симулятор ориентирован на развитие управленческих компетенций (как личностных, так и профессиональных) студентов ИГСУ и позволяет применить теоретические знания на практике, объединяя ведущий мировой опыт в бизнес-образовании.

В российском образовании оценка студента производится по 100-бальной системе, и, в зависимости от того, сколько баллов заработает студент за работу в семестре и за ответ на зачете или экзамене, будет определяться итоговая оценка. Институт государственной службы и управления будет награждать студентов, которые заработали максимально высокий средний балл по всем семестрам. В качестве инструмента будет выступать рейтинги, а в качестве приза – брендовый мерч Президентской академии.

Для того, чтобы сделать процесс обучения интереснее, предлагается аккумулировать все наработки преподавателей и студентов относительно инструментов геймификации в единый методологический и одновременно практико-ориентированный центр / лабораторию. Целью такого структурного подразделения была бы разработка и внедрение в образовательный процесс передовых соответствующих методик. Студентам с этой целью был задан вопрос относительно целесообразности создания такого центра.

Большинство опрошенных оценили перспективы открытия такой лаборатории положительно и скорее положительно отнеслись к появлению лаборатории (центра) в структуре Президентской академии (рисунок 7).

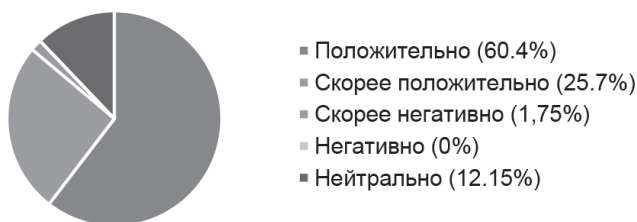


Рисунок 7. Распределение ответов на вопрос «Как Вы относитесь к появлению в ВУЗе лаборатории (центра) по геймификации?» / Distribution of answers to the question "How do you feel about the appearance of a laboratory (center) for gamification at your university?"

Обобщая полученные результаты, можно сказать о появлении интереса к изучению дисциплин у студентов после проведения занятий в игровом формате. Участники с воодушевлением относятся к проведению мероприятий в таком формате.

Количественные показатели говорят о целесообразности применения игровых форматов, что проявляется в более высокой успеваемости у экспериментальных групп.

Навыки, полученные на занятиях в игровой форме, могут пригодиться в развитии коммуникации, в командной работе, на практиках и стажировках, в управленческой, предпринимательской и преподавательской деятельности, в процессе адаптации к работе, в карьерном росте, в научно-исследовательской деятельности и в личной жизни.

Выводы. Опыт внедрения элементов геймификации в образовательные программы Президентской Академии показал, игровые технологии являются перспективным инструментом обучения. Творческая образовательная среда обеспечивает введение геймификации образовательного процесса и всех доступных в технологическом плане интерактивных форм организации учебного процесса, которые формируют стремление к саморазвитию всех участников образовательного процесса [Елисеева и др.: 180].

Внедрение инструментов геймификации направлено на помощь студентам в достижении целей образовательных программ, повышение заинтересованности и мотивированности [Василиженко: 44]. Игропрактики способствуют развитию вербального и не вербального взаимодействия, вовлечению в коммуникативный процесс, формированию позитивной обратной связи.

Источники

Василиженко М.В., Коротков Е.А., Мухаркина В.С. (2020). Геймификация как современный метод обучения иностранным языкам // Современная высшая школа: инновационный аспект. Т. 12. № 2. С. 43-50.

Галюк А.Д., Сафина Р.Р. (2016). Построение системы обучения молодых сотрудников на основе технологии геймификации // Синтез науки и общества в решении глобальных проблем современности: сборник статей Международной научно-практической конференции, в 2 ч., Ч. 1. Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС. С. 253-256.

Елисеева Е.В., Зятева Л.А., Исакова Г.С., Киютина И.И., Шкитырь О.Н. (2016). Совершенствование подготовки будущих специалистов в вузе на основе внедрения технологии геймификации // Проблемы современного педагогического образования. № 53 (3). С. 178-185.

Карсункин О.И. (2024). Геймификация как эффективный метод интерактивного обучения // Информация и образование: границы коммуникаций. № 16 (24). С. 362-365.

Коберник А.Н., Осадченко И.И. (2021). Геймификация учебного процесса в высшем учебном заведении: теория и методология // Научен вектор на Балканите. Т. 5. № 1 (11). С. 12-17.

Цыбулевский А.В. (2024) Геймификация в сфере образования: современные подходы и практики // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. Т. 13. №. 5. С. 95-99.

Шарков Ф.И., Абишева В.Т., Лучина М.А., Потапчук В.А., Рамазанова Ж.С. (2022) Новые коммуникационные тренды в образовании: цифровые технологии и искусственный интеллект // Коммуникология. Том 10. № 3. С. 67-86.

Ширинкина Е.В. (2021) Разработка геймифицированной системы для образовательных задач // Инновационные проекты и программы в образовании. № 5. С. 75-80.

Kapp K., Blair L., Mesch R. (2013). The Gamification of Learning and Instruction Fieldbook. John Wiley & Sons.

Sheldon L. (2011). The Multiplayer Classroom: Designing Coursework as a Game. Pearson; Cengage Learning PTR.

Zichermann G., Linder J. (2013). The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition. McGraw Hill.

■ ■ ■ Communication Potential of Gaming Technologies in Education

Korostyleva N.N., Tsybulevsky A.V.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russian Federation.

Abstract. Today, top universities in Russia and the world are actively implementing gamification to increase student engagement and motivation, however, incorrect gamification techniques often make the learning process ineffective. The reasons for this are the insufficient qualifications of teachers and the lack of involvement of students who play for fun, rather than in order to gain new knowledge. The article represents the results of survey among students regarding the practice of using gamification as a tool for managing professional development. Besides, the authors describe the experience of introducing gamification elements into the educational process at the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Ways of using game elements in the educational process are proposed in order to identify opportunities to increase student engagement and motivation, and the idea

of creating a new unit that will develop and improve game mechanics in the educational process is substantiated.

Keywords: gamification, faculty training, education, higher education institutions, game technologies, communication, motivation

For citation: Korostyleva N.N., Tsybulevsky A.V. (2025). Communication potential of game technologies in education. *Communicology*. Vol. 13. No. 2. P. 131-142. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-131-142.

About the authors: Korostyleva Natalia Nikolaevna – DSc (Soc.), Professor of the Department of Personnel Management of the Institute of Public Administration and Civil Service, RANEPa. ORCID: 0009-0003-4230-7609. E-mail: korostyleva-nn@ranepa.ru. Andrey Valerievich Tsybulevsky – lecturer of the Department of Legal Support of Public and Municipal Service, postgraduate student of the Department of Personnel Management of the Institute of Public Administration and Civil Service, RANEPa. ORCID: 0009-0007-7880-7153. E-mail: tsybulevskiy-av@ranepa.ru. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 82, building 1.

Received: 02.05.2025. *Accepted:* 12.06.2025.

References

- Eliseeva E.V., Zyateva L.A., Isakova G.S., Kiyutina I.I., Shkityr O.N. (2016). Improving the training of future specialists at the university based on the introduction of gamification technology. *Problems of modern pedagogical education*. No. 53 (3). P. 178-185 (in Rus.).
- Galyuk A.D., Safina R.R. (2016). Building a training system for young employees based on gamification technology. In: Synthesis of science and society in solving global problems of our time: a collection of articles from the International scientific and practical conference, in 2 parts, Part 1. Ufa: MCII OMEGA SCIENCE. P. 253-256 (in Rus.).
- Kapp K., Blair L., Mesch R. (2013). *The Gamification of Learning and Instruction Fieldbook*. John Wiley & Sons.
- Karsunkin O.I. (2024). Gamification as an effective method of interactive learning. *Information and education: communications boundaries*. No. 16 (24). P. 362-365 (in Rus.).
- Kobernik A.N., Osadchenko I.I. (2021). Gamification of the educational process in higher education: theory and methodology. *Scientific vector on Balkanite*. Vol. 5. No. 1 (11). P. 12-17 (in Rus.).
- Sharkov F.I., Abisheva V.T., Luchina M.A., Potapchuk V.A., Ramazanov Zh.S. (2022). New communication trends in education: digital technologies and artificial intelligence. *Communicology*. Vol. 10. No. 3. P. 67-86 (in Rus.).
- Sheldon L. (2011). *The Multiplayer Classroom: Designing Coursework as a Game*. Pearson; Cengage Learning PTR.
- Shirinkina E.V. (2021). Development of a gamified system for educational tasks. *Innovative projects and programs in education*. No. 5. P. 75-80 (in Rus.).
- Tsybulevsky A.V. (2024). Gamification in the field of education: modern approaches and practices. *Personnel and intellectual resources management in Russia*. Vol. 13. No. 5. P. 95-99.
- Vasilizhenko M.V., Korotkov E.A., Mukharkina V.S. (2020). Gamification as a modern method of teaching foreign languages. *Modern higher school: innovative aspect*. Vol. 12. No. 2. P. 43-50 (in Rus.).
- Zichermann G., Linder J. (2013). *The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*. McGraw Hill.

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ

SOCIOLOGY OF CULTURE

■ ■ ■ Традиционные духовно-нравственные ценности студенческой молодежи

Часовская Л.А., Ефремов А.А., Секерин В.Д., Горохова А.Е.

Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье представлены результаты исследования традиционных духовно-нравственных ценностей студентов, с целью выявления их сформированности на период обучения в вузе. В ходе исследования, проведенного авторами в 2025 году среди студентов вуза, выявлено что мотивационное воздействие ценностных ориентации молодежи определяется «глубиной залегания» того или иного слоя ценностей в духовном мире студентов. Результаты полученных данных о традиционных ценностях студенческой молодежи могут послужить основой для прогнозирования будущих социальных изменений и тенденций в обществе, для совершенствования программ воспитания и образования студенческой молодежи в вузах, так как, именно в образовательной среде, студенты проводят значительное количество времени.

Ключевые слова: ценности, традиционные ценности, студенческая молодежь, ценностные установки, ценностные ориентиры.

Для цитирования: Часовская Л.А., Ефремов А.А., Секерин В.Д., Горохова А.Е. Традиционные духовно-нравственные ценности студенческой молодежи // Коммуникология. 2025. Том 13. № 2. С. 144-156. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-144-156.

Сведения об авторах: Часовская Людмила Александровна – кандидат социологических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ. ORCID: 0009-0005-7828-903X. E-mail: chasovskaya.l@rggu.ru. Ефремов Андрей Александрович – доктор эконом. наук, профессор, директор центра продвижения ценностно-смысловых парадигм отечественной гуманитаристики РГГУ. ORCID: 0000-0002-1006-1427. E-mail: centre_prodgum@rggu.ru. Горохова Анна Евгеньевна – доктор эконом. наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и брендинга РГГУ. ORCID: 0000-0002-5820-1687. E-mail: gorohova.ae@rggu.ru. Секерин Владимир Дмитриевич – доктор эконом. наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и брендинга РГГУ. ORCID: 0000-0002-2803-3651. E-mail: bcintermarket@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 12.05.2025. *Принята к печати:* 22.06.2025.

