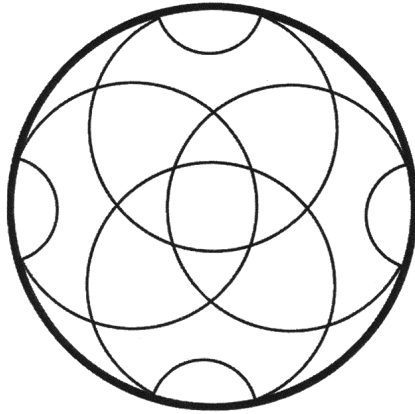

ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)



КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 13 № 4 2025
Vol. 13 No 4 2025



КОММУНИКОЛОГИЯ
Международный научный журнал

DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4
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. № 4, октябрь-декабрь 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:

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.

Кириллина Н.В. – 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.

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 Рюоку, г. Рюоку, 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.

Ивченко 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.

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. Mass media 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. 4. October-December 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:

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.

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

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 (философские науки)

Шарков Ф.И., Андриянова Т.В.

Медиаинклюзия: генезис, парадигмы и темы13

Малькевич А.А.

Новая школа российской журналистики: технология
противостояния лжи22

■ Медиакоммуникации и журналистика (политические науки)

Киреева О.Ф.

Межкультурные и этноконфессиональные коммуникации
в медийном пространстве (рецензия на монографию
«Межкультурные и этноконфессиональные медиакоммуникации»).36

Бугров А.Ю.

Земская реформа 1864 г. в освещении российской
и английской газетной прессы43

■ Теория, методология и история социологии

Борисенков А.А., Макаров А.В., Поляков Ф.А., Лайков М.А.

Модель коммуникации государства и общества
через технологии искусственного интеллекта58

Таранова Ю. В.

Теоретическое обоснование категории стратегические
коммуникации территорий73

■ Социальная структура, социальные институты и процессы

Гавра Д.П., Цыпкин А.Е.

Коммуникация личного бренда в социологических теориях86

Назаров А.А.

Сравнительный анализ западных и российских моделей репутации
в XXI веке.97

Агула Е.Ю.

Коммуникационные стратегии государственной поддержки детей
с ограниченными возможностями здоровья: концептуальная модель
и методологические основания 114

■ Экономическая социология

Глинтерник Э.М., Буров А. А., Каверина Е.А., Логвиненко А.А.

Субъекты индустрии гостеприимства в контексте развития
креативной экономики: стратегии корпоративных коммуникаций. 136

Черкасова Т.П., Понамарёв А.Б.

Формирование дискурса технологического суверенитета
в АПК: по материалам экспертных опросов 150

Бабич Н.С.

Узнаваемость и вспоминаемость торговых марок как проявление
их коммуникативного влияния: один или два когнитивных процесса? . . . 166

■ Теория и история культуры, искусства (философские науки)

Ольхов П.А., Брижанева М.А.

Культура потребления знаний в цифровую эпоху: медиафилософия
университетского образования 183

Осмоловская А.В., Земская Ю.Н., Долгова А.В., Чурбаков Д.И.

Корпоративные мероприятия как инструмент укрепления
HR-бренда образовательного учреждения. 198

Суворова А.А.

Ирония и сарказм как коммуникативные стратегии в мемах. 209

■ ■ ■ CONTENTS

■ Media Communications and Journalism (philosophical sciences)

Sharkov F.I., Andrianova T.V.

Media Inclusion: genesis, paradigms, and themes20

Malkevich A.A.

The new school of russian journalism: the technology of countering lies33

■ Media Communications and Journalism (political science)

Kireeva O.F.

Intercultural and ethno-confessional communications in the media space (review of the monograph «Intercultural and ethno-confessional media communications»).41

Bugrov A. Y.

The Zemstvo reform of 1861 in the Russianand English Newspaper Press . . .53

■ Theory, methodology and history of sociology

Borisenkov A.A., Makarov A.V., Polyakov F.A., Laykov M.A.

The model of communication between the state and society through artificial intelligence technologies71

Taranova Yu. V.

Theoretical Substantiation of the category of Strategic Communications of Territories83

■ Social structure, social institutions and processes

Gavra DP., Tsyppkin A.E.

Personal brand communication in sociological theories95

Nazarov A.A.

A Comparative Analysis of Western and Russian Reputation Models in the XXI century. 111

Agula E.Y.

Communication strategies for state support of children with disabilities: the conceptual model and methodological ground 132

■ Economic Sociology

Glinternik E.M., Burov A.A., Kaverina E.A., Logvinenko A.A.

Hospitality industry actors in the context of creative economy development: corporate communication strategies. 147

Cherkasova T.P., Ponamaryov A.B.

Formation of discourse on technological sovereignty in the agro-industrial complex: based on expert surveys 163

Babich N.S.

Brand recognition and recall as a manifestation of their communicative influence: one or two cognitive processes? 178

■ Theory and history of culture and art (philosophical sciences)

Olkhov P.A., Brizhaneva M.A.

Knowledge consumption culture in the digital age: a media-philosophical perspective on university education 196

Osmolovskaia A.V., Zemskaya Y.N., Dolghova A.V., Churbakov D.I.

Corporate events as a tool for strengthening the HR brand of an educational institution 207

Suvorova A.A.

Irony and sarcasm as communication strategies in memes. 222

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (философские науки)

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM (philosophical sciences)

■ ■ ■ Медиаинклюзия: генезис, парадигмы и темы

Шарков Ф.И.¹, Андриянова Т.В.²

1. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.
2. Курский государственный университет, Курск, Российская Федерация.

Аннотация. В настоящей статье в проблемное поле социологии вводится новое понятие – «медийная инклюзия»/«медиаинклюзия», под которым подразумевается объединяющее пространство информации в виде открытых данных, содержащихся в информационных системах Российской Федерации, предоставляющее свободный и равный доступ к нему всем пользователям медиасредств. Медийная инклюзия не ограничивается простой вовлеченностью в информационные процессы, а предполагает наличие промежуточных, запрограммированных звеньев, позволяющих обрабатывать информацию и воздействовать на объект с помощью самоорганизующихся субъектов, функционирующих через встроенные программы. Выделены, теоретически и эмпирически обоснованы уровни медийной инклюзии в современном социокультурном пространствах.

Ключевые слова: медиапространство, медиаинклюзия, генезис медиапространства, парадигмы медиаинклюзивной теории.

Для цитирования: Шарков Ф.И., Андриянова Т.В. Медиаинклюзия: генезис, парадигмы и темы//Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 13-21. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-13-21.

Сведения об авторах: Шарков Феликс Изосимович – доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики, заместитель декана факультета журналистики факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС. *Адрес:* 119545, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 76. *E-mail:* sharkov_felix@mail.ru. ORCID: 0000-0002-1477-7414; Андриянова Татьяна Владимировна – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры социологии Курского государственного университета. *Адрес:* 305004, Россия, г. Курск, ул. Радищева, 29. *E-mail:* andriyanova.tv@gmail.com. ORCID: 0000-0002-3632-9778.

Статья поступила в редакцию: 14.09.2025. *Принята к печати:* 12.12.2025.

Введение. Под влиянием общего процесса цифровизации в условиях современной российской действительности наблюдается высокая степень дифференциации с точки зрения включенности медиа в общественные процессы [Шарков, Потапчук, Глушко].

Рост динамики общественных перемен привел к необходимости постоянно-го осуществления трансформации социальных технологий с целью адаптации

Конфликт интересов: отсутствует.

к реалиям развивающегося под влиянием информационно-коммуникационных процессов социума, чтобы понять систематические процессы, управляющие человеческим поведением, и регулировать их. Изменяется и суть социальных взаимодействий: они ориентируются на превращение субъект-объектных отношений в субъект-субъектные, направленные на преобразование в русле расширенного воспроизводства и совершенствование социальных структур. Особенностью современных социальных коммуникаций становится активное включение электронных средств медиа, причем значение традиционных средств медиа имеет устойчивую тенденцию снижаться в пользу новых медиа на платформе Web 2.0 и Web 3.0 [Шарков, Силкин], так как именно Интернет предоставляет широкие возможности в масштабном охвате населения, таргетированности, SMM-продвижении культурного продукта и получения максимального эффекта обратной связи [Проказина].

Основные тенденции использования Интернета в России и во всем мире говорят о быстрорастущей динамике увеличения количества лиц, включенных в систему цифровых сетевых коммуникаций: на сегодняшний день общее число подключений охватывает 67,9% населения земного шара, а более половины пользователей проживает в Азии (54,2%). Это подтверждает и аудитория социальных медиа, которая, по некоторым данным, составляет 4,76 миллиарда пользователей во всем мире, что составляет чуть менее 60% от всего населения планеты¹. В 2024 году в нашей стране основными каналами для получения новостей, особенно среди молодежи, стали мессенджеры Telegram и WhatsApp^{*2}, поэтому многие новостные агентства создают свои каналы в них с целью быстрого донесения информации до аудитории.

Влияние вышеперечисленных факторов актуализирует изучение современно-го социокультурного пространства с целью выявления позитивных и негативных аспектов включенности в него средств медиа. Включение субъектами коммуникации соответствующих контентов в средства медиа повышает интерактивность и представляет дополнительные площадки обмена информацией представителям разных групп [Шарков 2022; Андриянова 2020]³.

¹The Internet Big Picture World Internet Users and 2024 Population Stats. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>; Основные тренды Интернет-маркетинга 2024. URL: <https://popsters.ru/blog/post/osnovnye-trendy-internet-marketinga-2024>.

²ВЦИОМ подвел основные итоги уходящего года в сфере медиа. ВЦИОМ. 2024. URL: <https://wciom.ru/sobytie/wciom-podvel-osnovnye-itogi-ukhodjashchego-goda-v-sfere-media>.

³ Наиболее полно с результатами исследования авторов читатели могут ознакомиться в монографии Ф.И. Шаркова, Т.В. Андрияновой «Медиаинклюзия в социокультурном пространстве: парадигмы и современное состояние», готовящейся к публикации в издательстве Дашков и Ко, в 2026 году.

* WhatsApp принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ (решение Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 г.).

Информационная база настоящего исследования представлена открытыми статистическими данными Федеральной службы государственной статистики (Росстат); порталами открытых данных Министерства культуры Российской Федерации; нормативными правовыми актами, устанавливающими основы законодательства о культуре в Российской Федерации; документами, определяющими развитие культуры на уровне Российской Федерации, субъектов Федерации и органов местного самоуправления; документов, координирующих государственное и муниципальное управление в социокультурном пространстве.

Эмпирическая база монографии сформирована данными количественных и качественных исследований, проведенных авторами, начиная с 2014 года, а также эмпирической информации анализа вторичных данных социологических исследований агентств ВЦИОМ, ФОМ, НАФИ, РБК и исследовательских порталов www.internetworldstats.com, www.wearesocial.com.

Генезис понятия «медийная инклюзия»

Быстропротекающие общественные трансформации, связанные с включенностью средств медиа, не всегда позволяют оперативно включать в научный оборот и практические исследования новые понятия, одним из которых, по мнению авторов настоящей статьи, может стать медийная инклюзия/медиаинклюзия как объединяющее пространство информации в виде открытых данных, содержащихся в информационных системах Российской Федерации, предоставляющее свободный и равный доступ к нему всем пользователям медиасредств. Интерпретация и обоснование медиаинклюзии в социокультурном пространстве представляется важным с точки зрения видения её перспективных целей и задач, охвата ключевых вопросов стратегии развития и трансформации как типа социальных и медийных взаимодействий в социальное сотрудничество акторов с целью динамического реагирования на изменения под влиянием факторов внешней и внутренней среды.

Степень научной разработанности понятия «медиаинклюзия» определяется авторами посредством изучения теорий включенности средств медиа во все социальные процессы, протекающие в современном информационном обществе, затрагивающие основные, жизнеопределяющие сферы социума. Само состояние современного информационного общества, описанное в концепциях Д. Белла, Дж. Мартина, О. Тоффлера, М. Кастельса, Ф. Вебстера [Webster], часто отождествляется с информационной революцией и определяющим значением кодифицированного научного знания в реализации новых интеллектуальных технологий.

Активная включенность средств медиа во все социальные процессы, ее положительная или негативная оценка начинается с классических теорий У. Липпмана, М. Маклюэна, Н. Больца, Ж. Бодрийяра, Н. Лумана, К. Криппендорфа, Г. Шиллера, Д. Рашкоффа [Липпман; Больц; Бодрийяр; Луман; Шиллер; Рашкофф; Krippendorff]. Постепенно в научный мир входит понимание того, что существует не только традиционный тип социальных взаимодействий, но и инклюзия

субъекта и объекта в контекст медиапространства, медиасреды, развития средств массовой информации, массмедиа, социальных медиа, медиадискурса, медиасферы, медиаобразования и философии медиа.

Медиация и медийные взаимодействия

В качестве источника вышеперечисленных понятий, а также интересующих нас в контексте исследования понятий «медийные взаимодействия» и «медийная инклюзия», можно принять научную теорию медиации (в понимании «посредник»), разработанную А.С. Ахиезером [Ахиезер]. Он впервые ввел парные взаимодополняемые понятия «медиация» и «инверсия» для изучения социокультурных процессов в едином контексте с другими регулятивными механизмами культуры. Авторы настоящей статьи вводят в концепцию медиации категорию «медиа» как «посредника» на основании идей Т. Парсонса [Парсонс] о социальном взаимодействии.

При анализе пространственно-территориального аспекта с учетом «размывания» географических границ в цифровую эпоху предложены новые возможности диагностики и прогнозирования: корреляция действий с интересами населения, пересечение областей интересов. Выделена бивалентность социокультурного пространства и медиасредств, а также значимые показатели их анализа (локализация, типы активности в медиаресурсах, включенность в информационный поток).

Для оценки включенности целевых групп в коммуникативные процессы социокультурного пространства предложено применять кластерные технологии – создавать культурные кластеры в виде арт-резиденций в социокультурном пространстве тех регионов, где такие проекты не включены в соответствующие нормативные документы, что позволит создавать пространства для совместной работы и проживания представителей творческой среды (с проведением мастер-классов или обучающих семинаров, в том числе для лиц с ограниченными возможностями здоровья [Андрянова 2018]).

Теоретическая и практическая значимость исследования авторами статьи проблем становления и развития понятия «медиаинклюзия»

Теоретическая значимость результатов исследования представлена авторами: в открытии новых перспектив для изучения общественного мнения в области включенности средств медиа в социальную практику; признании эволюционистского подхода как ведущего направления, представляющего средства медиа как вариант постоянной модернизации «старых» медиа на основе «погружения» в цифровые технологии; в уточнении и дополнении ряда определений, что открывает перспективы для использования полученных результатов и материалов для дальнейшего теоретико-методологического обоснования понятия «медийная инклюзия»; в предложении оригинального подхода к операционали-

зации понятия «медийная инклюзия», что позволяет измерить факторы включенности средств медиа в социальные процессы, оценить ее уровни и обоснованность с точки зрения различных целевых групп; в новом концептуальном и операциональном определении совокупности амбивалентных форм включенности средств медиа и взаимодействий акторов-носителей разных убеждений и ценностей, представителей разных сообществ, «высвечивающих» основные социальные проблемы, в частности, – их полноценной включенности в современное социокультурное пространство; в характеристике методологических принципов пространственно-территориального аспекта исследования и аргументации применения кластерных технологий по отношению к современному социокультурному пространству; в обновлении и уточнении категориального аппарата социологии посредством введения ряда новых и уточнения устойчивых понятий: «социокультурное пространство», «медийные взаимодействия», «медийная инклюзия», «средства медиа» и т.д.

В качестве практической значимости результатов исследования авторы отмечают:

- разработку, уточнение и дополнение методологических подходов к операционализации понятий «медийная инклюзия», «включенность средств медиа» и «целевая группа» с акцентом на региональных различиях в уровне включенности средств медиа, что открывают перспективы для дальнейших исследований в смежных областях, таких как журналистика, менеджмент, PR и т.д.;
- применимость результатов исследования к анализу процессов, протекающих в сфере культуры, решении прикладных задач управления в социокультурном пространстве России, в том числе, в рамках реализации национального проекта «Культура»;
- организацию и проведение независимой оценки качества услуг организаций культуры в контексте предложенного коммуникативно-управленческого подхода применительно к социокультурному пространству;
- разработку и апробацию инструментов научно-методического, научно-исследовательского и консультативно-внедренческого социологического сопровождения деятельности в социокультурном пространстве, что позволяет разрабатывать стратегии повышения включенности наиболее уязвимых социальных групп в социокультурное пространство и согласовывать цели управления с общественными интересами.

Научная новизна теоретических положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в настоящем исследовании, заключается в достижении следующих результатов. В проблемное поле социологии введено новое понятие – «медийная инклюзия», под которым подразумевается объединяющее пространство информации в виде открытых данных, содержащихся в информационных системах Российской Федерации, предоставляющее свободный и равный доступ к нему всем пользователям медиасредств. Медийная инклюзия не ограничивает

ся простой вовлеченностью в информационные процессы, а предполагает наличие промежуточных, запрограммированных звеньев, позволяющих обрабатывать информацию и воздействовать на объект с помощью самоорганизующихся субъектов, функционирующих через встроенные программы. Выделены, теоретически и эмпирически обоснованы уровни медийной инклюзии современного социокультурного пространства России: (1) медийная инклюзия имеет как внутренние особенности, так и внешние связи с социокультурным пространством; (2) каждый ее уровень может быть раскрыт в медийном взаимодействии; (3) контекст медийной инклюзии обретает своё оформление в организациях культуры, в которых происходит социальная селекция и распространение образцов профессионального творчества, а также формируются целевые группы получателей услуг.

Вывод. Медийная инклюзия не ограничивается простой вовлеченностью в информационные процессы, а предполагает наличие промежуточных, запрограммированных звеньев, позволяющих обрабатывать информацию и воздействовать на объект с помощью самоорганизующихся субъектов, функционирующих через встроенные программы. Выделены, теоретически и эмпирически обоснованы уровни медийной инклюзии в современном социокультурном пространстве: (1) медийная инклюзия имеет как внутренние особенности, так и внешние связи с социокультурным пространством; (2) каждый ее уровень может быть раскрыт в медийном взаимодействии; (3) контекст медийной инклюзии обретает своё оформление в организациях культуры, в которых происходит социальная селекция и распространение образцов профессионального творчества, а также формируются целевые группы получателей услуг.

Вывод, сделанный авторами на основе анализа научной литературы, заключается в понимании трудности использования данных теоретических и эмпирических социологических исследований в фундаментальных разработках включенности средств медиа в социальные и медийные взаимодействия современного социокультурного пространства России на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Данный вывод предопределяет цель настоящего исследования как интерпретацию и обоснование парадигмы и современного состояния медиаинклюзии в современном социокультурном пространстве России.

Выводы исследования авторов базируются на разработанном теоретико-методологическом обосновании исследования социальных взаимодействий на трех уровнях (концептуальный, коммуникационный, управленческий) с функциональной основой диагностики состояния объекта. Подчеркнута роль коммуникации как первичного процесса создания событий и объектов.

Источники

Андриянова Т.В. Качество оказания услуг специальными библиотеками для слепых в региональном измерении // Logos et Praxis. 2018. Vol. 17. № 3. С. 109-117.

Андриянова Т.В. Сетевая форма реализации социальных проектов для детей с ограниченными возможностями здоровья на базе учреждений культуры Курской области // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент. 2018. Т. 8. № 4 (29). С. 262-273;.

Андриянова, Т.В. Управленческое воздействие в социокультурной сфере в эпоху цифровизации: теории и методы // Цифровое общество – новый формат социальной реальности: структуры, процессы и тенденции развития: материалы Всероссийской научной конференции XIV Ковалевские чтения 12-14 ноября 2020 года / Отв. редакторы: Н.Г. Скворцов, Ю.В. Асочаков. СПб.: Скифия-принт, 2020. С. 246-247.

Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта [Текст]. М.: Новый хронограф, 2008.

Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социологического прогнозирования / под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 2004.....

Большц Н. Ваше внутреннее воню и ваше внешнее внутри. Мифический мир электронных медиа // Логос. 2015. Т. 25. № 2 (104). С. 168-169;

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под научн. ред. О.И. Шкратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004.

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

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М.–Жуковский: КАНОН-пресс-Ц., Кучково поле, 2003;

Мартин У.Дж. Информационное общество: Реферат // Теория и практика общественно-научной информации. Ежеквартальник / АН СССР. ИНИОН; Редкол.: Виноградов В.А. (гл. ред.) и др. М., 1990. № 3. С. 115-123.

Парсонс Т. О структуре социального действия. Изд. 2-е. М.: Академический Проект, 2002.

Проказина Н.В. Социальные сети как инструмент обратной связи власти и населения. В сб.: Цифровое общество: социологическое измерение настоящего и будущего. Сборник материалов конференции. Москва, 2024. С. 144-147.

Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003.....

Шарков Ф.И. Ноосферная парадигма глобализации социально-экономического медиапространства // Государственное управление и развитие России: проектирование будущего: Сборник статей международной конференц-сессии, Москва, 17-21 мая 2021 года. Том 4. М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2022. С. 865-873.

Шарков Ф.И., Потапчук В.А., Голушко И.И. Инновации медиаиндустрии: новые медиа и искусственный интеллект // Коммуникология. 2025. Т. 13. № 1. С. 13-24;

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

Шарков Ф.И., Силкин В.В. Проблема устаревания классических СМИ и зарождение современной социологии медиакоммуникации // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. Т. 6. № 2. С. 79-97.

Krippendorff K. Undoing power // Critical Studies in Mass Communication. 1995. № 12. P. 101-132; Schiller H.I. Mass Communications and American Empire. 2nd Edition. Boulder, CO: WestviewPress, 1992.

Webster F. Theories of the Information Society. London: Routledge, 1999.

■ ■ ■ Media Inclusion: genesis, paradigms, and themes

Sharkov F.I.¹, Andrianova T.V.²

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

2. Kursk State University, Kursk, Russian Federation.

Abstract. In this article, a new concept is introduced into the problematic field of sociology – «media inclusion»/«mediainclusion», which means the unifying information space in the form of open data contained in the information systems of the Russian Federation, providing free and equal access to it to all users of media. Media inclusion is not limited to simple involvement in information processes, but presupposes the presence of intermediate, programmed links that allow information to be processed and influenced by self-organizing entities operating through embedded programs. The levels of media inclusion in the modern socio-cultural space are identified, theoretically and empirically substantiated.

Keywords: media space, media inclusion, the genesis of media space, paradigms of media-inclusive theory.

For citation: Sharkov F.I., Andrianova T.V. Media Inclusion: Genesis, Paradigms and Themes// Communicology. 2025. Vol. 13. No. 4. P. 13-21. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-13-21.

Inf. about the authors: Felix Izosimovich Sharkov – Doctor of Sociological Sciences, Professor, Honored Scientist of the Russian Federation, Professor of the Department of Sociology MGIMO University of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, Head of the Department of Public Relations and Media Policy, Deputy Dean of the Faculty of Journalism of the Faculty of Journalism of the IGSU RANHiGS. *Address:* 76 Vernadsky Ave., Moscow, 119545, Russia. *E-mail:* sharkov_felix@mail.ru. ORCID: 0000-0002-1477-7414; Tatiana Vladimirovna Andriyanova – Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Sociology at Kursk State University. *Address:* 29 Radishcheva St., Kursk, 305004, Russia. *E-mail:* andriyanova.tv@gmail.com. ORCID: 0000-0002-3632-9778.

Received: 14.09.2025. *Accepted:* 12.12.2025.

References

Akhiezer A.S. Russia: criticism of historical experience [Text]. Moscow: Novy chronograf, 2008.
Bell D. The coming post-industrial society: the experience of sociological forecasting / edited by V.L. Inozemtsev. Moscow: Academia, 2004 (in Rus.).

Andrianova T.V. A network form of implementation of social projects for children with disabilities on the basis of cultural institutions of the Kursk region // Proceedings of the Southwestern State University. The Economics series. Sociology. Management. 2018. Vol. 8. No. 4 (29), pp. 262-273 (in Rus.).

Andrianova T.V. The quality of services provided by special libraries for the blind in the regional dimension // Logos et Praxis. 2018. Vol. 17. No. 3, pp. 109-117 (in Rus.).

Andrianova, T.V. Managerial influence in the socio-cultural sphere in the era of digitalization: theories and methods // Digital society – a new format of social reality: structures, processes and development trends: proceedings of the All-Russian Scientific Conference XIV Kovalevsky Readings

on November 12-14, 2020 / Editors: N.G. Skvortsov, Yu.V. Asochakov. SPb.: Scythia-print, 2020, pp. 246-247 (in Rus.).

Boltz N. Your inner outside and your outer inside. The mythical world of electronic media // Logos. 2015. Vol. 25. No. 2 (104), pp. 168-16 (in Rus.).

Castels M. The Information Age: economics, society and culture / translated from English; under the scientific editorship of O.I. Shkratan. Moscow: Higher School of Economics, 2000 (in Rus.).

Krippendorff K. Undoing power // Critical Studies in Mass Communication. 1995. № 12. P. 101-132; Schiller H.I. Mass Communications and American Empire. 2nd Edition. Boulder, CO: WestviewPress, 1992.

Lippman W. Public Opinion. Moscow: Institute of the Public Opinion Foundation, 2004 (in Rus.).

Luhmann N. The reality of mass media / Translated from German by A.Y. Antonovsky. Moscow: Praxis, 2005. McLuhan M. Understanding Media: External Human Extensions / translated from English by V. Nikolaeva, M. Zhukovsky: CANON-press-Ts., Kuchkovo Field, 2003 (in Rus.).

Martin W.J. Information Society: Report // Theory and practice of social scientific information. Quarterly / USSR Academy of Sciences. INION; Editorial board: Vinogradov V.A. (chief editor) and others, Moscow, 1990, No. 3, pp. 115-123 (in Rus.).

Parsons T. On the structure of social action. Ed. 2nd M.: Academic Project, 2002. Prokazina N.V. Social networks as a feedback tool between the government and the population. In: Digital Society: the sociological dimension of the present and the future. Collection of conference materials. Moscow, 2024. pp. 144-147 (in Rus.).

Rashkoff D. Media virus. How pop culture secretly influences your consciousness. M.: Ultra. Culture, 2003 (in Rus.).

Sharkov F.I. The noospheric paradigm of globalization of the socio-economic media space // Public administration and development of Russia: designing the future: Collection of articles of the international conference session, Moscow, May 17-21, 2021. Vol. 4. Moscow: Scientific Library Publishing House, 2022, pp. 865-873(in Rus.).

Sharkov F.I., Kireeva O.F. Discourse on the transformation of new media: a sociological analysis // In: Higher Education for Strategic Communications: Challenges of digitalization. Collection of materials of the XXVIII All-Russian Scientific and Methodological Conference of heads of departments of marketing, advertising, public relations and related fields. Moscow, 2024, pp. 114-121 (in Rus.).

Sharkov F.I., Potapchuk V.A., Golushko I.I. Media industry innovations: new media and artificial intelligence. 2025. Vol. 13. No. 1, pp. 13-24 (in Rus.).

Sharkov F.I., Silkin V.V. The problem of classical media obsolescence and the emergence of modern sociology of media communication // Communicology (Russia): electronic scientific journal. 2021. Vol. 6. No. 2, pp. 79-97 (in Rus.).

Webster F. Theories of the Information Society. London: Routledge, 1999.

■ ■ ■ Новая школа российской журналистики: технология противостояния лжи

Малькевич А.А.

Законодательное Собрание Санкт-Петербурга, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Автор рассматривает причины и принципы формирования новой российской журналистики и анализирует проблемы украинской журналистики, связанные с необходимостью властей Украины и западных стран поддерживать «информационный пузырь фейков» и формировать негативный образ России для публичного обоснования продолжения поддержки информационного, военного и экономического противостояния.

Сформулированы базовые принципы борьбы с кампанией лжи, развязанной Западом против России – не в первый, и, предположу, не в последний раз.

Во-первых, это неукоснительное следование базовым принципам журналистики – этическим и профессиональным. Во-вторых, не давать лжи ни малейшей возможности просочиться в материал: избегать недомолвок, непроверенных фактов, выдумок, полуправды. В-третьих, сосредоточиться по возможности на балансе между новостными репортажами с мест и материалами, анализирующими не сводки с места боевых действий, а процессы восстановления новых регионов, крепнущие связи с Россией, позитивные изменения. В-четвёртых, это понимание опасности и ответственности гражданской позиции журналиста. В-пятых, это сохранение в себе стремления к поиску правды и готовность к журналистике расследований.

Ключевые слова: гибридная война; фейк; новая российская журналистика; философия правды.

Для цитирования: Малькевич А.А. Новая школа российской журналистики: технология противостояния лжи//Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 22-34. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-22-34.

Сведения об авторе: Малькевич Александр Александрович, кандидат политических наук, доцент, сопредседатель Координационного совета по интеграции новых субъектов России при Общественной палате РФ, Депутат Законодательного Собрания Санкт-Петербурга. Адрес: Санкт-Петербург, Исаакиевская площадь, 6, метро «Адмиралтейская», E-mail: alexander.malkevich@inbox.ru

Статья поступила в редакцию: 24.08.2025. *Принята к печати:* 16.12.2025.

С резким изменением геополитической ситуации в мире и усиления цивилизационного вектора России, изменились и коммуникационные потоки: качественно, количественно, векторно. Впервые, наверное, за всю историю человечества информационное противостояние между двумя ключевыми цивилизационными

Конфликт интересов: отсутствует.

парадигмами¹ стало таким сильным, что для обслуживания потребностей противоборствующих сторон потребовалось ведение полноценной гибридной войны. Опустим тот факт, что начала гибридной войны были заложены ещё во времена Сунь Цзы, и что впервые современную трактовку дал военный теоретик русского зарубежья Е. Месснер: «Сначала завоевание территорий было самым важным итогом войны. В настоящее время залогом победы можно считать завоевание душ людей враждующего государства» [Месснер]. Он назвал гибридную войну – то есть такую, которая ведётся не только на поле боя непосредственно, но и внутри вражеского государства, – «мятежевойна». Достаточно точное определение, которое полностью описывает спланированные и реализованные идеологами США в XXI веке «цветные революции»: в 2003 году – Революция Роз в Грузии, в 2004 – Оранжевая Революция на Украине², в 2005 году – Тюльпановая Революция в Киргизии. А также Кедровая Революция в Ливии, Оливковая Революция в Палестине, Шафрановая Революция в Бирме – всего 64 «мятежевойны» по всему миру в крайне сжатые сроки.

«Пробные шары» были запущены даже в Китае – в спорном Тибете и экономически сильном Гонконге³. Также нет нужды рассматривать идеологическое противостояние СССР и США, с подключением идеологических и лингвистических подразделений военных разведок обеих стран, исследовательских институтов и творческой интеллигенции – этому вопросу посвящено достаточное количество исследований. Из ключевых можно назвать труд к.в.н., доцента, члена-корреспондента Академии военных наук, военного дипломата А.А. Бартоша «Конфликты XXI века. Гибридная война и цветная революция» [Бартош], в которой проведен системный анализ эволюции и изменения типологии современных конфликтов в условиях глобализации и информационно-коммуникационной революции. В работе изложены особенности формирования и содержание гибридных угроз как важного фактора при разработке стратегий цветной революции и гибридной войны в увязке с вопросами обеспечения национальной безопасности России, что особенно актуально в текущей ситуации.

В целом, даже «холодная война» была уже гибридной, но только в 2015 году было дано её официальное определение, впервые появившееся в ежегоднике лондонского Международного института стратегических исследований «Military Balance 2015»: «Гибридная война – это применение различных инструментов как военного, так и не военного типа в кампании, цель которой во внезапном захвате инициативы, чтобы получить преимущество как психологическое, так и военное» [Пухов]. Но в 2022 году, с началом СВО, гибридная война вышла из подпольной, затаенной стадии в фазу открытого конфликта. И выяснилось, что за время, про-

¹ Имеются в виду западная и российская.

² Вот здесь спецслужбы США допустили лингвистический прокол: в русском языке, на котором говорили 100% жителей Украины в 2004 году, апельсин никогда не называли «оранж», это прямая калька с английского orange.

³ Мадсен о лицемерии США: 64 «цветные революции» говорят за себя // URL: <https://ria.ru/20150308/1051500189.html> (дата обращения: 07.11.2024)

шедшее с развала Советского Союза, противники России подготовили широкую, многослойную, многоузловую сеть информационных солдат на всём постсоветском пространстве. Были созданы организации с фейковыми внешними и вполне конкретными тайными целями – дестабилизации общества, захвата общественного мнения, внедрения вредоносных концепций, массовой дезинформации, эмоционального шантажа и т.д. Были разработаны и до сих пор активно педалируются темы, работающие «вдолгую», запущенные с целью развала России как государства. Созданные вокруг них сообщества сформированы по типу тоталитарных сект, опыты по внедрению которых массово проводились военной разведкой США в России с середины 90-х годов XX века [Лебедева]. Члены этих сообществ убеждены, что владеют эксклюзивной информацией метауровня, что исключает использование ими критического мышления, признание ошибок и даже возможность аргументированно дискутировать. Одно из упомянутых сообществ – «Форум свободных народов России» [Дворкин], которое развивает идеи «деколонизации» и «деимпериализации» Российской Федерации. Суть их в том, чтобы:

1. Поделить Россию на 34 микросоударства, слабо связанные и даже враждующие между собой.
2. Затормозить техническое и культурное развитие России.
3. Переписать историю, обнулив все достижения России, и приписав их «свободным народам».
4. Лишить Москву влияния, сравнимого с влиянием Вашингтона и Пекина, убрав, таким образом, одного из трёх ключевых игроков с доски и оставив Китай один на один с США.

И это только одно направление «мятежевойны». Другое – это широкое использование СМИ, социальных сетей, инфлюенсеров и лидеров мнений для:

1. Дезинформации о ситуации в России и сопредельных странах.
2. Создании негативного образа России и русского человека.
3. Создании негативного образа «тирана» и «агрессора» В.В. Путина – как личности, а не как Президента РФ.
4. Многочисленного разрыва знаний разных поколений, начиная от искажения исторической правды и заканчивая целями и методами подростковой социализации.
5. Формирования образа будущего для России и россиян исключительно в мрачных тонах.
6. Сеяния раздора между различными общественными стратами российского социума (православные – мусульмане, русские – чеченцы, женщины – мужчины, молодые – пожилые, жители периферии – москвичи, рабочие – чиновники, патриоты – «охранители» и т.д.). Больше всего досталось журналистам и писателям: это единственная сила, которая может на равных сразиться с адептами американской гибридной войны их же оружием.

По последнему пункту могу привести следующие факты: мной было проведено исследование о фейках на выборах в Грузии, где общество настраивали

на то, что, якобы, «Россия вмешивается в выборы», чтобы создать «лояльный России режим» – и, конечно, российские журналисты были названы производителями фейков «пропагандистами»¹; до сих пор в Википедии не удалены 187 противоправных статей, а существенная часть ранее нейтральных приняла откровенно антироссийский тон, в том числе – о тех людях, которые рассказывают об СВО не с проукраинских позиций²; патриотические журналисты, поэты, писатели стали в Донбассе, Харьковской области, Луганске и в других регионах мишенью для убийц – не случайно, а целенаправленно, чтобы остальное сообщество «испугалось» и перестало противостоять агентам-дезинформаторам и ангажированным СМИ³. Таких примеров – сотни. На сегодняшний день⁴ на Украине после начала СВО погибли около 30 российских журналистов, и это не случайность, а настоящая охота.

Но если в России с журналистским корпусом после закрытия ряда либеральных СМИ, находящихся на содержании фонда Сороса, Госдепартамента США, Хельсинской группы и прочих антироссийских организаций, всё более-менее наладилось – уехали примерно 1500 не самых лучших, но самых антироссийски настроенных журналистов, то на Украине ситуация в корне другая. Как уже было сказано выше, гибридная скрытая война на территории СССР началась сразу после Великой Отечественной войны. Вашингтон параллельно с экономическими мерами воздействия на Советский Союз активно использовал инструменты психологической (культурно-информационной) войны. Примером служит «План психологического наступления (СССР)» 1951 года [Emergency plan for psychological offensive (USSR)]. Согласно документу, радиостанция «Голос Америки» должна была давать в эфир информацию, дискредитировавшую советских лидеров, порядки в СССР и политику в области прав человека. После распада СССР начался новый этап гибридной войны, которая велась уже не извне, а изнутри России, и, в первую очередь, были найдены журналисты-диссиденты – редакторы, преподаватели, руководители издательств, советники глав регионов – задачей которых было воспитание новых поколений либеральных, прозападных и антироссийских журналистов. Под маской «бичевания пороков», они создавали у россиян впечатление, что страна вот-вот развалится и обнищает вконец, что у неё нет будущего, что они должны срочно бежать за границу, либо же работать в самой России и постсоветском пространстве, «раскрепощая» умы граждан.

¹ Телеграм-канал А. Малькевича от 26.10.2024 URL: https://t.me/alexandr_malkevich/23813 (дата обращения: 09.11.2024)

² Телеграм-канал А. Малькевича от 02.06.2023 URL: https://t.me/alexandr_malkevich/14212 (дата обращения: 10.11.2024)

³ Телеграм-канал А. Малькевича от 30.05.2024 URL: https://t.me/alexandr_malkevich/20922 (дата обращения: 10.11.2024)

⁴ Путин назвал число погибших в зоне боевых действий российских журналистов URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6660b0b19a79478371578b25> (дата обращения: 11.11.2024)

В 2024 году, когда большая часть инфополя в России была зачищена от ренегатов, статьи и сюжеты СМИ, воспитанных в «соросовской парадигме», приняли совсем уже неэтичный характер. Рассмотрим на примере телеграм-канала «Медузы»¹: «Магазин во Владикавказе временно перестал продавать прокладки мужчинам – из соображений «патриотизма»; «Петербургский политолог Евгений Бестужев получил условный срок по делу о «фейках» про армию»; «В День народного единства в России прошли крестные ходы. Праздник посвятили войне». Как видим, в первом заголовке примитивное понимание патриотизма в маленьком магазине глубинного села стало поводом осмеяния самой идеи патриотизма, причем во всей России. Во втором заголовке слово «фейки» взято в кавычки – неоправданно, поскольку размещённая Бестужевым информация была действительно сильно искажена, либо вымышлена, и вполне подходит под определение фейка. В третьем заголовке полностью перевран смысл действия и праздника. День народного единства прославляет готовность любого гражданина России защитить интересы всего народа, в том числе – и с оружием в руках, а не войну как процесс. Но это не остановило журналистов «Медузы», которые, фактически, обвинили народ России в немотивированной и постоянной агрессии, приписали ему милитаристический образ мышления и сформировали у читателей ложное убеждение, что большая часть населения страны – националисты и как бы даже не нацисты. Это жонглирование смыслами до 2022 года носило в России дискуссионный характер, когда либеральные СМИ, не будучи готовы к серьёзному диалогу, хотя бы имитировали эту готовность. Сейчас они совершенно открыто заявляют, что и мнение – единственно верное, и подкрепляют это утверждение тенденциозно подобранными информационными материалами: как полностью соответствующими действительности, так и частично искажёнными, а то и полностью сфабрированными, как «резня в Буче».

На Украине же этого периода «мягкого либерализма» не было вовсе. Украинские журналисты, не согласные с антироссийской политикой и нарушением принципа свободного высказывания всех сторон конфликта, либо покинули Украину, либо были убиты. Большой потерей для журналистского сообщества стала смерть в Олеся Бузины в 2015 году, застреленного за профессиональную деятельность, которую он, в отличие от многих своих украинских коллег не подстраивал под новую русофобскую парадигму². Незадолго до гибели он рассказал «Российской газете» об угрозах в свой адрес: ссылку на эту статью до сих пор можно найти даже в Википедии, хотя она называет «Российскую газету» «источником, не вызывающим доверия» – маленький штришок к проекту тотальной диффамации российской журналистики. Олеся Бузина, отметим, был не только журналист-

¹ Телеграм-канал портала «Meduza» (признан иноагентом) URL: <https://t.me/meduzalive> (дата обращения: 11.11.2024). Издание признано иноагентом. Насчитывает свыше 1,2 млн читателей.

² Алфимов В. Россию хотят раздробить на 34 «княжества» URL: <https://www.kp.ru/daily/27426/4626825/> (дата обращения: 11.11.2024)

том, но и писателем-расследователем: наибольшую ярость украинских националистов вызвали его книги «Вурдалак Тарас Шевченко» и «Союз плуга и трезуба: как придумали Украину». Хотя Бузина не открыл ничего нового – он просто достал из архивов истории забытые или тщательно спрятанные факты, что, как мы знаем, делалось намеренно и довольно долго, приготавливая приход новой мифологии Украины: со «святым батькой Бандерой», «талантливой Лесей Украинкой», «Кобзарём vs. Пушкин», «освобождающих» Украину от большевиков нацистов, и так далее. Бузина выразался предельно чётко. Например, про восхваляющие убийства и расчленение врагов строки Т. Шевченко он писал: «Пройдет три года, и они визжащим кровожадным гопаком влетят в чахоточную украинскую литературу» [Бузина].

На Украине больше 20 лет действует комиссия по журналистской этике, только вот «неэтичными» признаются журналисты, которые объективно освещают события, высказывают согласие с действиями России или даже просто держат нейтралитет. Медиакритик П. Александров ещё в 2006 году писал: «В прессе, претендующей на звание качественной и влиятельной (газет «Зеркало Недели», «День», журналов «Корреспондент» и «Коммерсантъ-Украина» и др.), можно наблюдать такие негативные явления, как «погоня за сенсационностью, отсутствие альтернативных точек зрения, неполнота освещения как украинской, так и зарубежной жизни из-за недостаточно разветвлённой корреспондентской сети, дефицит сдержанности в оформлении и стиле публикаций» [Александров]. Перевести эту крайне сдержанную риторику можно так: претенциозная русофобская пресса Украины использует кричащие заголовки для привлечения внимания читателя, не стесняется использовать ругательства, клевету и вымыслы для восполнения недостатка в информации и профессионализме. Со всем этим мне лично пришлось столкнуться во время работы в ДНР и ЛНР.

И раз уж речь зашла о новых регионах России, поясню: и там остались журналисты, приверженные высочайшим стандартам профессиональной этики. Но большая часть молодых журналистов оказались воспитаны в этой кликушеской парадигме выворачивания информации так, как того хочется самому автору статьи или её заказчику. Хорошо эту ситуацию описала Е. Куянцева: «С 2014-го года русофобия в СМИ Украины выходит на качественно новый уровень, становится краеугольным камнем внутренней и внешней политики Украины. В таких условиях «независимый» медиакритик, взявшийся анализировать материалы украинских массмедиа, имеет возможность работать на дальнейшее углубление русофобии в украинском информационном пространстве, поставляя материал для информационной войны с Россией, доказывая ее враждебность уже «научно». В итоге русофобия в украинских массмедиа получает весьма существенную подпитку и продолжает далее усиливаться. Динамика ее развития приблизительно такова: антироссийские выпады в СМИ вызывают у публики раздражение, через время наступает привыкание, и враждебное отношение к России становится едва

ли не нормой, после 2014-го года русофобия является уже едва ли не требованием ко всему медиаконтенту Украины» [Куюнцева].

По сути, над украинской журналистикой западные специалисты-медиаменеджеры, идеологи и пропагандисты, поставили эксперимент, постепенно создав максимально токсичную среду в стране как в чашке Петри. И на этой токсичной базе выросла целая культура журналистов с искажённым восприятием реальности, магическим мышлением, некритичным восприятием, агрессивная, не видящая разницы между мнением и аргументом, уравнивающая слух с фактом, начинающая материал не с гипотезы, а с утверждения. Любой из этих причин достаточно, чтобы журналист был признан профнепригодным, на Украине же, напротив, – только такие и стали востребованными. С точки зрения манипуляторов из Вашингтона, лучшего нельзя и желать: такие люди верят любой лжи, если она соответствует их мировоззрению (а оно было тщательно сформировано ещё в детстве, по нужным лекалам), и не верят правде, если она разрушает этот мирок. Они используют приёмы чёрной риторики, не видя этической разницы между конструктивной дискуссией и клеветой. В их ценностной пирамиде нет места сомнению и сравнению, а, чтобы обезопасить себя от появления этих процессов, украинские журналисты полностью прерывают неофициальные контакты с журналистами российскими. Для сравнения: тоталитарные секты пользуются такой же методикой, вынуждая своих последователей разрывать связи с родственниками и друзьями, если они не разделяют постулаты учения [Дворкин]. Впрочем, эта методика работает и в спорте, и в семейных отношениях, и в научных кругах, но – только со стороны Украины.

Журналист, привыкший писать статьи, опираясь на личное мнение и не умеющий работать по принципу равновесности мнений сторон; позволяющий себе ничем не подтверждённые высказывания; ориентирующийся на стандарты «жёлтой журналистики», крайне тяжело переучивается. Ему приходится заново учиться собирать и верифицировать информацию – с опознанием фейковых новостей у журналистов «украинской волны» тоже бывают проблемы. Ему приходится менять стиль с кликушествоюще-юродивого на профессионально-сдержанный, думать о том, не подставляет ли он кого-то под удар и каковы будут последствия публикации. Все эти прописные истины для российских журналистов – буквально открытие для тех, кто работал на территории Украины последние 20 лет. И, конечно, с «украинским» подходом в российской медиасреде делать нечего: такая риторика в России характерна для считанных единиц маргинальных СМИ. И если журналист просто меняет местами «Украина» и «Россия», то он действительно должен переучиться по российским стандартам.

Но и российские стандарты тоже претерпели изменения с началом СВО, правда, в другую сторону: они стали жёстче. От журналиста требуется высокая степень осознанности, максимально быстрая реакция на изменения, стойкость перед лицом угроз – не всегда беспочвенных, и, наконец, умение отделять правду от вымысла.

В 2024 году мы с В.А. Барезневым, при содействии Херсонского педагогического университета, где и проходила апробация, выпустили учебник «Настоящая журналистика для новых российских регионов», и это был важный шаг вперёд в развитии профессии¹. В пособии постарались охватить ключевые аспекты журналистики как социального института и профессии. В учебнике пять глав, в которых мы постарались изложить самое важное для каждого журналиста. По нашему глубокому убеждению, у журналиста есть уникальная возможность быть первым, кто рассказывает новости, быть голосом общества и рупором граждан. У журналиста есть долг выражать и защищать интересы людей, помогать тем, кто нуждается в помощи. Для этого у него есть определённые права, средства и способности. Журналист не может быть полностью объективным и беспристрастным, но он должен стремиться к этому. Он не может быть абсолютно независимым и нейтральным, но он не должен быть продажным и ангажированным, идти против правды, факта и профессионального долга.

Людям нужны журналисты, которые будут рассказывать им интересные и честные новости, толковать события, расследовать тайны. Им нужны журналисты, которым они могут доверять и верить. Такие журналисты были в России до революции и в советское время. Они есть и сегодня, и будут завтра. На это можно смело надеяться, учитывая историю, традиции и достижения журналистики в нашей стране.

Прямо сейчас на наших глазах рождается новая школа русской журналистики. Её характерные черты – это российский глубинный патриотизм, отношение к журналистике как к творчеству, а не только как к работе, и высочайший этический стандарт, который был утрачен частью журналистов в 90-е годы и позже и привёл к быстрой деградации профессии и её восприятия в глазах общества. Но ещё одной особенностью этой новой школы журналистики стала её устойчивость ко лжи, а также умение активно ей противостоять. И не только в стычках «журналист-журналист», нет. Главная задача журналистов новой школы – дать оружие в гибридной войне бойцам и гражданским людям, вне зависимости от того, в какой стране мира они находятся, и какое участие принимают в противостоянии Россия-Украина. Ещё во время Великой Отечественной войны примерно так же формулировал задачу журналиста Илья Эренбург [Эренбург]: «Дать оружие бойцу, вдохновить его на подвиг, разоблачить низкую сущность фашизма». История повторяется: и фашизм поднял голову, и его идеологи используют те же приёмы, что и раньше. В духе известного определения войны, данного немецким теоретиком и историком Клаузевицем, информационную войну можно рассматривать как продолжение вооружённого конфликта с использованием современных технологий в области медиа и коммуникации, как мы уже говорили ранее, а это значит, что российские медиа не имеют морального права оставлять

¹ Малькевич А.А.: «Настоящая российская журналистика для новых регионов» теперь есть во всех вузах четырех новых субъектов РФ! <https://crimea-news.com/society/2023/08/18/1160051.html>

гражданское население без защиты, поскольку из-за тотального распространения Интернета и телефонии каждый россиянин оказывается под ударом, и должен иметь возможность защитить себя: свой мир, свои ценности, свою уверенность, психическое здоровье и жизнь. В информационной войне участвуют как электронные, так и печатные СМИ. В последнем случае отметим такие популярные российские газеты, как «Московский комсомолец» и «Новая газета». В частности, в «МК» по поводу СВО часто высказываются такие известные журналисты и публицисты, как М. Ростовский, С. Белковский, А. Минкин, В. Иноземцев, Майкл. Различные, а порой и противоположные взгляды этих журналистов дают возможность читателям этой газеты делать собственный осознанный выбор, чего они не в состоянии сделать, читая западные и украинские СМИ.

Важным отличием новой школы российской журналистики является также неприятие полуправды и ориентация не только на репортажный стиль, но и на очерки. Очеркисты, востребованные в советское время, после событий 1991 года практически полностью исчезли из СМИ – колумнистов, а также команды медиапроектов в полной мере тождественными очеркистам считать нельзя: очерк – это промежуточный этап между чистым литературным творчеством и журналистикой, при этом он отличается глубиной осознания происходящего (и тем вступает в противоречие с гонзо-стилем), аналитичностью, вниманием к деталям и к повествовательному полотну в целом. И вот, что важно: именно очерк позволяет показать реалии гражданской созидательной жизни во время военной операции – строительство новых домов и городов, работу людей в учреждениях образования и здравоохранения, быт людей, которые вплетены в происходящее не как объекты, а как субъекты: волонтеров, работников социальных служб и властных структур, правоохранителей и сотрудников сервисов, от почтового до торгового. В отличие от военных операций с боестолкновениями, эта часть общественной жизни имеет вид протяжённого действия, с неопределённым финалом, а иногда и без него – это постоянно происходящий процесс, который нельзя описать конечным словом «случилось». И вот журналистика очерка в новой российской журналистской школе не только возрождает очерк как жанр, она уходит от быстротечной сиюминутной новостной гонки, предоставляя читателю возможность видеть не только «новостную точку», но и процесс, в котором она существует, его начало, принципы действия и возможные финалы. Более того, очерк даёт лица – поступкам и имена – подвигам; он позволяет формировать картину мира; посвящённый будням мирного населения в новых регионах России, он вносит мощный диссонанс в ложную картину мира, построенную западной пропагандой – более мощный, чем даже победы российской армии, поскольку для восприятия информации, заложенной в нём, не требуется ни аналитических способностей, ни времени на сверку данных. Украинская журналистика, – а стоило бы брать это слово в кавычки, – так вот, украинская «журналистика» вполне искусно, хотя и редко, использует этот приём: так было при создании инфофейков о «резне в Буче», о «разбомбленном роддоме с роженицами» в Мариуполе,

о недавнем фейке «масляного мародёрства», в котором Россия, якобы страдая от недостатка сливочного масла, вагонами вывозит это самое масло с Украины, и продаёт под брендом «Украинское». Несмотря на разоблачение фейка, подача его через формат очерка существенно затрудняет борьбу с дезинформацией. Близкие, понятные образы, люди, реакции – вот, что вызывает доверие в очерке у читателя. Но можно противопоставить подлинное мастерство очеркистов – и не разово, а на постоянной основе, и не о событиях трагических, но напротив – жизнеутверждающих, позитивных и объективных.

Неприятие полуправды, на моё взгляд, единственное действенное оружие в борьбе с ней. В русской философии традиция правдоискательства отражена в трудах Вл. Соловьёва, Герцена, Плеханова, Бакунина, а позже – в эпоху СССР – «правдоискательство» обрело другое звучание: оно превратилось в паранойю, в попытки доказать, что все вокруг неправильно, а должно быть правильно. Это извращённое понятие правдоискательства счастливо дожило до наших дней в традициях псевдо-либерализма, граничащего с нигилизмом. О какой журналистике, кроме агрессивно-критической можно было говорить в такой среде? Напомню, что вплоть до начала 20-х годов XXI века писать о величии России, богатстве и самобытности её культуры, особом месте в мировой цивилизации и патриотизме было нельзя. Не то, чтобы существовал запрет, но и профессиональное сообщество негативно относилось к своим же коллегам-патриотам, и в обществе тщательно насаждался этот нарратив. Напомню, что именно тогда в язык вошли окказионализмы: а) «пропагандон» и б) «кремлядь». Которые означали, всего-навсего: а) автора с позитивным взглядом на будущее России и одобрением текущего курса политики, б) журналиста, пишущего с позиции Президента и Правительства. Потому правдоискательство и выродилось в оголтелую критику всего и вся.

Тогда как в русской традиции «правдоискательство» значит совсем другое. Позволю себе процитировать М.А. Бакунина, из книги «Государственность и анархия»: «Народа никогда и ни под каким предлогом и для какой бы то ни было цели обманывать не следует. Это было бы не только преступно, но и в видах достижения революционного дела вредно; вредно уже потому, что всякий обман по существу своему близорук, мелок, тесен, всегда шит белыми и гнилыми нитками, вследствие чего непременно обрывается и раскрывается, и для самой революционной молодежи самое ложное, самопроизвольное, самодурное и народу противное направление. Человек силен только тогда, когда он весь стоит на своей правде, когда он говорит и действует сообразно своим глубочайшим убеждениям. Тогда в каком бы положении он ни был, он всегда знает, что ему надо говорить и делать. Он может пасть, но осрамиться и осрамить своего дела не может. Если мы будем стремиться к освобождению народа путем лжи, мы непременно запутаемся, собьемся с пути, потеряем из виду самую цель, и если будем иметь хотя какое-нибудь влияние на народ, собьем с пути и самый народ, т. е. будем действовать в смысле и на пользу реакции» [Бакунин].

Здесь говорится о революции, но мы вполне можем применить этот принцип и к журналистике. В западной концепции журналистики «правда» – это трактовка реальности в пользу политической потребности, и потому прежде, чем попасть к читателю, в разных пропорциях смешивается с ложью. В российской концепции журналистики правда должна быть полновесной, демонстрироваться все-сторонне и бескомпромиссно. «Нельзя забывать, что правда должна быть всегда полной. Можно, конечно, высказывать частичную, или неполную правду, но тогда рано или поздно она с необходимостью обернется ложью» [Славина].

И вот, понимая все эти процессы и предпосылки, мы можем сформулировать базовые принципы борьбы с кампанией лжи, развязанной Западом против России – не в первый, и, предположу, не в последний раз.

Во-первых, это неукоснительное следование базовым принципам журналистики – этическим и профессиональным. Во-вторых, не давать лжи ни малейшей возможности просочиться в материал: избегать недомолвок, непроверенных фактов, выдумок, полуправды. В-третьих, сосредоточиться по возможности на балансе между новостными репортажами с мест и материалами, анализирующими не сводки с места боевых действий, а процессы восстановления новых регионов, крепнущие связи с Россией, позитивные изменения. В-четвёртых, это понимание опасности и ответственности гражданской позиции журналиста. В-пятых, это сохранение в себе стремления к поиску правды и готовность к журналистике расследований.

На этих пяти столпах и зиждется новая российская школа журналистики, которая призвана дать информационное оружие народу России, её армии, представителям властных структур и дипломатам. Данные журналистских материалов должны быть достоверными и беспристрастными, насколько это возможно: не опровергать потоки лжи, увязая в бесконечных спорах, а давать объективную и полную картину реальности.

Источники

Александров П. Мифы качественной прессы // URL: <http://www.mediackrytyka.info/> (дата обращения: 10.11.2024).

Бартош А.А. Конфликты XXI века. Гибридная война и цветная революция // URL: https://www.techbook.ru/book.php?id_book=978 (дата обращения: 07.11.2024)

Бузина О. Вурдалак Тарас Шевченко // URL: <https://libking.ru/books/nonf-/nonf-biography/106947-2-oles-buzina-vurdalak-taras-shevchenko.html#book> (дата обращения: 11.11.2024).

Дворкин А.Л. (2024). Сектоведение: учебник в 2 томах. М.: Изд-во Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета, 2024. – 1840 с.

Куянцева Е.А. Современные информационные процессы в медиaprостранстве Украины // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-informatsionnye-protsessy-v-mediaprостranstve-ukrainy> (дата обращения: 11.11.2024).

Лебедева О. В США представили карту «деколонизации» России // URL: https://www.pravda.ru/world/1722726-po_razdeleniju_rossii/ (дата обращения: 08.11.2024)

Месснер Е.Э. (2005) «Хочешь мира, победи мятежевойну!». Творческое наследие Е.Э. Месснера. // М.: ВУ, Русский путь, 696 с.

Пухов Р.Н. «Миф о гибридной войне» // URL: http://nvo.ng.ru/realty/2015-05-29/1_war.html. (дата обращения: 08.11.2024 г.)

Славина В.А. Информационная война: правда и ложь в журналистике (опыт типологического исследования) // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-voyna-pravda-i-lozh-v-zhurnalistike> (дата обращения: 11.11.2024).

Эренбург И. Г. (1996). Собрание сочинений: в 8 томах // Москва. - Т. 5.

Emergency plan for psychological offensive (USSR) Central Intelligence Agency. 1951. P. 1-16. URL: https://www.cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP80R01731_R003500180030-6.pdf (дата обращения: 15.01.2024).

■ ■ ■ The new school of russian journalism: the technology of countering lies

Malkevich A.A.

Legislative Assembly of St. Petersburg, St. Petersburg, Russian Federation.

Abstract. The author examines the causes and principles of the formation of a new Russian journalism and analyzes the problems of Ukrainian journalism related to the need for the authorities of Ukraine and Western countries to support the «fake information bubble» and form a negative image of Russia to publicly justify continued support for information, military and economic confrontation.

The basic principles of combating the campaign of lies unleashed by the West against Russia have been formulated – not for the first time, and, I suppose, not for the last time. Firstly, it is strict adherence to the basic principles of journalism – ethical and professional. Secondly, do not give the lie the slightest opportunity to leak into the material: avoid omissions, unverified facts, fabrications, half-truths. Thirdly, to focus as much as possible on the balance between news reports from the field and materials that analyze not reports from the battlefield, but the processes of rebuilding new regions, strengthening ties with Russia, and positive changes. Fourthly, it is an understanding of the danger and responsibility of a journalist's civic position. Fifth, it is the preservation of the desire to find the truth and the willingness to engage in investigative journalism.

Keywords: hybrid war; fake; new Russian journalism; philosophy of truth.

For citation: Malkevich A.A. New School of Russian Journalism: Technology of Countering Lies// Communicology. 2025. Vol. 13. No. 4 . P. 22-34. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-22-34.

Inf. about the author: Alexander A. Malkevich, Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Co-chairman of the Coordinating Council for the Integration of New Subjects of Russia at the Civic Chamber of the Russian Federation, Deputy of the Legislative Assembly of St. Petersburg. *Address:* St. Petersburg, Isaakievskaya Square, 6, Admiralteiskaya metro station. *E-mail:* alexander.malkevich@inbox.ru

Received : 24.08.2025. *Accepted:* 16.12.2025.

References:

- Alexandrov P. Myths of high-quality press // URL: <http://www.mediackrytyka.info/> (date of request: 10.11.2024) (in Rus.).
- Bartosh A.A. Conflicts of the XXI century. Hybrid war and the Color Revolution // URL: https://www.techbook.ru/book.php?id_book=978 (date of application: 07.11.2024) (in Rus.).
- Buzina O. Ghoul Taras Shevchenko // URL: <https://libking.ru/books/nonf-/nonf-biography/106947-2-oles-buzina-vurdalak-taras-shevchenko.html#book> (date of application: 11.11.2024) (in Rus.).
- Dvorkin A.L. (2024). Sectology: textbook in 2 volumes. Moscow: Publishing House of the Orthodox St. Tikhon's University for the Humanities, 2024. 1840 p. (in Rus.).
- Ehrenburg I. G. (1996). Collected works: in 8 volumes. // Moscow. Vol. 5. Emergency plan for psychological offensive (USSR) Central Intelligence Agency. 1951. p. 1-16. URL: <https://www.cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP80R01731 R003500180030-6.pdf> (accessed: 15.01.2024). (in Rus.).
- Emergency plan for psychological offensive (USSR) Central Intelligence Agency. 1951. P. 1-16. URL: <https://www.cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP80R01731 R003500180030-6.pdf> (дата обращения: 15.01.2024).
- Kuyantseva E.A. Modern information processes in the media space of Ukraine // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-informatsionnye-protsessy-v-mediaprostranstve-ukrainy> (date of application: 11.11.2024) (in Rus.).
- Lebedeva O. In the USA, a map of the «decolonization» of Russia was presented // URL: https://www.pravda.ru/world/1722726-po_razdeleniju_rossii/ (date of access: 08.11.2024) (in Rus.).
- Messner E.E. (2005) «If you want peace, defeat the rebel war!». The creative legacy of E.E. Messner. // М.: WU, Russian way, 696 p. (in Rus.).
- Pukhov R.N. The myth of hybrid warfare // URL: http://nvo.ng.ru/realty/2015-05-29/1_war.html. (date of reference: 08.11.2024) (in Rus.).
- Slavina V.A. Information war: truth and lies in journalism (experience of typological research) // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-voyna-pravda-i-lozh-v-zhurnalistiche> (date of application: 11.11.2024) (in Rus.).

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (политические науки)

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM (political science)

■ ■ ■ Межкультурные и этноконфессиональные коммуникации в медийном пространстве (рецензия на монографию «Межкультурные и этноконфессиональные медиакоммуникации»).

Киреева О.Ф.

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

Аннотация. В статье раскрыты основные положения формирования и развития межкультурных и этноконфессиональных коммуникаций в медиапространстве. Рассмотрено межкультурное взаимодействие в контексте институциональных изменений. Определена роль религиозных некоммерческих организаций в информационном пространстве России и медиакоммуникаций в предотвращении этнорелигиозных конфликтов. Особое внимание уделено обоснованию различных идентичностей в пространстве культуры: культурная, этническая, национальная, религиозная, гражданская.

Ключевые слова: медиапространство, медиакоммуникации, межкультурные коммуникации, этноконфессиональные отношения.

Для цитирования: Киреева О.Ф. Межкультурные и этноконфессиональные коммуникации в медийном пространстве (рецензия на монографию «Межкультурные и этноконфессиональные медиакоммуникации»). //Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 36-42. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-36-42.

Сведения об авторе: Киреева Ольга Феликсовна – кандидат социологических наук, доцент кафедры управления информационными процессами факультета журналистики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Адрес: 119545, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 76. E-mail: kireeva-of@ranepa.ru.

Статья поступила в редакцию: 24.09.2025. *Принята к печати:* 14.12.2025.

Введение

«Расширение взаимодействия культур и народов не снимает с повестки дня вопрос о межкультурных отношениях, понимании культурных различий, терпимости и уважению к чужим культурам, о позитивном характере взаимодействия. Межкультурное взаимодействие происходит в различных сферах общества, люди сталкиваются с представителями других культур, религий и этносов, которые могут значительно отличаться от их культуры в традиции, поведении, мировоззрении. Межкультурная, этноконфессиональная компетентность предполагает терпимость к другим культурам, религии, этносам, а также открытость к новому знанию, умение ситуативно выбирать коммуникативную стратегию» [Шарков, Силкин: 6].

В.С. Степин определяет культуру как «систему исторически развивающихся над-биологических программ человеческой деятельности, поведения и общения, выступающих условием воспроизводства и изменения социальной жизни во всех ее проявлениях» [Степин].

«Люди социально включены, являются членами различных этнических, религиозных, культурных, национальных и иных групп, и связаны с другими многочисленными формальными и неформальными путями. Они определяют и отличают себя от других, определяются и отличаются другими» [Шарков, Силкин: 20]. Это и представляет собой социальную идентичность.

Национальная идентичность – «одна из составляющих идентичности человека, связанная с ощущаемой им принадлежностью к определенной нации, стране, культурному пространству» [Философия. Энциклопедический словарь].

«Культурная идентичность – это общий типовой концепт как обладание набором качеств отдельно взятого населения. Философский словарь определяет ее как одну из составляющих идентичности человека. Культурная идентичность – это уникальный для каждого индивида комплекс почерпнутых из разных источников культурных элементов и сущностей, с которыми он себя идентифицирует, реализуемый в жизни этого индивида. Формирование культурной идентичности вовлекает принятие верований и практик одного или более культурного сообщества» [Шарков, Силкин: 26].

«В современном культурно разнообразном обществе культура является не единообразной и в целом гомогенной, а составной, мозаичной совокупностью отдельных культур, т.е. гетерогенной, «мультикультурно» составленной» [Шарков, Силкин: 55]. «В современных многокультурных обществах и отдельные индивиды, и группы находятся в постоянном взаимодействии, которое исследователи характеризуют и моделируют разными способами. Можно выделить два контрастирующих типа моделей отношений групп и измерения многокультурности, исходя из процессов взаимодействия: одномерные/односторонние и двусторонние/многосторонние модели» [Шарков, Силкин: 87].

«Осознание проблем, связанных с межкультурными отношениями привело к появлению многомерных моделей, которые должны были охватить все возможное разнообразие культур, хотя и сосредотачиваясь на различных аспектах, но одинаково считая необходимым исследование динамики межкультурного взаимодействия, а не статичного одностороннего процесса ассимиляции» [Шарков, Силкин: 111]. На практике «интеграция любых групп меньшинств, как иммигрантов, так и коренных народов, формируется при ведущей, центральной, структурирующей роли гражданского общества. Однако особое место занимают ценностные установки, мотивация, отношения членов общества к культурному плюрализму. Поскольку принципы равенства, свободы и справедливости являются основополагающими в демократическом обществе, то, принимая их, его члены должны признать наличие в обществе множества разных культур, их равенство и равноценность» [Шарков, Силкин: 118].

Способность взаимодействовать с людьми как сложными индивидами с множественными идентичностями и индивидуальными особенностями называется межкультурной компетенцией. «Межкультурную компетенцию характеризуют как сочетание необходимых навыков, аттитудов, знаний, этики и действий. В процессе обучения знания, навыки, аттитуды подвергаются изменению, и трансформативное обучение не только меняет то, что мы знаем, но и как мы это узнаем. Компетенция имеет отношение к деятельностному процессу коммуникации человека и, следовательно, выходит за рамки языковой компетенции» [Шарков, Силкин: 122].

На выбор и развитие стратегии культурного взаимодействия могут влиять как внутренние, так и внешние факторы. «Внутренние – самоидентификация индивида, его идентичность и сильная приверженность, связь со своей ин-группой. Внешние – отзывчивость большого общества к индивидам и группам, принадлежащим культурным меньшинствам, нормы права и действующее законодательство, политика государства по управлению культурным разнообразием. Идеальным типом будет выступать ситуация, в которой индивиды будут стремиться как сохранить свою культурную идентичность (или при множественной идентичности), так и одновременно стремиться к социокультурной коммуникации с другими группами. Вовлеченность в культурное взаимодействие развивается в направлении множественных взаимных связей, стабильной идентификации, и в положительной динамике способствует развитию и обогащению культур» [Шарков, Силкин: 128-129].

Этничность как тип культурной идентичности

«Цель большинства мультикультурных политик состоит не просто в толерантном отношении к присутствию различных культурных групп, но и в их равном участии в жизни большого общества, в увеличении взаимного принятия, доверия и признания среди всех этнокультурных групп для гармоничного межкультурного взаимодействия и стабильности общества» [Шарков, Силкин: 116].

Этничность базируется на членстве, определяемом практикой «определенной деятельности, включая те, что относятся к их происхождению. Этнические связи могут быть легко изменены или дополнены географической мобильностью или изменением в их отношении к этому. Когда член группы изменяет место своего проживания, то он принимает или принимается локальными предками и богами и становится практикующим членом нового сообщества. В этом случае социальная группа – скорее конгрегация, чем биологическая единица. Это не означает, что идентичность – это просто вопрос социальных ролей или членства, как некоторая внешняя вещь, которая не затрагивает внутреннее «Я». Наоборот, личная, персональная идентичность в таких обществах не независима от социального контекста и практически полностью определяется им» [Шарков, Силкин: 23].

С точки зрения Д. Мейровица [Meurowitz], вопросы идентичности во взаимосвязи с ростом новых информационно-коммуникационных технологий изменили фон,

на котором конструируется идентичность. ИКТ перераспределили границы, отличающие коллективы, группы таким образом, что в настоящий момент, социальные различия, разграничивающие людей по возрасту, физическим возможностям, профессиональной принадлежности и т.д. могут быть менее жесткими, чем те, которые отличают компьютерно-грамотных от безграмотных.

Медиатизация религиозной жизни

Российские медиа стали активно освещать как христианские, так и исламские проблемы. «Не остается сомнений в том, что средства массовой информации действительно играют заметную роль в публичном распространении религиозных представлений и в обрамлении религиозных обрядов. В цифровом пространстве все активнее стали обсуждаться религиозные идеи, позволяющие многим новым религиозным движениям и объединениям вступать в общественную сферу и менять способы, с помощью которых религиозные учреждения взаимодействуют со своим сообществом» [Шарков, Силкин: 165].

«Одной из особенностей функционирования некоммерческих религиозных организаций является приверженность их медиатизации, т.е. существование реальных возможностей воздействия СМИ на процессы, протекающие в них. В процессе медиатизации некоммерческие организации религиозной направленности начинают функционировать по логике средств массовой информации. СМИ при этом превращаются в источник формирования и распространения религиозных идей. Одним словом, СМИ так или иначе влияют на религиозные изменения.

Являясь каналами коммуникации, средства массовой информации становятся основным источником религиозных идей, в частности в форме распространения религиозных постулатов. В качестве языка СМИ формируется религиозное воображение в соответствии с жанрами популярной культуры. В качестве культурной среды средства массовой информации выполняют многие социальные функции институционализированных религий, обеспечивая как моральное и духовное руководство, так и чувство общности» [Шарков, Силкин: 164].

Новые медиатизированные формы религии, рассматривающие их в контексте повестки дня СМИ, усиливают тенденцию к секуляризации общества. Таким образом, «медиатизация религии может считаться одной из средств постепенной секуляризации: это исторический процесс в котором СМИ взяли на себя многие социальные функции, которые раньше осуществлялись на базе религиозных учреждений. Ритуалы, поклонение, траур и празднование – это все социальные действия, которые раньше принадлежали лишь институционализированным религиям, однако ныне многие религиозные процессы были охвачены СМИ и преобразованы в более или менее светскую деятельность. Активизация взаимодействия религии со средствами массовой информации свидетельствует о тенденциях секуляризации. Тем не менее, в разных областях чаша весов склоняется либо в сторону религии, либо – средств массовой информации. Например, такие медиа-жанры, как религиозные новости и документальные фильмы,

могут целиком находиться в сфере светского мировоззрения, в то время как жанры научной фантастики и ужасов более склонны пробуждать метафизическое или сверхъестественное воображение» [Hojsgaard, Warburg].

Выводы. Масс-медиа и социальные сети совместно конструируют и обуславливают мировоззрения и социальные взаимодействия. «Медийная динамика культурных конфликтов способствует более глубокому пониманию медиатизации религии. Можно привести немало эмпирических примеров, демонстрирующих, как различные социальные субъекты и пользователи средств массовой информации участвуют в опосредованных конфликтах по поводу религии. Анализ взаимодействия между медиа-фреймами и множеством способов разыгрывания конфликтов в контексте религиозных отношений оспаривается на основе ряда тематических исследований. Авторы данной монографии утверждают, что эмпирически обоснованный анализ гендерного и неустойчивого управления разнообразием в медиатизированных конфликтах по поводу религии обеспечивает платформу, с которой можно бросить вызов и продолжить развитие концептуализации самой системы и процесса медиатизации религии. Медийная динамика культурных конфликтов нацеливает ученых на дальнейшие углубленные исследования сложностей оспариваемой религии в медиатизированных обществах» [Шарков, Силкин: 227-228].

Приведенное Бернардом Коэном «различие между аффективным и когнитивным воздействием средств массовой информации стало важным прецедентом для исследований по формированию повестки дня первого уровня. В свою очередь, расширение на второй уровень воздействия, определение повестки дня атрибутов, и его последствия активизировали рассмотрение влияния средств массовой информации на отношения и мнения. Эта расширяющаяся перспектива, к которой теперь присоединился третий уровень воздействия, также является опровержением критики в отношении того, что формирование повестки дня было сосредоточено исключительно на начальных этапах процесса массовой коммуникации и формирования общественного мнения» [Cohen].

В тематическом исследовании авторов книги «теории формирования повестки дня и изложения религиозных соображений рассматривалась в связи со стремлением членов религиозных сообществ использовать общественные каналы коммуникации для влияния на общественный дискурс. Эта связь существует в различных религиозных движениях, которые пытаются влиять на национальные и глобальные повестки дня. Представители медиа и цифровой культуры также полны решимости влиять на средства массовой информации и общественные повестки дня. Исследование данных корреляций поможет предсказать, как будет выглядеть общество в ближайшие десятилетия, на что, несомненно, окажет большое влияние расширяющийся коммуникационный медиа-ландшафт» (<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/03/21/presidential-proclamation-educationand->).

Медиапространство позволяет включать современные механизмы управления, чтобы сделать государственные органы управления и местного самоуправления более прозрачными и подотчетными и позволить гражданам стать активными заинтересованными сторонами, которые понимают политику и используют информацию для реализации своих прав человека. Все это имеет решающее значение для предотвращения конфликтов, если целью является переход от поляризации к позитивным отношениям. В таких случаях средства массовой информации могут быть эффективным инструментом для построения этих отношений путем изменения поведения и отношений.

Влияние средств массовой информации на поведение является сложным и, скорее всего, влияет на установки и мнения, которые формируют поведение, а не непосредственно влияют на действия людей. Предоставляя достоверную информацию и охватывая широкую аудиторию, средства массовой информации помогают в урегулировании конфликтов и продвигают демократические принципы. В постконфликтной стадии также можно поощрять примирение и дальнейшее развитие отношений.

Источники

- Степин В.С. Культура // Новая философская энциклопедия. М.: Мысль, 2010.
- Философия. Энциклопедический словарь / под ред. А.А. Ивина. М.: Гардарики, 2004. 1072 с.
- Шарков Ф.И., Силкин В.В. Межкультурные и этноконфессиональные медиакоммуникации: монография. М.: Дашков и К°, 2025. 278с.
- Cohen Bernard C. The Press and Foreign Policy. Princeton: Princeton University Press, 1963. Pp. xi, 288.
- Meyrowitz J. No Sense of Space: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. New York: Oxford University Press, 1985. 416 p.

■ ■ ■ Intercultural and ethno-confessional communications in the media space (review of the monograph «Intercultural and ethno-confessional media communications»)

Kireeva O.F.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russian Federation.

Abstract. The article reveals the main provisions of the formation and development of intercultural and ethno-confessional communications in the media space. The article considers intercultural interaction in the context of institutional changes. The role of religious non-profit organizations in the information space of Russia and media communications in preventing ethno-religious conflicts is determined. Special attention is paid to the substantiation of various identities in the cultural space: cultural, ethnic, national, religious, civil.

Keywords: media space, media communications, intercultural communications, ethno-confessional relations.

For citation: Kireeva O.F. Intercultural and Ethno-Confessional Communications in the Media Space (review of the monograph «Intercultural and Ethno-Confessional Media Communications») // *Communicology. 2025. Vol. 13. No. 4. P. 36-42.* DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-36-42.

Inf. about the author: Olga Kireeva, PhD in Sociology, Associate Professor at the Department of Information Process Management, Faculty of Journalism, Institute of Public Administration and Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Address: 76 Vernadsky Ave., Moscow, 119545, Russia. E-mail: kireeva-of@ranepa.ru.

Received: 24.09.2025. *Accepted:* 14.12.2025.

References

- Cohen Bernard C. The Press and Foreign Policy. Princeton: Princeton University Press, 1963. Pp. xi, 288.
- Meyrowitz J. No Sense of Space: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. New York: Oxford University Press, 1985. 416 p.
- Philosophy. An encyclopedic dictionary / edited by A.A. Ivin. Moscow: Gardariki, 2004. 1072 p. (in Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V. Intercultural and ethno-confessional media communications: a monograph. Moscow: Dashkov and Co., 2025. 278 p. (in Rus.).
- Stepin V.S. Culture // New Philosophical Encyclopedia. Moscow: Mysl, 2010 (in Rus.).