Конфликт интересов: статья подготовлена в рамках государственного задания на оказание государственных услуг (выполнение работ) на 2025 год по теме работы «Организационно-методическое и информационное сопровождение мероприятий по Основам государственной политики для сохранения и укрепления традиционных российских духовно-нравственных ценностей» (паспорт № 6372-25).

Введение. Студенческая молодежь находится в процессе активного поиска своего места в обществе и адаптации к изменяющимся условиям, поэтому изучение ценностей и ценностных установок позволяет понять, как она воспринимает и интерпретирует традиционные духовно-нравственные ценности. Представляется целесообразным выявить возможные деструктивные тенденции, поскольку традиционные духовно-нравственные ценности остаются важными ориентирующими точками для самосохранения страны и общества, то необходимо понять кто они – люди, которым предстоит строить будущее нашей страны? Что для них важно, каковы их интересы, чем они принципиально отличаются от предыдущих поколений?

В условиях глобализации и развития рыночной экономики институт образования, который традиционно в советском обществе занимался формированием ценностных ориентаций подрастающего поколения, утратил свою значимость среди акторов социализации молодежи. Возросшее влияние СМИ, рекламы и прочего привело к переосмыслению традиционных ценностей у молодёжи, таких как крепкая семья, культурное наследие, созидательный труд.

С поступлением в вуз наряду с освоением новых социальных ролей у студентов появляется возможность выбора различных моделей поведения и действий, зависящих не только от студента, но и от конкретной социокультурной образовательной среды. Поскольку процесс социализации носит стихийный, даже спонтанный характер, им нельзя управлять искусственно, он не поддаётся манипулированию, а воспитание – процесс целенаправленного развития личности в специально созданных условиях, именно в вузах возможно создание необходимых условий для формирования у студентов традиционных духовно-нравственных ценностей в соответствии с Указами Президента Российской Федерации от 09.11.2022 №809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей»¹ и от 07.05.2024 № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года»² определяющими направления деятельности по сохранению традиционных духовно-нравственных ценностей.

17 традиционных российских духовно-нравственных ценностей включают в себя «жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимо-

¹ Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 №809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» // Президент России, официальный сайт [эл. ресурс]: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502> (дата обращения: 8.05.2025).

² Указ о национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года // Президент России, официальный сайт [эл. ресурс]: <http://kremlin.ru/events/president/news/73986> (дата обращения: 8.05.2025).

помощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России»¹.

Учитывая, что традиционные ценности фактически являются термином, появившимся как противопоставление ценностям «нетрадиционным» и чуждым, это актуализирует вопрос о той роли, которую ценности играют в укреплении социальной и политической системы в качестве своеобразной идеологической надстройки [Кириллина 2023; 2024: 225]. Важно сохранять и укреплять эти ценности, чтобы обеспечить устойчивость общества и помочь молодым людям сохранить связь с корнями и сформировать устойчивое мировоззрение.

Целью данного социологического исследования является изучение традиционных духовно-нравственных ценностей студенческой молодежи. В ходе исследования планируется определить, какие традиционные ценности наиболее важны для студентов, как они взаимодействуют с современными реалиями и в какой мере влияют на их личную и социальную жизнь.

Применение аксиологического, субъектно-деятельностного подходов и концептуальных положений теории социокультурной динамики, психологической теории деятельности позволяют наиболее полно раскрыть содержание понятий «ориентация» – «ценности» – «установки» – «ценностные ориентации» и четко выявить генезис и содержательную сторону ценностей. В изучении ценностей используются категории «ориентация» и «социальные установки», которые отражают непосредственную обусловленность их содержания особенностями конкретно-исторической социокультурной реальности.

Человеку для выживания необходимо ориентироваться не только в пространстве, но и в обществе. Ориентация позволяет индивиду выбирать социально значимые объекты в социокультурной среде, что является необходимым условием для его жизнедеятельности. В результате оценки полезности и важности этих объектов для человека они приобретают статус «ценностей».

Типологию ценностей можно классифицировать, основываясь на предметном содержании, функциональном признаке, витальных, интеракционистских, социализационных и смысложизненных потребностях индивидов.

Ценности также различаются по характеру: они могут быть интегрирующими или дифференцирующими, одобряемыми или отрицаемыми. Ценности могут характеризоваться как вечные, абсолютные и общечеловеческие если они связаны с будущим.

Ориентации индивида на определенные ценности, такие как материальные или духовные явления, называются «установками». Установки формируются в процессе освоения личностью социокультурной среды и позволяют ей не только определять значимость окружающих предметов и явлений, но и намечать ин-

¹ В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 09.11.2022 №809 [эл. ресурс]: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502> (дата обращения: 8.05.2025).

дивидуальный план действий для достижения целей в конкретных исторических условиях. Они формируются в социокультурной реальности при усвоении социального опыта и проявляются в целях, идеалах, убеждениях, интересах и других аспектах сознания личности.

Расширение предметного поля традиционных духовно-нравственных ценностей студенческой молодежи требует разработки социологических проблем молодежи. В связи с этим особую значимость приобретают социологические исследования И. Кона [Кон 1964; 1967], В. Лисовского [Лисовский 1976], В. Добрыниной [Добрынина 1973], А. Капто [Капто 1971], Л. Когана [Коган 1981], В. Култыгина [Култыгин 1987], В. Харчева [Харчев 1990], В. Шубкина [Шурубкин 1999] и др., в которых рассмотрены различные аспекты социального и культурного развития молодежи [Лотман 1970].

Значительное влияние на проводимое исследование оказали социоантропологические работы Ю. Бромлея [Бромлей 2008], Д. Белла [Bell 1973], Г. Маркузе [Маркузе 2023], Р. Мертон [Мертон 2006], В. Райха [Райх 1999], Э. Фромма [Фромм 2007] – с учетом «характера антропологической структуры человеческих потребностей» при изучении молодежи.

Первыми социологами, проявившими научный интерес к ценностному миру общества, были Э. Дюркгейм [Дюркгейм 1995] и М. Вебер [Вебер 2016–2019], по мнению которых именно ценности определяют социальное действие человека.

Понятие «ценность» рассматривается в работах З. Фрейда, А. Маслоу, М. Рокича и др., в которых большое внимание уделялось классификации ценностей. Так, З. Фрейд предложил ограничиться двумя группами: любовью и работой [Фрейд 2013]. А. Маслоу ввел пять групп потребностей-ценностей [Маслоу 2011], М. Рокич эмпирически исследовал 18 терминальных и инструментальных ценностей [Rokeach 1973]. Среди отечественных социологов следует назвать Л. Ионина, А. Здравомыслова, С. Анисимова, Н. Медведева и др. [Ионин 2010; Здравомыслов 1986; Анисимов 1970; Медведев 1995; Часовская 2004; Гриценко, Часовская 2009].

Для уяснения сущности термина «ценностные ориентации» следует обратиться к работам Т. Парсонса: ценностные ориентации могут быть определены как связующее звено между культурой, личностью и социальными системами. Посредником между действием и ценностью является мотив, за которым всегда стоит мотивационная система, формирующаяся как производная от системы ценностей, принятой в данной культуре [Парсонс].

Для описания ценностных ориентации используем понятие «установка», которое было предложено Д. Узнадзе и определено как «целостная модификация субъекта», его готовность к восприятию будущих событий и совершению в определенном направлении действий, являющихся основой целесообразной избирательной активности [Узнадзе].

Таким образом, исследованию рассматриваемой проблематики посвящены работы многих ученых. Тем не менее комплексное исследование традиционных духовно-нравственных ценностей студенческой молодежи отсутствуют.

Материалы и методы. Первичный социологический материал собран авторами в ходе пилотного исследования, проведенного в 2025 году на основе социологического опроса 200 студентов 4 курсов университета г. Москвы. Студентам было предложено оценить значение традиционных ценностей¹ по шкале от 1 до 5. В выборке 70% женского и 30% мужского пола, 86% из полных семей, у 86% респондентов родители с высшим образованием, 72% опрошенных из семей со средним материальным достатком, 24% с высоким материальным достатком семьи, опрос проводился анонимно, результаты представлены в обобщенном виде.

Результаты и их обсуждение. На момент исследования 51% студентов не были знакомы с нормативными документами по сохранению традиционных духовно-нравственных ценностей российского общества, тем не менее 70% респондентов выбрали правильное определение традиционных духовно-нравственных ценностей; 65% считают, что сохранение и укрепление традиционных ценностей делают нашу страну сильнее и более независимой, 72% отмечают, что утрата «традиционных ценностей» представляет объективную угрозу национальным интересам Российской Федерации. На рисунке 1 представлены диаграммы с выбором значимости традиционных духовно-нравственных ценностей студенческой молодежи (по шкале от 1 до 5, где 5 – максимально высокая оценка).

Так, к высоким нравственным идеалам респонденты отнесли достоинство 70% и жизнь 69%.

59% считает, что достоинство – это качества, которые вызывают уважение как к самому себе, так и со стороны окружающих; 7% признание обществом значимости, ценности, положительных качеств личности; 31% все вышеперечисленное.

В первую тройку качеств, определяющих достоинство личности респонденты отнесли:

- ответственность 86%;
- самоуважение 81%;
- честность 81%.

Менее значимые качества, определяющим достоинство личности названы:

- порядочность 72%;
- доброта 70%;

¹ В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 09.11.2022 №809 [эл. ресурс]: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502> (дата обращения: 8.05.2025).