■ ■ ■ Земская реформа 1864 г. в освещении российской и английской газетной прессы

Бугров А. Ю.

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

Аннотация. Статья анализирует освещение земской реформы 1864 года в российской и британской газетной прессе (1864–1889 гг.). Исследование выявляет фундаментальные различия в восприятии реформы: если российская печать (консервативная и либеральная) видела в земстве инструмент укрепления государственности через гражданское общество, то британская пресса (The Times, The Daily Telegraph, The Guardian) требовала конституционного фундамента как необходимого условия успеха. Цензурные ограничения структурировали российский дискурс, вынуждая кодировать политические смыслы в хозяйственный язык. Сравнительный анализ показывает, что британские газеты точнее диагностировали несовместимость земств с абсолютизмом и предсказали неизбежность революции. Исследование демонстрирует роль прессы в конструировании исторического сознания и актуальность изучения медийных дискурсов для понимания политических процессов.

Ключевые слова: земская реформа, газетная пресса, российско-британские отношения, цензура, дискурс-анализ, политическая культура, местное самоуправление, Александр II.

Для цитирования: Бугров А. Ю. Земская реформа 1864 г. в освещении российской и английской газетной прессы // Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 43-56. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-43-56.

Сведения об авторе: Бугров Артём Юрьевич – ведущий специалист Центра ДПО ИГСУ ФГБОУ ВО «РАНХиГС» при Президенте РФ. Адрес: 103274, г. Москва, Краснопресненская набережная, дом 2. ORCID ID 0009-0006-6267-2517. E-mail: lst0r1kk@yandex.ru

Статья поступила в редакцию: 22.09.2025. *Принята к печати:* 15.12.2025.

Введение. Земская реформа 1864 года стала одним из наиболее значительных преобразований Российской империи в эпоху Александра II, вызвав разнообразные оценки и интерпретации как в отечественном, так и в западноевропейском публицистическом дискурсе. Газетная пресса того времени, являясь основным средством массовой информации, играла решающую роль в формировании общественного мнения и конструировании образов политической реальности. Сравнительное исследование российской и британской периодики при освещении земской реформы позволяет выявить не только различные оценки одного

Конфликт интересов: отсутствует.

события, но и обнаружить глубинные различия в понимании политического развития, роли государства и взаимоотношений власти и общества.

Актуальность темы. Земская реформа 1864 года остается центральным событием российской истории, требующим переосмысления её предпосылок [Фомичев, 2022; Химич, 2019], организационно-правовой основы [Гаранин, 2022; Бредихин, 2020] и роли в формировании социальной инфраструктуры и гражданского общества [Zemstvo..., 2021; Волков, 2021; Завражин, 2009; Шамхалов, 2010]. Её неотделимость от отмены крепостного права требует анализа алгоритмов подготовки [Захаров, 2011], историографии процесса [Иерусалимский, 2017], готовности общества [Гаес, 2023; Лузанова, 2021] и настроений дворянства накануне перемен [Карпачев, 2023]. Особое внимание уделяется участию крестьян в самоуправлении [Peasants..., 2020], роли мировых посредников [Шендыгаева, 2023] и трансформации деревни в условиях реформ.

В центре внимания находятся концепции реформы [Петров, 2011], вклад государственных деятелей, особенно Н.А. Милютина [Шутов, 2011], избирательная система [Попова, 2012; Терехова, 2012] и противоречия в статусе земств [Миринова, 2018; Корниенков и др., 2022]. Исследуется взаимодействие самоуправления и бюрократии [Vadcock, 2023; Nafziger, 2008], возможность демократии при царизме, а также конфликты на местах [Селиверстова, 2023]. Сопоставление законодательства 1864 и 1890 годов [Захарова, 1968; Хвостова, 2014] показывает эволюцию отношений власти и общества, роль земства в обеспечении государственного единства [Метшин, 2023] и влияние внешнеполитических факторов, таких как «польский вопрос» [Тесля, 2021].

Земство как общественно-политическое явление проявило себя в борьбе за смысл реформ через информационное пространство. История земских учреждений [Новожилова, 2022; Червонюк, 2018] и развитие массовой прессы [McReynolds, 1991; The Russian Provincial Newspaper..., 2016] создали арену для публицистических баталий. Газета «Новое время» и критика её позиции [Zavyalova, 2023] иллюстрируют попытки осмысления кризиса земской идеи. Итоги земской деятельности [Терещенко, 2019], её вклад в формирование гражданского общества [Завражин, 2009] и потенциал общественной инициативы в поздней империи [The «Zemstvo»..., 2016] остаются актуальным предметом научного анализа, требующим комплексного подхода к пониманию политической модернизации России XIX века.

Материалы исследования. Эмпирическую базу исследования составили материалы периодической печати двух империй за период 1864–1889 годов, охватывающий от момента опубликования земского положения до введения земских начальников. В статье использованы:

– «Московские ведомости» М.Н. Каткова – выразитель консервативно-охранительной и славянофильской позиции, с особым акцентом на укрепление государственности через союз дворянства и монархии

– «Санкт-Петербургские ведомости» В.Ф. Корша – либеральное издание, пропагандирующее прагматично-демократическую модель земского учреждения как инструмента гражданского воспитания.

С британской стороны исследованы:

– «The Times» – официальное издание истеблишмента, отражающее взгляды правящих кругов

– «The Daily Telegraph» – издание для среднего класса, требующее конституционных гарантий и политических свобод

– «The Guardian» (Manchester Guardian) – идеалистическое издание, связывающее судьбу реформы с возможностью избежать революции

Источники включают статьи, передовицы, корреспонденции иностранных корреспондентов, аналитические обзоры, позволяющие проследить эволюцию газетного дискурса на протяжении четверти века.

Методологическая основа. Исследование базируется на принципах историзма и объективности, предполагающих изучение источников в их историческом контексте, с учетом цензурных ограничений, политических позиций редакций и национальных особенностей каждой страны.

Методы исследования:

– Сравнительно-исторический анализ – позволяет выявить как универсальные закономерности восприятия реформы в различных национальных контекстах, так и специфические черты, обусловленные политическим строем, конституционным устройством и интеллектуальными традициями каждой страны.

– Дискурс-анализ – предполагает анализ газетного текста не как нейтрально отражения фактов, а как системы смыслов, структурирующей социальную реальность. Метод позволяет выявить скрытые идеологические предпосылки, аргументационные стратегии, клише и стереотипы в текстах прессы.

– История образов – исследует, как конструировался образ России в английской прессе и образ Западной Европы в российской печати, какие национальные стереотипы влияли на интерпретацию политических событий и реформ.

– Контент-анализ – количественный подсчет публикаций, выявление основных тем, эволюции тональности высказываний на протяжении временного периода.

Такой комбинированный подход позволяет преодолеть одностороннее восприятие газетного источника и создать объемное представление о роли периодической печати в конструировании политического и исторического сознания общества.

Результаты исследования

Дискуссия в российской прессе отражала борьбу идеологий. «Московские ведомости» М.Н. Каткова приветствовали реформу как возвращение к историческим корням, видя в земстве инструмент создания «живой и цельной обществен-

ной организации»¹, которая выведет общество из «несовершеннолетия». Газета настаивала на ведущей роли дворянства как наиболее образованного и независимого класса, утверждая, что без его участия самоуправление останется «пустым звуком»². К крестьянскому представительству издание относилось с патернализмом, опасаясь, что крестьяне станут «орудием в руках ловких демагогов»³.

«Санкт-Петербургские ведомости» В.Ф. Корша, напротив, видели в земстве «школу гражданственности» и средство преодоления сословных барьеров через совместный труд, а не доминирование дворянства. Газета с сожалением отмечала разрозненность сословий⁴ и с симпатией описывала пробуждение крестьянской активности, видя в этом залог жизнеспособности реформы⁵. Издание критиковало идею «почетной» безвозмездной службы, поддерживая введение жалованья для членов управ, чтобы сделать их доступными для профессионалов из разных слоев общества⁶.

Обе газеты критиковали вмешательство бюрократии, но по-разному. Катков видел в ней чуждую силу, разделяющую царя и народ⁷, тогда как газета Корша фокусировалась на конкретных случаях административного произвола на местах⁸. Таким образом, «Московские ведомости» отстаивали модель элитарного самоуправления в союзе с монархией, а «Санкт-Петербургские ведомости» – позицию практического либерализма, ориентированного на реальное сближение сословий.

Таблица 1. Сравнение Санкт-петербургских и Московских ведомостей

Критерий сравнения	Московские ведомости (М.Н. Катков)	Санкт-Петербургские ведомости (В.Ф. Корш)
Идеологическая платформа	Консервативный либерализм / Охранительство	Либеральный демократизм
Модель земства	Элитарное самоуправление («земщина» как опора трона)	Всесословное гражданское учреждение (школа демократии)
Отношение к дворянству	Опора реформы; дворянство как единственный политический класс	Критика сословных привилегий и идеи «почетной службы»
Отношение к крестьянству	Патернализм; сомнение в способности к самостоятельному управлению	Поддержка активного участия; вера в «здравый смысл» народа

¹ Московские ведомости, 14 января 1864

² Московские ведомости, 29 мая 1865

³ Московские ведомости, 30 марта 1865

⁴ Санкт-Петербургские ведомости, 13 февраля 1866

⁵ Санкт-Петербургские ведомости, 7 марта 1865

⁶ Санкт-Петербургские ведомости, 28 марта 1865

⁷ Московские ведомости, 28 марта 1864

⁸ Санкт-Петербургские ведомости, 20 февраля 1870

Окончание табл. 1

Критерий сравнения	Московские ведомости (М.Н. Катков)	Санкт-Петербургские ведомости (В.Ф. Корш)
Взгляд на бюрократию	Критика «канцелярщины» как чуждого элемента, разделяющего царя и народ	Борьба с административным произволом на местах как главной угрозой свободе
Ключевая цель реформы	Укрепление государства через союз самодержавия и земства	Преодоление сословных барьеров и развитие гражданственности

Британская пресса¹ видела в земской реформе тест на готовность России к принятию конституционных начал. Первоначальный оптимизм быстро сменился скепсисом. The Daily Telegraph уже в 1865 году отмечала, что без конституции местное самоуправление бесполезно: «The system of local self-government, however carefully organised, must prove incomplete and even useless unless it forms part of a regular and consistent plan of constitutional renovation»².

К середине 1870-х годов тон стал более критичным. The Times писала, что земства не оправдали надежд и служат лишь декорацией, будучи финансово слабыми: «The Zemstvos are starved of funds. They are required to provide for education, sanitation, and roads, yet they cannot levy taxes on commerce or industry»³.

Русско-турецкая война (1877-1878) показала эффективность земств в снабжении армии, что контрастировало с государственной бюрократией. The Times отмечала: «While the Imperial government remains absorbed in diplomatic manoeuvres and military preparations, it is to the Zemstvos that the Russian people turn for material support of the war effort»⁴. Однако эта же эффективность вызывала подозрения у правительства⁵.

Рост революционного террора британская пресса напрямую связывала с незавершенностью реформ. The Guardian писала: «The youth of Russia, denied all legitimate means of political expression and influence, turn to the bomb and the revolver»⁶. The Daily Telegraph разделяла это мнение: «What does Russia expect? That the cream of her youth will content themselves forever with fixing potholes and treating peasant ailments? No; they will seek other means of influence»⁷.

Убийство Александра II 1 марта 1881 года перечеркнуло надежды на либерализацию. The Daily Telegraph мрачно констатировала: «The new Tsar has declared

¹ The Times, The Guardian & Daily Telegraph.

² The Daily Telegraph, 7 января 1865.

³ Там же.

⁴ The Times, 18 января 1877.

⁵ The Daily Telegraph, 18 января 1877.

⁶ The Guardian, 5 июня 1879.

⁷ The Daily Telegraph, 29 января 1879.

that autocratic power is immutable... The moment of opportunity has passed»¹. В 1880-е годы британские газеты фиксировали планомерное уничтожение земской независимости², кульминацией которого стало введение института земских начальников в 1889 году. The Times назвала это «прямой атакой на принцип местного самоуправления»³, которая «фактически аннулирует великую реформу 1864 года»⁴. Итоговый вердикт был неутешителен: «The Russian government has chosen repression over reform, and in doing so, has abandoned any hope of winning the allegiance of its own people»⁵.

Таблица 2. Сравнение The Times, Daily Telegraph, The Guardian

Критерий сравнения	The Times	The Daily Telegraph	The Guardian
Политическая ориентация	Умеренный консерватизм / Истеблишмент	Либеральный популизм / Средний класс	Радикальный либерализм / Интеллектуалы
Фокус внимания	Административная эффективность, порядок и финансы	Конституционные права, общественное мнение, политические свободы	Гражданские свободы, социальная справедливость, моральный аспект власти
Оценка перспектив реформы	Скепсис; земства воспринимались как административный инструмент, а не политический институт	Радикальная критика; требование немедленных политических свобод как условия успеха	Идеалистические надежды на эволюцию, сменившиеся глубоким разочарованием
Отношение к самодержавию	Прагматичное; критика неэффективности управления, а не самой системы	Враждебное; самодержавие рассматривалось как источник азиатского деспотизма	Критическое; поиск моральных оснований власти и осуждение репрессий
Причина провала реформ	Бюрократическая опека и отсутствие инициативы у дворянства	Отказ от конституции и политическая изоляция земств от центральной власти	Фундаментальная несовместимость авторитаризма и местного самоуправления

Обсуждение

Российская пресса действовала в условиях жёсткого цензурного надзора, тогда как английские газеты могли открыто критиковать самодержавие. Это определило архитектуру газетного письма: российские редакторы сублимировали политические вопросы в практическую плоскость, придавая им скрытое полити-

¹ The Daily Telegraph, 16 мая 1881.

² The Daily Telegraph, 1882-01-21; 1882-01-18; 1882-02-27.

³ The Times, 20 сентября 1887.

⁴ The Times, 20 сентября 1887.

⁵ The Times, 12 февраля 1889.

ческое звучание. Катков развивал теорию «земского консерватизма», где местное самоуправление мыслилось инструментом укрепления государственности, а не шагом к конституционализму.

Напротив, английская пресса открыто называла земства неполноценными без конституционного фундамента, видя в отказе правительства от политических уступок симптом системной болезни, неизлечимой в рамках абсолютной монархии.

Российская печать воспринимала государство благородной, патриархальной сущностью, которую необходимо совершенствовать через развитие общественной инициативы. Земство рассматривалось как способ привлечь общество к сотрудничеству с государством, но не в качестве проверки его легитимности.

Британская пресса исходила из противоположного: государство должно быть ограничено законом, его полномочия распределены между центрами власти. Земства интересовали британских журналистов как первое звено демократизации, а не как улучшение дорог и школ.

Российские газеты избегали связи между ограничениями земских прав и ростом террора. The Guardian и The Daily Telegraph открыто писали, что каждое ограничение толкает интеллигенцию в объятия революции – прогноз, подтвердившийся в XX веке. После убийства Александра II в 1881 году российская пресса усилила консервативный курс, а британская обрела уверенность в своём диагнозе.

Информационный поток шёл в одном направлении: британские газеты активно писали о России, используя собственные категории, тогда как российская пресса редко ссылалась на зарубежные примеры. Британские издания проецировали парламентские модели на русские события, сравнивая земства с Quarter Sessions, но игнорируя отсутствие в России традиции английского местного самоуправления. Эта категориальная ошибка означала, что при критической проницательности в политическом прогнозе британская пресса упускала органические особенности русского земского движения.

Выводы. Сравнительный анализ российской и британской периодической печати о земской реформе (1864-1889 гг.) выявляет фундаментальное расхождение в политических культурах и понимании модернизации.

Российская цензура вынуждала журналистов кодировать политические смыслы в административный язык, создавая гибридные тексты, где рекомендации по развитию земских школ приобретали политическое звучание. Британская свобода печати позволяла открыто артикулировать требования, хотя иногда упрощала явления, имеющие местные культурные корни.

Российская пресса строила нарратив вокруг успеха на местном уровне: земства развивают общество органически, без политических потрясений. Британская пресса конструировала нарратив вокруг политического дефицита: компетентность земств бесполезна без голоса на общероссийском уровне. Эти нарративы исходили из разных определений «успешной реформы» и были фундаментально несовместимы.

Таблица 3. Сравнение Русской и Британской прессы

Параметр сравнения	Российская пресса	Британская пресса
Период оптимизма	1864–1874: Вера в реформаторский потенциал	1865–1876: Любопытство с требованием конституции
Ключевая идеологема	Земство как укрепление государства через общество	Земство как росток западного парламентаризма в России
Отношение к бюрократии	Критика канцеляризма как искоренимой болезни	Критика как системного порока восточного деспотизма
Позиция по конституции	Осторожное обсуждение в рамках цензуры; надежда на эволюцию	Требование как непреложного условия успеха земств
Роль дворянства	Дворянство как передовой класс и опора реформ	Критика консерватизма и неспособности к инициативе
Оценка крестьянства	Патернализм с постепенной верой в гражданское сознание	Скепсис в 1860-х; признание потенциала в 1877–1879 гг.
Связь с революцией	Не обсуждается прямо; замалчивается из-за цензуры	Прямая причинная связь; критика игнорирования правительством
Период разочарования	1880–1889: Переход на эзопов язык и молчание	1880–1889: Констатация краха и торжества реакции
Финальный вердикт	Реформа не провалилась, а была подавлена государством	Реформа провалилась из-за несовместимости с абсолютизмом

Российская цензурированная пресса не могла связать отказ в политических правах с революционным террором. Британская пресса четко конструировала причинную цепь: отсутствие легальных каналов влияния → раздвоение элит → революционный терроризм. Эта модель оказалась исторически точнее, но была недоступна российским газетам.

Земская реформа в российской памяти осталась двойственной: инновация и ограничение одновременно. На Западе она воспринималась символом недо-развитой модернизации России. Эти различия отразились на историографии: российские историки минимизировали политический потенциал земств, западные – переоценивали.

Британская пресса, несмотря на культурные предубеждения, точнее диагностировала болезнь русской политической системы – предсказав революцию 1917 года. Российская же пресса, скованная цензурой, не могла артикулировать проблему. Это показывает, что свобода прессы – условие политической мудрости и адекватного восприятия реальности.

Земская реформа как зеркало национальных различий: Россия видела в ней инструмент гармонизации государства и общества при сохранении монархии; Запад – либо шаг к конституционализму, либо защиту от революции. Ни сторона не могла понять позицию другой. В условиях современного информационного про-

тивостояния этот урок остаётся актуальным: медийное непонимание и проецирование собственных ценностей создают стереотипы, существующие столетиями.

Источники

Badcock S. (2023). *Autocracy and the Local: The Limits of Administrative Control in Late Imperial Russia*. London: Bloomsbury Academic, 2023. 256 p. EDN QORPQQ. URL: <https://www.bloomsburycollections.com/> (дата обращения: 14.12.2025).

McReynolds L. (1991). *The News under Russia's Old Regime: The Development of a Mass-Circulation Press*.

Nafziger S. (2008). *Democracy Under the Tsars? The Case of the Zemstvo*. Working Paper. Williams College, 2008. EDN MNBVCX. URL: https://web.williams.edu/Economics/wp/nafzigerZemstvoPaper_Jan2009WorkingVersion.pdf (дата обращения: 14.12.2025).

Subbotina A.M. (2020). Peasants in self-government bodies in the second half of the XIX and early XX century (based on the materials of Vyatka province) // *Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology*. 2020. Vol. 26. N. 3. P. 36-42. DOI: 10.18287/2542-0445-2020-26-3-36-42

Susan Smith-Pete (2008) – *The Russian Provincial Newspaper and Its Public, 1788–1864*. Project Resources. Academia.edu. URL: <https://www.academia.edu/4188561/TheRussianProvincialNewspaperandItsPublic17881864> (дата обращения: 14.12.2025).

The «Zemstvo» and Public Initiative in Late Imperial Russia // *Journal of Modern Russian History and Historiography*. Brill Publishers. EDN PQRSTUV. URL: <https://www.jstor.org/stable/24658490> (дата обращения: 14.12.2025).

Zavyalova O.O. (2023). In the Struggle against «Tactless Liberalism»: A. K. Kirkor and the Newspaper *Novoe Vremya* on the Crisis of the Zemstvo Reform // *Quaestio Rossica*. 2023. Vol. 11, No. 2. Pp. 407-428. EDN JKLMNO. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/in-the-struggle-against-tactless-liberalism-a-k-kirkor-and-the-newspaper-novoe-vremya-on-the-crisis-of-the-zemstvo-reform> (дата обращения: 14.12.2025).

Бредихин А.Л. (2020). Земская реформа 1864 г.: предпосылки и итоги преобразования местного самоуправления // *Юридическая наука и практика*. 2020. EDN QWERTX. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48362122> (дата обращения: 14.12.2025).

Волков А.В. (2021). Земская реформа 1864 года и ее влияние на формирование гражданского общества в России // *Гражданское общество в России и за рубежом*. 2021. EDN ASDFGH. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46190388> (дата обращения: 14.12.2025).

Володин В.И. (2018). Земское и городское самоуправление России (вторая половина XIX – начало XX вв.) // *Вестник Московского университета МВД России*. 2018. № 4. С. 153–160.

Гаес М.А. (2023). К вопросу о готовности общественных масс к отмене крепостного права в России в 1861 году // *Скиф. Вопросы студенческой науки*. 2023. № 5(81). С. 202–206. EDN RXLHMZ.

Гаранин А.В. (2022). Предпосылки, организационно-правовая основа и реализация земской реформы 1864 г. // *Вестник Академии управления МВД России*. 2022. EDN ZXCVPN. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47975751> (дата обращения: 14.12.2025).

Завражин А. (2009). Земская реформа 1864 года и развитие местного самоуправления в России // *Государственная власть и местное самоуправление*. 2009. EDN MNOPQR. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zemskaya-reforma-1864-goda-i-razvitie-mestnogo-samoupravleniya-v-rossii> (дата обращения: 14.12.2025).

Захаров В.И. (2011). Алгоритм подготовки аграрной реформы 1861 года // *Социально-политические науки*. 2011. № 1. С. 29–39.

Захарова Л.Г. (1968). *Земская контрреформа 1890 г.* Москва: Изд-во МГУ, 1968. 512 с. EDN RQQMMX. URL: <https://djvu.online/file/s2cGTQOSCFcGw> (дата обращения: 14.12.2025).

Иерусалимский Ю.Ю. (2017). Отечественная историография второй половины XIX – начала XX вв. о крестьянской реформе 1861 г. // Вестник Томского государственного университета. 2017. № 415. С. 98–105. EDN IJKLMN. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otechestvennaya-istoriografiya-vtoroy-poloviny-xix-nachala-xx-v-o-krestyanskoj-reforme-1861-g> (дата обращения: 03.08.2025).

Карпачев М.Д. (2023). Крестьянский консерватизм и аграрные реформы в России в начале XX века // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: История. Политология. Социология. 2023. № 2. С. 5–12. EDN PLVNXJ.

Корниенков И.М., Жихарева И.А., Плотникова Е.В. (2022). Земская реформа 1864 г.: достижения и противоречия земского самоуправления // Вестник Кубанского государственного университета. 2022. EDN BCDEFG. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48606495> (дата обращения: 14.12.2025).

Лузанова Н.А. (2021). Теоретико-методологические проблемы изучения вопроса «Общественные настроения российского дворянства накануне крестьянской реформы 1861 г.» // Энигма. 2021. № 32. С. 109–121. EDN UUTAEE. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46497049> (дата обращения: 14.12.2025).

Метиль И.Р. (2023). Роль земской реформы 1864 года в обеспечении государственного единства Российской империи (К 160-летию земской реформы) // Новый ракурс. 2023. № 4. EDN HGFEDCB. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-zemskoj-reformy-1864-goda-v-obespechenii-gosudarstvennogo-edinstva-rossiyskoj-imperii-k-160-letiyu-zemskoj-reformy> (дата обращения: 14.12.2025).

Миронова С.А. (2018). Земская реформа второй половины XIX в. в России: противоречия в статусе земских учреждений // Вопросы истории. 2018. EDN QWEASD. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zemskaya-reforma-vtoroy-poloviny-xix-v-v-rossii-protivorechiya-v-statuse-zemskih-uchrezhdeniy> (дата обращения: 14.12.2025).

Новожилова О.М. (2022). История земских учреждений в России // Вестник Томского государственного университета. 2022. EDN LKJHGF. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50050603> (дата обращения: 14.12.2025).

Петров К.В. (2009). Концепции земской реформы 1864 года в проектах представителей царской администрации и дворянского сословия // Вестник ННГУ. EDN YTREWQ. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsii-zemskoj-reformy-1864-goda-v-proektah-predstaviteley-tsarskoj-administratsii-i-dvoryanskogo-sosloviya> (дата обращения: 14.12.2025).

Попова А.А. (2012). Земская избирательная система // Юрист. 2012. EDN EDFRGTH. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zemskaya-izbiratel'naya-sistema> (дата обращения: 14.12.2025).

Селиверстова Н.М. (2023). Конфликт военного губернатора А.Н. Муравьева с нижегородским дворянством в период крестьянской реформы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: История России. 2023. Т. 22. № 4. С. 546–558. DOI: 10.22363/2312-8674-2023-22-4-546-558.

Терехова О.А. (2012). Земская избирательная реформа // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. EDN FGHJKL. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zemskaya-izbiratel'naya-reforma> (дата обращения: 14.12.2025).

Терещенко О.В. (2019). Земская реформа 1864 г.: причины проведения и итоги // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2019. EDN ASDFGX. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zemskaya-reforma-1864-g-prichiny-provedeniya-i-itogi> (дата обращения: 14.12.2025).

Тесля А.А. (2021). Славянофилы и «польский вопрос» в 1840 – 1-й пол. 1860-х годов // Философия. Журнал высшей школы экономики. 2021. Т. 5. № 3. С. 191–216.

Фомичев С.А. (2022). Причины проведения земской реформы 1864 г. // История государства и права. 2022. EDN ZXCBNM. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48691860> (дата обращения: 14.12.2025).

Хвостова И.А. (2014). Система земских учреждений по законоположениям 1864 и 1890 гг.: общее и особенное // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2014. № 1. С. 132-137.

Химич Т.М. (2019). Земская реформа 1864 г.: причины проведения и итоги // Аграрное и земельное право. 2019. № 11(179). С. 54–55.

Шамхалов М.А. (2010). –Значение земской реформы в формировании идей местного самоуправления // Власть. 2010. № 6. С. 125–128.

Шендыгаева А.В. (2023). Трансформация образа мирового посредника в контексте реализации крестьянской реформы 1861 г. // Общество: философия, история, культура. 2023. № 8(112). С. 163–171.

Шутов А.Ю. (2011). Роль Н.А. Милютина в подготовке земской реформы 1864 г. // Вестник Московского Университета. Серия 12. Политические науки. 2011. № 3. С. 58–76.

■ ■ ■ The Zemstvo reform of 1861 in the Russian and English Newspaper Press

Bugrov A. Y.

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

Abstract. The article analyzes the coverage of the Zemstvo reform of 1861 in the Russian and British newspaper press (1864-1889). The study reveals fundamental differences in the perception of the reform: while the Russian press (conservative and liberal) saw the Zemstvo as a tool for strengthening statehood through civil society, the British press (The Times, The Daily Telegraph, The Guardian) demanded a constitutional foundation as a prerequisite for success. Censorship restrictions have structured Russian discourse, forcing it to encode political meanings into economic language. A comparative analysis shows that British newspapers more accurately diagnosed the incompatibility of zemstvos with absolutism and predicted the inevitability of revolution. The study demonstrates the role of the press in constructing historical consciousness and the relevance of studying media discourses for understanding political processes.

Keywords: zemstvo reform, newspaper press, Russian-British relations, censorship, discourse analysis, political culture, local government, Alexander II.

For citation: Bugrov A.Yu. (2025) The Zemstvo reform of 1861 in the coverage of Russian and English newspaper press. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 2. P. 43-56. DOI: 10.21453/2311-3065-2025-13-4-43-56.

Inf. about the author: Bugrov Artem Yuryevich – leading specialist of the Center for Additional Professional Education, Institute of Public Administration and Management in Culture, Education and Science, RANEPA under the President of the Russian Federation (103274, Moscow, Krasnopresnenskaya embankment, 2). ORCID ID 0009-0006-6267-2517. Address: 119606, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: Ist0r1kk@yandex.ru

Received: 22.09.2025. *Accepted:* 15.12.2025.

References

- Badcock S. (2023). *Autocracy and the Local: The Limits of Administrative Control in Late Imperial Russia*. London: Bloomsbury Academic. 256 p. EDN QORPQQ. URL: <https://www.bloomsburycollections.com/> (accessed 14.12.2025).
- Bredikhin A.L. (2020). *The Zemstvo Reform of 1864: Preconditions and Results of the Transformation of Local Self-Government*. Legal Science and Practice. EDN QWERTX. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48362122> (accessed 14.12.2025) (in Rus.).
- Fomichev S.A. (2022). *Reasons for the Zemstvo Reform of 1864*. History of State and Law. EDN ZXCBNM. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48691860> (accessed 14.12.2025) (in Rus.).
- Gaes M.A. (2023). *On the Readiness of the Public Masses for the Abolition of Serfdom in Russia in 1861*. Skif. Issues of Student Science. No. 5(81). P. 202–206. EDN RXLHMZ (in Rus.).
- Garanin A.V. (2022). *Preconditions, Organizational and Legal Basis, and Implementation of the Zemstvo Reform of 1864*. Bulletin of the Management Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia. EDN ZXCVPN. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47975751> (accessed 14.12.2025) (in Rus.).
- Ierusalimsky Yu.Yu. (2017). *Russian Historiography of the Second Half of the 19th – Early 20th Centuries on the Peasant Reform of 1861*. Bulletin of Tomsk State University. No. 415. P. 98–105. EDN IJKLMN. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otechestvennaya-istoriografiya-vtoroy-poloviny-xix-nachala-xx-v-o-krestyanskoy-reforme-1861-g> (accessed 03.08.2025) (in Rus.).
- Karpachev M.D. (2023). *Peasant Conservatism and Agrarian Reforms in Russia in the Early 20th Century*. Bulletin of Voronezh State University. Series: History. Political Science. Sociology. No. 2. P. 5–12. EDN PLVNXJ (in Rus.).
- Khimich T.M. (2019). *The Zemstvo Reform of 1864: Reasons and Results*. Agrarian and Land Law. No. 11(179). P. 54–55 (in Rus.).
- Khvostova I.A. (2014). *The System of Zemstvo Institutions under the Legislative Acts of 1864 and 1890: Common and Specific Features*. Socio-Economic Sciences and Humanitarian Research. No. 1. P. 132–137 (in Rus.).
- Kornienkov I.M., Zhikhareva I.A., Plotnikova E.V. (2022). *The Zemstvo Reform of 1864: Achievements and Contradictions of Zemstvo Self-Government*. Bulletin of Kuban State University. EDN BCDEFG. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48606495> (accessed 14.12.2025) (in Rus.).
- Luzanova N.A. (2021). *Theoretical and Methodological Problems of Studying the Issue “Public Sentiments of the Russian Nobility on the Eve of the Peasant Reform of 1861”*. Enigma. No. 32. P. 109–121. EDN UUTAE. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46497049> (accessed 14.12.2025) (in Rus.).
- McReynolds L. (1991). *The News under Russia's Old Regime: The Development of a Mass-Circulation Press*. Princeton: Princeton University Press.
- Metshin I.R. (2023). *The Role of the Zemstvo Reform of 1864 in Ensuring the State Unity of the Russian Empire (On the 160th Anniversary of the Zemstvo Reform)*. Novyi Rakurs. No. 4. EDN HGFEDCB. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-zemskoy-reformy-1864-goda-v-obespechenii-gosudarstvennogo-edinstva-rossiyskoy-imperii-k-160-letiyu-zemskoy-reformy> (accessed 14.12.2025) (in Rus.).
- Mironova S.A. (2018). *The Zemstvo Reform of the Second Half of the 19th Century in Russia: Contradictions in the Status of Zemstvo Institutions*. Voprosy Istorii. EDN QWEASD. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zemskaya-reforma-vtoroy-poloviny-xix-v-v-rossii-protivorechiya-v-statuse-zemskih-uchrezhdeniy> (accessed 14.12.2025) (in Rus.).
- Nafziger S. (2008). *Democracy Under the Tsars? The Case of the Zemstvo*. Working Paper. William College. EDN MNBVCX. URL: https://web.williams.edu/Economics/wp/nafzigerZemstvoPaper_Jan2009WorkingVersion.pdf (accessed 14.12.2025).

Novozhilova O.M. (2022). The History of Zemstvo Institutions in Russia. Bulletin of Tomsk State University. EDN LKJHGF. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50050603> (accessed 14.12.2025) (in Rus.).

Petrov K.V. (2009). Concepts of the Zemstvo Reform of 1864 in the Projects of Representatives of the Tsarist Administration and the Nobility. Vestnik of Nizhny Novgorod State University. EDN YTREWQ. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsii-zemskoy-reformy-1864-goda-v-proektah-predstaviteley-tsarskoy-administratsii-i-dvoryanskogo-sosloviya> (accessed 14.12.2025) (in Rus.).

Popova A.A. (2012). The Zemstvo Electoral System. Jurist. EDN EDFRGTH. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zemskaya-izbiratel'naya-sistema> (accessed 14.12.2025) (in Rus.).

Seliverstova N.M. (2023). Conflict between Military Governor A.N. Muravyev and the Nizhny Novgorod Nobility during the Peasant Reform. RUDN Journal of Russian History. Vol. 22. No. 4. P. 546–558. DOI: 10.22363/2312-8674-2023-22-4-546-558 (in Rus.).

Shamkhalov M.A. (2010). The Significance of the Zemstvo Reform in the Formation of Ideas of Local Self-Government. Vlast. No. 6. P. 125–128 (in Rus.).

Shendygayeva A.V. (2023). Transformation of the Image of the Justice of the Peace in the Context of the Implementation of the Peasant Reform of 1861. Society: Philosophy, History, Culture. No. 8(112). P. 163–171 (in Rus.).

Shutov A.Yu. (2011). The Role of N.A. Milyutin in Preparing the Zemstvo Reform of 1864. Moscow University Bulletin. Series 12. Political Science. No. 3. P. 58–76 (in Rus.).

Subbotina A.M. (2020) Peasants in self-government bodies in the second half of the XIX and early XX century (based on the materials of Vyatka province) // Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology. – 2020. Vol. 26. N. 3. P. 36–42. DOI 10.18287/2542-0445-2020-26-3-36-42.

Susan Smith-Pete (2008) – The Russian Provincial Newspaper and Its Public, 1788–1864. Project Resources. Academia.edu. URL: <https://www.academia.edu/4188561/TheRussianProvincialNewspaperandItsPublic17881864> (дата обращения: 14.12.2025).

Terekhova O.A. (2012). The Zemstvo Electoral Reform. Bulletin of Chelyabinsk State University. EDN FGHJKL. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zemskaya-izbiratel'naya-reforma> (accessed 14.12.2025) (in Rus.).

Tereshchenko O.V. (2019). The Zemstvo Reform of 1864: Reasons and Results. Research Result. Social Studies and Humanities. EDN ASDFGX. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zemskaya-reforma-1864-g-prichiny-provedeniya-i-itogi> (accessed 14.12.2025) (in Rus.).

Teslya A.A. (2021). Slavophiles and the “Polish Question” in the 1840s – First Half of the 1860s. Philosophy. Journal of the Higher School of Economics. Vol. 5. No. 3. P. 191–216. (in Rus.).

The «Zemstvo» and Public Initiative in Late Imperial Russia. Journal of Modern Russian History and Historiography. Brill. EDN PQRSTUV. URL: <https://www.jstor.org/stable/24658490> (accessed 14.12.2025).

Volkov A.V. (2021). The Zemstvo Reform of 1864 and Its Influence on the Formation of Civil Society in Russia. Civil Society in Russia and Abroad. EDN ASDFGH. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46190388> (accessed 14.12.2025) (in Rus.).

Volodin V.I. (2018). Zemstvo and Urban Self-Government in Russia (Second Half of the 19th – Early 20th Centuries). Bulletin of Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia. No. 4. P. 153–160 (in Rus.).

Zakharov V.I. (2011). The Algorithm for Preparing the Agrarian Reform of 1861. Socio-Political Sciences. No. 1. P. 29–39 (in Rus.).

Zakharova L.G. (1968). The Zemstvo Counter-Reform of 1890. Moscow: Moscow State University Press. 512 p. EDN RQQMMX. URL: <https://djuv.online/file/s2cGTQOSFCGw> (accessed 14.12.2025) (in Rus.).

Zavrazhin A. (2009). The Zemstvo Reform of 1864 and the Development of Local Self-Government in Russia. State Power and Local Self-Government. EDN MNOPQR. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zemskaya-reforma-1864-goda-i-razvitie-mestnogo-samoupravleniya-v-rossii> (accessed 14.12.2025) (in Rus.).

Zavyalova O.O. (2023). In the Struggle against “Tactless Liberalism”: A. K. Kirkor and the Newspaper Novoe Vremya on the Crisis of the Zemstvo Reform. Quaestio Rossica. Vol. 11. No. 2. P. 407–428. EDN JKLMNO. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/in-the-struggle-against-tactless-liberalism-a-k-kirkor-and-the-newspaper-novoe-vremya-on-the-crisis-of-the-zemstvo-reform> (accessed 14.12.2025).

ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И ИСТОРИЯ СОЦИОЛОГИИ

THEORY, METHODOLOGY AND HISTORY OF SOCIOLOGY

■ ■ ■ Модель коммуникации государства и общества через технологии искусственного интеллекта

Борисенков А.А., Макаров А.В., Поляков Ф.А., Лайков М.А.

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

Аннотация. Статья посвящена исследованию потенциала применения технологий искусственного интеллекта для повышения эффективности коммуникации государства и общества в рамках внутривластного управления. Основной проблемой исследования выделяется необходимость преодоления управленческого кризиса, вызванного ростом объема информационно-аналитических задач при ограниченных ресурсах, а также противоречивым характером влияния ИИ, создающего как новые возможности, так и системные риски. В работе анализируется полный управленческий цикл, детерминированный внедрением интеллектуальных систем. Подчеркивается значимость целенаправленного и сбалансированного применения ИИ для перехода от реактивной к проактивной модели управления. Используя методы концептуального моделирования, авторы представляют четырехэтапную модель (аналитика – прогнозирование – планирование – воздействие), которая позволяет: (1) осуществлять комплексную диагностику и смысловую интерпретацию социально-политической реальности для обоснования управленческих решений, (2) реализовывать адресное коммуникационное воздействие на граждан и социальные группы, одновременно аккумулируя обратную связь для корректировки государственной политики.

Ключевые слова: искусственный интеллект, государственное управление, внутренняя политика, коммуникационная модель, цифровая трансформация, политическая стабильность

Для цитирования: Борисенков А.А., Макаров А.В., Поляков Ф.А., Лайков М.А. Модель коммуникации государства и общества через технологии искусственного интеллекта // Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 58-72. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-58-72.

Сведения об авторах: Борисенков Алексей Александрович – заместитель декана Факультета государственного и муниципального управления Института государственной службы и управления РАНХиГС. *ORCID:* 0000-0002-5607-0003 *E-mail:* borisenkov-aa@ranepa.ru; Макаров Андрей Викторович – администратор программы «Внутренняя политика и лидерство», преподаватель кафедры Государственного и муниципального управления Факультета государственного и муниципального управления Института государственной службы и управления РАНХиГС. *ORCID:* 0009-0002-0571-403X *E-mail:* makarov-anv@ranepa.ru; Поляков Федор Андреевич – директор образовательной программы «Цифровое государство» Факультета государственного и муниципального управления Института государственной службы и управления РАНХиГС. *ORCID:* 0000-0002-7626-0138 *E-mail:* polyakov-fa@ranepa.ru; Лайков Михаил Александрович – делопроизводитель отдела организационного развития и маркетинга Института государственной службы и управления РАНХиГС. *ORCID:* 0009-0004-7263-9601 *E-mail:* laykov-ma@ranepa.ru. *Адрес:* 119571, Россия, г. Москва, пр-т. Вернадского, 82, стр. 1.

Статья поступила в редакцию: 16.09.2025. *Принята к печати:* 22.12.2025.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Исследование возможностей применения технологий искусственного интеллекта (ИИ) во внутривластном управлении представляет собой не просто академический интерес, а насущную необходимость для развития современной системы государственного и муниципального управления. В контексте глобальной цифровизации актуальность данной задачи обусловлена как внешними факторами всемирной цифровой трансформации [Беляева и др. 2024], так и внутренними потребностями оптимизации управленческих процессов в условиях ограниченных человеческих и временных ресурсов¹. Объем задач, как информационных, так и аналитических, возрастает ввиду развития информационной среды, при этом объем компетентных кадров для этой работы не увеличивается, что ставит под угрозу эффективность внутривластных процессов и создает предпосылки для управленческого кризиса.

В то же время, в аспекте внутренней политики ИИ-технологии представляют собой фактор как появления новых возможностей влияния на общественно-политическую обстановку, так и возрастания числа рисков и их тяжести. Среди них – дипфейки, утечка персональных данных, а также технологии целенаправленного информационного воздействия. При этом для полноценного ответа на эти вызовы новые профилактические технологии ещё не до конца сформировались, а старые стремительно устаревают. Это формирует ситуацию цифровой аномии, преодоление которой требует не только технологического развития, но и глубоких методологических проработок.

В данной статье рассматривается модель, представляющая собой целостный управленческий цикл, последовательно включающий в себя четыре ключевых элемента: аналитику, прогнозирование, планирование и воздействие. Целью исследования является анализ потенциала данной модели для повышения эффективности коммуникации государства и общества и обеспечения политической стабильности. Проведенный анализ позволяет утверждать, что последовательная реализация указанных этапов формирует контур управления, способный к адаптации и развитию в условиях динамично меняющейся социально-политической среды.

Материалы и методы

Проведенное исследование базируется на комплексной методологической платформе, интегрирующей теоретические принципы социальных и политических наук и прикладные инструменты анализа цифровых технологий. В качестве основного методологического ориентира выступила концепция поэтапной социальной инженерии Карла Поппера [Поппер 1992], которая задает общую логику исследования, где процесс управления рассматривается как последовательный, итеративный процесс, начинающийся с диагностики проблем и заверша-

¹ Послание Президента Российской Федерации от 29.02.2024 г. б/н // Президент России – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50431/page/3> (дата обращения: 10.11.2025).

ющийся целенаправленным воздействием с последующей корректировкой на основе обратной связи. Эта ключевая роль обратной связи и циклической адаптации напрямую соотносится с кибернетической моделью политической системы, предложенной К. Дойчем [Deutsch 1995].

Ключевым исследовательским инструментом выступило концептуальное моделирование [Кокаревич 2003], примененное для разработки целостной управленческой модели. В результате был синтезирован четырехэтапный коммуникационный цикл, включающий аналитику, прогнозирование, планирование и воздействие. Каждый этап был содержательно описан через призму применяемых технологий искусственного интеллекта: на стадии аналитики – это технологии обработки естественного языка (NLP) и Big Data-платформы; на этапе прогнозирования – методы сценарного моделирования; при планировании – алгоритмы оптимизации и планирования; а на этапе воздействия – системы автоматизированного контент-менеджмента и таргетированной коммуникации.

Для верификации практической значимости модели и наполнения ее конкретными кейсами был использован метод case study [Thomas 2011]. В рамках его применения были детально проанализированы реально функционирующие системы: система «Инцидент Менеджмент» и чат-бот «Макс» как примеры реализации этапа воздействия; а также отечественная система мониторинга «Зефир», иллюстрирующая технологический ответ на вызовы информационной безопасности.

Результаты

В результате проведенного исследования была разработана и всесторонне проанализирована модель коммуникации государства и общества на основе технологий искусственного интеллекта, представляющая собой управленческий цикл из четырех последовательных этапов.



Рисунок 1. Модель коммуникации государства и общества через технологии искусственного интеллекта / The model of communication between the state and society through artificial intelligence technologies

Этап 1. Аналитика

Объединённый этап «Аналитика» представляет собой фундаментальный блок деятельности по обработке и интерпретации данных, предназначенный для формирования целостной картины социально-политической реальности в целях управленческой деятельности. Его методологической основой служит интеграция двух взаимосвязанных процессов: диагностики, направленной на сбор и агрегацию информации, и анализа, нацеленного на ее смысловую интерпретацию. На стадии диагностики системы искусственного интеллекта осуществляют комплексный сбор данных из разнородных источников, включая открытые информационные потоки – материалы СМИ, пользовательский контент социальных сетей, результаты социологических исследований, данные порталов государственных услуг – а также сведения ограниченного доступа из ведомственных информационных систем и служебной аналитики. Формируемый в результате целостный и многомерный массив информации, свободный от фрагментарности и субъективных фильтров, служит унифицированной эмпирической базой для последующей аналитической обработки.

Современной тенденцией в части диагностики общественно-политической ситуации является развитие технологий агентного моделирования и создание виртуальных респондентов – цифровых двойников различных социальных групп [Пузанова и др. 2025: 217]. Главным преимуществом такого подхода является его масштабируемость и высокая скорость работы: система позволяет проводить мгновенные симуляции на тысячах и миллионах виртуальных акторов, моделируя, например, реакцию разных слоев населения на новый законопроект или социальную инициативу за часы, а не за недели, требуемые для традиционных социологических опросов.

Переход к аналитической стадии знаменует преобразование информационного массива в содержательное знание через выявление глубинных социальных тенденций, скрытых запросов населения и причинно-следственных связей политических явлений. Сегодня современные BI-системы, платформы для работы с Big Data, технологии обработки естественного языка (NLP), инструменты для ETL-процессов, а также инструменты агентного моделирования позволяют сократить время анализа данных, автоматизировав рутинные процессы. Ключевыми направлениями деятельности на этом этапе выступают диагностика общественно-политической ситуации через медиааналитику и обработку цифровой обратной связи, создание агрегированных портретов электората на различных уровнях, NLP-анализ тональности высказываний, проведение прогнозных симуляций на основе виртуальных моделей общества, а также идентификация зон потенциальной социальной напряженности. Таким образом, аналитический блок не только обеспечивает переход от простого накопления фактов к их системной интерпретации, но и создает прочную основу для формирования прогнозных моделей и обоснованных управленческих решений, которые являются следующим этапом.

Одним из примеров применения аналитических возможностей искусственного интеллекта во внутривнутриполитическом управлении является оптимизация кадровых процессов. В качестве конкретного примера может быть рассмотрена реализация симметричной модели принятия кадровых решений [Пызин 2008: 11], которая предполагает комплексное сопоставление множества параметров: квалификационных характеристик и компетенций кандидатов, результатов профессионального тестирования, психологических портретов, а также формализованных требований к конкретной должности. Интеллектуальные системы способны осуществлять такой многокритериальный анализ значительных массивов данных, выявляя неочевидные корреляции и закономерности, которые часто упускаются при традиционном кадровом отборе. Подобный подход не только существенно ускоряет процедуры поиска и оценки персонала, но и минимизирует влияние субъективных факторов, способствуя повышению объективности и обоснованности принимаемых решений. Это позволяет создавать более сбалансированные и эффективные управленческие команды, что в итоге укрепляет кадровый потенциал органов государственной власти и местного самоуправления, а также способствует повышению качества реализации политического курса. В качестве дополнительного инновационного метода, обогащающего процесс формирования таких команд, применяется анализ видеопрезентаций кандидатов с помощью технологий искусственного интеллекта. Данный подход, используемый, в частности, в кадровых конкурсах федерального уровня («Лидеры России» и «Конкурс социальных архитекторов»), позволяет на основе семантического, интонационного и невербального анализа оценить коммуникативные качества, лидерский потенциал и эмоциональный интеллект участников¹, что является ценным дополнением к традиционным критериям отбора.

Этап 2. Прогнозирование

Логическим продолжением аналитической работы является этап прогнозирования, в ходе которого на основе выявленных закономерностей и тенденций осуществляется построение вероятностных сценариев развития внутривнутриполитической ситуации. Данный этап имеет фундаментальное значение для перехода от понимания текущего состояния к проектированию будущего, обеспечивая проактивность управления. Интеллектуальные системы, опираясь на комплексный анализ социально-политического контекста, генерируют не единственный линейный прогноз, а набор альтернативных траекторий, каждая из которых отражает потенциальную динамику событий при тех или иных условиях. Ключевым методом здесь выступает сценарное планирование [Линдгрэн и др. 2009], которое традиционно включает в себя рассмотрение трех основных типов сценариев: пессимистичного, оптимистического и реалистичного.

¹ Кейс: автоматизированное видеоинтервью Echo – оценка кандидата за 3 минуты // Экопси Консалтинг – URL: <https://www.ecopsy.ru/insights/keys-avtomatizirovannoe-videointervyu-echo-otsenka-kandidata-za-3-minuty/> (дата обращения: 10.11.2025).

Пессимистичный сценарий фокусируется на выявлении зон риска и потенциальных кризисных явлений. Он отвечает на вопрос: «Что может произойти в худшем случае?» – и позволяет заранее идентифицировать угрозы политической стабильности, такие как эскалация социальной напряженности, падение уровня доверия к институтам власти или возникновение масштабных протестных настроений на фоне тех или иных событий.

Оптимистичный сценарий, напротив, ориентирован на определение благоприятных возможностей и «точек роста», показывая оптимальный путь развития для достижения стратегических целей при стечении положительных условий.

Наиболее важным с политологической точки зрения является реалистичный, или базовый, сценарий, который синтезирует элементы первых двух, стремясь к максимальной объективности. Он строится на предположении, что существующие тенденции и структурные ограничения будут сохраняться, и описывает наиболее вероятный ход событий, позволяя оценить инерционное развитие ситуации без активного вмешательства.

Ключевой задачей на данном этапе становится сравнительный анализ и выбор оптимального сценария из трех представленных вариантов, учитывающий как вероятностные оценки, так и ресурсные возможности системы управления. Такой многовариантный подход позволяет органам власти не только предвидеть возможные вызовы, но и оценить потенциальные последствия своих решений, тем самым подготавливая содержательную основу для следующего этапа – детального планирования выбранного курса действий.

Этап 3. Планирование

Ключевая роль в процессе планирования отводится системам искусственно-интеллекта, которые осуществляют трансформацию выбранного прогнозного сценария в детализированную стратегию действий. На данном этапе интеллектуальные системы выполняют синтез результатов предыдущих этапов, генерируя комплексные планы мероприятий с установлением иерархии задач, оптимальным распределением ресурсов и определением временных рамок реализации. Особенностью искусственного интеллекта является способность одновременно анализировать множество переменных – от бюджетных ограничений до кадрового потенциала – и на этой основе разрабатывать сбалансированные решения. Алгоритмы машинного обучения предлагают рациональное распределение ответственности между исполнителями, формируют систему ключевых показателей эффективности и создают модели для отслеживания выполнения плана в режиме реального времени.

Важнейшим преимуществом применения искусственного интеллекта становится способность оперативно корректировать стратегию при изменении внешних или внутренних условий, пересчитывая параметры плана с учетом новых данных. Таким образом, системы искусственного интеллекта не просто автоматизируют процесс планирования, а обеспечивают его адаптивность, обоснованность

и комплексность, создавая оптимальную основу для последующего управленческого воздействия.

Отдельным аспектом планирования, реализуемым с помощью интеллектуальных систем, является разработка коммуникационной политики. На основе данных, полученных на аналитической стадии, искусственный интеллект может формировать детальный план коммуникаций, который включает ключевые смысловые тезисы, целевые аудитории и наиболее эффективные каналы их продвижения. Данная функция имеет критическое значение как для повседневного взаимодействия органов власти с обществом, так и в условиях предвыборной кампании. Алгоритмы способны идентифицировать актуальные запросы различных групп электората, формулировать адресные сообщения и предлагать стратегию формирования публичных образов, что в совокупности позволяет существенно повысить эффективность управленческого и политического воздействия.

Этап 4. Воздействие

Завершающим элементом управленческого цикла выступает этап воздействия, на котором стратегии и планы, сформированные с помощью искусственного интеллекта, непосредственно воплощаются в социально-политическую практику. На данной стадии интеллектуальные системы трансформируются из аналитического инструмента в активного агента влияния, осуществляя целенаправленное воздействие на общественные процессы через комплекс технологических решений. Особое значение приобретает создание автоматизированных информационных каналов, полностью управляемых искусственным интеллектом, где, как отмечает заместитель генерального директора АНО «Диалог Регионы» Андрей Цепелев, ответственный редактор выполняет лишь функцию согласования готовых публикаций¹.

Персонализированное воздействие реализуется через систему автоматического таргетирования, позволяющего повысить точность коммуникации и оптимизировать ресурсные затраты. В рамках данного подхода искусственный интеллект формирует индивидуальные информационные траектории для различных социальных групп – например, для молодых семей алгоритмы могут предлагать контент о мерах государственной поддержки и семейных ценностях, способствуя созданию благоприятной информационной среды для принятия важных жизненных решений. Этот же механизм может быть направлен и на коррекцию мотивационной структуры личности, в том числе и на общественно-политических акторов, формируя таким образом их поведенческие модели и влияя на принятие решений [Макаров и др. 2024: 134].

Ключевым элементом воздействия становится генерация мультимедийного контента – видео, фотоматериалов, текстов и интерактивных форматов, адаптированных под особенности целевых аудиторий. Нейролингвистические модели

¹ Вертунцов А.Ю. «ПОДКАСТ ЦЕХЪ – Андрей Цепелев – Как работает госдиджитал в России? Кто стоит за сетью госпабликов?» [видеозапись]. 3 апреля 2025 г. URL: https://m.vkvideo.ru/video-165023884_456239067.

позволяют не только создавать значительные объемы уникальных сообщений, недостижимые при ручной работе, но и выбирать наиболее эффективную форму подачи информации для максимального воздействия.

Особую практическую значимость приобретают системы автоматизированного взаимодействия с гражданами, такие как робот-ассистент Макс, использующий механизмы искусственного интеллекта для оперативного решения вопросов пользователей. Подобные решения не только обеспечивают круглосуточную поддержку граждан, но и непрерывно аккумулируют обратную связь для совершенствования государственных услуг.

Одним из примеров реализации технологий искусственного интеллекта может являться «Инцидент Менеджмент» и автоматизация ответов на обращения граждан, что особенно актуально в условиях роста объема таковых по социально значимым вопросам, в частности в военно-социальной сфере. Существующий поток сообщений, значительная часть которого обусловлена недостаточной информированностью населения, превышает возможности его оперативной обработки в ручном режиме. Интеллектуальные системы способны эффективно решать данную задачу, осуществляя автоматизированный анализ входящих запросов и предоставляя стандартизированные, но содержательно точные ответы на типичные вопросы. Это позволяет не только значительно снизить нагрузку на операторский персонал и профильные ведомства, но и обеспечить своевременное информирование граждан, минимизируя распространение недостоверных данных и снижая социальную напряженность.

Таким образом, этап воздействия замыкает управленческий цикл, трансформируя аналитические наработки в конкретные изменения социальной реальности через интегрированную систему технологических решений, обеспечивающих непрерывность и адресность государственного управления. При этом важнейшим элементом завершающей стадии становится организация мониторинга и контроля достигаемых результатов, в ходе которого собираются данные об эффективности предпринятых мер и степени их воздействия на целевую аудиторию. Полученная в ходе мониторинга обратная связь поступает на вход системы, обогащая исходную информационную базу новыми эмпирическими данными, что позволяет запустить следующий виток управленческого цикла – от диагностики изменений до корректировки воздействия. Такой подход обеспечивает не просто замкнутость управленческого контура, но и его способность к постоянному развитию и адаптации в условиях динамично меняющейся социально-политической среды.

Обсуждение

Однако масштабное внедрение технологий искусственного интеллекта в управленческие процессы сопровождается возникновением системных рисков, требующих комплексного регулирования. Во-первых, формируется модель информационного общества, в которой граждане становятся более

управляемыми в условиях повышенного доверия к персонализированному контенту, генерируемому алгоритмами. Пользователи добровольно передают интеллектуальным системам обширные массивы личной информации, включая персональные данные, политические предпочтения, потребительские привычки и историю поисковых запросов. Эта добровольная цифровизация частной жизни создает основу для построения детальных психографических портретов и позволяет осуществлять тонкую настройку информационного воздействия на индивидуальном уровне. Подобная ситуация создает не только потенциальные угрозы манипуляции общественным сознанием, но и фундаментально меняет характер взаимоотношений между государством и гражданином, переводя их в плоскость асимметричного цифрового взаимодействия, где одна сторона обладает исчерпывающими знаниями о ценностях, страхах и поведенческих моделях другой. Более того, персонализация контента ведет к трансформации социальных связей и между самими гражданами: когда алгоритмы формируют у каждого индивидуальное, герметичное информационное поле, общее смысловое пространство сужается, что сокращает точки соприкосновения и возможности для конструктивного диалога. Во-вторых, сохраняется критическая зависимость от иностранных программных решений, что демонстрирует популярность американской платформы ChatGPT в России, подтвержденная исследованиями ВЦИОМ¹. Использование подобных систем создает риски утечки чувствительных данных, включая персональную информацию и аналитические материалы, что напрямую затрагивает вопросы национальной безопасности. Особую значимость приобретает разработка и внедрение специализированных защищенных систем искусственного интеллекта для сотрудников единой системы публичной власти, в частности, силовых и правоохранительных структур, работающих с информацией ограниченного доступа. Создание таких отечественных аналогов, функционирующих в изолированном информационном пространстве, становится не просто технологической задачей, а необходимым условием обеспечения цифрового суверенитета и безопасности государства.

Особую угрозу в современных условиях гибридной войны представляют технологии массовой дезинформации, в частности фейковые новости и синтезированные медиаматериалы, известные как дипфейки. Согласно исследованиям, число дипфейков в российском сегменте интернета с начала года возросло на треть², при этом 73% граждан России считают их опасными для общества³,

¹ Нейросети: инструмент, а не магия // Аналитический центр «ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/neiroseti-instrument-a-ne-magija> (дата обращения: 27.10.2025).

² Число дипфейков в российском сегменте интернета с начала года выросло на треть // Информационное агентство ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/24149687> (дата обращения: 27.10.2025).

³ Большинство россиян назвали фейки угрозой обществу // АО «Газета.Ру». URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2025/10/17/26978960.shtml> (дата обращения: 27.10.2025).

что свидетельствует о высокой степени общественной осознанности данной проблемы. Противодействие этим вызовам требует создания специализированных технологических решений, одним из которых является отечественная информационная система мониторинга «Зефир»¹. Данная платформа осуществляет комплексный анализ аудиовизуального контента посредством транскрипции речи, алгоритмической оценки и технологий искусственного интеллекта, позволяя идентифицировать синтезированные материалы с высокой точностью. Разработка и внедрение подобных систем становится не только технической задачей, но и важным элементом обеспечения информационной безопасности государства, создавая технологический барьер против манипулятивных кампаний, направленных на подрыв общественного доверия и дестабилизацию социально-политической ситуации.

В контексте реализации этапа воздействия следует различать две принципиальные стратегии применения интеллектуальных систем, различающиеся по объекту и механизму влияния. Первая стратегия предполагает использование технологий адресной коммуникации, основанной на возможностях высокопроизводительных вычислений для создания персонализированного контента. При этом система формирует индивидуальные информационные траектории для каждого пользователя, что создает эффект персонализированной медиасреды и позволяет осуществлять тонкую настройку передаваемых сообщений с учетом психографических особенностей и цифрового поведения личности. В результате такой подход обеспечивает высокую степень релевантности контента и способствует целенаправленному формированию мировоззренческих установок.

В противоположность этому второй стратегией выступает подход, ориентированный на работу с сообществами через воздействие на ключевых агентов влияния. Данная модель, имеющая глубокие теоретические основания, восходит к концепции Э. Каца и П. Лазарсфельда, где первостепенная роль в коммуникационных процессах принадлежит авторитетным личностям, становящимся акторами политико-коммуникационных сетей [Лазарсфельд и др. 2006]. Эта логика оказывается релевантной не только для традиционных, территориально локализованных сообществ, но и для динамичных виртуальных сообществ, существующих в цифровом пространстве вне географических границ. Вдохновившись теорией У. Липпмана [Липпман 2004], исследователи предложили модель, в которой именно такие лидеры мнений оказываются ключевыми субъектами формирования информационной повестки и социальных дискурсов. В контексте современного государственного управления данная модель предполагает системную идентификацию неформальных лидеров и авторитетных участников различных социальных групп – как в офлайн-среде, так и в виртуальных

¹ ПО «Зефир» оценили в Администрации Президента // Автономная некоммерческая организация по развитию цифровых проектов в сфере общественных связей и коммуникаций «Диалог Регионы». URL: <https://dialog.info/it-reshenie-dialoga-dlya-raspoznaniya-dipfejkov-zefir-vysoko-ocenili-v-administracii-prezidenta/> (дата обращения: 27.10.2025).

сетях – с целью их последующей интеграции в процессы распространения значимых смыслов и ценностей. Важнейшим механизмом здесь выступают социальные эстафеты [Розов 2017], когда отобранные агенты транслируют полученные установки среди рядовых участников сообществ, что способствует их превращению в носителей определенного культурного кода и поведенческих моделей. Эта многоуровневая коммуникационная модель, таким образом, эффективно работает в гибридном пространстве, где реальные и виртуальные сообщества конвергируют [Шарков и др. 2022: 242], а влияние цифровых лидеров мнений проецируется на широкие аудитории, объединенные общими интересами, а не местом проживания. Практической реализацией этого подхода служит деятельность таких проектов, как клуб лидеров «Эльбрус», региональные сообщества платформ «Большая перемена» и «Твой Ход», где создаются условия для формирования кадрового резерва, разделяющего общие ценности и способного к их дальнейшему распространению в своих социальных средах.

Следует подчеркнуть, что оба подхода, взаимодополняя друг друга, создают комплексную систему управленческого воздействия, сочетающую точечное влияние на индивидуальном уровне с трансформацией коллективных представлений на уровне сообществ. При этом современные технологии искусственного интеллекта открывают новые возможности для целенаправленного формирования социальных структур, что находит свое выражение в искусственном конструировании сообществ. В отличие от традиционных сообществ, складывающихся естественным путем, современные образования создаются целенаправленно на основе анализа цифровых следов и поведенческих паттернов. Как обосновано отмечает Питер Хинченс в работе «Социальная архитектура» [Хинченс 2016], онлайн-сообщества могут проектироваться через выявление пользователей со схожими информационными предпочтениями и ценностными ориентациями. Более того, искусственный интеллект, обладая способностью анализировать структуру информационных пузырей [Паризер 2012], может не только идентифицировать потенциальных участников таких сообществ, но и активно содействовать их интеграции в новые социальные образования.

В методологическом отношении предложенная схема применения искусственного интеллекта обнаруживает тесную связь с концепцией поэтапной социальной инженерии [Поппер 1992], разработанной Карлом Поппером как альтернатива утопическим подходам. Следуя этой парадигме, процесс начинается с диагностики конкретных социальных проблем через анализ разнородных данных, что соответствует попперовскому методу выявления неполадок в социальных институтах. Затем проводится комплексный анализ с выявлением причинно-следственных связей, после чего формируются прогнозные сценарии и разрабатывается план конкретных мер, которые реализуются через целенаправленное воздействие. Такой последовательный подход предполагает осторожные, постепенные изменения, отвергая претензии на абсолютное знание и полную перестройку общества. Именно этот методологический подход оказывается наиболее близок

концепции социальной архитектуры [Харичев 2025: 6], которая, подобно поэтапной социальной инженерии, предполагает не тотальную реконструкцию социального пространства, а его целенаправленное преобразование через систему взаимосвязанных проектов и институциональных изменений. Ключевым аспектом является инструментальный взгляд на социальные институты как на механизмы для решения конкретных задач, что позволяет осуществлять постоянный критический анализ результатов и своевременно корректировать применяемые меры. Такой последовательный и обоснованный подход не только позволяет решать актуальные общественные проблемы, но и способствует системному укреплению доверия к институтам власти [Борисенков и др. 2025: 830], которое, в свою очередь, выступает фундаментальной основой долгосрочной политической стабильности, демонстрируя способность государства адекватно реагировать на запросы граждан и прогнозировать социальные тренды в рамках создаваемого институционального каркаса общественно-политического управления.

Заключение

Проведенное исследование было нацелено на анализ потенциала модели коммуникации государства и общества, основанной на технологиях искусственного интеллекта, для повышения эффективности внутриполитического управления и обеспечения политической стабильности. В результате работы был получен ряд конкретных выводов, имеющих теоретическую и практическую значимость.

Основным результатом стала разработка целостной четырехэтапной модели управленческого цикла (аналитика – прогнозирование – планирование – воздействие), которая обеспечивает переход от реактивного к проактивному и адаптивному государственному управлению. Было установлено, что ключевым преимуществом предложенного подхода является его замкнутый, итеративный характер, при котором обратная связь от этапа воздействия непрерывно обогащает исходную аналитическую базу, позволяя системе самонастраиваться в условиях динамичной социально-политической среды.

Практическая значимость модели подтверждена анализом реальных кейсов внедрения ИИ в государственном управлении, одновременно выявлены системные риски, требующие комплексного регулирования – от угроз манипуляции общественным сознанием до обеспечения технологического суверенитета.

Перспективы дальнейших исследований связаны с эмпирической апробацией модели в региональной практике и разработкой этико-правовых стандартов применения ИИ в государственном управлении. Реализация предложенного подхода создает основу для формирования «умного государства», способного эффективно реагировать на вызовы цифровой эпохи при сохранении баланса между управленческой эффективностью и защитой прав граждан.

Источники

- Беляева, О.В. (2024). Искусственный интеллект в государственном и муниципальном управлении: вызовы и перспективы / О.В. Беляева, А.Ю. Соколова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. Т. 14, №3. С. 52-61. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-3-52-61>.
- Борисенков, А.А. (2025). Социальная архитектура как новое направление деятельности внутриполитического блока / А. А. Борисенков, А. В. Макаров, М. А. Лайков // Вопросы политологии. № 3 (119). С. 823-832.
- Кокаревич М.Н. (2003). Концептуальное моделирование как форма познания и понимания // Известия ТПУ. №4. С. 144-148.
- Лазарсфельд, П.Ф. (2006). Личное влияние: роль, которую играют люди в потоке массовых коммуникаций / П. Ф. Лазарсфельд, Э. Кац. Албания: Издатели транзакций. – 400 с.
- Линдгрэн М. (2009). Сценарное планирование. Связь между будущим и стратегией / М. Линдгрэн, Х. Бандхольд. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес». 232 с.
- Липпман, У. (2004). Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчуновой. М.: Фонд «Общественное мнение» (ФОМ). 382 с.
- Макаров А.В. (2024). Мотивы власти как основа коммуникации и имиджа политического лидера / А.В. Макаров, И.В. Комар // Коммуникология. Том 12. № 4. С. 133-148. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-133-148.
- Паризер, Э. (2012). За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? / Эли Паризер; пер. с англ. А. Ширикова. М.: Альпина Бизнес Букс. 304 с.
- Поппер, К.Р. (1992). Открытое общество и его враги. Т. 1: Чары Платона / К. Р. Поппер; пер. с англ. под ред. В. Н. Садовского. М.: Феникс, Международный фонд «Культурная инициатива». 448 с.
- Пузанова, Ж.В. (2025) ИИ и социология: анализ технологических возможностей виртуальных респондентов / Ж.В. Пузанова, Г.Г. Кожоридзе, Д.Г. Кожоридзе // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М). №60. С. 216-246.
- Пызин, В.А. (2008). Профессиональный выбор и отбор персонала управления. Политическая профессиология / В. А. Пызин. 3-е изд., испр. и доп. Тверь: Издатель Алексей Ушаков. 256 с.
- Розов, М.А. (2017). Что такое теория социальных эстафет / М. А. Розов // Epistemology & Philosophy of Science. № 1. С. 230-239.
- Харичев, А. Д. (2025). Социальная архитектура: от запросов в настоящем к горизонтам будущего / А. Д. Харичев // Блокнот гражданского просвещения. № 12. С. 4–9.
- Хинченс, П. (2022). Социальная архитектура: создание онлайн сообществ [Текст] / Питер Хинченс; пер. с англ. Алексея Стаценко [и др.]. М.: ДМК Пресс. 364 с.
- Шарков Ф.И., Кириллина Н.В. (2022). Конвергируемость реальных и виртуальных сообществ в цифровом пространстве: социологический обзор // Социологическое обозрение. Т. 21. № 3. С. 229-249. <https://doi.org/10.17323/1728-192x-2022-3-229-249>. EDN: UMBUAS
- Deutsch, K. (1995) The nerves of government Models of political communication and control. London: Collier-Macmillan.
- Thomas, G. (2011). A Typology for the Case Study in Social Science Following a Review of Definition, Discourse, and Structure. Qualitative Inquiry. <https://doi.org/10.1177/1077800411409884>

■ ■ ■ The model of communication between the state and society through artificial intelligence technologies

Borisenkov A.A., Makarov A.V., Polyakov F.A., Laykov M.A.

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

Abstract. The article is devoted to the study of the potential of using artificial intelligence technologies to increase the effectiveness of communication between the state and society in the framework of domestic political management. The main problem of the study highlights the need to overcome the management crisis caused by the growing volume of information and analytical tasks with limited resources, as well as the contradictory nature of the impact of AI, which creates both new opportunities and systemic risks. The paper analyzes the full management cycle determined by the introduction of intelligent systems. The importance of purposeful and balanced application of AI for the transition from a reactive to a proactive management model is emphasized. Using conceptual modeling methods, the authors present a four-stage model (analytics – forecasting – planning – impact) that allows: (1) to carry out comprehensive diagnostics and semantic interpretation of socio-political reality to justify management decisions, (2) to implement targeted communication impact on citizens and social groups, while accumulating feedback to adjust government policy.

Keywords: artificial intelligence, public administration, internal policy, communication model, digital transformation, political stability.

For citation: Borisenkov A.A., Makarov A.V., Polyakov F.A., Laykov M.A. The model of communication between the state and society through artificial intelligence technologies / *Communicology*. 2025. Vol. 13. No. 4. P. 58-72. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-58-72.

Inf. about the authors: Borisenkov Alexey Alexandrovich – deputy dean of the Faculty of Public and Municipal Administration of the Institute of Public Administration and Management, RANEPA. *ORCID:* 0000-0002-5607-0003 *E-mail:* borisenkov-aa@ranepa.ru. Makarov Andrey Viktorovich – administrator of the program “Internal Policy and Leadership” of the Faculty of Public and Municipal Administration of the Institute of Public Administration and Management, RANEPA. *ORCID:* 0009-0002-0571-403X. *E-mail:* makarov-anv@ranepa.ru. Polyakov Fedor Andreevich – director of the program “«Digital State»” of the Faculty of Public and Municipal Administration of the Institute of Public Administration and Management, RANEPA. *ORCID:* 0000-0002-7626-0138. *E-mail:* polyakov-fa@ranepa.ru. Laykov Mikhail Alexandrovich – secretary of the organizational development and marketing department of the Institute of Public Administration and Management, RANEPA. *ORCID:* 0009-0004-7263-9601. *E-mail:* laykov-ma@ranepa.ru. *Address:* 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 82/1.

Received: 16.09.2025. *Accepted:* 22.12.2025.

References

Belyaeva O.V., Sokolova A.Y. (2024) Artificial intelligence in state and municipal management: challenges and prospects. Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics.

Sociology. Management. 14(3):52-72. (in Rus.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-3-52-61>.

Borisenkov A.A. (2025) Social architecture as a new direction of activity within the domestic policy bloc / A.A. Borisenkov, A.V. Makarov, M.A. Laykov // *Voprosy politologii*. No 3 (119). P. 823-832 (in Rus.)

Hintjens P. (2022). *Social Architecture: Building On-line Communities* (transl. A. Stacenko). M.: DMK Press (in Rus.)

Kharichev A. (2025). *Social Architecture: From Present-Day Requests to Future Horizons* // *Bloknot grazhdanskogo prosveshcheniya*. No 12. C. 4–9 (in Rus.)

Kokarevitch M.N. (2003). *Concept modeling as a form of cognition and understanding* // *Izvestiya TPU*. No 4. P. 144-148 (in Rus.)

Lazarsfeld P.F., Katz E. (2006). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications* // *Transaction Publishers* (in Rus.)

Lindgren M., Bandhold H. (2009). *Scenario Planning: The Link Between Future and Strategy*. M.: ZAO «Olimp – Biznes (in Rus.)

Lippmann W. (2004). *Public Opinion* (transl. T.V. Barchunova) – M.: Fond «Obshchestvennoe mnenie» (FOM) (in Rus.)

Makarov A.V., Komar I.V. (2024). *Motives of power as the basis for communication and image of a political leader. Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 133-148 (in Rus.). DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-133-148.

Pariser E. (2012). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You?* (transl. A. Shirikova). M.: Al'pina Biznes Buks (in Rus.)

Popper K.R. (1992). *The open society and its enemies. V. 1: The spell of Plato* (transl. V.N. Sadovskiy). M.: Feniks, Mezhdunarodnyj fond «Kul'turnaya initsiativa» (in Rus.).

Puzanova Zh.V., Koshoridze G.G., Koshoridze D.G. (2025). *Generative AI and Sociology: Analyzing Virtual Respondent Technology. Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*, No. 60, pp. 216-246 (in Rus.) DOI: 10.19181/4m.2025.34.1.6.

Pyzin V.A. (2008). *Professional choice and selection of management personnel. Political professionology*, 3d ed. Tver: Publisher Alexey Ushakov (in Rus.).

Rozov M. (2017). *What is the social relay theory* // *Epistemology & Philosophy of Science*. No 1. P. 230-239 (in Rus.)

Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2022). *Convergence of real and virtual communities in the digital space: a sociological review. Russian Sociological Review*. V. 21. No. 3. P. 229-249 (in Rus.). <https://doi.org/10.17323/1728-192x-2022-3-229-249>. EDN: UMBUAS.

■ ■ ■ Теоретическое обоснование категории стратегические коммуникации территорий

Таранова Ю. В.

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

Аннотация. В статье представлено и обосновано авторское определение категории стратегические коммуникации территории, под которыми понимаются коммуникации, направленные на решение долгосрочных стратегических целей и задач территориального субъекта, напрямую связанные со стратегией развития территориального субъекта, инициированные, как правило, администрацией территориального субъекта, транслирующие стратегически значимые для территории сообщения, ценности, смыслы, направленные на формирование и поддержание определенных поведенческих паттернов у аудиторий и стейкхолдеров, вместе с тем вовлекающие их в процесс достижения стратегических целей территории и формирования ее имиджа и предоставляющие платформу для их согласованного коммуникационного взаимодействия.

В процессе обоснования категории был применен дедуктивный метод. В качестве категорий более общего характера рассматривались коммуникация, стратегическая коммуникация, автор опирался на ранее обоснованное в научной литературе понимание стратегических коммуникаций применительно к политическим и бизнес субъектам.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, брендинг территорий, коммуникация, политическое управление стратегическими коммуникациями территорий.

Для цитирования: Таранова Ю.В. Теоретическое обоснование категории стратегические коммуникации территорий//Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 73-84. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-73-84.

Сведения об авторе: Таранова Юлия Владимировна, кандидат политических наук, доцент Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета. *E-mail:* j.taranova@spbu.ru. *Адрес:* 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., 26.

Статья поступила в редакцию: 11.10.2025. *Принята к печати:* 14.12.2025.

Введение. Территория, как и любой другой субъект социальной коммуникации, будь то организация, индивид, социальная группа или масса, вступает в коммуникацию с окружающим миром (внешние коммуникации), равно как и организует коммуникационную деятельность с гражданами, которую ее населяют (внутренние коммуникации). Однако не вся такого рода коммуникация является стратегической.

Конфликт интересов: отсутствует.

Цель настоящей статьи – обосновать и ввести в научный оборот наше понимание категории стратегические коммуникации территории.

Для достижения этой цели мы обратимся к существующему и хорошо обоснованному в научной литературе пониманию стратегических коммуникаций применительно к политическим и бизнес субъектам. И далее представим наше понимание стратегических коммуникаций территории с опорой на данный научный аппарат, но с учетом специфики такого субъекта как территориальное образование.