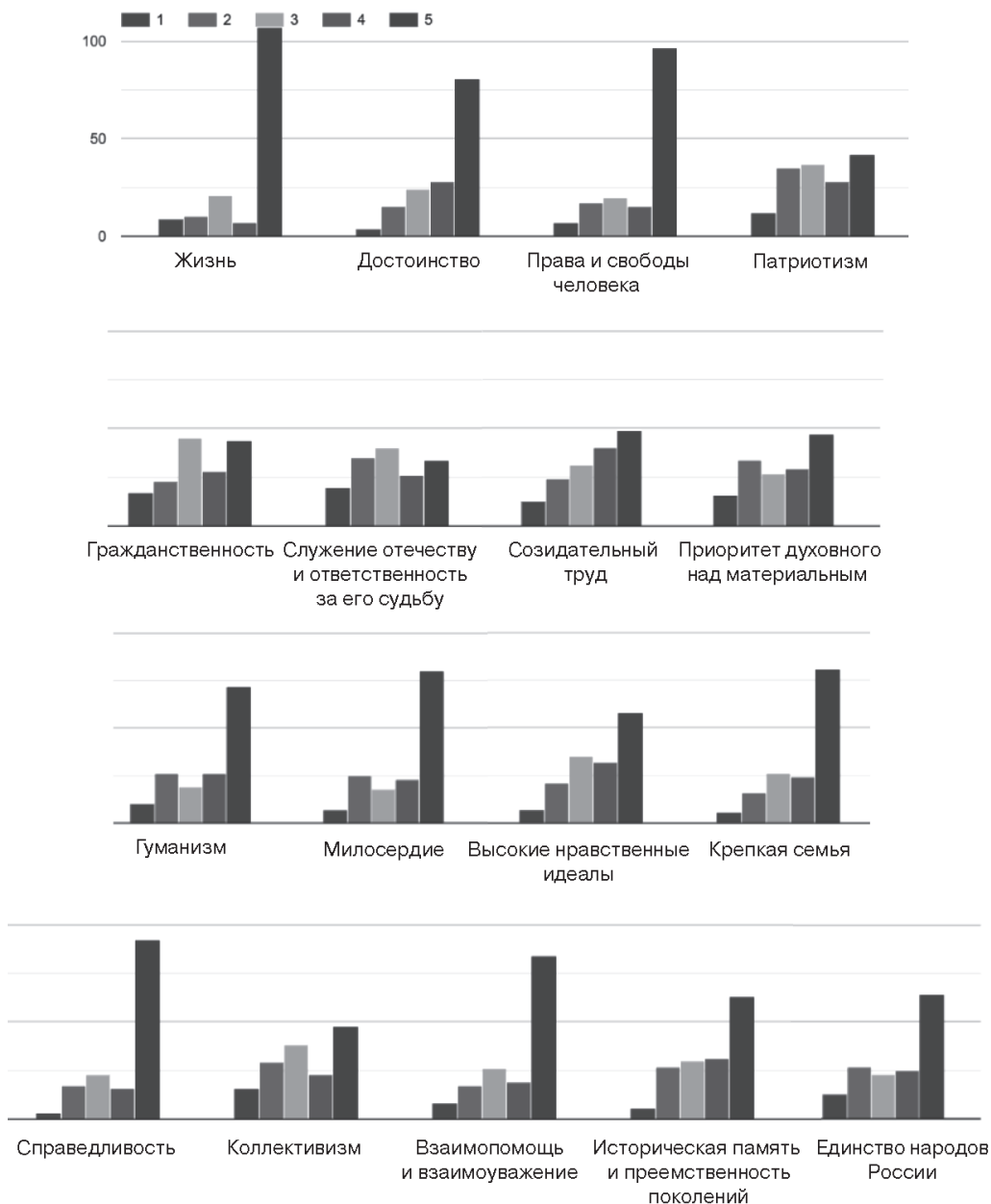


Рисунок 1. Иерархия традиционных духовно-нравственных ценностей студенческой молодежи /
Hierarchy of traditional spiritual and moral values of students

- умение уважать других 65%;
- соблюдение моральных и нравственных принципов 64%;
- эмпатия 62%;
- трудолюбие 56%;
- признание значимости и ценности для общества 51%.

Под ценностью «жизнь» 46% респондентов понимают как осознание ценности каждого живого существа и стремление к сохранению и поддержанию жизни через проявление сострадания, милосердия и готовности помогать;

- 27% признание и уважение жизни во всех её проявлениях, как дару, имеющему высшую нравственную значимость;
- 19% бережное и заботливое отношение к себе и другим, мое здоровье;
- 7% дышать и передвигаться, самостоятельно мыслить.

При этом готовы прервать жизнь 67% при помощи аборта и 38% респондентов согласны на эвтаназию своих близких, трактуя как гуманный подход.

Свое милосердие опрошенные видят в оказании помощи нуждающимся вещами или деньгами 55%, помощь детским домам 41%.

В общественном транспорте не готовы оказать помощь и уступить место беременным женщинам, старикам и людям с ограниченными возможностями 9% опрошенных.

Взаимоуважение для опрошенных заключается в соблюдении личных границ, уважении выбора человека, проявлении толерантности. Так, толерантны к однополым бракам – 41%, к бракам с большой разницей в возрасте – 58%, к суррогатному материнству 67%, искусственному оплодотворению (ЭКО) 75%, одиноким людям 74%.

Опрошенные респонденты, считают ущемлением прав человека:

- запрет на прерывание беременности (аборта) 77%;
- несение обязательной военной службы 38%;
- запрет на свободные сексуальные отношения 21%;
- запрет однополых браков 19%.

Оценка уровня собственных прав и свобод в стране показывает, что большинство участников (31,4% и 30,2%) оценивают их на 4 и 3 балла соответственно.

В открытом варианте ответа указали, что чувствуется репродуктивное давление и постоянные разговоры о семье и традиционных ценностях, в политической сфере о свободе самовыражения, например: в высказывании своего мнения о текущей обстановке в моем государстве, в сфере приватности своей жизни, права управлять своим телом, нет свободного доступа к информации, мало законов о защите прав, например: нет закона о домашнем насилии, о преследовании.

98% считают, что человеку нужна крепкая семья, в которой есть и поддерживаются семейные традиции, где встречаются с родными и близкими, заботятся друг о друге и пр.

Так, 58% будет воспитывать и заботится о своем ребенке, если возникнут ограниченные возможности здоровья;

- 57% планируют самостоятельно заботиться о престарелых родителях;
- 13% будут помогать родителям материальными выплатами;
- 10% определит престарелых родителей в дом престарелых;
- 7% определить в хоспис, чтобы заботился квалифицированный персонал.

Главной функцией семьи рождение детей считает 35% опрошенных, в будущем представляют свою семью двудетной 54%, бездетной 11%, многодетной 10%.

Отсутствие детей в случае бесплодного брака не повлияет на супружеские отношения у 83% опрошенных, при этом 80% допускает мысль об усыновлении детей. 77% считает, что ребенок должен обязательно расти в полной семье, при этом 50% допускает мысль о разводе в случае конфликтных отношений, толерантность к незарегистрированному браку в виде сожительства показали 60% респондентов.

Ценность созидательный труд представляется как вид трудовой деятельности, направленный на создание новых материальных или духовных ценностей, продуктов, услуг, которые приносят пользу обществу и способствуют его развитию у 91% респондентов, при этом у 58% труд является деятельностью для обеспечения своих потребностей, 57% считает, что «счастье не в деньгах, а в их количестве». 87% готовы выполнить дополнительную сверхсрочную нагрузку за дополнительное материальное вознаграждение, 9% готовы оказать помощь своей компании бескорыстно, ради «общего дела». Своих коллег по работе 27% считает конкурентами, 46% единомышленниками, 9% друзьями, 87% поддерживают корпоративные мероприятия.

У 37% респондентов для достижения цели «все средства хороши», 31% допускает брак по расчету, при этом «использовать другого человека для достижения своих целей» не готовы 61%.

В отношении проявления патриотизма наблюдается конформное поведение респондентов, так 61% не будут выражать свою точку зрения при негативных отзывах в адрес страны и государства, 20% планируют эмигрировать, не считают англицизмы угрозой для русского языка 78% респондентов.

У 86% нет национального костюма, 13% имеют только элементы национального костюма (шаль, кокошник, папаха и др.). При этом 77% испытывает гордость за достижения нашей страны.

Память поколений поддерживает 13% респондентов, принимая активное участие в шествии Бессмертного полка.

Как граждане своей страны гражданскую позицию проявляют, участвуя в выборах и общественно-политических движениях 70% респондентов, 76% знают слова Гимна России, 25% принимают участие в волонтерской деятельности или работе в организациях, защищающих права человека.

Под служением Отечеству и ответственностью за его судьбу опрошенные понимают, прежде всего, защиту Отечества, выражающуюся в укреплении единства народов, благодаря крепким и дружеским отношениям народов России 66%;

наличием сильной армии с современным вооружением 56%; развитием современной экономики 42%; наличия крепкой семьи 31% респондентов.

Под несправедливостью понимается отсутствие дискриминации, предвзятости и привилегий без оснований, так, опрошенным приходилось сталкиваться с дискриминацией по признакам пола 47%, возраста 44%, расы 36%, предвзятостью и стереотипами в оценке 42%, предоставлении привилегий определённым группам или человеку без объективных на то оснований 40%, национальности 36%, социального статуса 34%.

С неравными возможностями столкнулись при трудоустройстве 33%, получении услуг в сфере образования 29%, в сфере здравоохранения 19%.

Способствует соблюдению справедливости по мнению респондентов равенство всех перед законом 78%, наличие и соблюдение законов и норм, защищающих права человека 68%, эффективная работа правоохранительных органов и судебной системы 65%, прозрачность и ответственность власти перед обществом 60%, воспитание культуры уважения к правам и свободам других людей 59%, высокий уровень правосознания и правовой культуры в обществе 55%, существование независимых институтов гражданского общества, контролирующих соблюдение прав и свобод (профсоюзы, ассоциации и пр.) 50%, доступ к юридической помощи для всех слоёв населения 49%.

Препятствует соблюдению справедливости по мнению 70% респондентов злоупотребление властью, дискриминация и нарушение прав определённых групп и людей считает 64% опрошенных; неравенство и бедность в обществе 63%; коррупция 62%, отсутствие прозрачности в действиях государственных и частных структур 54%, отсутствие культуры уважения и соблюдения прав человека 54%.

Иерархия ценностей по М. Рокичу [Rokeach] выглядит так:

терминальные ценности:

- на первом месте здоровье – 78%;
- на втором месте интересная работа – 74%;
- на третьем месте любовь – 71%;
- на четвертом месте материально обеспеченная жизнь и хорошие и верные друзья – 65%;
- на пятом месте свобода – 55%;

инструментальные ценности:

- на первом месте независимость – 68%;
- на втором самоконтроль и жизнерадостность – 57%;
- на третьем месте твердая воля – 53%;
- на четвертом смелость в отстаивании своих взглядов и образованность – 52%;
- на пятом месте ответственность – 48%.

Выводы. Сегодняшние студенты – это поколение с очень независимым критическим мышлением, с акцентом на индивидуальность и независимость,

свободу выбора в реализации своих прав и обязанностей. Они меньше склонны жертвовать личными интересами ради других как в семье, так и в обществе. Считают, социальные институты, призванные обеспечивать стабильность, безопасность и защиту страны и государства должны выполнять свои обязанности, не перекладывая свои функции на другие структуры. В целом, толерантность, эмоциональный интеллект, экологичные отношения, самовыражение, ответственность за свои поступки являются трендами в ценностных установках студентов. Такие ценности как критичность, ответственность и смелость, являются смыслообразующими и могут являться опорными в дальнейшей работе со студентами.

Источники

- Анисимов С.Г. (1970). Ценности реальные и мнимые (Критика христианского истолкования и использования ценностей жизни и культуры). Москва: Мысль.
- Бромлей Ю.В. (2008). Очерки теории этноса / послесл. Н.Я. Бромлей, 2-е изд., доп. Москва: Изд-во ЛКИ.
- Вебер М. (2016–2019). Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии: в 4 т. (перевод). Москва: Высшая школа экономики.
- Гриценко Г.Д., Часовская Л.А. (2009). Подростающее поколение как группа риска в современном российском обществе: монография. Ставрополь: Изд-во СГПИ.
- Добрынина В.И. (1973). Два мира – два образа жизни молодежи. Москва: Знание.
- Дюркгейм Э. (1995). Социология: её предмет, метод, предназначение (пер. с фр.). Москва: Канон.
- Здравомыслов А.Г. (1986). Потребности. Интересы. Ценности. Москва: Политиздат.
- Ионин Л.Г. (2010). Апдейт консерватизма. Москва: Наука.
- Капто А.С. (1971). Социальная активность молодежи. Москва: Знание.
- 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.
- Кириллина Н.В. (2024). Репрезентация традиционных ценностей в СМИ // Сохранение традиционных семейных ценностей в условиях глобализации: религиозный взгляд : Материалы Всероссийской научно-образовательной конференции, Махачкала, 20–23 мая 2024 года. Махачкала: Издательство АЛЕФ. С. 222–228. EDN: ZSNIFS.
- Коган Л.Н. (1981). Всестороннее развитие личности и культура. Москва: Знание.
- Кон И.С. (1964). Позитивизм в социологии: Ист. очерк / Ленингр. ордена Ленина гос. ун-т им. А. А. Жданова. Ленинград: Изд-во Ленингр. ун-та.
- Кон И.С. (1967). Социология личности. Москва: Политиздат.
- Кулыгин В.П. (1987). Молодежь и политика. 2-е изд. Москва: Прогресс.
- Лисовский В.Т. (1976). Формирование личности современного студента: опыт социологического исследования в высшей школе, 1965–1976 гг.: дисс. доктора философских наук: 09.00.00. Ленинград.
- Лотман Ю.М. (1970). Типология культуры. Тарту: Тартуский гос. ун-т.
- Маркузе Г., Ванейгем Р. (2023). Молодежный бунт. Источник свободы или новое варварство? (перевод). Москва: Родина.
- Маслоу А.Г. (2011). Мотивация и личность / пер. с англ. Т. Гутман, Н. Мухина. 3-е изд. Москва [и др.]: Питер.
- Медведев Н.П. (1995). Переоценка ценностей как социальный феномен. Ставрополь: Изд-во Ставроп. ун-та.
- Мертон Р. (2006). Социальная теория и социальная структура / пер. с англ. Е.Н. Егоровой и др. Москва: АСТ.