Но вначале нам потребуется обратиться как к общему пониманию категории «коммуникация», так и проследить, что привносит непосредственно стратегический характер в коммуникацию субъекта с окружающим миром, обозначить и обосновать ключевые характеристики данного феномена.

Таким образом, в процессе исследования мы будем двигаться от категорий более общего характера – к частным.

Теоретические основания

Категория коммуникации давно и тщательно обоснована и определена исследователями, хотя ученые и не достигли абсолютного консенсуса в ее понимании. Р. Крейг в своей знаменитой статье «Теория коммуникации как область знания» [Крейг, 2003] пишет о семи теоретических подходах/традициях к теории коммуникации, выделяя риторическую, семиотическую, феноменологическую, кибернетическую, социально-психологическую, социокультурную и критическую традиции.

Отчасти такое обилие традиций связано с тем, что теория коммуникации возникла и формировалась как научное знание относительно независимо друг от друга в рамках различных академических дисциплин. «Относительно», поскольку, и на это указывал еще Р. Крейг в вышеупомянутой статье, все эти различные теории сосуществуют, вовлекая друг друга в полемику, влияя друг на друга и дополняя друг друга.

То же самое мы можем сказать и о ее ветви – теории коммуникации территорий, на которую оказывают влияние помимо непосредственно самой теории коммуникации также теория менеджмента, маркетинга, связей с общественностью, журналистики и медиаисследований, политологии и политических исследований, географии, международных отношений, связей с общественностью, экономики и др.

Вместе с тем, одновременно с развитием теоретической мысли, свое влияние оказывает на протяжении всего становления и развития дисциплины практическая сторона вопроса. Действия социальных субъектов, как происходящие по их инициативе, так и неинтенционально (без конкретного намерения), будут оказывать свое влияние на саму территорию, равно как и на ее коммуникации.

Кроме того, помимо действий социальных субъектов и самой территории есть еще не подконтрольные ни самой территории, ни ее конкурентам или партнерам стихийные природные явления, требующие, тем не менее, ответных действий и реакции на них со стороны территории, подверженной их воздействию.

В своем самом общем понимании коммуникация любых социальных субъектов представляется как передача (или обмен) информацией между ними. Однако, исследователей во все времена (и отголоски этого мы видим еще в модели коммуникации Аристотеля) интересовали вопросы о субъектах, вступающих в эту коммуникацию (источник и аудитория), о способах такого взаимодействия, передаваемых сообщениях и о эффектах данного процесса.

В рамках петербургской школы теории коммуникации каноническим стало определение коммуникации, предложенное и обоснованное профессором Д. П. Гаврой, сформулированное следующим образом: «Коммуникация – это эффективное синхронное и диахронное взаимодействие субъектов из мира живой природы, способных к автономному поведению, сущность которого составляет движение от одного субъекта (источника) к другому (получателю) информации, имеющей смысл для обоих субъектов (коммуникационной субстанции или сообщения в идеальной или идеально-материальной форме)» [Гавра, 2011: 67-68].

В том случае, если мы говорим о стратегических коммуникациях, добавятся еще и дополнительные точки внимания – по чьей инициативе происходит коммуникация, какие цели преследует отправитель сообщения, на какие стратегические аудитории она ориентирована и каких стратегических эффектов стремится достичь.

Сначала необходимо обратиться к пониманию категорий стратегической коммуникации и стратегического управления. В современном мире они уже нашли свое устоявшееся применение как в политической сфере, так и в бизнес коммуникации.

Понимание стратегии, коммуникационной стратегии, стратегических коммуникаций представлено в работах многочисленных авторов, в числе которых: Ансофф [Ансофф, 1999], Гавра [Гавра, 2011, 2019, 2021], Минцберг [Минцберг, Альстранд, Лампель, 2019], Портер [Портер, 2011], Стрикленд, Томпсон [Томпсон, Стрикленд, 2006] и др. Например, применительно к организационным коммуникациям, А. Томпсон и А. Стрикленд определяют стратегию компании как «комплексный план управления, который должен укрепить ее положение на рынке и обеспечить координацию усилий, привлечение и удовлетворение потребителей, успешную конкуренцию и достижение глобальных целей» [Томпсон, Стрикленд, 2006: 32]. Согласно Портеру, «разработка конкурентной стратегии заключается, по существу, в отыскании четкой формулировки того, как предприятие будет вести конкуренцию, какими должны быть его цели и какие средства и действия понадобятся для достижения этих целей» [Портер, 2011: 26].

В обобщенном виде, применительно к организационным коммуникациям, под стратегией принято понимать определенную программу взаимодействия всех имеющихся в распоряжении организации ресурсов, позволяющих ей наилучшим из всех возможных альтернатив образом реализовать свою миссию, добиться устойчивых конкурентных преимуществ и достичь своих стратегических целей.

Отечественные исследователи [Кострова, Шибаршина, 2018: 9] под стратегией понимают «генеральную программу действий, выявляющих приоритетные проблемы и ресурсы для достижения главной цели организации». Дополним эту трактовку, делая акцент на долгосрочном планировании и отметим связанность стратегии с долгосрочными целями организации.

В случае стратегического управления в трактовку вводятся также факторы внешней среды, оказывающие влияние на развитие организации и на ее коммуникации с окружающим миром. «Стратегическое управление (менеджмент) представляет собой процесс принятия и реализации стратегических решений, центральным звеном которого является стратегический выбор, основанный на сопоставлении ресурсного потенциала организации с возможностями и угрозами внешней среды, в которой она функционирует» [Кострова, Шибаршина, 2018: 9].

Далее исследователи отмечают, что именно нестабильность внешней среды, ее быстрые и постоянные изменения стимулируют организации использовать «новые методы, принципы и подходы к управлению» [Кострова, Шибаршина, 2018: 10].

Мы считаем, что данный тезис актуален и для территорий. В частности, стимулы противоречивого характера, связанные с пандемией 2019 года и политическими процессами последних лет, оказали влияние на коммуникации территорий, как на оперативные, тактические, так и на стратегические. Изменения и процессы, запущенные в коммуникационных программах территориальных субъектов в течение 2020-2022 гг. воплощаются в их практиках до сих пор. Мы можем отследить как это реализуется в трансформации посланий к аудитории – усиление акцента на безопасность, укрепление взаимодействия с внутренней аудиторией, переход к активному применению цифровых инструментов, коллаборативные проекты, связывающие региональные администрации, бизнес, население территорий, медиа и других стейкхолдеров.

Говоря об изменении подходов к управлению, можно отметить переход к большему вовлечению различных заинтересованных субъектов в процессы коммуникаций территорий и их развития, в частности, в РФ созданы платформы, как в оффлайн, так и в цифровой среде, способствующие организации и координации такого взаимодействия. И значимую роль в этом процессе играет Национальный центр «Россия»¹.

Перейдем теперь к определению стратегических коммуникаций как таковых в работах зарубежных и российских авторов.

В учебном пособии коллектива авторов МГУ имени М.В. Ломоносова мы встречаем несколько определений стратегических коммуникаций применительно к организациям:

«Стратегические коммуникации – это стратегически скоординированная деятельность, направленная на управление целевыми аудиториями для повышения репутации своей компании на рынке».

¹ URL: <https://russia.ru/>

«Стратегические коммуникации представляют собой совокупность целенаправленного взаимодействия внешних и внутренних процессов информационного обмена, которые позволяют удовлетворить коммуникационные потребности, а также помогают в реализации долговременных целей развития организации» [Евстафьев, 2023: 20].

Согласно другому определению, стратегическая коммуникация представляет собой «систематическую серию устойчивых и последовательных действий, проводимых на стратегическом, оперативном и тактическом уровнях, которые позволяют понять целевую аудиторию и определить эффективные каналы для формирования и поддержания определенных типов поведения» [Cornish, Lindley-French, Yorke, 2011: 4], добавим – в соответствии со стратегическими целями социального субъекта.

Данное определение, не являясь исчерпывающим, делает акцент на принципиально важном моменте – стратегическая коммуникация может считаться таковой тогда, когда производит изменения в поведении аудитории (в соответствии с целью и задачами отправителя).

Когда мы говорили о стратегических коммуникациях в бизнесе, отмечали, что в прикладном аспекте речь может идти о совершении целевыми группами действий, в которых заинтересован базисный субъект. В отношении внутренней общности можно говорить, например, о стимулировании и дополнительной мотивации персонала к более эффективной работе [Таранова, 2017].

В случае, если речь идет о территории, можно говорить как об очевидных и легко измеримых эффектах, проявляющихся в конкретном поведении целевых аудиторий, таких как рост количества туристов из разных стран, рост покупки продукции, производимой той или иной страной, так и о менее проявленных в первом приближении эффектах, однако, поддающихся анализу при помощи опросов населения, анализа результатов рейтингов городов и стран, мониторинга динамики отражения образа той или иной страны в зеркале публикаций СМИ.

Выстраивание стратегических коммуникаций, как правило, предполагает разработку программы достижения стратегических целей субъекта – коммуникационной стратегии. «Под коммуникационной стратегией понимается опирающаяся на общую стратегию социального субъекта долгосрочная сбалансированная по ресурсам программа достижения его (субъекта) стратегических целей через информационно-коммуникационные взаимодействия с внешней и внутренней средой» [Гавра, 2019: 75].

В случае с бизнес организацией коммуникационная стратегия связана напрямую со стратегией развития этой организацией, в случае же с территориальным субъектом – со стратегией развития этого территориального субъекта, в котором закреплены конкретные стратегические цели и задачи территории.

Результаты исследования и обсуждение

Представим теперь наше понимание стратегических коммуникаций территории, базирующееся на понимании категории стратегических коммуникаций и их ключевых характеристиках, выработанных в научной литературе для политических и бизнес субъектов.

Согласно определению Ю. В. Тарановой, под стратегическими коммуникациями территории мы будем понимать коммуникации:

- направленные на решение конкретных стратегических целей и задач территориального субъекта и напрямую связанные со стратегией развития этого территориального субъекта,
- как правило, инициированные администрацией территориального субъекта (и зафиксированные в соответствующем документе/документах),
- транслирующие стратегически значимые для территории сообщения, ценности, смыслы,
- направленные на формирование и поддержание определенных поведенческих паттернов у аудиторий,
- вместе с тем учитывающие интересы различных стейкхолдеров и предполагающие выстраивание коммуникации со всеми стратегически значимыми заинтересованными сторонами,
- вовлекающие аудитории в процесс достижения целей развития территории и формирования ее имиджа,
- предоставляющие платформу для коммуникационного взаимодействия определенных игроков – стейкхолдеров территории,
- нацеленные на долгосрочную перспективу и имеющие отложенный эффект.

Перейдем к обоснованию определения, предложенного нами.

Как мы уже отмечали, в научной литературе не существует единого определения стратегических коммуникаций. Однако в большинстве определений можно выделить ключевые элементы, которые не противоречат друг другу, такие как целенаправленность, соотносительность со стратегией социального субъекта, ориентированность на перспективу, направленность на формирование определенного поведения у аудиторий.

В частности, необходимость обеспечить, чтобы предпринятые действия поддерживали стратегическую цель социального субъекта, отмечается как в работах зарубежных авторов [Cornish, Lindley-French, Yorke, 2011: 4; Томпсон, Стрикленд, 2006], так и российских [Кострова, Шибаршина, 2018; Гавра, 2019; Таранова, 2017].

При этом особо отмечается необходимость интеграции аудитории/стейкхолдеров в выработку политики, планирование и реализацию действий [Cornish, Lindley-French, Yorke, 2011], вовлечение их в процессы, связанные с развитием территории, ее коммуникациями, формированием имиджа и бренда.

Отметим, что стратегическая коммуникация – это, прежде всего – коммуникация, а значит может быть рассмотрена в русле процессуального подхода как

процесс [Евстафьев, 2023: 22], с опорой на классическую базовую модель, предложенную Г. Лассуэллом, включающую пять компонентов: источник, сообщение, канал коммуникации, реципиента и эффект. Согласно Р. Брэддоку, описание процесса коммуникации должно включать также ответы еще на два важных вопроса [Braddock, 1958]:

- при каких обстоятельствах передается сообщение?
- с какой целью передается сообщение/информация?

Подчеркнем особую важность второго компонента в случае, если речь идет о коммуникациях стратегических. Применимо к стратегическим коммуникациям каждый из обозначенных выше компонентов процесса коммуникации будет носить стратегический характер. Рассмотрим, что это значит применительно к коммуникации территориально-государственных образований.

Источником стратегических коммуникаций о территории являются, прежде всего, правительственные акторы территориального субъекта. Одновременно источниками сообщений о территории выступают огромное количество распределенных стейкхолдеров. Если рассматривать управление коммуникациями в условиях сетевого, дигитального общества, возникает вопрос о роли правительственных акторов в этом процессе. Как мы писали ранее [Гавра, Таранова, 2015], происходит перераспределение ресурсов влияния на социальную капитализацию территорий от институциональных игроков – губернаторов, правительств регионов, мэрий или городских администраций – к распределенным игрокам – территориальным стейкхолдерам. В этой роли выступают активные группы людей, имеющих потенциал включения в коммуникацию по поводу формирования имиджа территории. Вместе с тем правительственные акторы территориального субъекта по-прежнему продолжают «управлять взаимозависимыми отношениями, чтобы способствовать совместному решению задач» [Managing complex networks: Strategies for the public sector, 1997: 6], распределяя ресурсы, формируя объединяющие ценности, создавая платформу для взаимодействия и организуя коммуникацию многочисленных стейкхолдеров. В результате правительственные акторы оставляют за собой функцию управления (координации) процессом коммуникации и сохраняют позицию ключевого источника стратегической коммуникации о территории.

Сообщения носят стратегический характер, если они направлены на решение стратегических задач территории, адресованы стратегически значимым для территории аудиториям, как внешним, так и внутренним, и транслируют стратегически значимые для территории ценности и смыслы.

В качестве эффекта стратегической коммуникации можно рассматривать позитивные изменения (обладающие стратегическим характером) как в сознании, так и в поведении стратегически значимых для территории аудиторий. Д. П. Гавра выделяет потенциально отложенные эффекты стратегической коммуникации, значимые для территорий:

- «режимные изменения;

- институциональные изменения;
- изменение макроструктуры рынка как экономического, так и политического;
- изменение соотношения сил на рынке;
- изменение общественной атмосферы;
- переоценка ценностей;
- смена эстетических образцов и т.п.» [Гавра, 2021: 16].

Стратегические коммуникации территории отвечают базовым характеристикам стратегических коммуникаций, уже выработанным в научной литературе для политических и бизнес субъектов:

- стратегическая коммуникация нацелена на отложенный результат, на перспективу;
- «коммуникацию делает стратегической субъектная интенциональность и целенаправленность»;
- «стратегическую коммуникацию отличает направленность на управление не столько сознанием, сколько поведением целевых аудиторий и закрепление у нее поведенческих паттернов»;
- увязка стратегической коммуникации со стратегией базисного субъекта;
- стратегическую коммуникацию отличает «прямое, косвенное или латентное вовлечение аудиторий в достижение стратегических целей базисного субъекта и итоговая интеграция позиций и коммуникативного поведения базисного субъекта и стейкхолдеров»;
- «коммуникация является стратегической, если она обеспечивает когерентность и синергию распределенных игроков»;
- «базовой характеристикой стратегической коммуникации является интеграция информационных воздействий и прямых акций» [Гавра, 2021: 16-19].

Переосмыслим предложенные характеристики применительно к территориально-государственным образованиям.

Стратегические коммуникации территориально-государственных образований выстраиваются целенаправленно, *инициированы*, как правило, *администрацией территориального субъекта*, и *нацелены на решение конкретных долговременных стратегических целей и задач этого территориального субъекта*, закрепленных в стратегически значимых документах.

Так, основополагающим документом стратегического планирования Санкт-Петербурга, определяющим «приоритеты, цели и задачи социально-экономической политики Санкт-Петербурга в долгосрочной перспективе» является Стратегия социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года¹. Генеральная цель этой Стратегии – «обеспечение стабильного

¹ Стратегия социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 принята Законодательным собранием Санкт-Петербурга и утверждена Законом Санкт-Петербурга от 19.12.2018 № 771-164 (в редакции Закона Санкт-Петербурга от 21.12.2022 № 766-122). Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_econom/strategiya-ser-2035/

улучшения качества жизни горожан на основе обеспечения устойчивого экономического роста с использованием результатов инновационно-технологической деятельности и повышения глобальной конкурентоспособности Санкт-Петербурга»¹. Соответственно, стратегические коммуникации города должны осуществляться с опорой на обозначенные в данном документе приоритеты, направления, цели и задачи, способствуя его продвижению и развитию как города инноваций, открытого и комфортного для проживания резидентов.

На государственном уровне приведем в качестве примера Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2024 № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года»². Соответственно, стратегические коммуникации территории должны способствовать реализации и поддержке национальных целей и задач.

Стратегические коммуникации всегда направлены на перспективу, что отражено, в том числе в названиях стратегических документов. Не стоит ждать от реализации стратегических коммуникаций мгновенных результатов, как и учитывать только веяние текущего момента, без опоры на исследования, без планирования и прогнозирования. Период пандемии и последующие за ним годы показали, что в выигрыше остались территории, которые не только смогли подстроиться под ситуацию, но и научились выстраивать свои коммуникации со значимыми аудиториями с учетом отложенного эффекта, в том числе ориентируясь, как на привлечение внутренних туристов, так и на внешние группы общественности, ожидая их в качестве гостей, когда границы будут открыты; и на местных жителей, учитывая их интересы, потребности и возможности включиться в процесс коммуникации, последовательно *формируя у значимых аудиторий определенных поведенческих паттернов*.

Формирование и поддержание определенных типов поведения аудиторией, направленных на достижение и поддержку стратегических целей и задач территории, отмечается в качестве основного эффекта стратегической коммуникации у целого ряда исследователей [Cornish, Lindley-French, Yorke, 2011: 4; Гавра, 2021].

К задачам, позволяющим достичь такого эффекта стратегических коммуникаций, можно отнести:

- определение и понимание целевой аудитории (как внутри страны, так и за рубежом);
- определение эффективных каналов для коммуникации с аудиторией;
- «информирование, оказание влияния и убеждение аудитории» [Cornish, Lindley-French, Yorke, 2011: 4].

¹ Стратегия социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 принята Законодательным собранием Санкт-Петербурга и утверждена Законом Санкт-Петербурга от 19.12.2018 № 771-164 (в редакции Закона Санкт-Петербурга от 21.12.2022 № 766-122). Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_econom/strategiya-ser-2035/

² Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202405070015?index=1>

Последнее достигается путем *трансляции стратегически значимых для территории сообщений, ценностей и смыслов.*

Выводы. В результате под стратегическими коммуникациями территории мы будем понимать коммуникации, направленные на решение долгосрочных стратегических целей и задач территориального субъекта, напрямую связанные со стратегией развития территориального субъекта, инициированные администрацией территориального субъекта, транслирующие стратегически значимые для территории сообщения, ценности, смыслы, направленные на формирование и поддержание определенных поведенческих паттернов у значимых аудиторий и стейкхолдеров, вместе с тем вовлекающие их в процесс достижения стратегических целей территории и формирования ее имиджа и предоставляющие платформу для их согласованного коммуникационного взаимодействия.

Источники

- Ансофф И. (1999). Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер Ком.
- Гавра Д.П. (2011). Основы теории коммуникации: учебное пособие. СПб.: Питер.
- Гавра Д.П. (2019). Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. №15. С. 65-78.
- Гавра Д.П. (2021). Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий // Российская школа связей с общественностью. №22. С. 10-30.
- Гавра Д.П., Таранова Ю.В. (2014). Брендinговые коммуникации мегаполиса в условиях новой политической и информационной реальности // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. Том 10. № 4. С. 208-215.
- Евстафьев В.А. (2023). Теория стратегических коммуникаций // Стратегические коммуникации. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В.А. Евстафьева, Т.Э. Гринберг. М.: Издательство «Аспект Пресс».
- Кострова Ю.Б., Шибаршина О.Ю. (2018). Стратегический менеджмент: учебное пособие / Ю.Б. Кострова, О.Ю. Шибаршина; Моск. ун-т им. С.Ю. Витте, ф-л Моск. ун-та им. С.Ю. Витте в г. Рязани [Электронное издание]. М.: изд. «МУ им. С.Ю. Витте». Режим доступа: https://dblib.rsreu.ru/data/publications/6991_cover.pdf
- Крейг Р. (2003). Теория коммуникации как область знания // Компаративистика III. Альманах сравнительных социогуманитарных исследований. СПб. С. 72-126.
- Минцберг Г., Альстранд Б., Лампель Ж. (2019). Стратегическое сафари: экскурсия по джунглям стратегического менеджмента: учебно-практическое пособие. 5-е изд. М.: Альпина Паблишер.
- Портер М. (2011). Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. 4-е изд. М.: Альпина Паблишер.
- Таранова Ю.В. (2017). Геймификация в контексте стратегических коммуникаций // Межкультурная коммуникация: стратегии и тактики международного гуманитарного образования: материалы Международной научно-практической конференции 18-22 мая 2017 года/под ред. Майора М.Н. СПб.: СПбГУ ГА. С. 66-74.
- Томпсон-мл. А.А., Стрикленд А.Дж. (2006). Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. 12-е изд. М.: Изд. дом «Вильямс».
- Braddock R. (1958). An extension of the "Lasswell Formula". Journal of Communication. Vol. 8, Issue 2. P. 88-93.

Cornish P., Lindley-French J. and Yorke C. (2011). A Chatham House Report. Strategic Communications and National Strategy. URL: <https://www.chathamhouse.org/publications/papers/view/178465> (date of access: 18.09.2017).

Managing complex networks: Strategies for the public sector (1997). / Ed. by W.J. Kickert, E-H. Klijn, J.F. Koppenjan. London: SAGE Publications Ltd.

■ ■ ■ Theoretical Substantiation of the category of Strategic Communications of Territories

Taranova Yu. V.

Saint-Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation.

Abstract. The article presents and substantiates the author's definition of the category of strategic communications of a place, which refers to communication aimed at solving long-term strategic goals and objectives of a territorial entity, directly related to the development strategy of the territorial entity, initiated, regularly, by the administration of the territorial entity, broadcasting strategically significant messages for the place, values, meanings aimed at the formation and maintaining certain behavioral patterns among audiences and stakeholders, at the same time, involving them in the process of achieving the strategic goals of the place and shaping its image and providing a platform for their coordinated communication interaction. In the process of substantiating the category, the deductive method was applied. Communication and strategic communication were considered as categories of a more general nature. The author relied on the understanding of strategic communications previously substantiated in the scientific literature in relation to political and business entities.

Keywords: strategic communications, branding of places, communication, political management of strategic communications of the place.

For citation: Taranova Yu.V. Theoretical Substantiation of the category of Strategic Communications of Territories//Communicology. 2025. Vol. 13. No. 4. P. 73-84. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-73-84.

Inf. about the author: Taranova Yuliya Vladimirovna, Phd in Political Sciences, Associate Professor at the Higher School of Journalism and Mass Communications of St. Petersburg State University. *E-mail:* j.taranova@spbu.ru *Address:* 199004, Russia, St. Petersburg, 1st line V.O., 26.

Received: 11.10.2025. *Accepted :* 14.12.2025.

References

Ansoff I. (1999). The New Corporate Strategy. St. Petersburg: Piter. (in Rus.)

Braddock R. (1958). An extension of the «Lasswell Formula». Journal of Communication. Vol. 8, Issue 2. P. 88–93.

Cornish P., Lindley-French J. and Yorke C. (2011). A Chatham House Report. Strategic Communications and National Strategy. URL: <https://www.chathamhouse.org/publications/papers/view/178465> (date of access: 18.09.2017).

Craig R.T. (2003). Communication Theory as a Field. Comparative Studies III. Almanac of Comparative Social and Humanitarian Research. St. Petersburg. P. 72-126. (in Rus.).

Evstafiev V.A. (2023). Theory of strategic communications. Strategic communications. Theory and practice: Textbook for university students / Ed. V.A. Evstafiev, T.E. Grinberg. Moscow: Aspect Press Publishing House (in Rus.).

Gavra D.P. (2011). Fundamentals of Communication Theory: A Tutorial. St. Petersburg: Piter (in Rus.).

Gavra D.P. (2019). Concept and characteristics of communication strategy. Russian School of Public Relations. No. 15. P. 65-78 (in Rus.).

Gavra D.P. (2021). Strategic communications and texts of strategic communications: towards a theoretical justification of categories. Russian School of Public Relations. No. 22. P. 10-30 (in Rus.).

Gavra D.P., Taranova Yu.V. (2014). Branding communications of a metropolis in the context of a new political and information reality. Political expertise: POLITEX. Vol. 10. No. 4. P. 208-215 (in Rus.).

Kostrova Yu.B., Shibarshina O.Yu. (2018). Strategic Management: A Textbook / Yu.B. Kostrova, O.Yu. Shibarshina; Witte Moscow University, Ryazan Branch of Witte Moscow University [Electronic publication]. Moscow: Publishing House «S.Yu. Witte Moscow University». Access mode: https://dblib.rsreu.ru/data/publications/6991_cover.pdf (in Rus.).

Managing complex networks: Strategies for the public sector (1997). / Ed. by W.J. Kickert, E.-H. Klijn, J.F. Koppenjan. London: SAGE Publications Ltd.

Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J. (2019). Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management. 5th ed. Moscow: Alpina Publisher. (in Rus.).

Porter M. E. (2011). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. 4th ed. Moscow: Alpina Publisher (in Rus.).

Taranova Yu.V. (2017). Gamification in the context of strategic communications. Intercultural communication: strategies and tactics of international humanitarian education: materials of the International scientific and practical conference May 18-22, 2017 / edited by Mayor M.N. SPb.: SPbSU GA. P. 66-74 (in Rus.).

Thompson A.A., Strickland III A.J. (2006). Strategic Management: Concepts and Cases. 12th ed. Moscow: Williams Publishing House.

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

SOCIAL STRUCTURE, SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES

■ ■ ■ Коммуникация личного бренда в социологических теориях

Гавра Д.П., Цыпкин А.Е.

Санкт-Петербургский государственный университета. Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. В статье представлен комплексный анализ теоретических основ личного брендинга через призму классических социологических теорий. Автор фокусируется на изучении механизмов формирования и развития персонального бренда в контексте социальных взаимодействий. Методологическая база исследования включает теории И. Гофмана, Г. Тарда, Г. Зиммеля, Г. Блумера и других классиков социологии, а также современные концепции социальной коммуникации.

Авторы с опорой на работы классических социологов выявляют теоретические основы формирования личного бренда и определяет механизмы его функционирования в современном обществе.

В работе рассматриваются следующие ключевые аспекты: драматургический подход к формированию персонального бренда, механизмы подражания и распространения влияния личного бренда, система коммуникаций бренда в современном обществе, практические аспекты построения личного бренда.

Научная новизна исследования заключается в систематизации классических социологических теорий и теории коммуникации в контексте современного понимания личного брендинга.

Ключевые слова: личный бренд, социологические теории, персональный брендинг, система коммуникаций бренда.

Для цитирования: Гавра Д.П., Цыпкин А.Е. Коммуникация личного бренда в социологических теориях //Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 86-96. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-86-96.

Сведения об авторах: Гавра Дмитрий Петрович, д.соц.н., проф., зав. кафедрой связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского Государственного университета. Адрес: 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, 1-ая линия Васильевского острова, 26. E-mail: dgavra@mail.ru. ORCID:0000-0002-6536-9277; Цыпкин Александр Евгеньевич, аспирант СПбГУ. E-mail: a.e.tsyppkin@gmail.com

Статья поступила в редакцию: 11.10.2025. *Принята к печати:* 14.12.2025.

Введение. Рассмотрим наиболее часто используемую классическую социологическую теорию для объяснения коммуникации персонального бренда и целевой аудитории – теорию Эрвинга Гофмана [Гофман: 2000]. Эта теория объясняет, как люди создают, контролируют и транслируют свои образы в ежедневных социальных взаимодействиях. Гофман в своем объяснении использует метафору театра для того, чтобы описать, что индивиды выступают в социаль-

Конфликт интересов: отсутствует.

ных интеракциях как актеры на сцене с тем, чтобы сознательно вызвать определенную реакцию, эмоцию или поведение [Гофман: 2000].

Метафору с театром Гофман продолжает, говоря о том, что люди играют различные социальные роли, т.е. эксплицитно выступают в статусе коммуникативных акторов в зависимости от контекста и аудитории. Отправители сообщений (или же акторы) используют различные техники (как актеры в театре: мимику, тембр и тон голоса, язык тела, выбор определенных слов), чтобы управлять впечатлениями реципиентов. По существу, идет речь о коммуникативном управлении получателем/аудиторией за счет персональных ресурсов коммуникатора. Причем ресурсов игровых, подразумевающих надевание и смену масок. Также Гофман подчеркивает важность театральных декораций (подразумевая под ними социальный контекст): социальные ожидания в разного рода ситуациях и физическое пространство. Как и в театре, в социуме в разного рода ситуациях есть определенные ожидания зрителей/реципиентов/аудитории от каждой из ролей, что Гофман называет социальными нормами и правилами [Гофман: 2000]. Таким образом, драматургическая теория Гофмана дает возможность посмотреть на процесс формирования личного бренда как на своеобразную театральную режиссуру, в которой помимо самого содержания пьесы, при формировании впечатления значительную роль играет актерское мастерство, умение выстраивать мизансцену в зависимости от параметров и социальной структуры аудитории, и наконец, встраивание в декорации, как социальный и пространственный контекст. Такой подход вооружает субъекта персонального брендинга важными социально-коммуникативными инструментами, ведущими в конечном счете к наращиванию социального капитала.

Монетизация персонального бренда за счет подражания

Еще один подход, на который мы полагаем возможным опираться, увязывает силу личного бренда и феномен моды и ее распространения. Недаром многим носителям личного бренда обыденное сознание приписывает статус «законодателей моды». Один из основополагающих аспектов социологического изучения моды – это концепция подражания, получившая развитие в трудах таких мыслителей, как Георг Зиммель, Герберт Спенсер и Габриель Тард.

Согласимся с Тардом в том, что сила моды/личного бренда может определяться тем, насколько широк круг людей, подражающих носителю модного тренда/бренда, циклическими кругами, идущими от центра к периферии [Тард: 2011]. В настоящее время эта сила измеряется количественно в лайках, подписках, репостах, комментариях и т.д. Также, связывая категорию моды и личного бренд можно опираться на показатели объективной природы – объемы и динамику продаж персонально брендированных товаров. Вспомним, ставший уже историей путь брендирования Олега Тинькова – от именных пельменей и пива до одного из крупнейших банков. Но это, если угодно, прямой процесс – от продукта/услуги через признание потребителей к формированию персонального бренда. И тог-

да социальный капитал бренда персоны опирается на капитал связанных с этой персоной продуктов. Обратный процесс – когда носитель сформированного и, подчеркнём, модного бренда дальше распространяет свой социальный капитал на некоторые товары и услуги. И тогда появляются футболки с изображением модного персонажа, брендированные персоны шоу-бизнеса открывают рестораны, инфлюенсеры делают обзоры своих покупок в телеграм-каналах. Персональный бренд монетизируется за счет подражания. Подражание представляет собой социальный механизм, отражающий взаимодействие между различными слоями общества и инфлюенсерами, задающими тренды и моду.

И Зиммель и Тард стремились объяснить, как процесс имитации-подражания способствует культурной динамике и общественному развитию. «Париж владычествует по-царски, по-азиатски над провинцией, как никогда не владычествовал двор над городом. Ежедневно рассылает он по всей Франции, по телеграфу, по железным дорогам, свои готовые идеи, желания, разговоры, революции, одежду, мебель» [Тард, 2011: 189]

Нас же в данном случае интересует подражание как социальный феномен, эмпирически подтверждающий популярность того или иного личного бренда. Мы рассматриваем подражание как движение сверху вниз, когда представители низших классов копируют стиль и поведение элиты, носителей сильных личных брендов, в стремлении приблизиться к ней.

Герберт Спенсер полагал, что мода является проявлением подражательных тенденций, способствующих постепенному сглаживанию классовых различий [Спенсер, 2023]. В своих трудах он выделял два типа подражания: почтительное и соревновательное. В первом случае подражание обусловлено уважением и признанием авторитета: например, любые новшества в одежде монарха быстро перенимались придворными, а затем распространялись среди более широких слоев общества. Этот процесс стал основой теории «просачивания вниз» [Гурова, 2011: 76]. В данном случае мы рассматриваем монарха как носителя очевидного сильного личного бренда, неважно, обусловленного статусом или личными характеристиками, и распространение его стиля сначала среди высшего общества, а затем и в более низких стратах является признаком того, что механизмы подражания увязываются с динамикой бренда.

Мода как способ самовыражения и показатель социального статуса

В отличие от этого, соревновательное подражание рождается из стремления поставить себя на один уровень с объектом имитации. Спенсер рассматривает моду как отражение взаимоотношений между различными социальными слоями, подчеркивая её роль в механизме общественного контроля [Спенсер, 2013]. По его мнению, всевозможные формы подчинения – от знаков уважения и титулов до элементов одежды и аксессуаров – служат выражением власти и зависимости. Мода является и способом самовыражения, и показателем социального статуса, и символом положения человека в обществе. Несмотря на то, что Спен-

сер не проводит строгого различия между одеждой и модой, он акцентирует внимание на том, что ценность вещи определяется не самим предметом, а статусом его владельца, который делает её модной. В настоящее время справедливо и обратное: обладание престижной вещью определенной марки (сумка, автомобиль, iPhone) повышает статус человека в глазах окружающих.

И здесь будет уместно, с точки зрения авторов статьи, провести параллели с тем, как личный бренд известных людей используется в рекламе или коллаборациях. В некоторых случаях такие коллаборации – это обмен статусами, производящий эффект синергии на рынке. В других случаях – это использование статусного значимого другого для привлечения внимания на рынке. Здесь можно привести примеры рекламодателей, использующих популярных блоггеров для рекламы, коллаборации успешных бизнес/шоуменов и политиков с начинающими дарованиями и т.д.

Уже упоминавшийся нами выше Габриель Тард, один из крупнейших французских социологов начала прошлого века, пошел дальше, сделав подражание центральным элементом своей теории. Он связывал этот процесс с двумя другими – изобретением и сопротивлением [Тард, 2011: 178]. По его мнению, мода формируется благодаря инновациям, создаваемым представителями элиты, и их последующему распространению в обществе через механизм подражания. Сегодня мы бы назвали таких новаторов личностями с сильным личным брендом. Именно потому, что новшества часто встречают социальное сопротивление в обществе, условием их интериоризации является синергия новаторов и законодателей мод, или, в нашем языке – носителей сильных личных брендов.

Однако этот процесс не бесконечен: на определенном этапе возникает сопротивление, заставляющее новаторов искать новые пути самовыражения. Например, когда высший свет замечает, что их стиль одежды становится массовым, он стремится к поиску новых форм самовыражения, задавая новые модные тенденции. Подобно Герберту Спенсеру, Габриель Тард считал, что основа социальных взаимодействий заключается в подражании, а мода является одним из ключевых проявлений этого механизма [Тард, 2011].

Таким образом, получает теоретическую интерпретацию присутствующий в обыденном сознании тезис, что сильные личности и их личные бренды, сознательно или нет, являются законодателями моды как в одежде, так и в формах художественного выражения (театр, живопись, искусство, книги и т.д.) и шире, в стиле и образе жизни.

Влияние моды на структуру общества

По мнению Тарда, мода отражает структуру общества, где немногие представители элиты задают тенденции, а остальные следуют им, стремясь приблизиться к высшему классу. Таким образом, Тард рассматривал моду не просто как способ самовыражения, а как инструмент социальных изменений и механизм воспроизводства стратификации [Тард, 2011: 158-172]. Подчеркнём еще раз,

что мода всегда привязана к конкретной личности, и сила влияния моды, как мы убеждены, имеет прямую корреляцию с социальной успешностью личности, эту моду индуцирующей.

Немецкий социолог Георг Зиммель дополнил эту концепцию, утверждая, что мода не только объединяет людей внутри одного социального класса, но и служит инструментом дифференциации между группами. Он подчеркивал, что мода выполняет двойственную функцию: с одной стороны, она спланирует (здесь и далее курсив авторов) представителей одного социального слоя, создавая ощущение принадлежности (так, фанаты одной рок-группы, футбольного клуба, писателя-сценариста и т.д. симпатизируют друг другу по факту обожания одного и того же социального субъекта), с другой – она препятствует проникновению чужаков, поддерживая социальные барьеры (здесь также носители бренда устанавливают «фильтры», например, покупка билетов на концерт, подписка на инфлюенсера, билеты на театральную постановку и т.д.) [Simmel, 1957: 532-558]. Парадокс моды, по Зиммелю, заключается в том, что она постоянно изменяется – элита (и ее передовой, если можно так выразиться, отряд – носители сильных личных брендов) задает тренды, но, как только мода становится доступной массам, высшие классы отказываются от нее, создавая новые тенденции [Simmel, 1957: 544-558]. Этот бесконечный цикл ускоряется по мере роста благосостояния общества. Более того, Зиммель отмечал, что мода служит гибким инструментом дифференциации: например, одежда, не предназначенная для физических трудов, становится маркером принадлежности к высшему классу или хотя бы попыткой создать его образ [Simmel, 1957: 548--552].

Для нас в контексте историко-социологического поиска важно не столько зиммелевское обращение к категории статусной одежды, сколько анализ влияния тех акторов, кого сегодня называют носителями сильного личного бренда, на динамику моды как социального феномена.

Продолжая данную дискурсивную логику, обратимся к теоретическим построениям Герберта Блумера. Он пишет о том, что трансформация коллективного вкуса является следствием разнообразия индивидуального опыта, полученного в процессе социального взаимодействия [Блумер, 2012]. Блумер утверждает, что направление в моде задаёт потребительский вкус, а модельеры должны предугадывать и воплощать эти предпочтения. Он отвергает идею моды как инструмента классовой дифференциации, предлагая заменить её концепцией «коллективного выбора»: «Механизм моды запускается не в ответ на потребность в классовой дифференциации и классовой имитации, но в ответ на желание быть модным, не отставать от того, что считается в обществе хорошим вкусом, стать носителем новых веяний и тенденций меняющегося мира» [Блумер, 2012]. При этом носители сильного личного бренда выступают своеобразным авангардом потребительского спроса. Но это только одна сторона медали. Здесь важна логика двустороннего движения – мода по Блумеру реализует себя посредством «просачивания социального запроса вверх», но при этом

именно носители сильного персонального бренда с другой стороны формируют то предложение, которое отвечает этому запросу. приписывая её создание самим потребителям. Ни личный бренд, ни мода не смогут состояться, если ответственность к этому не готова. С другой стороны, инновационные стратегии (создание смартфона, например, или мода от Коко Шанель) невозможны без сильной личности (и ее бренда), которая сможет убедить, что обществу необходима именно данная инновация, и не сломаться под неизбежной первой волной критики и неприятия.

Мы разделяем подходы Зиммеля и Блумера в интерпретации взаимопере- сечения социальных траекторий моды и личного бренда даже несмотря, на известные различия в их интерпретации социального содержания феномена моды.

Социальные коммуникации по сознательному построению персонального бренда

Возвращаясь к теории Гофмана, отметим, что она позволяет интерпретировать основные социальные взаимодействия в рамках сознательного построения персонального бренда. Создание и контроль образа, управление эмоциями других через речь, мимику и пластику – все это часть ежедневных усилий субъекта личного брендинга. Подчеркнем, что личный для нас это категория прежде всего экономическая, связанная с производством добавленной стоимости за счет инвестиции капитала бренда в социальные обмены. Безусловно, сознательное, последовательное управление впечатлением также является необходимым компонентом процесса личного брендинга. Мы можем наблюдать, как разные подходы к пониманию рассматриваемой категории определяют разницу в целеполагании персонального брендинга. В одном случае он рассматривается как инструмент влияния, в – как формирование социального капитала для дальнейших транзакций, в третьем – как целерациональное, постоянно воспроизводящееся социальное действие, направленное на создание желаемого образа в сознании целевой аудитории и более широкой общественности.

Итак, Г. Спенсер, И. Гофман, Г. Тард, Г. Блумер, П. Бурдые – это классики социологии, внесшие свой вклад в понимание теории личного брендинга. Они не оперируют этим термином прямо, но описывают механизм функционирования личного бренда через свое понимание и видение процесса социальной интеракции, законов моды и подражания.

Система коммуникаций бренда

Сначала обратимся к современному пониманию коммуникации в современной социологической науке: «Под коммуникацией будем понимать субъект-субъектное взаимодействие, опосредованное информацией, имеющей смысл для обоих субъектов» [Гавра, 2016:59].

И в этом плане мы считаем излишне расширительным понимание данной категории, предложенное Чарльзом Кули: «Под коммуникацией мы понимаем механизм, посредством которого существуют и развиваются человеческие отношения – все символы сознания, вместе со средствами передачи их в пространстве и сохранения во времени. Она включает в себя выражение лица, позы и жесты, тон голоса, слова, письменные и печатные документы, железные дороги, телеграф, телефон и любые прочие достижения в области покорения пространства и времени» [Cooley, 1998: 48].

С точки зрения авторов, *система коммуникаций бренда – это представляющая единое целое и отвечающая единой цели согласованная, имеющая внутреннюю организацию совокупность коммуникативных действий субъекта брендинга, направленная на увеличение его социальной капитализации. В ее современном понимании эта система имеет трансакционную природу, в которой бренд и стейкхолдеры бренда выстраивают двустороннюю коммуникацию, попеременно выступая в статусе отправителей и получателей коммуникативных сообщений, выстроенных вокруг восприятия бренда.*

Наше понимание системы коммуникаций бренда укладывается в классическое определение коммуникации Клода Шеннона и Уоррена Вивера, которые, приходят к выводу о том, что суть этого феномена заключается во влиянии одного сознания на другое посредством самых разных каналов и инструментов: «Это, очевидно, включает не только устную и письменную речь, но и музыку, произведения изобразительного искусства, театр, балет и, по существу, все человеческое поведение» [Shannon, Weaver, 1998: 36].

Персональный бренд является непосредственным объектом продвижения, то есть целью коммуникационной кампании/стратегии является непосредственное увеличение узнаваемости/лояльности к конкретному человеку/носителю бренда и, в конечном счете рост его социальной капитализации. В таком случае «персональный бренд» выступает непосредственно объектом, характеристики которого преобразуются в компоненты сообщений и призваны влиять на подсознание, сознание и поведение целевых аудиторий. Имеет место кодирование значимых характеристик бренда, таким образом, чтобы, будучи декодированными на стороне реципиента, они произвели заданный когнитивный, аффективный и конативный эффект.

Мы полагаем, что, являясь предметом коммуникации, персональный бренд должен отвечать некоторым критериям: во-первых, иметь структуру, содержащую твердое ядро и мягкую периферию, способную адаптироваться к запросам разных стейкхолдеров. Во-вторых, уникальность личностного предложения, составляющую стержень конкурентного преимущества бренда. В-третьих, компонент приземленности, обыденности, позволяющий снять барьеры, и позволяющий стейкхолдерам по значимым для них параметрам считать носителя бренда «близким» или «своим». В-четвертых, для персонального бренда, как для объекта продвижения, крайне важно иметь конгруэнтность с истинными личностными

характеристиками человека-носителя бренда. В противном случае успех технологий брендинга, даже самых изощренных, недостижим. Скажем, человеку с устойчивой установкой на традиционные семейные ценности, в том числе на супружескую верность, малоперспективно продвигать брендовую характеристику ловеласа и покорителя сердец.

Последнее мы считаем крайне важным именно в настоящее время, на этапе цифрового платформенного общества, в эпоху уловной «новой искренности». Для нет сомнения в ответе на вопрос, должен ли носитель личного бренда просто быть собой. Ответ понятен: если в коммуникации Вы представляете себя Другим, это рано ли поздно приведет к диссонансу в восприятии личного бренда и его разрушению в глазах целевых аудиторий. Мы живем в эпоху, когда искренность – это редкая валюта, то есть качество, которое очень ценится и может быть монетизировано за счет своей уникальности. Но тут важно оговориться. Люди очень разные и не все качества (взгляды на жизнь, политические события и т.д.) которые у нас есть, выглядят привлекательно в глазах нашей целевой аудитории. Эрвин Гофман писал в этом контексте о «зоне переднего плана» и «закулисье» [Гофман: 2000]. При взаимодействии с окружающими мы сознательно или подсознательно привыкли строить свое поведение так, что выставляем напоказ свои лучшие качества. Эмиль Дюркгейм говорил о том, что в обществе святых найдутся свои грешники. Французский социолог имел в виду, что предосудительность тех или иных наших действий или склонностей зависит исключительно от социальных норм, которые зависят от линии времени, геолокации и общества, в котором мы оказались [Дюркгейм: 2000]. И в этом плане перед создателем личного бренда всегда стоит сложная задача: какие характеристики выносим на первый план, поддерживаем в кипящем слое поля публичности, а какие уводим в тень и даже микшируем.

Таким образом, многие теоретики говорили о социальной динамике того феномена, который мы сегодня обозначаем термином личный бренд, задолго до появления этого понятия отдельно в научном сообществе и инфополе. И.Гофман, Г.Блумер, Г.Спенсер и др. не выделяли личный бренд как специальный термин, но создали все теоретические предпосылки для его создания. Для нашего исследования важно, безусловно то, что во многом благодаря предыдущим научным социологическим теориям, феномен личного бренда стал называться как таковой в информационном научном поле с 1997 года. Персональный бренд как самостоятельная концепция выделилась только в начале 2000-х годов.

Выводы. Теоретическая база личного брендинга опирается на классические социологические концепции, прежде всего на теорию драматургического подхода И. Гофмана, теорию подражания Г. Тарда и концепцию моды Г. Зимеля.

Механизм формирования персонального бренда базируется на сознательном управлении социальным взаимодействием через: создание и контроль имид-

жа, управление впечатлением аудитории и использование различных коммуникативных техник.

Согласно изученным нами теоретическим подходам, распространение влияния личного бренда осуществляется посредством: механизмов подражания, социальной имитации и системы социальных связей. Современная коммуникация личного бренда характеризуется следующими особенностями: многоканальностью взаимодействия, важностью аутентичности и искренности, необходимостью структурированности, контролируемости, осознанного стратегического и тактического планирования.

Систематизация теорий, проведенная в нашей статье, позволила установить, что: личный бренд и мода тесно взаимосвязаны, подражание выступает ключевым механизмом распространения влияния, социальный контекст играет определяющую роль в формировании бренда. Оригинальный и инновационный аспект исследования состоит в том, что классические социологические теории адаптированы к современному обществу, выявлена роль цифровых коммуникаций в построении личного бренда, определена значимость аутентичности и искренности в эпоху коммуникаций в XXI веке.

Полученные результаты могут быть использованы для разработки практических рекомендаций по построению и продвижению личного бренда в современном обществе, а также для дальнейших исследований в области социологии коммуникаций и персонального брендинга.

Источники

Блумер Г. Символический интеракционизм: перспективы и методы / пер. с англ. М.: Канон-пресс-Ц, 2012. 224 с.

Гавра Д.П. (2016) «Основы теории коммуникации», М., Юрайт, С.59.

Гофман, Ирвинг (2000) Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле.

Гурова О.Ю. (2011) Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. №8. С.76.

Дюркгейм Э. Социология. Её предмет, метод, предназначение / Пер. с фр., сост., послесл. и прим. А. Б. Гофмана. М.: Канон, 1995. 352 с.

Спенсер Г. Личность и государство М.: АСТ, 2023.

Спенсер Г. Социальная статика. М.: Гамма-Принт, 2013.

Тард, Жан Габриель (2011) Законы подражания. Москва, Академический проект.

Claude E., Shannon and Warren Weaver. The mathematical theory of communication. Urbana:University of Illinois Press, 1998. P. 36.

Cooley Ch. (1998) On self and social organization/ Charles Horton Cooley; edited and with an introduction by Hans-Joachim Schubert Chicago: University of Chicago Press. P.48.

Simmel Georg (1957) Fashion// The American Journal of Sociology– №6. С. 544-558.

■ ■ ■ Personal brand communication in sociological theories

Gavra DP., Tsytkin A.E.

St. Petersburg state university, Russia, Saint Petersburg.

Abstract. This article presents a comprehensive analysis of the theoretical foundations of personal branding through the lens of classical sociological theories. The author focuses on the mechanisms of personal brand formation and development in the context of social interactions. The research's methodological framework incorporates the theories of I. Goffman, G. Tarde, G. Simmel, G. Blumer, and other classic sociologists, as well as modern concepts of social.

Author identify the theoretical foundations of personal brand formation and define the mechanisms of its functioning in modern society. The article examines the following key aspects: a dramaturgical approach to personal brand formation, mechanisms of imitation and dissemination of personal brand influence, the brand communications system in modern society, and the practical aspects of building a personal brand.

The scientific novelty of the study lies in its systematization of classical sociological theories, communication, and marketing theories within the context of a modern understanding of personal branding.

Keywords: Keywords: personal brand, sociological theories, personal branding, brand communication system.

For citation: Gavra DP., Tsytkin A.E. Personal Brand Communication in Sociological Theories // *Communicology*. 2025. Vol. 13. No. 4. P. 86-96. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-86-96.

Inf. about the authors: Gavra Dmitry Petrovich, Doctor of social sciences, professor, head of the department of public relations in business at St. Petersburg state university. *Address:* 199004, Russia, Saint Petersburg, 1st line of Vasilievsky Island, 26. *E-mail:* dgavra@mail.ru. ORCID:0000-0002-6536-9277; Alexander E. Tsytkin, PhD student at St. Petersburg state university. *E-mail:* a.e.tsytkin@gmail.com

Received: 11.10.2025. *Accepted:* 14.12.2025.

References:

Tarde, Jean Gabriel (2011). *The Laws of Imitation*. Moscow, Academicheskiiy Proekt. P. 189 (in Rus.).

Goffman, Irving (2000) *Presenting Oneself to Others in Everyday Life* / Translated from English and with an introduction by A. D. Kovalev. Moscow: Kanon-Press-C, Kuchkovo Pole (in Rus.).

Gurova, O. Yu. (2011). *Sociology of Fashion: A Review of Classic Concepts* // *Sociological Studies*. No. 8. P. 76.

Durkheim, E. (1995). *Sociology. Its Subject, Method, and Purpose* / Translated from French, compiled, afterword, and notes by A. B. Gofman. Moscow: Canon, 352 p. (in Rus.).

Spencer, G. (2013). *Social Statics*. Moscow: Gamma-Print (in Rus.).

Spencer, G. (2023). *Personality and the State*. Moscow: AST (in Rus.).

Simmel, Georg (1957) Fashion// The American Journal of Sociology. №6. P. 544-558.

Blumer, Herbert. (2012). Symbolic Interactionism: Prospects and Methods /translated from English. M.: Kanon-press-C. 224 p. (in Rus.).

Gavra D.P. (2016). Fundamentals of Communication Theory. M., Yulright, p. 59 (in Rus.).

Cooley Ch. (1998). On self and social organization / Charles Horton Cooley; edited and with an introduction by Hans-Joachim Schubert Chicago: University of Chicago Press. P. 48

Shannon, Claude, and Weaver, Warren. The mathematical theory of communication. Urbana: University of Illinois Press, 1998. P. 36 (in Rus.).

■ ■ ■ Сравнительный анализ западных и российских моделей репутации в XXI веке

Назаров А.А.

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

Аннотация. В статье проведен сравнительный анализ западной и российской моделей репутации в контексте социологического и институционально-экономического подходов. Репутация рассматривается как форма социального капитала и неформальный институт доверия, который обеспечивает предсказуемость общественных взаимодействий и снижение потенциальных издержек во взаимодействии людей. Выявлено, что западная модель репутации опирается на многовековой опыт сочетания института права, рыночной конкуренции и индивидуальной ответственности, что делает ее более универсальной и формализованной. Российская модель носит более ситуативный и персонализированный характер, который основан на неформальных связях, групповой лояльности и политико-культурной конъюнктуре. В данной статье также проводится анализ трансформации репутационных механизмов в эпоху цифровизации, в которую репутация становится элементом алгоритмического управления доверием. Сделан вывод о различии между институционализированным доверием западного типа и адаптивной, контекстуальной лояльностью, более свойственной для российской модели.

Ключевые слова: репутация, доверие, западная модель репутации, российская модель репутации, цифровая репутация.

Для цитирования: Сравнительный анализ западных и российских моделей репутации в XXI веке//Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 97-113. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-97-113.

Сведения об авторе: Назаров Антон Анатольевич, кандидат филологических наук, профессор РАНХиГС. ORCID: 0009-0004-9942-9225. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, Проспект Вернадского, 82, корпус 1. E-mail: aa.nazarov@igsu.ru

Статья поступила в редакцию: 09.12.2025. *Принята к печати:* 22.12.2025.

Введение. Феномен репутации в современном обществе представляет собой один из ключевых социально-институциональных механизмов, которые определяют качество доверия, устойчивость взаимодействий и характер экономического поведения. В условиях глобальной экономики и цифровизации репутация становится не просто исключительно моральной или символической категорией, а превращается в важнейший элемент социальной инфраструктуры, которая напрямую влияет на функционирование рынка, политических институтов и культурных практик.

Конфликт интересов: отсутствует.

Понимание репутации в современном ключе формировалось неоднородно. Если в западных странах оно складывалось вокруг институтов права, рыночной конкуренции и индивидуальной ответственности, что придало этому понятию формализованный и универсальный характер, то в России, напротив, понятие репутации исторически приобрело специфические черты, поскольку здесь оно опиралось на личные связи, коллективные оценки и политико-культурные нормы лояльности. Данное различие обусловило расхождение не только в трактовке самого понятия, но и в ее социальных функциях, формах воспроизводства и степенях институциональной устойчивости.

В западной модели репутация имеет рационально-правовую основу и выражается через прозрачность, корпоративные стандарты и индивидуальную подотчетность. В российском контексте репутация остается преимущественно ситуативной и контекстуальной, что отражает специфику социальной структуры, в которой неформальные связи компенсируют слабость формальных институтов.

Следует отметить эволюцию понятия «репутация» в России, которая произошла за последние более чем 30 лет после распада СССР. Если в конце 1980-х годов, в эпоху перестройки и последующих десятилетий, коллективные формы оценки еще занимают важное место, то впоследствии понимание репутации становится индивидуализированным, переходит сперва от идеологического контроля к рыночной конкуренции, а затем – к гибридной системе, которая сочетает медийность, лояльность и цифровую видимость.

В данной статье репутация рассматривается в междисциплинарном ключе – на стыке социологии и институциональной экономики, что позволяет соединить структурный и поведенческий уровни анализа. Социологический подход позволяет выявить культурные и ценностные предпосылки доверия между людьми, а институционально-экономический – объяснить механизмы формализации репутации как элемента транзакционного порядка.

Целью настоящего исследования является сравнительный анализ западной и российской моделей репутации в контексте их институциональной логики, культурных предпосылок и механизмов воспроизводства доверия. В задачи работы входит определение ключевых различий и точек пересечения этих моделей, анализ их эволюции в цифровую эпоху, а также выявление специфики российской адаптивности и западной институциональной устойчивости.

Поэтому обращение к проблематике репутации через призму сравнительного анализа западных и российских моделей способствует выявлению глубинных различий в типах доверия и социальных институтах, осмыслить динамику репутации как индикатора процессов модернизации, адаптации и цифровой трансформации современного общества.

Феномен репутации на протяжении последних десятилетий неоднократно становился объектом системного изучения в рамках таких наук как социология, институциональная экономика, а также теория социальных коммуникаций. Репутация представляет собой сложный конструкт, сочетающий индивидуальные

и структурные характеристики. С одной стороны, она формируется на уровне субъективных оценок и общественного мнения, с другой – глубоко погружена в институциональную среду, которая задает правила признания и санкции в случае разрушения доверия.

В социологическом измерении репутация тесно связана с концепцией социального капитала. Так, социальный капитал предполагает наличие устойчивых сетей доверия и взаимных обязательств, в которых репутация выступает в качестве индикатора надежности и предсказуемости поведения. Как отмечают Л. А. Кравченко, И. А. Троян, В. В. Реутова, «феномен доверия формируется как результат реализации когнитивных моделей социальной реальности, которые могут совпадать с основными компонентами, такими как взгляд на национальные интересы, потребности локальных групп, цели и приоритетные задачи, общность интересов, ориентиры и критерии эффективности взаимодействия с точки зрения взаимных затрат и выгод» [Кравченко, Троян, Реутова]. Поэтому именно репутация обеспечивает сокращение неопределенности в коммуникации и обмене, благодаря чему выполняется роль неформального регулятора. Репутационные механизмы позволяют запускать воспроизводство социальных связей, поддерживать кооперации и координацию действий в сложных системах.

Институциональная экономика дополняет этот подход, поскольку рассматривает репутацию как неформальный институт, который выполняет функцию снижения транзакционных издержек. В тех многочисленных ситуациях, когда контракты не могут охватить все возможные сценарии взаимодействия, именно репутация становится одной из форм гарантий добросовестного поведения. Чем устойчивее и прозрачнее репутационные механизмы, тем меньшая существует вероятность непредвиденных последствий.

Итак, репутация выступает элементом институционального доверия. Она функционирует на пересечении двух уровней – индивидуального и системного. На микроуровне она регулирует взаимодействие между участниками рынка или социальной сети, на макроуровне – формирует общий климат доверия, определяющий эффективность институтов.

Современная цифровая экономика позволила репутации получить новую функциональную нагрузку. Цифровизация коммуникаций трансформировала репутацию в измеримое и публичное понятие, что, в свою очередь, привело к формированию репутационных рейтингов, индексов доверия и платформенных механизмов оценки [Рынева, Верзун]. Репутация также стала воспроизводиться не только через социальное взаимодействие, но и через алгоритмы, данные, цифровые следы поведения. Все это в совокупности означает, что в условиях цифровой прозрачности репутация становится инфраструктурным элементом управления доверием, который влияет на социальный статус и экономические возможности индивидов и организаций.

Западная модель репутации: институциональная логика и культурные принципы. Западная модель репутации была сформирована в условиях развитых пра-

вовых и рыночных институтов, в которых центральными ценностями являются индивидуальная ответственность, верховенство закона и конкуренция. Данные принципы определяют то, что репутация выступает в качестве формализованного социального капитала, который тесно связан с институциональными механизмами доверия [Dowling, 2001].

В западных обществах репутация глубоко встроена в правовую систему. Деловая или личная репутация защищены юридически, а репутационные потери часто выступают в качестве предметов судебных разбирательств. Такое правовое признание придает репутации статус экономического актива, который можно измерить, оценить и защитить.

Еще одним важнейшим фактором для западного понимания репутации является рыночная конкуренция. Условия свободного рынка позволяют репутация стать решающим условием успешности, поскольку она напрямую влияет на доступ к ресурсам, партнерам, инвестициям и клиентам. Репутация выполняет роль сигнала качества, который обеспечивает доверие и снижает затраты ресурсов на проверку информации.

Западная модель репутации также тесно связана с идеей индивидуальной ответственности. Каждый субъект, будь то человек, компания или организация, рассматривается как автономный носитель репутации, самостоятельно отвечающий за свои действия. Репутация формируется как результат поведения, а не принадлежности к определенной группе или статусу [Fombrun, 1996]. Этот индивидуалистический принцип усиливает долгосрочную ориентацию репутационных инвестиций: потери репутации воспринимаются как практически необратимые, что стимулирует ответственное поведение и мотивирует людей дорожить репутацией как ресурсом.

Значимым элементом западной модели является формализованная измеримость репутации. Она оценивается с помощью различных рейтингов, индексов доверия, аудиторских отчетов, ESG-рейтингов, прозрачности корпоративного управления [Vassallo и др., 2024]. Репутация выступает как объект системного мониторинга, а ее поддержание становится стратегической задачей управления.

В политической сфере западная модель предполагает наличие института общественного контроля, в котором репутационные скандалы часто ведут к реальным последствиям, будь то отставки, потеря доверия избирателей, общественное осуждение. Таким образом, репутация функционирует как форма морально-институциональной санкции, поддерживающая устойчивость демократических институтов [Castilla-Polo, 2025].

Таким образом, западная модель репутации характеризуется четырьмя ключевыми признаками: институциональной формализованностью, правовой защищенностью, индивидуальной ответственностью и долгосрочной ориентацией. Она универсальна, поскольку опирается на формализованные критерии оценки, независимые от политической или культурной конъюнктуры. Репутация в за-

падном понимании – не только социальная, но и институциональная категория, которая обеспечивает воспроизводство доверия в масштабах всего общества.

Российская модель репутации: постсоветская эволюция и современное состояние. Российская модель репутации развивалась в условиях радикальных институциональных трансформаций, которые начались в конце 1980-х годов. С тех пор на пути к нынешнему моменту репутация прошла несколько трансформационных этапов. Это привело к ключевой особенности ее формирования: отсутствие устойчивой правовой и культурной базы, которая обеспечивала бы доверие к формальным институтам. Именно поэтому репутация в России долгое время носила преимущественно неформальный и контекстуальный характер, который был тесно связан с личными связями, социальной лояльностью и политической конъюнктурой.

Период перестройки был ознаменован разрушением прежней системы коллективной репутации, основанной на принадлежности к институту или должности. На смену ей начинает приходить стремление к индивидуальной самопрезентации и публичности. Репутация становится инструментом новой социальной мобильности и символом демократического обновления.

Но уже в начале 1990-х годов институциональная нестабильность и экономические потрясения стали причинами создания своеобразного «вакуума доверия» [Бабюк, 2021]. Репутация в этот период приобретает компенсаторную функцию, заменяя собой отсутствующие механизмы формального регулирования. В условиях дефицита права и слабости государственных институтов она во многом вынуждена зависеть от личных отношений, принадлежности к определенным сетям и неформальных договоренностей.

Репутация не измеряется на данном этапе прозрачностью и соблюдением правил, однако определялась готовностью действовать в интересах группы. Формируется специфическая логика «свой–чужой», при которой доверие строится не на универсальных нормах, а на персональной лояльности и взаимных обязательствах.

В условиях институционального хаоса 1990-х годов репутация начинает иметь утилитарный, инструментальный характер. Ее функция состоит в обеспечении минимальной предсказуемости поведения в неформальной экономике и политике.

Так, неформальные сети стали основным пространством формирования доверия, а репутация в них измерялась степенью надежности, лояльности и соблюдения негласных правил. Такой подход означает, что репутация перестала быть универсальной категорией и начала действовать внутри замкнутых кругов. Поэтому потеря доверия внутри сети имела более серьезные последствия, чем нарушение публичных норм.

Одновременно прослеживается развитие медиатехнологий, которые постепенно коммерциализировали репутацию. Появление PR-агентств, массовых СМИ, новых политических коммуникаций привело к тому, что репутация стала воспри-

ниматься как управляемый ресурс. В обиход вошли термины «имидж», «черный PR», «позитивное позиционирование». «Управлять ею (репутацией) – значит быть готовым к переменам, слышать свою аудиторию, своевременно реагировать и предлагать ценность», – заявляет П. А. Антонян [Антонян]. Возникло различие между «реальной» и «сконструированной» репутацией, что отражало двойственность общества на переходном этапе.

В 2000-е годы российская репутационная система постепенно начала входить в русло стабилизации, которая шла по пути административной централизации. Именно государство стало ключевым арбитром репутации, поскольку определяло, какие формы поведения и высказывания считаются социально приемлемыми. Репутация начинает выполнять политическую функцию: она становится индикатором благонадежности, лояльности и соответствия официальным нормам.

Формируется своеобразная «административная репутация», когда общественная оценка крайне тесно связана с позицией власти. Это приводит к тому, что репутация во многом теряет универсальный характер и становится зависимой от конъюнктуры.

Одновременно развивается цифровая публичность. Интернет и социальные сети вводят новые репутационные практики: появляется возможность самостоятельного самопозиционирования. Так, А. А. Сапожникова приводит конкретный пример построения репутации через создание образа бренда в сети Интернет: «Чаще публикации о «ВкусВилл» содержат позитивный характер, поскольку компания активно продвигает экологические инициативы, которые широко поддерживаются в обществе. Компания «ВкусВилл» мотивирует покупателей участвовать в экологических инициативах» [Сапожникова]. Подобные инициативы позволяют создать положительную репутацию новых брендов на широкую аудиторию и закрепить ее. Однако вместе с новыми возможностями параллельно возникают и риски информационных атак, «травли», манипуляций, что также приходится учитывать не только частным лицам, но и целым компаниям. «Отрицательные отзывы не всегда рассказывают всю историю, однако они сильно влияют на то, решит ли потребитель иметь с вами дело или же нет», – отмечают Д. В. Рынева и А. А. Верзун [Рынева, Верзун]. Так репутация становится объектом сетевой борьбы и цифрового контроля.

Современная российская модель репутации характеризуется гибридностью. С одной стороны, сохраняются неформальные паттерны доверия, которые основаны на лояльности и принадлежности к определенным группам влияния [Дзыбова, Хоружая, Морозова, Фалеева]. С другой – активно формируются цифровые механизмы репутационного мониторинга, которые включают в себя рейтинги, онлайн-отзывы, цифровые профили в социальных сетях [Черевкова].

Все это создает в настоящий момент двойственный эффект. С одной стороны, цифровизация способствует большей прозрачности и подотчетности, с другой – усиливает зависимость репутации от медийных интерпретаций и политических контекстов. Возникает феномен «репутационной адаптивности» – способ-

ности субъекта быстро менять поведенческие и коммуникативные стратегии в ответ на внешние сигналы.

В результате российская репутационная система остается менее устойчивой, чем западная, в то же время становясь более гибкой. Она позволяет быстрее реагировать на изменения среды, однако не создает долгосрочных оснований для институционального доверия. Как отмечает И. В. Сидорская, «в условиях турбулентности роль корпоративной репутации не только не снижается, но даже возрастает, однако существенным образом меняются ее функции: от «антикризисного» ресурса (помогающего сохранить позиции) до «кризисного» (на основе которого только и возможно свободно действовать в качестве актора общественной и экономической жизни)» [Сидорская].

Сравнительный анализ западной и российской моделей репутации.

Сравнение западной и российской моделей репутации позволяет выявить не только институциональные и культурные различия, но и ключевую разницу в самой логике функционирования доверия. Обе модели исходят из признания репутации как механизма сокращения неопределенности в общественном взаимодействии, в то же время принципы ее формирования, воспроизводства и защиты кардинально отличны друг от друга.

Западная модель репутации базируется на развитой институциональной инфраструктуре. Право, рынок, гражданское общество и независимые медиа обеспечивают формальные механизмы признания и контроля. Репутация здесь выступает результатом долгосрочных стратегий, встроенных в систему контрактных и правовых отношений. Потеря репутации несет ощутимые последствия, который выражаются в экономических убытках, утрате доверия инвесторов, политических санкциях или общественном осуждении.

В российском контексте репутационные механизмы, напротив, несут преимущественно неформальный характер. Ограниченная прозрачность рынков и политическая централизация создают среду, в которой репутация формируется не через универсальные правила, а через сеть межличностных связей. Это во многом придает репутации ситуативность и контекстуальную зависимость: она может быть сильной внутри узкого круга, но лишенной устойчивости в более широком масштабе.

Если в западных институтах репутация выступает эквивалентом контрактного обязательства, то в России она часто выполняет роль неформальной гарантии, которая заменяет правовые и институциональные формы доверия. Данное различие отражает разные стадии институционального развития: западная модель представляет собой репутацию как формализованный актив, российская – как элемент адаптивной неформальной экономики.

Культурная специфика показывает существенное различие характера репутационных практик. Так, западная модель репутации опирается на индивидуалистическую культуру, в которой ценность личности и ее автономия определяют логику социального взаимодействия. Репутация воспринимается в качестве пер-

сональной ответственность субъекта, а ее поддержание – как моральный и профессиональный долг.

В России в силу специфики восприятия репутации в период СССР преобладает коллективистская логика доверия, в которой важным остается принцип «свой–чужой». Репутация выступает не столько индивидуальным ресурсом, сколько индикатором принадлежности к определенной группе или системе лояльности [Дзыбова, Хоружая, Морозова, Фалеева]. Это проявляется не только в деловой, но и в политической сфере. Репутация человека или организации часто определяется не их действиями в терминах эффективности или прозрачности, а степенью соответствия доминирующим социальным и политическим ожиданиям.

В условиях коллективистской культуры доверие имеет персонифицированный характер: оно направлено не на абстрактные институты, а на конкретных людей, к которым существует эмоциональная привязанность. В такой модели репутация становится не инструментом универсального регулирования, а механизмом внутригрупповой координации.

С точки зрения поведения экономических и социальных акторов западная модель формирует долгосрочную ориентацию. Репутационные потери здесь имеют кумулятивный эффект и трудно обратимы, именно поэтому участники взаимодействия столь высоко заинтересованы в стабильности и прозрачности [Chakravarthy, 2023]. Репутация включается в систему стратегического планирования и становится фактором устойчивого развития.

Российская модель, напротив, характеризуется высокой степенью репутационной адаптивности. Репутация часто рассматривается как временной инструмент, который может быть изменен в зависимости от контекста и задач. Подобная гибкость позволяет быстро перестраивать поведенческие стратегии, но снижает ценность долгосрочного доверия.

Функционально западная модель репутации выполняет роль универсального социального регулятора, который обеспечивает воспроизводство доверия и кооперации в обществе. В то же время российская модель имеет более ограниченное действие и регулирует поведение в рамках конкретных сообществ, отраслей или политических структур, однако не формирует устойчивого универсального доверия.

Особое различие между моделями проявляется в соотношении репутации и политической власти. В режиме так называемой «западной демократии» репутация выполняет функцию социального контроля над властью, а общественные скандалы, коррупционные расследования, потеря доверия электората приводят к реальным политическим последствиям. Репутация в этом контексте является инструментом подотчетности и поддержания демократической легитимности.

В российской системе репутация часто выступает не средством контроля, а элементом политического ресурса [Марин, 2020]. Утрата или поддержание репутации во многом зависят от степени лояльности субъектов к текущей политической и экономической ситуации в стране, готовности поддерживать го-

сударственные начинания и проекты, совместно работать над общенациональными задачами и т. п.

В результате возникает феномен управляемой репутации, когда общественные оценки формируются не столько на основе поведения, сколько под влиянием медийных и административных стратегий. Это усиливает расхождение между публичным образом и реальной социальной оценкой и создает эффект двойной морали. Репутация существует одновременно в официальном и неофициальном пространстве, которые нередко могут противоречить друг другу.

Репутация и цифровизация. Современная цифровая эпоха вносит новые параметры в обе модели. На Западе цифровизация усиливает прозрачность и воспроизводит принципы формализованного доверия: рейтинговые системы, открытые данные, механизмы обратной связи способствуют дальнейшей институционализации репутации. В России же цифровая среда создает амбивалентный эффект. С одной стороны, интернет и социальные сети дают новые инструменты для самопрезентации, общественной критики и горизонтальных оценок; с другой – становятся пространством для манипуляций, репутационных атак и административного контроля.

Таким образом, цифровая репутация в России формируется в условиях ограниченной автономии публичной сферы и низкой доверительности институтов. Это делает ее одновременно гибкой и уязвимой: она подвержена быстрым колебаниям, зависима от алгоритмов и медийных нарративов, а не от устойчивых социальных норм [Сидорская].

Для наглядности различия между западной и российской моделями можно представить в обобщенной таблице:

Таблица 1. Специфика модели репутации на западе и в России

Параметр	Западная модель	Российская модель
Институциональная база	Право, рынок, независимые суды, общественный контроль	Государство, личные связи, неформальные нормы
Субъект ответственности	Индивид или корпорация, автономный субъект	Коллектив, группа, сеть лояльности
Критерий оценки	Прозрачность, соблюдение правил, профессионализм	Лояльность, принадлежность, адаптивность
Форма доверия	Универсальная, институционализированная	Персонализированная, контекстуальная
Временной горизонт	Долгосрочные репутационные инвестиции	Краткосрочная адаптация к ситуации
Механизм санкций	Формализованный, правовой, экономический	Неформальный, политико-административный
Функция репутации	Универсальный регулятор взаимодействия	Механизм внутригрупповой координации
Цифровое измерение	Усиление прозрачности и подотчетности	Усиление гибридности и контроля

Данная сравнительная схема демонстрирует системное различие между двумя типами репутационных систем. В западной модели репутация воспроизводится через институты, в российской – через неформальные сети. В первом случае она способствует укреплению долгосрочного доверия и снижению транзакционных издержек; во втором – компенсирует институциональные дефициты, что позволяет функционировать обществу при низком уровне формального доверия.

Таким образом, различие между западной и российской моделями репутации заключается не только в различии институтов, но и в природе самого доверия. В западных обществах репутация встроена в систему правовых и рыночных механизмов и потому универсальна и воспроизводима [von Berlepsch, D, 2021]. В российской же модели репутация адаптивна и ситуативна, выполняет функцию временной стабилизации отношений в условиях неопределенности.

Российская модель демонстрирует высокую гибкость и способность к быстрой перестройке, однако менее сильное развитие институтов делает доверие краткосрочным и зависимым от контекста. Западная же модель обеспечивает устойчивость и предсказуемость, но требует высокой прозрачности и ответственности, что делает ее менее гибкой в условиях политических и экономических кризисов.

Таким образом, различие между этими моделями можно описать как различие между институционализированным доверием и контекстуальной лояльностью. Первая система создает долгосрочные репутационные активы и стабильное общественное взаимодействие, вторая – обеспечивает выживание и адаптацию в условиях изменчивости и дефицита доверия.

Репутация и доверие в цифровую эпоху. Современная цифровая эпоха кардинально трансформировала механизмы формирования репутации, сделав ее частью новой инфраструктуры общественного доверия. Цифровизация социального взаимодействия меняет как источники репутации, так и скорость ее формирования и разрушения [Боркова и др., 2021]. Если в традиционных обществах репутация была вынуждена формироваться в долгосрочных сетях личных отношений, в индустриальных – в рамках институциональных структур (рынков, профессиональных ассоциаций, СМИ), то в цифровом обществе она становится результатом в первую очередь сетевой видимости и алгоритмического посредничества. «Эволюционное конкурентоспособное развитие предприятия невозможно без создания хорошей репутации предприятия. Данный процесс требует управления целевой аудиторией с целью достижения «коммуникационного образа» предприятия, привлекательного и значимого как для предприятия, так и для его аудитории. Постепенное накопление ценностей, постоянное эффективное взаимодействие с клиентами создает условия для формирования нужного репутационного образа», – пишут В. В. Николаева и О. Е. Сергеева [Николаева, Сергеева].

Именно поэтому цифровые платформы, от социальных сетей до маркетплейсов и политических медиа, создают репутационные экосистемы, в которых каждый актер непрерывно производит и потребляет оценки. Как отмечает М. В. Шу-

това, «Высокая профессиональная репутация, организованная по принципам цифрового мира равна личному бренду. Для того, чтобы иметь высокую профессиональную репутацию, мало признания коллег, необходимо подтверждать ее в первую очередь количественными методами посредством рейтингов, количества подписчиков, просмотров и лайков в социальных сетях» [Шутова]. Таким образом, лайки, рейтинги, комментарии, индексы доверия, поведенческие метрики формируют новый язык социального признания. В результате репутация превращается из символического капитала в данные, которые управляются алгоритмами в режиме реального времени.

В терминах институциональной экономики это означает, что репутация становится элементом цифрового института доверия, то есть механизма, который заменяет традиционные формы проверки и гарантии. Поведенческие следы (рецензии, отзывы, публикации, взаимодействия) становятся индикаторами надежности, а платформы – посредниками, которые определяют, кому и в какой степени можно доверять.

На Западе формирование цифровой репутации происходит преимущественно в рамках алгоритмической подотчетности, где репутационные системы интегрированы в институциональные процессы. Так, корпоративные рейтинги ESG, платформенные индексы доверия пользователей или цифровые паспорта компаний формируют новый слой институционального доверия. Репутация здесь выступает как управляемая категория – часть стратегического менеджмента и социальной ответственности.

Западная цифровая среда, несмотря на рост дезинформации и медиатизации, показывает стремление к сохранению баланса между прозрачностью и защитой прав личности. Регуляторные механизмы, такие как GDPR в Европе или системы платформенной ответственности в США, формируют новые стандарты репутационной защиты. Цифровая репутация становится не хаотичным явлением, а частью регулируемой экосистемы доверия.