- Парсонс Т. (2000). О структуре социального действия / Под общ. ред. В.Ф. Чесноковой и С.А. Белановского. Москва: Акад. Проект.
- Райх В. (1999). Анализ личности [Charakteranalyse] / пер. С.Ю. Романюк и др. Москва: КСП+; Санкт-Петербург: Ювента.
- Узнадзе Д.Н. (1933). Об актуальных задачах и теоретических основах психологии профессии. Тифлис.
- Фрейд З. (2013). Тотем и табу: психология первобытной культуры и религии / пер. с нем. М.В. Вульфа. Санкт-Петербург: Лениздат.
- Фромм Э. (2007). Анатомия человеческой деструктивности / пер. с нем. Э. Телятниковой. Москва: АСТ.
- Харчев А.Г. (1990). Социология воспитания (О некоторых актуал. социал. пробл. воспитания личности). Москва: Политиздат.
- Часовская Л.А. (2004). Семья как фактор формирования ценностных ориентаций подрастающего поколения: специальность 22.00.06 "Социология культуры": дисс. канд. социол. наук. Ставрополь.
- Шубкин В.Н., ред. (1999). Социально-профессиональные ориентации и жизненные пути молодежи (По материалам массовых социол. обследований) / Ин-т социологии РАН. Москва: Изд-во Ин-та социологии РАН.
- Bell D. (1973). The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting. NY: Basic books.
- Rokeach M. (1973). The Nature of Human Values. NY: The Free Press.

Traditional Spiritual and Moral Values of Student Youth

Chasovskaya L.A., Efremov A.A., Sekerin V.D., Gorokhova A.E.

Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation.

Abstract. The article presents the results of a study of traditional spiritual and moral values of students, in order to identify their formation during the period of study at the university. During the study conducted by the authors in 2025 among university students, it was revealed that the motivational impact of the value orientations of young people is determined by the depth of a particular layer of values in the spiritual world of students. The results of the data obtained on the traditional values of student youth can serve as a basis for predicting future social changes and trends in society, for improving the programs of upbringing and education of student youth in universities, since it is in the educational environment that students spend a significant amount of time.

Keywords: values, traditional values, student youth, value attitudes, value guidelines

For citation: Chasovskaya L.A., Efremov A.A., Sekerin V.D., Gorokhova A.E. (2025). Traditional spiritual and moral values of student youth. *Communicology*. Vol. 13. No. 2. P. 144-156. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-144-156.

About the authors: Chasovskaya Lyudmila Aleksandrovna – CandSc (Soc.), associate professor of the Department of integrated communications and advertising. ORCID: 0009-0005-7828-903X. E-mail: chasovskaya.l@rggu.ru. Efremov Andrey Aleksandrovich – DSc

(Econ.), Professor, Director of the Center for the Promotion of Value-Semantic Paradigms of Domestic Humanities. *ORCID*: 0000-0002-1006-1427. *E-mail*: centre_prodgum@rggu.ru. Gorokhova Anna Evgenienva – DSc (Econ.), Professor, Professor of the Department of Marketing and Branding. *ORCID*: 0000-0002-5820-1687. *E-mail*: gorohova.ae@rggu.ru. Sekerin Vladimir Dmitrievich – DSc (Econ.), Professor, Head of the Department of Marketing and Branding. *ORCID*: 0000-0002-2803-3651. *E-mail*: bcintermarket@yandex.ru. *All authors*: Russian State University for the Humanities. *Address*: 125993, Россия, г. Москва, Миусская площадь, 6.

Received: 12.05.2025. *Accepted*: 22.06.2025.

References

- Anisimov S.G. (1970). Real and imaginary values (Critique of the Christian interpretation and use of the values of life and culture). Moscow: Mysl (in Rus.).
- Bell D. (1973). The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting. NY: Basic books.
- Bromley Y.V. (2008). Essays on the theory of ethnos, afterwords N.Y. Bromley, 2nd ed., suppl. Moscow: LKI Publishing House (in Rus.).
- Dobrynina V.I. (1973). Two worlds – two ways of life of young people. Moscow: Znanie (in Rus.).
- Durkheim E. (1995). Sociology: its subject, method, purpose (transl.). Moscow: Kanon (in Rus.).
- Freud Z. (2013). Totem and Taboo: Psychology of Primitive Culture and Religion (transl. M.V. Wolfe). St. Petersburg: Lenizdat (in Rus.).
- Fromm E. (2007). The Anatomy of Human Destructiveness (transl. E. Telyatnikova). Moscow: AST (in Rus.).
- Gritsenko G.D., Chasovskaya L.A. (2009). The younger generation as a risk group in modern Russian society. Stavropol: Publishing house of Stavropol State Pedagogical Institute (in Rus.).
- Ionin L.G. (2010). Conservatism update. Moscow: Nauka (in Rus.).
- Kapto A.S. (1971). Social activity of youth. Moscow: Znanie (in Rus.).
- Kharchev A.G. (1990). Sociology of education (On some topical social problems of personality education). Moscow: Politizdat (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: SNMYVK (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2024). Representation of Traditional Values in the Media. In: Preservation of Traditional Family Values in the Context of Globalization. Proceedings of the All-Russian Scientific and Educational Conference, Makhachkala, May 20–23, 2024. Makhachkala: ALEF Publishing House. P. 222–228. EDN: ZSNIFS (in Rus.).
- Kogan L.N. (1981). Comprehensive Development of the Personality and Culture. Moscow: Znanie (in Rus.).
- Kon I.S. (1964). Positivism in Sociology: Historical Essay / Leningrad State University. Leningrad: Publishing House of the Leningrad University (in Rus.).
- Kon I.S. (1967). Sociology of the Personality. Moscow: Politizdat (in Rus.).
- Kultygin V.P. (1987). Youth and Politics. 2nd ed. Moscow: Progress (in Rus.).
- Lisovsky V.T. (1976). Formation of the personality of a modern student: an experience of sociological research in higher education, 1965-1976: diss. DSc (Philos.). Leningrad (in Rus.).
- Lotman Yu.M. (1970). Typology of culture. Tartu: Tartu State University (in Rus.).
- Marcuse G., Vaneigem R. (2023). Youth rebellion. A source of freedom or a new barbarism? (transl.). Moscow: Rodina (in Rus.).
- Maslow A.G. (2011). Motivation and personality (transl. T. Gutman, N. Mukhina. 3rd ed. Moscow [and others]: Piter (in Rus.).

- Medvedev N.P. (1995). Reassessment of values as a social phenomenon. Stavropol: Publishing house of Stavropol University (in Rus.).
- Merton R. (2006). Social Theory and Social Structure (translated E.N. Egorova et al.). Moscow: AST (in Rus.).
- Parsons T. (2000). The Structure of Social Action (transl., ed. V.F. Chesnokova and S.A. Belanovsky). Moscow: Acad. Proekt (in Rus.).
- Reich W. (1999). Personality Analysis [Charakteranalyse] (transl. S.Yu. Romanyk). Moscow: KSP+; St. Petersburg: Yuventa (in Rus.).
- Rokeach M. (1973). The Nature of Human Values. NY: The Free Press.
- Uznadze D.N. (1933). On Current Tasks and Theoretical Foundations of Professional Psychology. Tiflis (in Rus.).
- Weber M. (2016–2019). Economy and society: essays on understanding sociology: in 4 volumes (transl.). Moscow: Higher School of Economics (in Rus.).
- Zdravomyslov A.G. (1986). Needs. Interests. Values. Moscow: Politizdat (in Rus.).
- Chasovskaya L.A. (2004). Family as a factor in the formation of value orientations of the younger generation: diss. CandSc (Soc.). Stavropol (in Rus.).
- Shubkin V.N., ed. (1999). Social and professional orientations and life paths of young people (Based on the materials of mass sociological surveys). Moscow: Publishing House of the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences (in Rus.).

■ ■ ■ Влияние образа героя на аудиторию в российском спортивном медиадискурсе (на примере чемпионата Формула–1»)

Федоренко А.А.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация: В статье анализируется воздействие героического образа на аудиторию при освещении спортивных событий средствами массовой информации. На примере российского медиадискурса автомобильного чемпионата «Формула–1» в период с 2019 по 2024 годы показано, как паттерны героического в нарративных текстах, посвященных спортсменам, транслируют ценностные установки и эмоционально окрашенное отношение на сообщество болельщиков. Указанные паттерны охарактеризованы в соответствии с классификацией мифологических образов И.М. Дзялошинского, а также концепциями героя А.Г. Иванова, И.М. Суравневой, С.Ю. Смирнова и У. Эко. Выявлены механизмы образования конкретных смысловых значений героизма в зависимости от целей автора и социально-культурного контекста. Предпринимается попытка объяснить социальное поведение аудитории спортивных масс-медиа (коммуникация на Интернет-ресурсах) использованием мифологем «героя», «кумира» и «дьявола», а также поддержкой «своих» спортсменов и агрессивностью в отношении к «чужим» и тем участникам чемпионата, которые не добились успеха.

Ключевые слова: медиадискурс, мифотворчество, мифологема, герой, кумир, дьявол

Для цитирования: Федоренко А.А. Влияние образа героя на аудиторию в российском спортивном медиадискурсе (на примере чемпионата Формула–1») // Коммуникология. 2025. Том 13. № 2. С. 157-171. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-157-171.

Сведения об авторе: Федоренко Алексей Алексеевич – аспирант кафедры культурологии и социальной коммуникации Института общественных наук РАНХиГС. ORCID: 0009-0000-2511-6235. E-mail: fedorenkoalexey234@gmail.com. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 82, стр. 1.

Статья поступила в редакцию: 06.02.2025. *Принята к печати:* 20.05.2025.

Введение. Миф как форма и способ осмысления реальности не утрачивает свое значение в современном мире и продолжает выступать активным агентом репрезентации значимых для социума образцов поведения. Специфической средой тиражирования и распространения мифов сегодня стали средства массовой информации, усиленные цифровыми технологиями и переместившиеся в сетевое пространство. В свете этого процессы мифологизации сознания становятся особенно актуальными для изучения.

Конфликт интересов: отсутствует.

Особую связь с мифом имеет спорт, за последние сто лет сформировавший вокруг себя масштабную индустрию, в которую вовлечены огромные массы реальной и латентной аудитории и массмедиа. В сопряжении сил они способны определять не только досуговую, но и экономическую и политическую повестку целых стран. Это актуализирует вопрос о социологических эффектах влияния мифологических структур спортивного медиадискурса на поведенческие паттерны аудитории.

В современной культуре имеет место идеализация архетипической героики, сопряженная с культом силы, физической красоты, лидерства и успеха. Распространение данного тренда на массовую аудиторию осуществляется в том числе и через медиадискурс. При этом овладение вниманием и сознанием аудитории происходит через символическую активизацию глубинных, архаических структур культуры, связанных в том числе с паттернами соперничества и даже открытой агрессии, которая находит выражение в противопоставлении «своих» (идентифицируемых как герои) и «чужих» (соответственно злодеев).

Целью данной работы является, с одной стороны, описание мифологем и связанных с ними паттернов героического в российском медиадискурсе гоночного чемпионата «Формула–1», с другой – выявление эффекта, оказываемого этими символическими фигурами на типы социального поведения. Для этого был проведен анализ крупных спортивных интернет–ресурсов, в ходе которого выделялись основные фигуры гонщиков и их образы, присутствовавшие в дискурсе медиа за последние пять лет (начиная с 2019 года); предпринята попытка охарактеризовать обнаруженные мифологемы на основе имеющихся в теории классификаций; сделаны выводы о репликации героических мифоструктур спортивного медиадискурса в типах социального поведения аудитории, исходя из семантики реактивных комментариев аудитории.

Классические концепции мифа о герое. В основу исследования положена концепция мифа о герое – как универсальный сюжет человеческой культуры на любом этапе истории [Иванов 2019]. Фигуру героя рассматривали в качестве предка–полубога [Элиаде 1987], источника традиции и обряда [Доусон 2000] и национального защитника [Berger 2009] – главной всегда оставалась интегрирующая функция в обществе, где он занимал почетное место. Для современного героя характерен не только мотив служения, но и утверждение собственной индивидуальности; таким образом, в нем сочетаются высшие идеалы общества и личности [Кривошекова 2003]. В частности, И.М. Суравнева определяет героизм как свершение выдающихся по своему общественному значению действий, требующих таких качеств, как мужество и готовность к самопожертвованию. Соответствующие сюжеты являются неотъемлемыми для общественного сознания и служат примером [Суравнева 2006].

Однако существует и противоположная тенденция, переосмысливающая героическое начало в культуре. Подвиг во благо других сегодня заменяется на успех

с точки зрения общества потребления, где имеют значение индивидуальные достижения. Глубокий образ героя прошлого трансформируется в икону, предмет поклонения и подражания, как правило, сильно упрощенный и поверхностный [Смирнов 2011]. Характерным становится персонаж Супермена – всемогущего борца со злом, чья титаническая сила вызывает желание подражать [Эко 2005: 177-206]. Действительно, ощущая свою ничтожность перед масштабными процессами в обществе сначала двадцатого, а теперь и двадцать первого века, человек стремится выстроить свою жизнь по образу такого идеала, который был бы соразмерен реальности [Туркина и др. 2017].

При этом герой зачастую имеет национальную или культурно-цивилизационную принадлежность, а одним из его достоинств является патриотизм. По этой причине его фигура проявляется во времена кризисов и нестабильности, служа духовным стержнем общества [Торосян 2010]. Это касается и спортсменов, которые традиционно выступают под флагами своих стран и своими подвигами прославляют родину. В спортивном дискурсе В.Ю. Костиков видит одновременно и позитивный потенциал (знаменитые атлеты могут своим влиянием противостоять деструктивным ценностям), и опасность (превращение спорта в зрелище ослабляет его моральную составляющую и позволяет процветать культу силы и приоритету победы над участием) [Костиков].

Острые формы соперничества, переходящие в агрессию, вписываются в оппозицию «герой – злодей», которую можно считать синонимичной парам «добро – зло» и «свой – чужой». Эта бинарность, носящая также универсальный характер, подчеркивает, что ни один герой не может существовать без своего антагониста. При этом если в традиционной мифе «чужой», или «враг», необходим для развития протагониста, то в современной массовой культуре это скорее фрагментарный образ, работающий на конъюнктурном уровне [Фельде 2015]. В результате «свой» определяется как имеющий схожие нравственные принципы, а «чужой» – как злой, агрессивный и недоброжелательный [Ильинская и др. 2023]. Эта оппозиция находит применение в спортивном дискурсе, где образует характерный способ номинирования спортсменов («наш», «свой», «мы» как сращение с социальной общностью) [Снятков 2008]. По мнению исследователей, это обозначение важно для самоидентификации болельщиков/зрителей [Быховская и др. 2023] и духовную специфику спортивной сферы в России [Малышева 2011].

Материалы и методы. Средой возникновения и распространения мифа о герое являются массовые коммуникации. Миф и медиа имеют единую природу в том смысле, что они конструируют картину мира и регулируют поведение индивидов в ней [Грибова 2019]. При этом средства массовой информации легитимируют свою символическую власть утверждать определенное видение реальности с помощью мифов [Плотичкина 2020], а их результирующая – медиакультура – становится институтом постиндустриального общества, ответственным за интеграцию его членов [Туркина, Антонова 2019]. По мнению

И.М. Дзялошинского, одним из инструментов манипуляции аудиторией со стороны медиа выступают мифы, в которых он обнаруживает и классифицирует образы кумира (необязательно доброго, но пользующегося всеобщим восхищением), дьявола (олицетворенное зло) и другие [Дзялошинский 2013: 370-375].

Чемпионат мира по автогонкам «Формула–1» стремится занять одно из лидирующих мест в современной спортивной медиаповестке. Целесообразным будет отметить значительный рост популярности бренда в социальных медиа, наблюдаемый в последние годы. Так, за 2024 год аккаунты, принадлежащие гоночной серии, достигли совокупного числа подписчиков в 96 миллионов (прибавка на 36%), а число пользователей мобильного приложения выросло на половину. Высокие рейтинги имели телевизионные трансляции в различных регионах мира¹.

В России, несмотря на отсутствие официальных трансляций, также сохраняется интерес к чемпионату, о чем можно судить по охвату аудитории в социальных медиа. Например, YouTube–канал журналиста и комментатора Алексея Попова имеет более 153 тысяч подписчиков²; блоги «STANIZLAVSKY»³ и «Самые слики»⁴ – 175 и 69 тысяч, соответственно. Наконец, профильная группа в сети «ВКонтакте» «Гаснут огни» (автор – также Алексей Попов) зафиксировала 207 тысяч подписчиков⁵. Таким образом, хотя популярность «Формулы–1» в России несравнима с футболом или хоккеем, этот вид спорта все же имеет аудиторию, исчисляемую сотнями тысяч человек.

Выбор источников для анализа обусловлен их цитируемостью в медиадискурсе. В соответствующем исследовании мониторинговой системы «Медialogия»⁶ за 2024 год в первую десятку вошли интернет–ресурсы, содержащие раздел, посвященный гоночным соревнованиям: «Спорт–экспресс»⁷, «Championat.com»⁸,

¹ FormulaRapida.net F1 shares stats of attendance, social media & more from 2024 // Formula Rapida.net [эл. ресурс]: <https://formularapida.net/en/f1-shares-stats-of-attendance-social-media-more-from-2024/> (дата обращения: 24.04.2025).

² YouTube–канал «Алексей Попов» [эл. ресурс]: <https://www.youtube.com/@GasnutOgni> (дата обращения: 24.04.2025).

³ YouTube–канал «STANIZLAVSKY» [эл. ресурс]: <https://www.youtube.com/@STANIZLAVSKY> (дата обращения: 24.04.2025).

⁴ YouTube–канал «Самые слики» [эл. ресурс]: <https://www.youtube.com/@VitosSliki> (дата обращения: 24.04.2025).

⁵ Группа «ВКонтакте» «Гаснут огни» [эл. ресурс]: <https://vk.com/gasnutognif1> (дата обращения: 24.04.2025).

⁶ СМИ спортивной отрасли: 2024 год // Медialogия [эл. ресурс]: <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/13744/> (дата обращения: 24.04.2025).

⁷ Спорт–Экспресс [эл. ресурс]: <https://www.sport-express.ru/> (дата обращения: 24.04.2025).

⁸ Championat.com [эл. ресурс]: <https://www.championat.com/> (дата обращения: 24.04.2025).

«Sport24»¹ и «Советский спорт»². Необходимо отметить, что в освещении чемпионата «Формула–1», в основном, используются два медиаформата: новость и нарратив (иногда имеющий вид авторской колонки). Поскольку новости являются общими для всех ресурсов и сводятся к короткому сообщению фактов, то они являются малоинформативными для целей данного исследования. С другой стороны, повествовательный формат охватывает только те темы, которые представляются редакции наиболее важными и востребованными аудиторией; кроме того, данный формат позволяет подробно описывать события и персоналии, создавая нарративы, недоступные коротким заметкам. Исходя из этих соображений, анализ осуществлялся на материале нарративных (повествовательных) текстов, предметом которых становилась биография тог спортсмена-гонщика. В рассказах о значимых персоне автоспорта выявлялись конкретные сюжеты и семантика, с помощью которой описывались действующие лица. Это, в частности, позволило обнаружить оппозиционные семантические пары в повествовании о персонажах спортивного медиадискурса.

Результаты. «Формула–1» – это международный чемпионат с участниками из разных стран мира. В частности, российские гонщики выходили на старт Гран–при практически непрерывно с 2010 по 2021 год включительно. По вполне понятным причинам именно за их успехами следили все перечисленные интернет–ресурсы – в рассматриваемый период это Даниил Квят, Никита Мазепин и Роберт Шварцман. В дискурсе вокруг карьеры каждого из них (стоит признать, что ни одному из тройки не удалось добиться высоких результатов в «Формуле–1») каждое СМИ занимало активную позицию, либо позитивно оценивая шансы спортсменов^{3,4}, либо защищая их перед лицом критики^{5,6}. Так, когда перед

¹ Sport24 [эл. ресурс]: <https://sport24.ru/> (дата обращения: 24.04.2025).

² Советский спорт [эл. ресурс]: <https://www.sovsport.ru/> (дата обращения: 24.04.2025).

³ Шварцману пообещали место в «Формуле-1». Сын Шумахера – россиянину не конкурент // Спорт–экспресс, 16 сентября 2020 г. [эл. ресурс]: <https://www.sport-express.net/autosport/formula1/reviews/kogda-rossiyskiy-gonschik-robert-shvarcman-poluchit-vozmozhnost-vystupit-v-formule-1-1710877/> (дата обращения: 24.04.2025).

⁴ Шумахер – чемпион, Шварцман – новый основной фаворит. Итоги сезона в «Формуле–2» // Советский спорт, 7 дек. 2020 г. [эл. ресурс]: <https://www.sovsport.ru/f1/articles/2:966304> (дата обращения: 24.04.2025).

⁵ Квят – без пяти минут свободный агент. Может ли Даниил избежать увольнения? // Спорт–экспресс, 13 окт. 2020 г. [эл. ресурс]: <https://www.sport-express.net/autosport/formula1/reviews/ostanetsya-li-daniil-kvyat-v-formule-1-v-sezone-2021-goda-uvolit-li-rossiyanina-red-bull-1718965/> (дата обращения: 24.04.2025).