В России цифровизация привела к гибридизации репутационных практик. С одной стороны, интернет создал среду горизонтальной коммуникации, где частные лица и независимые инициативы получили возможность самостоятельно формировать публичный образ. «Современный мир входит в эпоху так называемой репутационной экономики, определяемой как среда, в которой бренды строятся на основе того, как их воспринимают в сети, и обещаний, которые они дают в реальной жизни», – пишут Л. А. Кравченко, И. А. Троян, В. В. Реутова [Кравченко, Троян, Реутова]. С другой – усилился административный контроль над информационными потоками и цифровыми платформами.

Это создает двойственную репутационную логику. В открытом цифровом пространстве формируются альтернативные репутационные механизмы, то есть публичные рейтинги, гражданские инициативы, экспертные сообщества. Однако параллельно действует государственно-медийный контур, в котором репутация подчинена логике политической лояльности и идеологического соответствия.

В результате репутация в российском цифровом пространстве становится контекстно зависимой: в одном медиасегменте актер может обладать положительным образом, а в другом – подвергаться дискредитации. Возникает феномен множественных репутаций, в котором субъект вынужден управлять разными стратегиями самопрезентации в разных аудиториях и каналах.

Подобная фрагментация усиливает адаптивность, но подрывает устойчивость доверия. Цифровая репутация в России быстро конструируется и столь же быстро разрушается, что снижает ценность долгосрочных репутационных инвестиций. Вместо «капитала доверия» формируется «поток репутации» – динамичный, изменчивый, зависимый от текущего информационного контекста.

Цифровая среда также обостряет социально-репутационное неравенство. Доступ к инструментам управления репутацией – медиа, PR, профессиональные платформы – становится фактором стратификации. В обществах с высокой цифровой прозрачностью (США, страны ЕС) это неравенство компенсируется институциональными гарантиями и публичными механизмами обратной связи.

В России, где репутационные практики остаются частично неформализованными, возникает разрыв между символическим и институциональным капиталом: публично положительная репутация не всегда конвертируется в реальные ресурсы. Таким образом, цифровая среда не столько преодолевает, сколько воспроизводит традиционные паттерны зависимости и неформальности.

В последние годы особое значение имеют также стратегические коммуникации, которые являются одним из ключевых факторов, который формирует и поддерживает репутацию как в западных странах, так и в России. Высокая медиатизация общественной жизни, которая является в настоящий момент неотъемлемым элементом, репутация является больше чем просто характеристикой, сформированной поведением актора. Теперь репутация находится в прямой корреляции от того, насколько эффективно данный актер управляет своими информационными активами и присутствием в медиаполе. Именно стратегические коммуникации выстраивают целостный и устойчивый образ, который согласовывает ценности, сообщения и поведенческие практики субъекта и ожидания целевых аудиторий.

В данном контексте репутация становится результатом не только социального действия, но и продуктом симбиоза коммуникационной стратегии, уровня согласованности внешних и внутренних сообщений, а также способности актора предвосхищать возможные репутационные риски.

Из-за высокой скорости распространения информации и конкуренции интерпретации, характерных для цифровой действительности, меняются подходы к стратегической коммуникации. Так, в западных системах они глубоко интегрированы в институциональные механизмы корпоративного и политического управления. К стратегическим коммуникациям здесь можно отнести прозрачность, регулярные отчеты, открытые каналы обратной связи и др. Данные факторы делают репутацию управляемым ресурсом, который связан с долгосрочными целями.

В России же стратегические коммуникации нередко часто исполняют компенсаторную функцию, тем самым восполняя недостаток институциональной прозрачности и обеспечивая поддержку со стороны ключевых групп влияния. Поэтому репутация формируется не столько через универсальные стандарты, сколько через способность субъекта адаптироваться к политическим и медийным контекстам.

Такая асимметрия объясняет различие в устойчивости репутационных моделей: западная модель стремится к стандартизации и институциональной подотчетности, тогда как российская ориентирована на гибкость и способность быстро перестраивать коммуникативные форматы.

Выводы. Проведенный сравнительный анализ западных и российских моделей репутации позволяет сделать ряд концептуальных выводов о социоинституциональной природе доверия и об особенностях его воспроизводства в разных культурно-экономических контекстах.

Репутация выступает в качестве универсального механизма сокращения неопределенности и обеспечения кооперации в обществе. В то же время конкретные формы ее реализации зависят от структуры институтов, культурных кодов и уровня правовой культуры. Так, западная модель опирается на институционализированные формы доверия, которые встроены в систему права и рынка. Российская же – на персонализированные и контекстуальные формы, которые обеспечивают адаптацию к изменчивым условиям при низкой институциональной предсказуемости.

Подобная разница отражает более широкие различия в типах социального капитала. В западных обществах преобладает связывающий и мостовой социальный капитал (*bonding & bridging*), который обеспечивает горизонтальные связи и устойчивость институтов. В России – замыкающий капитал (*bonding-only*), поддерживающий прочные, но локальные сети взаимных обязательств. Репутация в такой системе не универсализируется, а остается функцией конкретных отношений.

Цифровизация одновременно усилила часть этих различий, но одновременно нивелировала другую их часть. С одной стороны, цифровая среда придала репутации измеримость и публичность, создав новые возможности для прозрачности. С другой – она усугубила неустойчивость и ускорила процессы конструирования и разрушения доверия.

Для России репутация остается ресурсом адаптации и выживания, но не превращается в стабильный институт доверия. В этом заключается и ее слабость, и ее сила: слабость – потому что она не создает долгосрочной предсказуемости, сила – потому что обеспечивает высокую чувствительность к изменению среды.

Западная модель, напротив, демонстрирует устойчивость, но в условиях цифровой турбулентности сталкивается с вызовами потери моральной глубины и чрезмерной алгоритмизации доверия. Таким образом, обе системы находятся в процессе трансформации, где границы между формальным и неформальным, публичным и частным, репутацией и имиджем становятся все менее четкими.

Западная и российская модели репутации представляют собой два различных типа социоинституционального порядка. Первая – рационально-нормативный порядок, опирающийся на универсальные стандарты, вторая – персонализированно-адаптивный порядок, функционирующий в условиях неопределенности. Их взаимодействие в эпоху глобальной цифровизации формирует новые гибридные формы доверия, в которых универсальность западных практик и адаптивность российских становятся взаимодополняющими элементами мировой репутационной системы.

Источники

Антонян П. А. (2025). Основные методы, инструменты и стратегии управления репутацией // Вестник науки. №6 (87). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyie-metody-instrumenty-i-strategii-upravleniya-reputatsiei> (дата обращения: 07.10.2025).

Арбатская Е. А. (2021). PR-технологии как инструмент управления конкурентоспособностью организации // Baikal Research Journal. Т. 12, № 3.

Бабюк М. И. (2021). К вопросу о восприятии пропаганды советским человеком в условиях позднего СССР: опыт частного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 3.

Боркова Е. А., Коданева К. С. (2021). Проблема малого и среднего бизнеса при переходе к цифровизации // Экономика и бизнес: теория и практика. № 4-1.

Бурдьё П. (2004). Формы капитала; Различение: социальная критика суждения (фрагменты книги) // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН.

Гордон Х. Фитч. Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров.

Гриффит Э. (2009). Управление репутационными рисками: стратегический подход. М.: Альпина Паблишер.

Даулинг Г. (2003). Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М.

Дзыбова С. А., Хоружая С. В., Морозова П. С., Фалеева В. И. (2025). СМИ, социальные сети и личные блоги как инструмент политической конкуренции в России // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. №11-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-sotsialnye-seti-i-lichnye-blogi-kak-instrument-politicheskoy-konkurentsii-v-rossii> (дата обращения: 07.10.2025).

Козлова Н. П. (2011). Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. С. 67–71.

Кравченко Л. А., Троян И. А., Реутова В. В. (2025). Доверие и репутация как факторы социально-экономического развития // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2024. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-i-reputatsiya-kak-factory-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya> (дата обращения: 07.10.2025).

Марин Е. Б. (2020). Образы российских политических лидеров в представлении молодежи: семантическая реконструкция // Вестник Института социологии. Т. 11, № 2. С. 82–105.

Николаева В. В., Сергеева О. Е. (2022). Факторные основания формирования репутационной стратегии предприятия // Коммуникология: электронный научный журнал. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/faktornye-osnovaniya-formirovaniya-reputatsionnoy-strategii-predpriyatiya> (дата обращения: 07.10.2025).

Ногтев Е. Н. (2024). Формирование положительной репутации спортивной организации // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. № 4.

Рынева Д. В., Верзун А. А. (2022). Управление репутацией как способ развития бизнеса // Экономика и бизнес: теория и практика. №5-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reputatsiyey-kak-sposob-razvitiya-biznesa> (дата обращения: 07.10.2025).

Сапожникова А. А. (2025). Опыт формирования и управления корпоративной репутацией организации // Столыпинский вестник. 2023. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-formirovaniya-i-upravleniya-korporativnoy-reputatsiyey-organizatsii> (дата обращения: 07.10.2025).

Сидорская И. В. (2021). Роль корпоративной репутации в условиях политической и экономической турбулентности // PRРИМПА. №24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-korporativnoy-reputatsii-v-usloviyah-politicheskoy-i-ekonomicheskoy-turbulentnosti> (дата обращения: 07.10.2025).

Сиротина К. В. Построение целостного имиджа компании. М.: Олма-Пресс, 2014. № 1. С. 34–41.

Черевкова А. И. (2021). Профессиональная репутация как ресурс медицинских действий // Гуманитарий Юга России. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-reputatsiya-kak-resurs-meditsinskih-diyestviy> (дата обращения: 07.10.2025).

Шутова М. В. (2024). Ценности как фактор формирования профессиональной репутации (в двадцатых теориях градусов) // Социология. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-kak-faktor-formirovaniya-professionalnoy-reputatsii-v-kontekste-teorii-gradov> (дата обращения: 07.10.2025).

Castilla-Polo, F., et al. (2025). A bibliometric and thematic analysis of the reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 31.

Dowling, G. R. (2001). *Creating Corporate Reputations*. Oxford: Oxford University Press.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

Knorr, C. K., & Preda, A. (2007). The Temporalization of Financial Markets: From Network to Flow // *Theory, Culture & Society*, 24 (7–8), 116–138.

Reputation-Repair after a Restatement: The Role of ... // *Journal of Accounting and Financial Reporting*. 2023. Т. 8, № 1.

Vassallo, J. P., Seo, Y., & Ansari, S. (2024). An Event-System Model of Substantive Reputation Repair. *Journal of Management*, 50 (4), 953–983.

Von Berlepsch, D. (2022). The Importance of Corporate Reputation for Sustainable Supply Chains. *PMC*.

■ ■ ■ A Comparative Analysis of Western and Russian Reputation Models in the XXI century

Nazarov A.A.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Moscow, Russian Federation.

Abstract. This article provides a comparative analysis of Western and Russian reputation models within the context of sociological and institutional-economic approaches. Reputation is viewed as a form of social capital and an informal institution of trust that ensures the

predictability of social interactions and reduces potential costs in human interactions. It is revealed that the Western reputation model is based on centuries-old experience combining the institution of law, market competition, and individual responsibility, making it more universal and formalized. The Russian model is more situational and personalized, based on informal connections, group loyalty, and political and cultural conditions. This article also analyzes the transformation of reputation mechanisms in the digital age, in which reputation is becoming an element of algorithmic trust management. A conclusion is drawn regarding the difference between institutionalized trust of the Western type and adaptive, contextual loyalty, more characteristic of the Russian model.

Keywords: reputation, sociology of trust; western model reputation, russian model reputation, digital reputation.

For citation: Comparative Analysis of Western and Russian Reputation Models in the XXI century // Communicology. 2025. Vol. 13. No. 4. P. 97-113. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-97-113.

Inf. about the author: Anton Nazarov, holds PhD in Philology and is a RANEPa professor. ORCID: 0009-0004-9942-9225. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky Prospekt, 82, Building 1. E-mail: aa.nazarov@igsu.ru

Received: 09.12.2025. *Accepted:* 22.12.2025.

References

- Antonyan, P. A. (2025). Basic Methods, Tools, and Strategies for Reputation Management // Science Bulletin. No. 6 (87). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-metody-instrumenty-i-strategii-upravleniya-reputatsiy> (Accessed: 07.10.2025) (in Rus.).
- Arbatskaya, E. A. (2021). PR Technologies as a Tool for Managing Organizational Competitiveness // Baikal Research Journal. Vol. 12, No. 3 (in Rus.).
- Babyuk, M. I. (2021). On the Perception of Propaganda by Soviet People in the Late USSR: A Private Study // Bulletin of Moscow University. Series 10. // Journalism. No. 3 (In Rus.).
- Borkova E. A., Kodaneva K. S. (2021). The Problem of Small and Medium-Sized Businesses in the Transition to Digitalization // Economy and Business: Theory and Practice. No. 4-1 (in Rus.).
- Bourdieu P. (2004). Forms of Capital; Distinction: Social Critique of Judgment (book excerpts) // Western Economic Sociology: A Reader of Modern Classics. Moscow: ROSSPEN, (in Rus.).
- Castilla-Polo, F., et al. (2025). A bibliometric and thematic analysis of the reputation. European Research on Management and Business Economics, 31.
- Chakravarthy J. (2023). Reputation-Repair after a Restatement: The Role of ... // Journal of Accounting and Financial Reporting. T. 8, No. 1(in Rus.).
- Cherevkova, A. I. (2021). Professional Reputation as a Resource for Medical Actions// Humanitarian of the South of Russia. No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-reputatsiya-kak-resurs-meditsinskih-dinastiy> (accessed: 10/07/2025) (in Rus.).
- Dowling, G. R. (2001). Creating Corporate Reputations. Oxford: Oxford University Press,
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.
- Gordon H. Fitch. Corporate Responsibility to Society. Corporate Social Report. Recommendations of the Managers Association (in Rus.).
- Griffith E. (2009). Reputation Risk Management: A Strategic Approach. Moscow: Alpina Publisher (in Rus.).

Dowling G. (2003). Firm Reputation: Creation, Management, and Performance Evaluation. M.: Consulting group «IMAGE-Contact»: INFRA-M (in Rus.).

Dzybova S. A., Khoruzhaya S. V., Morozova P. S., Faleeva V. I. (2022). Mass media, social networks, and personal blogs as a tool of political competition in Russia // Humanitarian, socio-economic, and social sciences. No. 11-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-sotsialnye-seti-i-lichnye-blogi-kak-instrument-politicheskoy-konkurentsii-v-rossii> (date of access: 07.10.2025) (in Rus.).

Kozlova N. P. (2011). Formation of a positive image and business reputation of a company // Bulletin of Astrakhan State Technical University. Series: Economy. P. 67–71 (in Rus.).

Knorr, C. K., & Preda, A. (2007). The Temporalization of Financial Markets: From Network to Flow // Theory, Culture & Society, 24 (7–8), 116–138.

Kravchenko, L. A., Troyan, I. A., Reutova, V. V. (2024). Trust and Reputation as Factors of Socioeconomic Development. Scientific Notes of the Vernadsky Crimean Federal University. Economics and Management. No. 2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-i-reputatsiya-kak-factory-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya> (Accessed: October 7, 2025) (in Rus.).

Marin, E. B. (2020). Images of Russian Political Leaders in the Minds of Young People: A Semantic Reconstruction. Bulletin of the Institute of Sociology. Vol. 11, No. 2, pp. 82–105 (in Rus.).

Nikolaeva, V. V., Sergeeva, O. E. (2025). Factor Foundations for the Formation of an Enterprise's Reputational Strategy // Communicology: Electronic Scientific Journal. 2022. No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/faktornye-osnovaniya-formirovaniya-reputatsionnoy-strategii-predpriyatiya> (date accessed: 07.10.2025) (in Rus.).

Nogtev E. N. (2024). Formation of a Positive Reputation of a Sports Organization // Bulletin of Perm National Research Polytechnic University. Social and Economic Sciences. No. 4 (in Rus.).

Reputation-Repair after a Restatement: The Role of ... // Journal of Accounting and Financial Reporting. 2023. T. 8, № 1.

Ryeva D. V., Verzun A. A. (2025). Reputation Management as a Way of Business Development // Economy and Business: Theory and Practice. 2022. Nos. 5-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reputatsiy-kak-sposob-razvitiya-biznesa> (date accessed: 07.10.2025) (in Rus.).

Sapozhnikova, A. A. (2023). Experience of Forming and Managing an Organization's Corporate Reputation // Stolypinsky Vestnik. No. 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-formirovaniya-i-upravleniya-korporativnoy-reputatsiy-organizatsii> (accessed: 07.10.2025) (in Rus.).

Sidorskaya, I. V. The Role of Corporate Reputation in Conditions of Political and Economic Turbulence // PRIMRA. 2021. No. 24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-korporativnoy-reputatsii-v-usloviyah-politicheskoy-i-ekonomicheskoy-turbulentnosti> (Accessed: 07.10.2025) (in Rus.).

Sirotna, K. V. (2014). Building a Holistic Company Image. M.: Olma-Press. No. 1. P. 34–41 (in Rus.).

Shutova, M. V. (2024). Values as a Factor in the Formation of Professional Reputation (in the Twentieth Theories of Cities) // Sociology. No. 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-kak-faktor-formirovaniya-professionalnoy-reputatsii-v-kontekste-teorii-gradov> (access date: 10.07.2025) (in Rus.).

Vassallo, John P., Yongwook Seo, and Shahzad Ansari. (2024). An Event-System Model of Substantive Reputation Repair // Journal of Management. 50 (4): 953–983.

Von Berlepsch, D. (2022). The Importance of Corporate Reputation for Sustainable Supply Chains. PMC.

■ ■ ■ Коммуникационные стратегии государственной поддержки детей с ограниченными возможностями здоровья: концептуальная модель и методологические основания

Агула Е.Ю.

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

Аннотация. В статье рассматриваются механизмы межведомственной координации, которые реализуют согласованное взаимодействие образовательных, медицинских и социальных институтов на основе унифицированных стандартов коммуникативной доступности и защищенного обмена данными. Цифровая среда концептуализируется как социотехнический и коммуникационный континуум, организующий образовательные практики посредством интегрированных платформ и сервисов. Нормативно-правовая структура государственной поддержки детей с инвалидностью динамично развивается, закрепляя регламенты оказания услуг в электронном формате. Ориентированные на субъектность теории инклюзии выдвигают диалог, соучастие и совместное проектирование решений, где семья и ребенок с диагностируемыми отклонениями выступают полноправными партнерами. Аналитические контуры применяются для мониторинга коммуникативных барьеров, оценки результативности и оперативной коррекции мер на базе эмпирических данных. Публичная коммуникация органов власти трансформируется из одностороннего информирования в открытое обсуждение с просветительным действием, формируя многослойную экосистему оказываемого содействия. В заключение автором обосновывается необходимость масштабирования коммуникационных практик, стандартизации каналов, а также институционализации обратной связи как основополагающих условий стабильной интеграции и повышения качества специального сопровождения детей с особым состоянием здоровья.

Ключевые слова: коммуникация, государство, дети с ограниченными возможностями здоровья, цифровая среда, социальные процессы, инновационные трансформации.

Для цитирования: Агула Е.Ю. Коммуникационные стратегии государственной поддержки детей с ограниченными возможностями здоровья: концептуальная модель и методологические основания//Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 114-134. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-114-134.

Сведения об авторе: Агула Екатерина Юрьевна – студент магистратуры образовательной программы «Общественные связи и медиаполитика в государственном и муниципальном управлении» факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: agkate2004@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 24.10.2025. *Принята к печати:* 16.12.2025.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. В условиях стремительной трансформации социально-педагогического пространства современного российского общества наблюдается устойчивая динамика увеличения численности детей с ограниченными возможностями здоровья, которая, по данным Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС)¹, к 2025 году достигла порядка 760 тысяч индивидов обозначенной категории, а также частично детерминируется демографическими факторами, прогрессом диагностических практик и развитием ранней детекции, что предъявляет усиленные требования к переосмыслению традиционных моделей государственной поддержки, стимулируя внедрение инновационных механизмов, ориентированных на обеспечение социальной интеграции через призму коммуникативной инклюзии и информационной доступности.

В статье рассматривается современная государственно-политическая реакция, которая выстраивается на данный вызов в виде системного, междисциплинарного и многоуровневого ответа, где центральное место отводится именно аспекту коммуникации в качестве основополагающего компонента социально-педагогической адаптации: обеспечение доступных каналов обмена информацией, внедрение средств альтернативной или дополнительной коммуникации, преобразование цифровых образовательных ресурсов по принципам универсального проектирования, устранение коммуникативных барьеров в социальной инфраструктуре [Киреева: 26-29] – все это требует институциональной координации, применимой к целенаправленной подготовке педагогических кадров и социальных работников, которые способны и готовы реализовать коммуникативно-ориентированные методики взаимодействия с детьми-инвалидами и их семьями.

Правовая основа государственной политики в области содействия представленной группе населения опирается на положения Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»², гарантирующего право на образование с учетом индивидуальных образовательных потребностей обучающихся, а также на Федеральный закон от 24 ноября 1995 г. № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»³, предусматривающий равенство условий доступа к информации и коммуникационным ресурсам. Дополнительно ратификация Российской Федерацией Конвен-

¹ Единая межведомственная информационно-статистическая система [эл. ресурс]. URL: <https://fedstat.ru/?ysclid=mje9igy09o231533692> (дата обращения 28.11.2025).

² Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ // КонсультантПлюс: [эл. ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения 22.11.2025).

³ Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» от 24.11.1995 № 181-ФЗ // КонсультантПлюс: [эл. ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8559/ (дата обращения 08.11.2025).

ции ООН о правах инвалидов¹ накладывает международно-правовые обязательства по обеспечению толерантности и инклюзивности, которые требуют формального закрепления норм и разработки оперативных инструментов их реализации, включая стандарты доступности цифрового контента, протоколы межведомственного взаимодействия и механизмы мониторинга результативности коммуникативных практик.

Безусловно, представляется целесообразным внедрять и совершенствовать комплекс стратегических мер, направленных на усиление коммуникативного измерения инклюзивной политики [Грицай, Кернер: 327-330]. Среди подобных мер можно выделить формирование и масштабирование межведомственных практик, обеспечивающих согласованную работу образовательных, медицинских и социальных институтов с акцентом на единые стандарты коммуникативной доступности и обмена данными; а также оптимизацию аналитических систем (на базе ЕМИСС и сопутствующих реестров) с целью регулярного мониторинга коммуникативных барьеров, оценки продуктивности реализуемых программ и корректировки осуществляемых мероприятий на основе эмпирических данных.

Цифровая среда и нормативно-правовое обеспечение государственной поддержки детей с ограниченными возможностями здоровья

Концептуализация «цифровой среды» в социальном дискурсе предполагает ее рассмотрение как синергетический комплекс технических, программно-аппаратных и коммуникационных компонентов, которые формируют определенную среду для организации образовательной деятельности с использованием необходимых цифровых технологий [Чумиков: 141-144]. Нетривиальный смысл здесь имеет коммуникационная архитектура – набор средств и режимов (синхронных и асинхронных, вербальных и невербальных, визуально-тактильных и слуховых каналов), чтобы гарантировать качественное функционирование доступной, мультимедийной связи. Отсюда вытекает центральный тезис, определяющий коммуникацию как главный критерий управленческой результативности. Заслуженный деятель науки Российской Федерации, профессор Ф.И. Шарков отмечает: «Современное социальное государство должно в ближайшие годы изменить ситуацию, ликвидировать все зоны потерь в социальном секторе, когда ресурсы тратятся впустую, направляются не тем, кто в них отчаянно нуждается, а людям, которые могут легко прожить без этого»² – данная позиция подчер-

¹ Конвенция ООН 13.12.2006 № 61/106 «Конвенция о правах инвалидов» // [эл. ресурс]. URL: https://ggimho.gosuslugi.ru/netcat_files/173/2804/Konventsiya_o_pravah_invalidov.pdf (дата обращения 28.10.2025).

² Цит. по: Шарков Ф.И. (2021). Новая парадигма реализации концепции социально-государства в условиях глобализации // Социально-трудовые исследования // [эл. ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_46129511_62629678.pdf (дата обращения 03.12.2025).

квивает, что преодоление «зон потерь» невозможно без реструктуризации социальных каналов и регламентов, прозрачных интерфейсов, адресной маршрутизации и гарантированной обратной связи, синхронизирующей всех участников. Для детей с особыми образовательными потребностями цифровая среда реализует компенсаторную функцию. Например, с помощью адаптивных интерфейсов, ассистивных технологий и персонализированных образовательных траекторий исчезают многочисленные барьеры участия в учебной и социальной жизни. Посредством мультимодальной коммуникации и отлаженных механизмов обратной связи укрепляется внутренний ресурс ребёнка – развиваются навыки когнитивного участия, эмоциональной регуляции и социального взаимодействия. Цифровизация при этом выступает как фактор гуманизации образования, позволяющий своевременно внедрять принципы инклюзивности, вариативности и индивидуализации на уровне информационно-коммуникационных практик. В теоретическом и прикладном аспектах это порождает необходимость разработки социальных моделей, где коммуникация рассматривается в роли центрального ресурса образовательного процесса, одновременно с тем, данная практика опирается на базовые критерии универсального плана обучения, который ориентирован на формирование многоуровневых коммуникативных стратегий, адаптивных оценочных процедур и механизмов обратной связи, учитывающих когнитивные и социоэмоциональные аспекты развития ребёнка [Александрова: 73-76].

Перевод государственной поддержки детей обозначенной целевой группы в цифровую плоскость реализуется по нескольким взаимосвязанным направлениям, каждое из которых трансформирует способы общения между участниками образовательного процесса и социальными службами. Во-первых, активно внедряются дистанционные технологии, предоставляющие возможность обучения вне учебного заведения и свободного доступа к академическим программам, независимо от географии проживания. Подобные разработки дают основания формировать индивидуализированные образовательные траектории, синхронизированные с когнитивными возможностями ребёнка-инвалида, темпом усвоения развивающего материала и особенностями сенсорного восприятия. Во-вторых, создается единая информационно-коммуникационная инфраструктура: совершенствуются цифровые образовательные ресурсы, которые интегрированы в платформы и регистры, связанные с государственными сервисами [Шарков: 135-137, 2021]. Именно об этом свидетельствует современная коммуникативная экосистема, осуществляющая обмен данными между школами, медицинскими, реабилитационными и социальными структурами, а также семьями. Так, прогрессивные государственные платформы выполняют не просто сервисную, а координирующую роль:

- портал «Госуслуги»¹ – канал доступа к социальным и образовательным услугам, регистрация запросов и наличие оперативной обратной связи;

¹ Портал государственных услуг Российской Федерации // [эл. ресурс]. URL: <https://www.gosuslugi.ru/?ysclid=mje9tn82q6859923219> (дата обращения 05.12.2025).

- платформа «Моя школа»¹ – единое цифровое пространство для педагогов, обучающихся и родителей, нацеленное на оперативный обмен развивающими материалами и оценочной информацией;
- инициатива «Россия – страна возможностей»² – площадка для раскрытия потенциала, совершенствования профессиональной коммуникации и сопровождения самореализации.

Обозначенные ресурсы предоставляют для семей с детьми-инвалидами дополнительные возможности дистанционных консультаций специалистов, подачи заявлений на меры поддержки и участия в программах ранней помощи и реабилитации, тем самым расширяя каналы взаимодействия, а также снижая барьеры доступа к получению необходимых услуг.

С социокультурной точки зрения цифровая среда выступает определяющим фактором в формировании инклюзивного образования, реализуя принцип равного доступа к качественным услугам социальной и воспитательно-профилактической сферы. В условиях цифровизации роль педагога трансформируется: наставник становится медиатором между ребенком с имеющимися особенностями и информационной средой, а также организатором коммуникативных практик, формирующим у обучающихся данной категории цифровую грамотность, критическое мышление и самостоятельность [Кириллина: 38-40]. Использование электронных образовательных ресурсов, интерактивных курсов и развивающих приложений повышает гибкость в получении многих знаний и создает предпосылки для адаптивных форм педагогического взаимодействия, в которых коммуникация персонализирована, а протоколы обратной связи – четко формализованы. При этом результативность цифровых практик в отношении детей с ограниченными возможностями здоровья требует научно обоснованного подхода и междисциплинарного взаимодействия [Вартанова, Гладкова]. Эргономическая продуктивность систематического использования цифровых инструментов определяется степенью их психолого-педагогической адаптации, интерфейсной доступности и учетом индивидуальных потребностей детей с диагностируемыми расстройствами. Следовательно, одной из приоритетных задач профессионального сообщества можно считать разработку открытых и коммуникативно корректных цифровых образовательных ресурсов, которые основываются на принципах универсального дизайна и методиках дифференцированного обучения. Только при таком системном подходе цифровизация может оптимизировать оформление актуальных запросов на многочисленные обращения за востребованными услугами, осуществляя надежное и коммуникативно адекватное содействие несовершеннолетним лицам с определенными психофизическими качествами.

¹ Портал информационно-методической поддержки пользователей ФГИС «Моя школа» // [эл. ресурс]. URL: <https://myschool.eduprosvet.ru/?ysclid=mje9v7o18b418556832> (дата обращения 01.12.2025).

² Федеральный проект «Россия – страна возможностей» // [эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/3QvmmS> (дата обращения 02.12.2025).

Нормативно-правовая база государственной поддержки детей-инвалидов в рамках цифровой трансформации представляет собой систему правовых актов, регулирующих порядок оказания образовательных, социальных и медицинских услуг с регулярным применением цифровых технологий [Морозова, Смирнова и др.: 1888-1891]. Она опирается на принципы доступности, равенства прав, социальной справедливости и гуманизма, которые закреплены в ключевых нормативных документах Российской Федерации и международных правовых актах. Базовым документом, определяющим правовые основы государственной политики в сфере образования, является Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ¹ – в нём впервые на законодательном уровне закреплено понятие обучающегося с ограниченными возможностями здоровья и установлены гарантии предоставления условий для получения образования с учетом особенностей ментального развития и эмоционально-волевых свойств. В соответствии со статьями указанного закона, государственные структуры и подведомственные организации создают подходящую среду для реализации адаптированных обучающих программ, обеспечивающих возможность успешного освоения образовательных стандартов всеми без исключения детьми – через каналы, минимизирующие барьеры восприятия. Одновременно большое значение имеет Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» от 24 ноября 1995 года № 181-ФЗ², в котором акцентируется внимание на построении доступной среды жизнедеятельности, включая цифровое пространство. Закон закрепляет право граждан с инвалидностью на получение информации в беспрепятственных формах, а также побуждает органы государственной власти к разработке и внедрению технических средств и сервисов, гарантирующих цифровую инклюзию.

В последние годы нормативное регулирование динамично развивается в рамках реализации национальных и государственных программ. В частности, первостепенную роль играет Государственная программа «Доступная среда» на 2021-2025 годы³, утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации, в которой одним из направлений обозначено развитие цифровых решений, обеспечивающих доступность образовательных, медицинских и культурных услуг для лиц с ограниченными возможностями здоровья. Представленная программа

¹ Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ // КонсультантПлюс: [эл. ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения 22.11.2025).

² Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» от 24.11.1995 № 181-ФЗ // КонсультантПлюс: [эл. ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8559/ (дата обращения 08.11.2025).

³ Постановление Правительства РФ от 29.03.2019 № 363 (ред. от 02.12.2025) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» // [эл. ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_322085/ (дата обращения 15.11.2025).

предусматривает внедрение цифровых платформ для регистрации, мониторинга и сопровождения семей, воспитывающих детей-инвалидов, что существенным образом повышает продуктивность межведомственного взаимодействия [Рюмшин, Мамедов]. Отдельного внимания заслуживает Концепция цифровой трансформации сферы образования Российской Федерации до 2030 года¹, принятая Министерством просвещения Российской Федерации в 2021 году. Документ постулирует необходимость интеграции цифровых технологий в образовательные процессы, опираясь на принципы инклюзивности и универсального дизайна. Обозначенная концепция определяет приоритеты в разработке современных платформ и сервисов, адаптированных для обучающихся с особыми образовательными потребностями, а также предусматривает повышение квалификации педагогов в области цифровой дидактики. На международном уровне правовую основу формирует Конвенция о правах инвалидов², ратифицированная Российской Федерацией в 2012 году. В статье 24 Конвенции закреплено право данной категории лиц на образование без дискриминации и на основе равных возможностей, включая использование модернизированных технологий как главного средства устранения барьеров. Российская правоприменительная практика демонстрирует поступательную конвергенцию с положениями этого документа, что выражается в превентивном нормотворческом процессе, касающемся цифровизации образовательных траекторий [Силкин 2017:17-22]. Кроме того, существенное влияние на данное направление оказывает Стратегия развития воспитания в России на период до 2030 года³, в которой подчеркивается необходимость комплексного цифрового взаимодействия всех стейкхолдеров образовательного процесса – как педагогического корпуса, так и родительского сообщества. Стратегия нацелена на создание информационно-коммуникационной среды, стимулирующей социализацию детей-инвалидов и максимизирующей их личностный потенциал посредством усовершенствованных каналов цифровой коммуникации.

Итак, взаимосвязь правового регулирования и цифровых механизмов государственного содействия несовершеннолетним лицам с особым состоянием здоровья представляет собой динамичную систему, в которой законодательные нормы реализуются через современные технологии управления, мониторинга и сопровождения. Законодательные рамки определяют конфигурацию и масштаб цифровой инфраструктуры социальной и образовательной патронаж-

¹ Распоряжение Правительства РФ от 05.07.2025 №1805-р «Об утверждении стратегического направления в области цифровой трансформации науки и высшего образования до 2030 года» // [эл. ресурс]. URL: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/89944.html> (дата обращения 17.11.2025).

² Конвенция ООН 13.12.2006 № 61/106 «Конвенция о правах инвалидов» // [эл. ресурс]. URL: https://ggimho.gosuslugi.ru/netcat_files/173/2804/Konventsiya_o_pravah_invalidov.pdf (дата обращения 28.10.2025).

³ Проект «Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2030 года» // [эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/3Qvn6g> (дата обращения 25.10.2025).

ной деятельности. В свою очередь, имплементированные технологические решения способствуют верифицируемому и практическому воплощению установленных юридических предписаний, гарантируя персонализацию и прозрачность государственных мер оказываемой помощи [Мунши]. Основным вектором в процессе интеграции нормативного поля и цифровых инструментов стало формирование Единой государственной информационной системы в сфере социального обеспечения (ЕГИССО)¹, в которой аккумулируются актуальные данные о получателях мер поддержки, включая детей с ограниченными возможностями здоровья. Этот ресурс позволяет органам государственной власти координировать действия, предотвращать дублирование способов содействия уязвимой группе населения, оперативно обновлять информацию о статусе ребенка с диагностируемыми расстройствами, наличии инвалидности и потребности в адаптированных услугах. Реализация положений Федерального закона № 181-ФЗ² в цифровой плоскости служит гарантией адресности социальной помощи, коррелируя с показателем повышения эффективности государственного управления.

Как показывает современная практика, сфера образования переживает интенсивную цифровую трансформацию, в которой центральную функцию берет на себя коммуникация – как технологически опосредованное взаимодействие людей, институтов и данных [Мелешко: 49-53]. Единая цифровая образовательная платформа, создаваемая Министерством просвещения, выступает не обычным набором сервисов, а комплексной коммуникативной инфраструктурой, поскольку она консолидирует электронные дневники, библиотеки, диагностические модули и системы дистанционного обучения в общий контур, где потоки информации циркулируют между участниками образовательного процесса без лишних барьеров. Для детей с ограничениями по здоровью эта экосистема становится механизмом включения в сообщество, снижая коммуникативную нагрузку и устраняя посреднические разрывы: инструменты связи, визуализации и обратной связи поддерживают личностное участие, расширяют возможности проявления голосов детей, в том числе с имеющимся медицинским диагнозом, и реализуют соучастное взаимодействие с классом и педагогами. Использование цифровых сервисов позволяет преподавателям и воспитателям проектировать индивидуальную траекторию развития ребенка-инвалида, опираясь на данные об успеваемости и реагируя на динамику восприятия материала в формате непрерывной коммуникации «учитель – ученик – родитель». Персонализированные рекомендации, формируемые на основе аналитики, соотносятся с применимыми положениями Федерального государственного образовательного стандарта

¹ Единая государственная информационная система в сфере социального обеспечения // [эл. ресурс]. URL: <https://egisso.ru/?ysclid=mjeaoumuh463567813> (дата обращения 04.12.2025).

² Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» от 24.11.1995 № 181-ФЗ // КонсультантПлюс: [эл. ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8559/ (дата обращения 08.11.2025).

для обучающихся обозначенной целевой группы и задают нормативно согласованный язык общения между школой, семьей и профильными специалистами. По сути, цифровые инструменты выступают неким посредником, который выстраивает устойчивые каналы диалога, облегчает согласование ожиданий, разворачивает обратную связь в реальном времени и делает образовательное сопровождение транспарентным для всех вовлеченных сторон [Киреева: 44-48, 2020].

Нетривиальное значение для правовых гарантий имеет цифровизация индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА)¹. Перевод ИПРА в электронный формат и ее интеграция в отечественные межведомственные контуры Министерства культуры и социальной защиты, Министерства здравоохранения и Министерства просвещения создают согласованную коммуникационную среду: данные о медицинских рекомендациях, образовательных потребностях и социальных услугах циркулируют между организациями по упорядоченным протоколам, сокращая временные задержки и снижая риски потерь незаменимой информации. Такая межинституциональная координация формирует непрерывность полноценного сопровождения ребенка с определенными психофизическими качествами, поскольку каждый участник процесса получает доступ к релевантной информации, что укрепляет согласованность решений и поддерживает единый «семейно-образовательно-медицинский» диалог. Не менее важным является соблюдение требований доступности цифрового контента. Нормативные акты, регулирующие производство образовательных ресурсов, предписывают придерживаться стандартов информационной открытости, учитывающих разнообразие ограничений по здоровью. При разработке сайтов и электронных учебных материалов обязательными считаются параметры, зафиксированные в ГОСТ Р 52872–2019², которые осуществляют корректную презентацию содержания, достоверную навигацию и понятные каналы обратной связи для пользователей с различными потребностями. Тем самым реализуется конституционное право на информацию и образование без дискриминации, а коммуникация становится инклюзивной, так как множественные режимы восприятия, альтернативные интерфейсы и адаптивные форматы способствуют равноправному участию каждого индивида в социуме.