⁶ Пять лет столкновению Квята и Феттеля: удар, который пустил карьеру россиянина под откос // Championat.com, 1 мая 2021 г. [эл. ресурс]: <https://www.championat.com/auto/article-4336939-gran-pri-rossii-f-1-2016-stolknovenie-kvyata-i-fettelya-otchislenie-iz-red-bull.html> (дата обращения: 24.04.2025).

стартом сезона 2021 года Никита Мазепин попал в скандал после обвинений в неподобающем поведении, шеф отдела спорта «СЭ» Олег Шамонаев вступился за гонщика: «Очевидно, что значительная часть недоброжелателей появилась у Мазепина задолго до истории с игривым роликом, а нынешняя ситуация только подхлестнула вал ненависти. Некоторые болельщики недолюбливают Никиту из-за отца-миллиардера, который сильно помогает в развитии карьеры своему сыну, из-за чего к гонщику не совсем справедливо приклеилась репутация рента-драйвера»¹. При этом, говоря о «вале ненависти», автор статьи цитировал англоязычные источники, в которых высказывалось резкое осуждение россиянина.

Российские гонщики противопоставлялись соперникам не только в аспекте спортивных результатов, но и как носители определенных ценностей^{2,3}. Еще более дистанция увеличилась после отстранения Мазепина от участия в соревнованиях и введения против него санкций – эта коллизия также обсуждалась средствами массовой информации, занимавшими сторону россиянина^{4,5}. Общим является и положительный образ гонщиков, которые играют роль жертв чужих действий, но при этом отстаивают свои права.

Совершенно иначе в медиа изображены представители противоположной стороны – системы, которая виновата в злключениях россиян. Здесь преобладали исключительно негативные суждения, иногда в довольно резких выражении-

¹ Мазепин начал карьеру в «Формуле-1» с извинений за харассмент. В «Хаас» не поняли «глупой шутки» // Спорт-экспресс, 9 дек. 2020 г. [эл. ресурс]: <https://www.sport-express.net/autosport/formula1/reviews/formula-1-pochemu-nikitu-mazepina-zatravili-posle-video-s-devushkoy-v-socsetyah-cto-on-sovershil-1736734/> (дата обращения: 24.04.2025).

² Квят не поддался на провокации Хэмилтона. Реакция пользователей на отказ российского гонщика преклонить колено // Спорт-экспресс, 5 июля 2020 г. [эл. ресурс]: <https://www.sport-express.net/autosport/formula1/reviews/kvyat-otkazalsya-vstavat-na-koleno-v-podderzhku-black-lives-matter-reakciya-polzovateley-1688622/> (дата обращения: 24.04.2025).

³ Квят и другие пять пилотов – свободные люди. Российского гонщика поддержали после отказа встать на колено // Sport24, 8 июля 2020 г. [эл. ресурс]: <https://sport24.ru/news/other/2020-07-08-rossiyskiy-gonshchik-kvyat-otkazalsya-vstat-na-koleno-radi-borby-s-rasizmom---pochemu-reaktsiya> (дата обращения: 24.04.2025).

⁴ Система Евросоюза сломалась на деле Мазепина. С него сняли часть санкций // Спорт-экспресс, 31 июля 2023 г. [эл. ресурс]: <https://www.sport-express.net/autosport/formula1/reviews/cto-znachit-pobeda-nikity-mazepina-v-sude-es-potomne-personalnih-sankciy-k-rossiyskomu-avtogonschiku-2107276/> (дата обращения: 24.04.2025).

⁵ С русского гонщика сняли санкции ЕС. Ранее его отец засудил американскую команду Формулы-1 // Советский спорт, 13 сен. 2024 г. [эл. ресурс]: <https://www.sovsport.ru/f1/articles/s-russkogo-gonshhika-snyali-sankczii-es-ranee-ego-otecz-zasudil-amerikanskuyu-komandu-formuly-1> (дата обращения: 24.04.2025).

ях¹. К этой риторике примыкала и фигура Льюиса Хэмилтона – семикратно-го чемпиона мира, политического и социального активиста. Действия англичанина регулярно подавались как нарушение спортивных норм и часть нездорового ажиотажа вокруг темы расистских скандалов². В рамках медиадискурса рекордные достижения англичанина ставились в один ряд с негативно оцениваемой общественной деятельностью – тем самым их значение принижалось³. Наконец, целью критики были и такие высказывания, в которых, как утверждалось, Хэмилтон противоречил сам себе: например, призывал не стремиться к сверхприбыли (при собственных миллионных доходах) и продвигал экологические инициативы (владея множеством транспортных средств)⁴.

При обсуждении «Формулы–1» характерно частое обращение к прошлому. История чемпионата полна значимых имен и побед, и болельщики старшего возраста могли видеть эти события своими глазами. Один из таких сюжетов, пользующихся популярностью и сегодня, – противостояние Айртона Сенны и Алена Проста в конце 1980-х годов. Это соперничество нередко называли самым острым в «Формуле–1», а его участников – великими⁵. Особую драматичность истории придает тот факт, что в 1994 году бразилец Сенна погиб в результате аварии – обычно этим эпизодом завершалось повествование о гонщике⁶.

¹ Отпустили по полной. Русофобский «Хаас» заплатил по счетам // Советский спорт, 28 авг. 2024 г. [эл. ресурс]: <http://sovsport.ru/f1/articles/otputili-po-polnoj-rusofobsnij-haas-zaplatil-spolna> (дата обращения: 24.04.2025).

² Фанаты Хэмилтона атаковали ФИА. Они отстаивают пропаганду Льюиса // Спорт-экспресс, 15 сен. 2020 г. [эл. ресурс]: <https://www.sport-express.net/autosport/formula1/reviews/pochemu-lyuisa-hemiltona-mogut-oshttrafovat-za-politicheskie-akcii-v-formule-1-1710536/> (дата обращения: 24.04.2025).

³ Зато Шумахер на коленях не стоял. Что пишут болельщики о рекорде Хэмилтона по числу побед в Формуле–1 // Sport24, 26 окт. 2020 г. [эл. ресурс]: <https://sport24.ru/news/auto/2020-10-26-khemilton-pobil-rekord-shumakhera-v-formule-1-reaktsiya-sotssetey> (дата обращения: 24.04.2025).

⁴ Скандалы Льюиса Хэмилтона: платье, веганство, трущобы, Али Джи, Сергей Сироткин // Championat.com, 14 фев. 2023 г. [эл. ресурс]: <https://www.championat.com/auto/article-4992715-skandaly-lyuisa-hemiltona-plate-veganstvo-truschoby-ali-dzhi-sergej-sirotkin.html> (дата обращения: 24.04.2025).

⁵ Его главной мотивацией было победить меня. Прост против Сенны – главное противостояние «Формулы–1» // Спорт-экспресс, 21 мар. 2020 г. [эл. ресурс]: <https://www.sport-express.net/autosport/formula1/reviews/glavnye-protivostoyaniya-v-sporte-prost-protiv-senny-za-chto-senna-i-prost-nenavideli-drug-dруга-den-rozhdeniya-ayrtona-senny-1655032/> (дата обращения: 24.04.2025).

⁶ Последняя гонка Волшебника. Ровно 26 лет назад погиб Айртон Сенна // Советский спорт, 1 мая 2020 г. [эл. ресурс]: <https://www.sovsport.ru/f1/articles/2:900515> (дата обращения: 24.04.2025).

Не менее часто в медиадискурсе обсуждался и Михаэль Шумахер – немецкий чемпион, выступавший в 1990–2000–х годах. Отдельные его победы подробно пересказывались в статьях, сопровождаемые эпитетами по типу «величайшая»¹, а противостояние с финским пилотом М. Хаккиненом было помещено в одном ряду с Простом и Сенной².

Современные гонщики также удостоивались похвал СМИ. Например, редакция Sport24.ru, обращаясь к действующему чемпиону мира Макс Ферстаппену, называла его «гениальным чемпионом»³, «суперзвездой»⁴ и «живой легендой»⁵. Аналогичные высокие оценки можно найти и в других СМИ, однако характерной чертой образа голландца является то, что восхищение его талантом соседствует с описанием его же агрессивных заявлений и действий на трассе, которые штрафуются судьями^{6,7}.

В секции комментариев своей точкой зрения делились и читатели, которые для этой цели предпочитали площадку «Спорт–экспресс» и в меньшей степени «Championat.com». Отзывы, оставленные ими на приведенные выше и другие статьи, можно обобщить в несколько магистральных направлений, которые напрямую отвечают тематике публикаций (сохранены авторская орфография и пунктуация).

¹ Одна из величайших побед Шумахера: поверженный Хилл аплодировал Михаэлю // Championat.com, 3 янв. 2025 г. [эл. ресурс]: <https://www.championat.com/auto/article-5848800-den-rozhdeniya-mihaelya-shumahera-56-let-vspominaem-gran-pri-evropy-1995-goda-na-nyurburgringe.html> (дата обращения: 24.04.2025).

² Шумахер vs Хаккинен и ещё 6 культовых противостояний гонщиков в Формуле-1 // Championat.com, 24 янв. 2024 г. [эл. ресурс]: <https://www.championat.com/auto/article-5407918-7-glavnyh-protivostoyaniy-pilotov-v-istorii-formuly-1-senna-vs-prost-lauda-vs-hant-i-drugie.html> (дата обращения: 24.04.2025).

³ Гениальный чемпион Ферстаппен сотворил новое чудо // Sport24, 9 мая 2022 г. [эл. ресурс]: <https://sport24.ru/news/auto/2022-05-09-gran-pri-mayami-formuly-1-maks-ferstappen-oderzhal-pobedu-v-gonke> (дата обращения: 24.04.2025).

⁴ В Формуле-1 забыли о спортивной борьбе? Суперзвезде Ферстаппену подарили искусственную победу // Sport24, 22 мая 2022 г. [эл. ресурс]: <https://sport24.ru/news/other/2022-05-22-gran-pri-ispanii-formuly-1-maks-ferstappen-oderzhal-pobedu-serkhio-peres-vtoroy-itogi-reportazh> (дата обращения: 24.04.2025).

⁵ В Формуле-1 новая живая легенда, которую невозможно обыграть // Sport24, 19 июня 2022 г. [эл. ресурс]: <https://sport24.ru/news/other/2022-06-19-gran-pri-kanady-formuly-1-ferstappen-oderzhal-pobedu-sayns-vtoroy-khemilton-tretiy-lichnyy-zachet-kubok-konstruktorov-rezultaty> (дата обращения: 24.04.2025).

⁶ Жёсткое наказание Ферстаппена. Победа «Феррари» осталась в тени сражения Макса и Ландо // Советский спорт, 28 окт. 2024 г. [эл. ресурс]: <https://www.sovsport.ru/f1/articles/zhyostkoe-nakazanie-ferstappena-pobeda-ferrari-ostalas-v-teni-srazheniya-maksa-i-lando> (дата обращения: 24.04.2025).

⁷ Я агрессор? А он – подлец! «Война» между Ферстаппеном и Расселлом вышла на новый уровень // Championat.com, 5 дек. 2024 г. [эл. ресурс]: <https://www.championat.com/auto/article-5813986-rugan-maksa-ferstappena-i-dzhordzha-rassella-chempion-formuly-1-nazval-sopernika-podlecom-i-licemerom.html> (дата обращения: 24.04.2025).

Так, в отношении российских гонщиков можно заметить две противоположных тенденции: с одной стороны, их спортивные достижения часто критикуются («*Пусть возвращается, нам нужно обкатывать Жигули*»¹), с другой – их моральные установки находят всяческое одобрение («*Еще не хватало вставать на колено хоть перед кем то ни было. Пошел к черту, мы не перед кем не виноваты. Квят молодец!*»; «*Все нормально Дания. Пусть встают на колено кто на своем посольстве зная геев вывешивает. В отличие от них в нашей стране проблем с расизмом нет!*»²).

Противоположное отношение проявляется в адрес Льюиса Хэмилтона и его инициатив («*Политические футболки на соревнованиях – зло. После них, на пресс-конференциях или между гоночными уик-эндами – велкам. Хэм слишком политичен во ВРЕМЯ чемпионата. Использует площадку во вред самому соревнованию*»; «*Хэмилтон уже обнаглел до крайней точки. Его надо самого наказать за разжигание расизма, защите преступников, которые открывают стрельбу по полицейским, занимаются наркотой, грабежами и погромами, насилием и др.*»³). Те, кто поддерживает английского гонщика и выступает против россиян, получают аналогичные оценки («*Это общество больно на всю голову. Вот этому еще одно доказательство*»⁴).

Безусловно позитивно воспринимает аудитория спортивных масс-медиа фигуры гонщиков прошлого, таких как Айртон Сenna и Алэн Прост. В соответствующих комментариях они называются лучшими в истории автогонок, равно как и период, в который они соревновались («*АЙРТОН НАВСЕГДА!!! The best of the best!!!*»; «*Я тогда единственный раз смотрел гонки ФОРМУЛЫ-1! СЕННА и ПРОСТ – Золотое время автогонок НА ВСЕ ВРЕМЕНА!*»⁵).

¹ Квят – без пяти минут свободный агент. Может ли Даниил избежать увольнения? // Спорт-экспресс, 13 окт. 2020 г. [эл. ресурс]: <https://www.sport-express.net/autosport/formula1/reviews/ostanetsya-li-daniil-kvyat-v-formule-1-v-sezone-2021-goda-uvolit-li-rossiyanina-red-bull-1718965/> (дата обращения: 24.04.2025).

² Квят не поддался на провокации Хэмилтона. Реакция пользователей на отказ российского гонщика поклонить колено // Спорт-экспресс, 5 июля 2020 г. [эл. ресурс]: <https://www.sport-express.net/autosport/formula1/reviews/kvyat-otkazalsya-vstavat-na-koleno-v-podderzhku-black-lives-matter-reakciya-polzovateley-1688622/> (дата обращения: 24.04.2025).

³ Фанаты Хэмилтона атаковали ФИА. Они отстаивают пропаганду Льюиса // сайт «Спорт-экспресс», 15 сен. 2020 г. [эл. ресурс]: <https://www.sport-express.net/autosport/formula1/reviews/pochemu-lyuisa-hemiltona-mogut-oshtrafovat-za-politicheskie-akcii-v-formule-1-1710536/> (дата обращения: 24.04.2025).

⁴ Мазепин начал карьеру в «Формуле-1» с извинений за харассмент // Спорт-экспресс, 9 дек. 2020 г. [эл. ресурс]: <https://www.sport-express.net/autosport/formula1/reviews/formula-1-pochemu-nikitu-mazepina-zatravili-posle-video-s-devushkoy-v-socsetyah-cto-on-sovershil-1736734/> (дата обращения: 24.04.2025).

⁵ Его главной мотивацией было победить меня. Прост против Санны – главное противостояние «Формулы-1» // Спорт-экспресс, 21 марта 2020 г. [эл. ресурс]: <https://www.sport-express.net/autosport/formula1/reviews/glavnye-protivostoyaniya-v-sporte-prost-protiv-senny-za-cto-senna-i-prost-nenavideli-drug-dруга-den-rozhdeniya-ayrtona-senny-1655032/> (дата обращения: 24.04.2025).

Пример действующего чемпионата Макса Ферстаппена позволяет обнаружить рядом с обычными похвалами болельщиков и гневом тех, кто поддерживает его конкурентов, определенную степень равнодушия к нарушениям правил, которое находит оправдание в статусе гонщика («Максу уже пофиг, он выиграл титул и может в оставшихся гонках делать что хочет, например врезаться в соперников»¹). Некоторые пользователи и вовсе советовали другим спортсменам поступать точно так же («Это хорошо. Гонки станут интересны это должно валиться и на трассу. Джорджу нужно было помочь соотечественнику вынести пару раз Ферстаппена. Думаю Норрис бы в долгу не остался»²; «Макса наказывать не за что. Именно такие моменты и нужны зрителям»³).

Таблица 1. Семантические описания и репликации героя в спортивном медиадискурсе

Медиа нарратив		Реакция аудитории	
свой / герой	чужой / злодей	свой/герой	чужой / злодей
– «Квят не поддался на провокации Хэмилтона»; – «сын Шумахера – россиянину не конкурент»	– «русофобский «Хаас» заплатил по счетам»; – «фанаты Хэмилтона атаковали ФИА. Они отстаивают пропаганду Льюиса»	– «Квят – молодец»; – «мы ни перед кем не виноваты»; – «все нормально, Даня»	– «Хамилтон уже обнаглел до крайней точки»; – «это общество больно на всю голову»
кумир	неудачник	кумир	неудачник
– «одна из величайших побед Шумахера»; – «гениальный чемпион Ферстаппен сотворил новое чудо»	–	– «он выиграл титул и может в оставшихся гонках делать что хочет»; – «Айртон навсегда!!!»	– «пусть возвращается, нам нужно обкатывать Жигули»

Обсуждение. Результаты проведенного исследования позволяют однозначно говорить о присутствии паттернов героического в медиадискурсе «Формула–1». В четырех крупнейших российских интернет–СМИ, посвященных спортивной тематике, гонщики зачастую подаются через актуализацию героической

¹ Я агрессор? А он – подлец! «Война» между Ферстаппеном и Расселлом вышла на новый уровень // Championat.com, 5 дек. 2024 г. [эл. ресурс]: <https://www.championat.com/auto/article-5813986-rugan-maksa-ferstappena-i-dzhordzha-rassella-chempion-formuly-1-nazval-sopernika-podlecom-i-licemerom.html> (дата обращения: 24.04.2025).

² Там же.

³ Поддался ли Расселл Хэмилтону и заслужил ли Ферстаппен штраф? Разбор Абу–Даби // Championat.com, 9 дек. 2024 г. [эл. ресурс]: <https://www.championat.com/auto/article-5818744-egor-orudzhev-o-gran-pri-abu-dabi-formuly-1-avariya-ferstappena-i-piastri-obgon-hemiltona-titul-maklarena-analiz.html> (дата обращения: 24.04.2025).

мифоструктуры в поведении, однако конкретные черты и характеристики, приписываемые им, значительно разнятся.

Яркое противопоставление «своих» и «чужих» спортсменов проводится по национальному и культурному признаку и имеет причиной факторы, лежащие вне спортивного дискурса. Даниил Квят и Никита Мазепин – жертвы обстоятельств или злонамеренных действий других лиц и при этом носители схожих с аудиторией ценностей, правые с нравственной точки зрения, когда поступают вразрез с нормами, принятыми в «чужой» культуре. В свою очередь, представители этой самой культуры предстают в негативном свете, аморальными и агрессивными. Персонификацией всего нежелательного по причине своей активной социальной позиции в итоге стал Льюис Хэмилтон, в адрес которого направлена наиболее гневная критика аудитории, подстегиваемая статьями о скандалах, сопровождающих жизнь англичанина. Пользуясь терминологией И.М. Дзялошинского, можно классифицировать его медиаобраз как «дьявола» [Дзялошинский 2013: 375].

Впрочем, если с точки зрения морали российские гонщики – это герои-одиночки, положительный пример, то оценка их спортивных результатов значительно ниже. В системе ценностей, где успех считается одной из главных целей любой деятельности [Смирнов], относительные неудачи атлетов становятся поводом для принижения их заслуг и ироничных комментариев со стороны болельщиков. Не помогает даже тональность материалов СМИ, традиционно поддерживающих отечественных гонщиков, – в секции комментариев большинство высказываний носят крайне негативный характер.

В то же время герои прошлого вызывают противоположные оценки. Те, кто добились в спорте высочайших результатов, ассоциируются с «золотым веком», расцветом чемпионата, когда выступления носили сверхчеловеческий характер, а сами гонщики обладали лучшими качествами как личности (при этом речь не идет о служении общественным интересам). В этом смысле фигуры атлетов сближаются и в дискурсе масс-медиа, и в сознании аудитории с образом всемогущего Супермена [Эко 2005: 177-178].

В схожих понятиях описываются и современные пилоты – главным образом действующий чемпион мира Макс Ферстаппен, чьи спортивные подвиги оправдывают его некорректное поведение. Такой герой, не всегда доброжелательный, но знаменитый и восхищающий других, должен быть отнесен к типу «кумир» по Дзялошинскому [Дзялошинский 2013: 375].

Стоит отметить и тот факт, что часть комментаторов призывает не штрафовать за нарушения правил, так как столкновения и конфликты на трассе увеличивают зрелищность гонок. Это вполне согласуется с представлением В.Ю. Костикова и других авторов о превращении спорта в шоу (это соображение особенно важно применительно к «Формуле-1», так как главная статья доходов организаторов – права на телевизионную трансляцию) [Костиков 2017: 58-59].

Выводы. Миф о герое является одним из действенных средств масс-медиа, которое активизирует соответствующие архетипические мифоструктуры аудитории. Герои «Формулы–1» – это гонщики настоящего и прошлого, добившиеся успеха и обретшие миллионы поклонников, десятки тысяч из которых живут в России. Однако не следует забывать, что это медийные герои, созданные и распространяемые целенаправленно посредством телевидения, интернет-сайтов и социальных сетей. Социологические эффекты воспроизведения «героического» паттерна в поведении аудитории проявляются в выраженной семантике культа силы, успеха, агрессивности в отношении к «чужим». В то же время аудитория демонстрирует семантически сходные типы социального поведения, что позволяет говорить о влиянии повестки масс-медиа на ее отношение к личностям спортсменов и, как следствие, коммуникативные практики в сетевом пространстве.

Активация мифа о герое с одной стороны способствует популярности чемпионата и росту рейтингов спортивных СМИ; с другой стороны, этот инструмент порождает в аудитории агрессивность по отношению к гонщикам в связи с их социальной позицией или даже в силу их неудачных выступлений. На наш взгляд, подобные эффекты, к тому же культивируемые некоторыми участниками спортивного медиадискурса, должны предупреждаться и сводиться к минимуму еще на этапе планирования материалов и выстраивания дискурса. В свою очередь, это возможно только, если отчетливо понимается природа происхождения как позитивных, так и негативных тенденций в спорте и медиа и их причинно-следственная связь с поведением болельщиков.

Источники

Быховская И.М., Люлевич И.Ю., Дзигуа Д.В. [и др.] (2023). Коммуникативное пространство современного спорта: социокультурное измерение: монография. М.: МГПУ.

Грибова Е.Н. (2019). Медиа как пространство мифа // Роль экономики и права в современном мире: материалы международной научно-практической конференции, Уфа, 01 февраля 2019 года / Институт управления и социально-экономического развития, Саратовский государственный технический университет. Уфа: Академия Бизнеса. С. 7-11.

Дзялошинский И.М. (2013). Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография. М.: Издательство Академии повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников образования.

Доусон К.Г. (2000). Религия и культура / Пер. с англ., вступ. ст., ком-мент.: Кожурин К.Я. СПб.: Алетей.

Иванов А.Г. (2019). Мифологема героя в структуре социального мифа // Вестник Томского государственного университета. № 441. С. 80-88. DOI 10.17223/15617793/441/11.

Ильинская Е.А., Бирженюк Г.М., Ременюк Н.Р. (2023). Бинарная оппозиция «свой – чужой» в культурологическом дискурсе // Общество: философия, история, культура. № 4. С. 169-174. DOI 10.24158/fik.2023.4.25.

Костиков В.Ю. (2017). Спорт как феномен культуры в информационном обществе / В.Ю. Костилов // Информационное общество. № 1. С. 55-61. DOI 10.17922/2071-3665-2016-15-1-54-63.

Кривошекова Г.А. (2003). Герои и героизм в культурно-историческом бытии народов Европы и России: специальность 24.00.01 «Теория и история культуры»: дис. ... канд. филос. наук. Тюмень.

Малышева Е.Г. (2011). Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования: специальность 10.02.01 “Русский язык”: дис. ... д-р филол. наук. Омск.

Смирнов С.Ю. (2011). Трансформации образа героя в сознании российского общества (социально-философский анализ): специальность 09.00.11 “Социальная философия”: дис. ... канд. филос. наук. Москва.

Снятков К.В. (2008). Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса: специальность 10.02.01 “Русский язык”: дис. ... канд. филол. наук. Череповец.

Суравнева И.М. (2006). Героизм как социальный феномен: специальность 09.00.11 “Социальная философия”: дис. ... канд. филос. наук. Тверь.

Плотичкина Н.В. (2020). Медийная мифология социального в современном обществе // Вестник РУДН. Серия: Социология. №2. С. 239-251. DOI 10.22363/2313-2272-2020-20-2-239-251.

Торосян Д.Р. (2010). Героизм и патриотизм как социальные факторы стабилизации жизни общества // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. № 1. С. 157-163.

Туркина В.Г., Туркин К.Е., Вербина О.В. (2017). К вопросу о современных мифологемах массового сознания // Экспертное мнение: сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 частях, Пенза, 17 ноября 2017 года. Часть 1. Пенза: Наука и Просвещение. С. 135-138.

Туркина В.Г., Антонова Е.Л. (2019). Массовая культура в ее современных феноменах // Наука. Искусство. Культура. № 3(23). С. 28-44.

Фельде В.Г. (2015). Оппозиция “свой – чужой” в культуре: специальность 09.00.13 “Философская антропология, философия культуры”: дис. ... канд. филос. наук. Омск.

Эко У. (2005). Роль читателя. Исследования по семиотике текста / Перев. с англ. и итал. С. Серебряного. СПб: Симпозиум.

Элиаде М. (1987). Космос и история. М.: Прогресс.

Berger S. (2009). On the Role of Myths and History in the Construction of National Identity in Modern Europe. *European History Quarterly*. Vol. 39. No. 3. P. 490-502. DOI:10.1177/0265691409105063.

■ ■ ■ The Impact of the Heroic Image on the Audience in Russian Sports Media Discourse (on the example of Formula One Racing Championship)

Fedorenko A.A.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. The article is devoted to the impact of the heroic image on the audience of sport mass media. Particular attention is paid to the media discourse of Formula 1 racing championship from 2019 to 2024, where heroic patterns in narrative texts dedicated to athletes translate values and emotional attitudes to fan society. These patterns are characterized in accordance with the classification of mythological images by I. Dzyaloshinsky, as well as the concepts of hero by A. Ivanov, I. Suravneva, S. Smirnov and U. Eco. The mechanisms of formation of specific semantic meanings of heroism are revealed, depending on the author's

goals and socio-cultural context. An attempt is being made to explain the social behavior of the sports media audience (communication on Internet resources) using the mythologies of "hero", "idol" and "devil", as well as support for "own" athletes and aggressiveness towards "alien" and those participants in the championship who did not succeed.

Keywords: media discourse, myth-making, mythologeme, hero, idol, villain

For citation: Fedorenko A.A. (2025). The Impact of the Heroic Image on the Audience in Russian Sports Media Discourse (on the example of Formula One Racing Championship). *Communicology*. Vol. 13. No. 2. P. 157-171. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-157-171.

Inf. about the author: Fedorenko Aleksei Alekseevich – postgraduate student at the Department of Cultural Studies and Social Communication, Institute of Social Sciences of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *ORCID*: 0009-0000-2511-6235. *E-mail*: fedorenkoalexey234@gmail.com. *Address*: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 82, building 1.

Received: 06.02.2025. *Accepted:* 20.05.2025.

References

- Berger S. (2009). On the Role of Myths and History in the Construction of National Identity in Modern Europe. *European History Quarterly*. Vol. 39. No. 3. P. 490-502. DOI:10.1177/0265691409105063.
- Bykhovskaya I.M., Lyulevich I.Yu., Dzigua D.V. et al. (2023). Communicative space of modern sports: socio-cultural dimension. Moscow: Moscow State Pedagogical Univ (in Rus.).
- Dawson K.G. (2000). Religion and Culture (transl. K.Y. Kozhurin). SPb.: Aletya (in Rus.).
- Dzyaloshinsky I.M. (2013). Media space of Russia: communication strategies of social institutions. Monograph. Moscow: Publishing House of the Academy for Advanced Training and Professional Retraining of Educators (in Rus.).
- Eco U. (2005). The role of the reader. Studies in the semiotics of the text (transl. S. Serebryany). SPb: Symposium (in Rus.).
- Eliade M. (1987). Space and history. Moscow: Progress (in Rus.).
- Felde V.G. (2015). The opposition "friend – foe" in culture: specialty 09.00.13 "Philosophical anthropology, philosophy of culture": diss. CandSc. Philos. Omsk (in Rus.).
- Gribova E.N. (2019). Media as a space of myth. In: The role of economics and law in the modern world: materials of the international scientific and practical conference. Ufa: Academy of Business. P. 7-11 (in Rus.).
- Ilyinskaya E.A., Birzhenyuk G.M., Remenyuk N.R. (2023). The binary opposition "friend - foe" in the cultural discourse. *Society: philosophy, history, culture*. No. 4. P. 169-174. DOI 10.24158/fik.2023.4.25 (in Rus.).
- Ivanov A.G. (2019). The mythologem of the hero in the structure of the social myth. *Bulletin of Tomsk State University*. No. 441. P. 80-88. DOI 10.17223/15617793/441/11 (in Rus.).
- Kostikov V.Yu. (2017). Sport as a cultural phenomenon in the information society / V.Yu. Kostikov. *Information Society*. No. 1. P. 55-61. DOI 10.17922/2071-3665-2016-15-1-54-63 (in Rus.).
- Krivoshchekova G.A. (2003). Heroes and heroism in the cultural and historical existence of the peoples of Europe and Russia: specialty 24.00.01 "Theory and history of culture": diss. CandSc Philos. Tyumen (in Rus.).
- Malysheva E.G. (2011). Russian sports discourse: theory and methodology of linguacognitive research: specialty 10.02.01 "Russian language": diss. DSc Philol. Omsk (in Rus.).

Plotichkina N.V. (2020). Media mythology of the social in modern society. *Bulletin of RUDN. Series: Sociology*. No. 2. P. 239-251. DOI 10.22363/2313-2272-2020-20-2-239-251 (in Rus.).

Smirnov S.Yu. (2011). Transformations of the image of the hero in the consciousness of Russian society (social and philosophical analysis): specialty 09.00.11 "Social Philosophy": diss. CandSc Philos. Moscow (in Rus.).

Snyatkov K.V. (2008). Communicative and pragmatic characteristics of television sports discourse: specialty 10.02.01 "Russian Language": diss. CandSc. Philol. Cherepovets (in Rus.).

Suravneva I.M. (2006). Heroism as a social phenomenon: specialty 09.00.11 "Social Philosophy": diss. CandSc. Philos. Tver (in Rus.).

Torosyan D.R. (2010). Heroism and patriotism as social factors in stabilizing the life of society. *Bulletin of Moscow University. Series 18. Sociology and political science*. No. 1. P. 157-163 (in Rus.).

Turkina V.G., Antonova E.L. (2019). Mass culture in its modern phenomena. *Science. Art. Culture*. No. 3(23). P. 28-44 (in Rus.).

Turkina V.G., Turkin K.E., Verbina O.V. (2017). On the issue of modern mythologemes of mass consciousness. In: Expert opinion: collection of articles from the International scientific and practical conference: in 2 parts, Penza, November 17, 2017. Part 1. Penza: Science and Education. P. 135-138 (in Rus.).

Международная академия коммуникологии

**Коммуникология. Том 13. № 2. 2025.
Communicology (Russia). Vol. 13. No 2. 2025.**

Ссылку на опубликованные в журнале статьи оформлять следующим образом:

а) на русском языке, например:

Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2013) Коммуникационный консалтинг гендерных отношений в деловом мире // Коммуникология. Том 3. № 6. С. 25-36.

б) References in English (example):

Sharkov, F.I., Kireeva O.F. (2013) Communication consulting of Gender relations in the business world. *Communicology (Russia)*. Vol. 3. No. 6. P. 25-36.

Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена или распространена в любой форме или любыми средствами, или храниться в базе данных или информационно-поисковой системе без предварительного письменного согласия редакции журнала «Коммуникология», в том числе, но не ограничиваясь, в любой сети или других электронных носителях или при передаче данных, или трансляции для дистанционного обучения. Позиция авторов представленных в номере статей не всегда совпадает с позицией издателей журнала.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system without the prior written consent of the Editorial Board of the journal "Communicology", including, but not limited to, in any network or other electronic media or transmission, or broadcast for distance learning. The position of the authors represented in the journal does not always coincide with the position of the publishers of the journal.

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54393 от 10.06.2013 г.

Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering – ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ),

Всероссийского института научной и технической информации

Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO,

Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb),

научной электронной библиотекой "КиберЛенинка", ICI Journals Master List (Copernicus).

Редакция:

119606, г. Москва, просп. Вернадского, 84

Телефоны: +7 (499) 956-05-01, +7 (499) 956-07-01

E-mail: sharkov_felix@mail.ru

Сайт журнала в Интернете: <http://www.communicology.ru>

Издатель: Ассоциация специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности «Международная академия коммуникологии»

Индекс журнала в каталоге агентства «Роспечать» – 62195

Тираж 500 экз. Цена свободная.

Подписано в печать 27.06.2025 г. Формат 70х100/16

Бумага офсетная. Печать цифровая. Усл. печ. л. 13,98. Заказ №

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленных материалов в ООО «Фотоэксперт»

109316, г. Москва, Волгоградский проспект, д. 42,

корп. 5, эт. 1, пом. I, ком. 6.3-23Н