Однако, социологический анализ практик определяет, что между нормативными установлениями и повседневной реализацией в цифровой среде сохраняется разрыв [Зазаева]. В отдельных регионах отсутствуют необходимые технические условия для полноценного подключения детей с особенностями в состоянии здоровья к онлайн-платформам; безусловно, это воспроизводит коммуникативное неравенство и усиливает территориальную дифференциацию возможностей.

¹ Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» от 24.11.1995 № 181-ФЗ // КонсультантПлюс: [эл. ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8559/ (дата обращения 08.11.2025).

² Национальный стандарт Российской Федерации от 29.08.2019 «ГОСТ Р 52872–2019» // [эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/3QvnLt> (дата обращения 16.11.2025).

Не всегда соблюдаются принципы инклюзивного дизайна, из-за чего интерфейсы оказываются трудноосознаваемыми, а каналы обратной связи – фрагментарными. Педагогические кадры нуждаются в дополнительной подготовке; ввиду отсутствия должной степени развития информационно-коммуникативной компетентности достаточно сложно с максимальной продуктивностью применять инструменты диагностики, персонализации и межведомственного взаимодействия. Подобные вызовы указывают на необходимость тонкой настройки правового регулирования, которая направлена на унификацию требований и формирование ясных методических ориентиров по внедрению инклюзивных цифровых решений [Кириллина: 39-42]. Приоритетами целесообразно обозначить: укрепление межведомственной совместимости данных, развитие инфраструктуры обратной связи и мониторинга качества, поддержку профессионального обучения педагогов и администраторов, стандартизацию коммуникативных протоколов и метаданных; формирование практик совместного проектирования интерфейсов с участием семей, специалистов и самих обучающихся. Только на пересечении технологий и культур общения цифровая школа становится по-настоящему инклюзивной – где каждый голос слышим, каждый маршрут сопровождаем, а коммуникация работает как главный ресурс социальной интеграции и равного доступа к необходимым услугам всех без исключения детей.

Коммуникационные стратегии государственных органов в цифровой среде

Теоретико-методологические основы стратегий государственных органов в цифровой среде опираются на понимание коммуникации как центрального механизма согласования действий и совместного конструирования социальных смыслов [Шарков, Киреева: 130-132, 2018]. В актуальной социологической оптике общение – это многоуровневый процесс коллективной интерпретации полезных сведений, эмоционального соучастия и выработки общего языка между участниками образовательного и воспитательного поля. Для системы государственной поддержки несовершеннолетних лиц с ограниченными возможностями здоровья такой подход принципиален, поскольку именно качество коммуникативных связей между ведомствами, педагогическими коллективами и семьями определяет траектории включенности «особенного» ребенка в общественную жизнь и устойчивость его социальной интеграции. Педагогическое общение в обозначенном контексте становится основой общественного доверия к институтам власти и одновременно инструментом гуманистической образовательной парадигмы. Ребенок с определенными психофизическими свойствами рассматривается как субъект взаимодействия – носитель индивидуального голоса, инициативы и права на личностное развитие, а не объект опеки. Теории инклюзивного спектра, выстроенные на субъектно-ориентированном подходе, возводят в первостепенное значение диалоговые форматы и практики соучастия, когда ребенок-инвалид и его близкие выступают не адресатами односторонних

сообщений, а равноправными партнерами в принятии ответственных решений, совместном планировании, а также оценке образовательных и социальных мер.

Коммуникационные стратегии государственных структур в цифровой среде воплощают указанные принципы, переводя официальное информирование в режим открытой дискуссии, совместного проектирования и улучшения принимаемых решений. Публичная коммуникация таким образом приобретает воспитательный и просветительский характер, так как посредством нее передаются данные, формируются компетентности, поддерживается родительская субъектность, усиливается гражданская активность [Горбунова]. Внутри коммуникационной деятельности государственных институтов отчетливо проявляется воспитательно-профилактическая функция: выстраивание ценностных ориентиров инклюзии, повышение социальной и цифровой грамотности, развитие культуры эмпатии и уважения к имеющимся у индивидов особенностям. Развитию данной задачи сопутствуют продуманные цифровые интерфейсы в современных форматах, доступность контента (включая адаптивные и альтернативные способы представления информации), этически выверенные процедуры работы с данными, а также подготовка сотрудников к диалогу – от коммуникативной компетентности до навыков модерации и сопровождения обратной связи. Благодаря такой коммуникативной архитектуре фундаментально укрепляется легитимность государственных действий, и создаются условия для устойчивой инклюзивной практики.

С научной точки зрения важным понятием является инклюзивная коммуникация, которая предполагает создание равных условий для участия всех граждан в информационном обмене, независимо от их физических, когнитивных или социальных ограничений [Агула: 59-63]. Ее концептуальная основа опирается на ценностях терпимости, уважения, эмпатии и информационной доступности, выражая идеалы социальной справедливости. В цифровой экосистеме эти основания материализуются через адаптацию контента, внедрение доступных форм представления, мультимодальные каналы (например, визуальные и аудиальные), а также интерфейсную простоту и навигационную ясность. Наряду с обеспечением технической доступности, для публичной власти инклюзивная коммуникация означает еще реализацию эмоциональной, ценностной открытости, направленной на укрепление доверия и взаимопонимания. Социальный компонент коммуникационных стратегий проявляется в диалогической модели, где приоритет отдается надежной обратной связи и активному вовлечению граждан в обсуждение решений, касающихся социальной поддержки [Киричек: 105-107]. Такой формат соотносится с концепцией партнерства в образовании, так как субъектами коммуникации выступают не только государственные институты, но и родители, педагогические коллективы, профессиональные сообщества, общественные организации. В цифровом пространстве диалогическая модель выражается посредством интерактивных платформ, вебинаров, онлайн-консультаций и родительских форумов, предоставляющих каждому участнику возможность

выразить собственную позицию и получить компетентный, адресный отклик. Цифровые коммуникации функционируют как инструмент выстраивания общественного сознания, воздействуя на отношение граждан к инклюзии, формируя культуру восприятия инвалидности, нормализуя совместность повседневных практик, а также уменьшая социальную дистанцию между детьми с ограниченными возможностями здоровья и их сверстниками. Результативная коммуникативная стратегия опирается на категории мотивации, эмпатии и социальной ответственности, превращая информационную направленность политики государства в механизм воспитания гражданской солидарности и поддерживающих нарративов инклюзии. Следовательно, коммуникационные стратегии органов публичного управления в цифровой среде не подлежат рассмотрению вне социального контекста, обуславливая это тем, что их результативность определяется как уровнем технологической оснащенности, так и способностью выстраивать должное взаимодействие, которое основывается на ценностях гуманизма и инклюзии [Силкин 2017: 26-30]. Цифровое общение призвано сочетать точность административного дискурса с теплотой своевременной поддержки в виде формирования коммуникативной этики, благодаря которой семья ребенка с выявленными в состоянии здоровья ограничениями в положительной форме переживает опыт сопричастности, уважения и уверенности в собственной значимости.

Современные цифровые практики публичной коммуникации, применяемые государственными институтами в сфере сопровождения социально уязвимой категории детей, формируют многоуровневую систему взаимодействия граждан и власти. Представленные коммуникации не сводятся к передаче информации, они выполняют социально-просветительскую миссию, поддерживая информированность, ориентирование в общественном пространстве и формирование благожелательного отношения вокруг инклюзии. В основу построения данных практик закладываются принципы транспарентности, доступности и адресности, которые осуществляют осознанное вовлечение семей, воспитывающих детей с особыми потребностями, в контуры государственного содействия и сопровождающих сервисов [Гольцова: 157-158]. Основным сегментом коммуникативной инфраструктуры выступают официальные интернет-порталы органов государственной власти. Например, на площадках Министерства просвещения, Министерства труда и социальной защиты, Министерства здравоохранения Российской Федерации и профильных региональных ведомств формируются специализированные разделы, посвященные поддержке несовершеннолетних лиц с диагностируемыми отклонениями. Обозначенные ресурсы аккумулируют нормативно-правовую информацию, методические материалы, пошаговые алгоритмы получения необходимых услуг, интерактивные формы обратной связи. Для родителей такие платформы функционируют в качестве навигационных интерфейсов в сложной системе образовательных, медицинских и социальных мер, а для государства – как каналы оперативной коммуникативной трансляции инициатив, программ и регламентных изменений.

Особое назначение в коммуникационной экосистеме принадлежит единому portalу «Госуслуги»¹, который выступает в роли универсальной платформы надежного взаимодействия между государством и гражданами. Семьи, воспитывающие детей с ограничениями здоровья, получают таким образом возможность дистанционно оформлять меры социальной поддержки, направлять обращения на реабилитационные или абилитационные услуги, консультироваться со специалистами и отслеживать статус запросов в режиме реального времени. Представленный формат цифрового общения инкорпорирует основополагающие принципы инклюзии, снижает транзакционные издержки и преодолевает административные барьеры, укрепляя доверие к публичным сервисам за счет проводимых транспарентным способом процедур и предсказуемых коммуникационных средств [Киреева: 47-50, 2020]. Динамично развиваются и специализированные каналы обратной связи – «Госуслуги. Решаем вместе», а также чат-боты на официальных сайтах ведомств. Диалоговые интерфейсы осуществляют оперативное реагирование на обращения, формируют пространство для содержательного обмена и допускают возможность проводить оценку качества предоставляемых услуг на основе пользовательских отзывов и метрик удовлетворенности. Для семей с детьми, имеющими особые образовательные и медицинские потребности, наличие соответствующих каналов достаточно важно, поскольку они гарантируют стремительное получение адресных ответов на индивидуальные вопросы, связанные с маршрутами медицинского сопровождения, образовательной траекторией и социальными гарантиями.

Трансформация коммуникационных эффектов государственной поддержки детей с ограниченными возможностями

Социальные медиа стремительно превращаются в стратегический узел современной коммуникационной политики государственных институтов. Ведущие министерства и ведомства выстраивают системное присутствие на платформах «ВКонтакте», RuTube и MAX, используя их в качестве многофункциональных каналов публичной коммуникации – от распространения социальной рекламы и размещения проверенной информации до проведения прямых трансляций, консультаций и интерактивных сессий с гражданами. Благодаря обозначенным площадкам институциональный дискурс претерпевает гуманизацию: официальный язык становится человекоцентричным, появляется стабильный формат доверительного диалога, а реальные истории успешной инклюзии приобретают форму убедительного сторителлинга, укрепляющего легитимность действий государства в глазах аудитории [Киричек: 108-110]. Для педагогов и родителей подобные коммуникационные практики работают как полноценные сообщества обмена опытом и взаимного содействия, где профессиональное взаимодействие дополняется эмоциональным оттенком и совместным решением прикладных задач.

¹ Портал государственных услуг Российской Федерации // [эл. ресурс]. URL: <https://www.gosuslugi.ru/?ysclid=mje9tn82q6859923219> (дата обращения 05.12.2025).

Заметное место в формировании публичных коммуникаций занимают цифровые образовательные экосистемы, такие как «Моя школа»¹, «Российская электронная школа»², «Навигатор дополнительного образования»³ – данные платформы выступают коммуникационными инструментами, объединяющими педагогов, семьи и специалистов профессионального сопровождения в едином цифровом пространстве. Интеграция сервисов обратной связи, вебинарных залов, тематических форумов и личных кабинетов преобразовывает надежные каналы горизонтальной и вертикальной коммуникации, упрощая координацию действий вовлеченных в процесс участников. Возможность удаленного участия в мероприятиях, лекциях и курсах повышения квалификации расширяет зону доступа к необходимым знаниям и оказывает положительное влияние на рост компетентности родителей и специалистов, так или иначе взаимодействующих с детьми-инвалидами. Безусловно, рассматриваемая опция укрепляет практику инклюзивной коммуникации и формирует культуру совместного принятия решений. Межведомственные коммуникации в цифровой среде становятся стратегическим направлением совершенствования государственного содействия указанной категории несовершеннолетних лиц [Меньшиков: 83-86], поскольку согласованность действий разных органов власти выражают целостность и непрерывность сопровождения ребенка с особым состоянием здоровья на образовательной, медицинской и социальной траекториях. В современном формате межведомственная координация ускоряет обмен данными, повышает прозрачность принимаемых решений и усиливает управленческую продуктивность предоставляемых услуг. Переход от фрагментированного взаимодействия к единому информационно-коммуникационному контуру, где сведения о личности с диагностируемыми отклонениями, ее образовательных потребностях и медицинских показателях доступны всем релевантным участникам, минимизирует дублирование исполненных ранее функций и снижает вероятность административных ошибок, закрепляя социальную ответственность и ясность ролей [Валева]. В исследуемом контексте показательным примером служит Система межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ)⁴, так как ее использование упорядочивает межведомственный обмен данными при оформлении льгот, пособий, реабилитационных услуг и образовательных маршрутов. Упомянутый цифровой сервис означает упрощение коммуникационных и административных

¹ Портал информационно-методической поддержки пользователей ФГИС «Моя школа» // [эл. ресурс]. URL: <https://myschool.eduprosvet.ru/?ysclid=mje9v7ol8b418556832> (дата обращения 01.12.2025).

² Портал «Российская электронная школа» // [эл. ресурс]. URL: <https://resh.edu.ru/?ysclid=mjeaimpqkh658491453> (дата обращения 05.12.2025).

³ Портал «Навигатор дополнительного образования» // [эл. ресурс]. URL: <https://clck.ru/3QvnYo> (дата обращения 03.12.2025).

⁴ Портал государственных услуг Российской Федерации // [эл. ресурс]. URL: <https://www.gosuslugi.ru/?ysclid=mje9tn82q6859923219> (дата обращения 05.12.2025).

процедур для семей с «особенными» детьми, например: документы можно подать через единый цифровой канал, без личного посещения многочисленных учреждений, что снижает стрессовую нагрузку на законных представителей и повышает доверие к государственному portalу как к ориентированной на каждого без исключения гражданина системе.

Современная инфраструктура государственного содействия уязвимой группе населения, основанная на конструктивном взаимодействии Министерства просвещения Российской Федерации, Министерства труда и социальной защиты, Министерства здравоохранения, Фонда социального страхования, региональных органов власти и образовательных организаций, благодаря цифровой трансформации приобретает свойства многоканальной коммуникационной системы. В данном комплексе соединяются контент-менеджмент, модерация диалога, аналитика данных, этика публичной коммуникации и доступность сервисов – все это предоставляет ценную возможность выстраивать персонализированные, очевидные и стабильные коммуникационные маршруты для граждан, особенно для семей, которые воспитывают детей, имеющих определенные психофизические свойства [Мубораков: 159]. За последние годы в рамках реализации национальных проектов «Образование»¹ и «Демография»² сформировались специализированные региональные центры цифрового сопровождения семей с детьми-инвалидами. Подобные учреждения выступают в роли координационных платформ, где в едином цифровом контуре синхронизируются профессиональные практики педагогов, психологов, социальных служб и медицинского сообщества. Интерактивная функция таких центров заключается в том, чтобы формировать надежные коммуникационные цепочки между экспертами и семьей, осуществляя проведение дистанционных консультаций, развитие индивидуальных образовательных и реабилитационных траекторий, обеспечение непрерывной оценки качества поддержки, а также оперативное обновление рекомендаций. В отношении родителей «особенных» детей это означает налаживание удобного канала оперативной связи с компетентными специалистами и прогрессивную систему обратной связи, а для органов управления – доступ к аналитическим панелям, позволяющим прогнозировать своевременную необходимость в государственных услугах и принимать практико-ориентированные решения.

Наряду с этим, положительные результаты демонстрируют платформы ранней помощи, внедренные в преобладающей части российских субъектов – они создают межведомственную структуру обмена данными о несовершеннолетних лицах младшего возраста с рисками нарушений дальнейшего развития,

¹ Национальный проект «Образование» // [эл. ресурс]. URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/obrazovanie/?ysclid=mjeamjtl4g181234432> (дата обращения 17.11.2025).

² Национальный проект «Демография» // [эл. ресурс]. URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/demografiya/?ysclid=mjeanzycny858012002> (дата обращения 17.11.2025).

реализуя при этом необходимое включение в коррекционные, реабилитационные и социальные программы [Грицай, Кернер: 327-329]. Очевидно, что реализуется принцип социальной превенции, поскольку цифровые каналы выступают механизмом раннего выявления и профессионального сопровождения; вместе с тем коммуникация не ограничивается информированием, а становится неотъемлемым инструментом заблаговременного вмешательства, которое минимизирует последующие осложнения в состоянии здоровья ребенка. Заметной коммуникативной ролью обладают неправительственные и общественные организации, являющиеся посредниками доверия в социуме и носителями практического знания. Преимущественно через онлайн-мероприятия, различные вебинары, форумы и цифровые советы постепенно выстраиваются горизонтальные связи с государственными структурами, способствующие циркуляции реальных кейсов и положительных методик, которые расширяют включенность уязвимой группы граждан в активизацию социальных контактов и усиливают воспитательную составляющую проводимой политики [Баглай, Шарков: 78-81]. Несмотря на оптимизацию процессов, практика межведомственного взаимодействия в цифровой среде сталкивается с системными барьерами. Переменчивая на фоне трансформационных аспектов согласованность нормативных требований к информационным системам большинства ведомств затрудняет стандартизацию обмена и сопряжение получаемых данных. Асимметрия цифровой зрелости регионов приводит к неидентичному качеству сервисов и неравным коммуникативным возможностям. Дефицит специалистов, сочетающих административные и социальные компетенции, ограничивает способность превращать коммуникационную последовательность в содержательный диалог – следовательно, основные каналы формально открыты, однако поток актуальной информации недостаточен для формирования персонализированных маршрутов специального сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья.

Выводы. Результативные коммуникационные стратегии государственных органов в цифровой среде относительно организации содействия детям с особым состоянием здоровья опираются на несколько взаимосвязанных принципов: многоканальность и согласованность сообщений на всех медиаплощадках; ведение конструктивной коммуникации и регулярной обратной связи, адаптирующей контент и сервисы к реальным потребностям обозначенной целевой группы; межведомственная интеграция данных и процессов, осуществляющую непрерывность сопровождения и снижение бюрократической нагрузки; инклюзивность и человекоцентричность, гарантирующие доверие, открытость и уважение к имеющимся особенностям детей. Сочетание перечисленных основ коммуникативных подходов к надежной реализации государственной поддержки незащищенных членов общества с грамотной модерацией, актуальными правилами организованного взаимодействия, достоверной информацией и измеряемыми метриками качества преобразовывает цифровое общение государства с гражданами из

формальной передачи сообщений в зрелую систему практико-ориентированной коммуникации, способную оперативно реагировать на регулярно возникающие запросы, поддерживать социальную солидарность и добиваться стабильно высоких результатов.

Более того, благодаря существующим в современных реалиях коммуникационным методам взаимодействия государственная поддержка детей с диагностируемыми отклонениями переходит от модели обособленных услуг к интегрированной коммуникативной экосистеме, в которой социальные практики взаимно дополняют и укрепляют друг друга. Адаптивные интерфейсы, ассистивные решения и персонализированные образовательные траектории устраняют значительные барьеры участия в учебной и общественной жизни, а мультимодальные форматы коммуникации и отрегулированные средства обратной связи консолидируют внутренние ресурсы ребенка-инвалида, несомненно, способствуя развитию когнитивной вовлеченности, саморегуляции и навыков выстраивания межличностных отношений с окружением. Констатируя данный факт, следует отметить, что цифровизация проявляется как фактор гуманизации общества: принципы инклюзивности, вариативности и индивидуализации внедряются не декларативно, а через конкретные информационно-коммуникационные практики, интегрированные в ежедневное сопровождение семей, имеющих детей с особыми анатомо-физиологическими и эмоционально-волевыми свойствами. В соответствии с этим, коммуникация выступает в качестве системообразующего ядра проводимой государством политики содействия социально уязвимой категории граждан. Многоканальные форматы публичного общения – от социальных медиа до образовательных платформ и центров цифрового сопровождения – устанавливают мосты доверия между семьей, профессиональным сообществом и институтами власти. Необходимо учитывать, что при наличии согласованных регламентов, этически выверенной обработки информации и компетентной модерации диалога информационно-коммуникационные инструменты становятся первостепенным механизмом разработки решений, которые укрепляют самостоятельность ребенка с инвалидностью, увеличивают ресурсный потенциал семьи и повышают качество предпринимаемых управленческих действий. Следовательно, в настоящее время представленная в исследовательском формате коммуникативная логика – конструктивный диалог, социальное доверие в контексте профессиональной солидарности, системная доступность, ранняя вовлеченность и оптимизированная персонализация – определяет траекторию стратегической информационно-коммуникативной модернизации государственной поддержки, приоритизирующей интересы детей с ограниченными возможностями здоровья и расширяющей их жизненные перспективы в долгосрочной парадигме.

Источники

Агула Е.Ю. (2024). Коммуникация между государством и гражданами: трансформация ценностей в цифровую эпоху // *Коммуникология: электронный научный журнал*. Т.9, №2. С. 49-67.

- Александрова Л.Ю. (2024). Направления использования медиакоммуникаций в современном образовательном пространстве // Научное обозрение: гуманитарные науки. № 5. С. 72-82.
- Баглай М.В., Шарков Ф.И. (2019). Генезис концептуальных основ социального государства: парадигмальные основания и институционализация // Труд и социальные отношения. Т. 30, № 3. С. 75-84.
- Валеева Г.В. (2019). Государственная политика в области социально-психологической поддержки семей, имеющих детей с ограниченными возможностями здоровья // Материалы V Международной научно-практической конференции. С. 43-44.
- Вартанова Е.Л., Гладкова А.А. (2021). Цифровое неравенство, цифровой капитал и цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений // Вестник МГУ. № 1. С. 17-29.
- Гольцова Е.В. (2012). Исследование роли института семьи в социальной консолидации общества // Вестник Бурятского государственного университета. № 6 (1). С. 156-163.
- Горбунова Т.В. (2015). Формирование толерантного отношения к детям с ограниченными возможностями здоровья при помощи систематизированной работы школы и родителей // Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. С. 148-151.
- Грицай С.Е., Кернер О.А. (2023). Система государственной поддержки семей с детьми с ограниченными возможностями здоровья // Материалы 24-й Межвузовской студенческой научной конференции. С. 327-333.
- Зазаева Н.Б. (2012). Коммуникативные основы взаимодействия государства и общества в современном мире // Теория и практика общественного развития. № 4. С. 73-75.
- Киреева О.Ф. (2020). Трансформация коммуникационных процессов в условиях цифровизации и риски внедрения суперсерверов // Коммуникология: электронный научный журнал. Т. 5. № 4. С. 43-51.
- Киреева О.Ф. (2022). Социальные коммуникации в образовательном пространстве // Коммуникология. № 4. С. 25-32.
- Кириллина Н.В. (2023). Информационно-коммуникационные практики в образовании: проблемы и перспективы // Образовательная политика. № 2. С. 33-42.
- Киричек А.И. (2021). Диалоговые коммуникации органов публичной власти с населением: современное состояние и перспективы развития // Наукосфера. № 12. С. 100-110.
- Мелешко В.Г. (2021). Социальные аспекты интеграции детей с ограниченными возможностями здоровья в современные условия жизни общества // Коррекционно-педагогическое образование. №3 (27). С. 45-56.
- Меньшиков П.В. (2017). Коммуникация как управленческая функция современного государства // Право и управление: XXI век. № 3 (44). С. 81-90.
- Морозова С.С., Смирнова Ю.Г., Аничкина А.В. (2023). Гражданин и государство: особенности взаимодействия в условиях цифровизации государственного управления // Креативная экономика. Т. 17. № 5. С. 1883-1896.
- Мубораков Х.М.У. (2021). Современные аспекты организации социальной поддержки детей с ограниченными возможностями здоровья // Сборник статей VI Международного научно-исследовательского конкурса. С. 158-160.
- Мунши А.Ю. (2021). Коммуникационные технологии в социальной сфере // Коммуникология. № 3 (9). С. 41-49.
- Рюшин С.А., Мамедов Э.И. (2021). Цифровизация в социальном управлении: особенности внедрения и некоторые проблемы // Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. С. 79-92.
- Силкин В.В. (2012). Развитие человеческого капитала в условиях информационного общества // Вестник Поволжской академии государственной службы. № 4 (33). С. 86-90.

Силкин В.В. (2017). Информационно-коммуникативные управленческие процессы в политическом пространстве общества // Коммуникология: электронный научный журнал. Т. 5. №6. С. 15-30.

Чумиков А.Н. (2023). Коммуникации государства и граждан в цифровой среде как факторы управления восприятием актуального политического контекста // PolitBook. №4. С. 136-158.

Шарков Ф.И. (2021). Новая парадигма реализации концепции социального государства в условиях глобализации // Социально-трудовые исследования. № 2 (43). С. 132-140.

Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2018). Проблемы формирования культурной составляющей современной информационной среды // Антропос: Логос и Теос. № 4. С. 127-134.

■ ■ ■ Communication strategies for state support of children with disabilities: the conceptual model and methodological ground

Agula E.Y.

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

Abstract. The article discusses the interdepartmental communications' mechanisms that implement coordinated interaction between educational, medical and social institutions based on unified standards of communicative accessibility and secure data exchange. The digital environment is conceptualized as a sociotechnical and communicative continuum that organizes educational practices through integrated platforms and services. The statutory conditions of disabilities children's support are dynamically developing, establishing regulations for the provision of services in e-format. Subject-oriented theories of inclusion promote dialogue, co-participation, and joint design of solutions, where the family and the child with diagnosed deviations act as full partners. Analytical frameworks are applied to monitor communication barriers, assess performance, and promptly adjust measures based on empirical data. Government public communication is transforming from one-way information dissemination into open discussion with an educational function, forming a multi-layered provided assistance ecosystem. In conclusion, the author substantiates the need to scale communication practices, standardize channels and institutionalize feedback as fundamental conditions for stable integration and for improving the quality of special children with special health conditions' support.

Keywords: communication, state, disabilities children's, digital environment, social processes, innovative transformations.

For citation: Agula E.Y. Communication strategies for state support of children with disabilities: the conceptual model and methodological ground//Communicology. 2025. Vol.13. No. 4. P. 114-134. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-114-134.

Inf. about the author: Agula Ekaterina Yuiryevna – master's student of the educational program «Public Relations and Media Policy in State and Municipal Administration»; Faculty of Journalism of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky ave., 84. E-mail: agkate2004@mail.ru.

Received: 24.10.2025. *Accepted:* 16.12.2025.

References

- Agula E.Y. (2024). Communication between the state and citizens: transformation of values in the digital age. *Communicology: Electronic Scientific Journal*. Vol. 9, No. 2. P. 49-67 (in Rus).
- Aleksandrova L.Y. (2024). Directions for the use of media communications in the modern educational space. *Scientific Review: Humanities*. No. 5. P. 72-82 (in Rus).
- Baglai M.V., Sharkov F.I. (2019). The genesis of the conceptual foundations of the welfare state: paradigmatic foundations and institutionalization. *Labor and Social Relations*. Vol. 30, No. 3. P. 75-84 (in Rus).
- Chumikov A.N. (2023). Communications between the state and citizens in the digital environment as factors controlling the perception of the current political context. *PolitBook*. No. 4. P. 136-158 (in Rus).
- Goltsova E.V. (2012). A study of the role of the family institution in the social consolidation of society. *Vestnik of the Buryat State University*. No. 6 (1). P. 156-163 (in Rus).
- Gorbunova T.V. (2015). Formation of a tolerant attitude towards children with disabilities through systematic work of schools and parents. *Collection of Scientific Papers Based on the Results of the International Scientific and Practical Conference*. P. 148-151 (in Rus).
- Gritsai S.E., Kerner O.A. (2023). The system of state support for families with children with disabilities. *Proceedings of the 24th Interuniversity Student Scientific Conference*. P. 327-333 (in Rus).
- Kireeva O.F. (2020). Transformation of communication processes in the context of digitalization and the risks of implementing superservers. *Communicology: Electronic Scientific Journal*. Vol. 5, No. 4. P. 43-51 (in Rus).
- Kireeva O.F. (2022). Social communications in the educational space. *Communicology*. No. 4. P. 25-32 (in Rus).
- Kirichek A.I. (2021). Dialogue communications of public authorities with the population: current state and development prospects. *Naukosphere*. No. 12. P. 100-110 (in Rus).
- Kirillina N.V. (2023). Information and communication practices in education: problems and prospects. *Educational Policy*. No. 2. P. 33-42 (in Rus).
- Meleshko V.G. (2021). Social aspects of the integration of children with disabilities into modern living conditions of society. *Correctional and Pedagogical Education*. No. 3 (27). P. 45-56 (in Rus).
- Menshikov P.V. (2017). Communication as a management function of the modern state. *Law and Management: 21st Century*. No. 3 (44). P. 81-90 (in Rus).
- Morozova S.S., Smirnova Y.G., Anichkina A.V. (2023). Citizen and the state: features of interaction in the context of digitalization of public administration. *Creative Economy*. Vol. 17, No. 5. P. 1883-1896 (in Rus).
- Muborakov H.M.U. (2021). Modern aspects of organizing social support for children with disabilities. *Collection of Articles of the VI International Research Competition*. P. 158-160 (in Rus).
- Munshi A.Y. (2021). Communication technologies in the social sphere. *Communicology*. No. 3 (9). P. 41-49 (in Rus).
- Ryumshin S.A., Mamedov E.I. (2021). Digitalization in social management: features of implementation and some problems. *Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation*. P. 79-92 (in Rus).
- Sharkov F.I. (2021). A new paradigm for implementing the concept of a welfare state in the context of globalization. *Social and Labor Studies*. No. 2 (43). P. 132-140 (in Rus).
- Sharkov F.I., Kireeva O.F. (2018). Problems of forming the cultural component of the modern information environment. *Anthropos: Logos and Theos*. No. 4. P. 127-134 (in Rus).
- Silkin V.V. (2012). Development of human capital in the context of the information society. *Bulletin of the Volga Region Academy of Public Administration*. No. 4 (33). P. 86-90 (in Rus).

Silkin V.V. (2017). Information and communication management processes in the political space of society. *Communicology: Electronic Scientific Journal*. Vol. 5. No. 6. P. 15-30 (in Rus).

Valeeva G.V. (2019). State policy in the field of social and psychological support for families with children with disabilities. *Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference*. P. 43-44 (in Rus).

Vartanova E.L., Gladkova A.A. (2021). Digital inequality, digital capital, and digital inclusion: dynamics of theoretical approaches and policy decisions. *Vestnik of Moscow State University*. No. 1. P. 17-29 (in Rus).

Zazaeva N.B. (2012). Communicative foundations of interaction between the state and society in the modern world. *Theory and Practice of Social Development*. No. 4. P. 73-75 (in Rus).

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ECONOMIC SOCIOLOGY

■ ■ ■ Субъекты индустрии гостеприимства в контексте развития креативной экономики: стратегии корпоративных коммуникаций

Глинтерник Э.М., Буров А.А., Каверина Е.А., Логвиненко А.А.

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Актуальность статьи связана с активным развитием креативных индустрий, в том числе индустрии гостеприимства в России. Впервые российское экономическое развитие включает такой аспект как креативная экономика и обращает внимание на создание различных авторских креативных продуктов и проектов с потенциалом монетизации, а также с большим потенциалом развития как новой культуры предпринимательской деятельности, так и сохранения, и приумножения национального культурного наследия и традиций российского предпринимательства. Данная статья раскрывает вопросы развития российской индустрии гостеприимства, а именно – искусства гастрономии и ресторанного дела. Авторы фокусируют внимание на коммуникационных стратегиях, исследуют корпоративные коммуникации ведущих субъектов ресторанной сферы, рассматривают современные приемы построения диалога с аудиториями. В поле исследовательского внимания попадают субъекты ресторанной сферы, которые входят в десятку лидеров по мнению рейтингов¹ отраслевого сообщества и, в связи с этим, могут считаться трендсеттерами индустрии. В статье предлагается обзор англоязычных работ ведущих зарубежных исследователей индустрии гостеприимства, что обуславливает научную новизну. Основной вывод статьи: ресторанный сегмент индустрий гостеприимства за последнее десятилетие совершил грандиозный виток в развитии, вышел на принципиально новый уровень деятельности как по направлению искусства гастрономии, так и по коммуникационному направлению, где субъект данной сферы (ресторан) является медиациентром для самого себя, стратегически выстраивает и производит качественный разнообразный медиаконтент, способный сформировать доверие и интерес аудиторий.

Ключевые слова: креативные индустрии, креативная экономика, индустрии гостеприимства, коммуникационные технологии

Для цитирования: Глинтерник Э.М., Буров А.А., Каверина Е.А., Логвиненко А.А. Субъекты индустрии гостеприимства в контексте развития креативной экономики: стратегии корпоративных коммуникаций // Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 134-149. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-134-149.

¹ Рейтинг Forbes [эл.ресурс]: <https://www.forbes.ru/forbeslife/509337-sahalin-folk-ava-lidery-rejtinga-samyh-uspesnyh-restoranov-moskvy-2024?image=484227>; Рейтинг издания Sobaka.ru: <https://www.sobaka.ru/bars/chtogdeest/199558> (дата обращения: 26.10.2025 г.).

Конфликт интересов: отсутствует.

Сведения об авторах: Глинтерник Элеонора Михайловна – доктор искусствоведения, профессор Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, заведующий кафедрой рекламы, Санкт-Петербургский государственный университет. <https://orcid.org/0000-0002-4631-7893> *E-mail:* e.glinternik@spbu.ru; Буров Алексей Анатольевич – аспирант Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет. <https://orcid.org/0009-0007-0153-8557> *E-mail:* burov.alexey@gmail.com; Каверина Елена Анатольевна – доктор философских наук, профессор Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет. <https://orcid.org/0000-0002-3738-3581> *E-mail:* e.kaverina@spbu.ru; Логвиненко Александра Андреевна – соискатель Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет. <https://orcid.org/0009-0008-0674-5245> *E-mail:* martysanch@yandex.ru Санкт-Петербургский государственный университет, Адрес: Россия, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д.7-9.

Статья поступила в редакцию: 12.09.2025. *Принята к печати:* 14.12.2025.

Введение. Актуальность заявленной в статье темы подтверждается тем, что сегодня происходит процесс институционализации креативных индустрий – организуются международные и национальные Форумы, создаются государственные управленческие структуры и негосударственные профессиональные организации [Акимова и др. 2022]. Впервые в России в 2020 г. была проведена Неделя креативного бизнеса – Russian Creative Week¹, дискуссионные площадки которой были развернуты в Москве, а также в различных регионах страны. Вторая Неделя креативного бизнеса в 2021 г. была элементом программы Международного года креативной экономики, инициированного Генеральной Ассамблеей ООН². В знак поддержки данной инициативы 2021 год в России также был объявлен Годом креативной экономики. Российская креативная неделя вошла в семью международных креативных Недель. Эти форумы уже стали традиционными и проходят ежегодно с приглашением ведущих отечественных и зарубежных экспертов. В 2025 году также провели еще два крупных форума на самом высоком уровне в Санкт-Петербурге: «Российские международные креативные сезоны»³ (организаторы Агентство стратегических инициатив и Правительство Санкт-Петербурга), где ключевым спикером выступал Александр Новак, Заместитель Председателя правительства Российской Федерации, что подчеркивает высокий статус мероприятия и государственную поддержку развития креативной экономики; «Кре-

¹ Официальный сайт «Российская креативная неделя» [эл.ресурс]: <https://creativityweek.ru/> (дата обращения: 26.10.2025 г.).

² Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей 19 декабря 2019 года [эл.ресурс]: <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/n19/433/87/pdf/n1943387.pdf> (дата обращения: 18.10.2025 г.)

³ Официальный сайт «Российские международные креативные сезоны» [эл.ресурс]: <https://ricsconference.com> (дата обращения: 22.10.2025 г.)

ативный код. Россия»¹ – Официальный форум Минэкономразвития РФ, организован совместно с ПАО «ГАЗПРОМ».

Активная работа в этом направлении на государственном уровне при взаимодействии с представителями креативного бизнеса дала первые итоги. Представители российской власти сели за стол переговоров с представителями российского бизнеса. В результате была принята Концепция развития креативных индустрий, создан Комитет Российского союза промышленников и предпринимателей по интеллектуальной собственности и креативным индустриям, утверждена национальная премия в этой области. Стоит подчеркнуть, что развитие креативных индустрий направлено на вовлечение регионов [Климова 2022] и создание в них креативных кластеров, которые могут стать локомотивами региональной экономики [Гущина, Тарабанова 2022]. Комиссия Госсовета Российской Федерации по направлению «Культура» организует данную деятельность как профильный орган по представлению интересов субъектов РФ.

За все эти годы развития государственного и отраслевого профессионального внимания к креативным индустриям сформирован устойчивый дискурс в публичном поле и созданы законодательные документы – в прошлом году был принят Федеральный закон от 08.08.2024 г. № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации»². В программных документах были зафиксированы виды деятельности, которые относятся к креативным индустриям и отметим, что в 2024 году в данный список отдельной строкой была внесена гастрономия. Далее данные предложения получили закрепление в Законе (статья 6). Виды креативных индустрий; пункт 4: индустрии, основанные на прикладном творчестве (включая создание и производство одежды, аксессуаров, декоративно-прикладное и сценографическое искусство, дизайн, архитектуру, гастрономию)³. Таким образом индустрии гостеприимства, включая ресторанный сферу стали полноправными членами креативных индустрий, а специалисты этой отрасли озадачены развитием новой ресторанной культуры, формированию стратегий корпоративных коммуникаций и созданием успешных брендов ресторанов.

Материал и методы исследования

Авторами использовался дифференцированный метод сбора данных, включающий анализ существующих научных публикаций и стратегических официаль-

¹ Официальный сайт Министерства экономического развития РФ [эл.ресурс]: https://www.economy.gov.ru/material/news/v_sankt_peterburge_zavershil_rabotu_forum_dlya_kreativnoy_industrii_kreativnyy_kod_rossiya.html (дата обращения: 20.10.2025 г.).

² Федеральный закон от 08.08.2024 г. № 330-ФЗ О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации. [эл.ресурс]: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50912> (дата обращения: 27.10.2025 г.).

³ Федеральный закон от 08.08.2024 г. № 330-ФЗ О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации. [эл.ресурс]: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50912> (дата обращения: 27.10.2025 г.).

ных документов, посвященных развитию креативных индустрий. Анализ публикаций в СМИ, посвященных развитию индустрии гостеприимства. Кейс-стади с анализом успешных примеров развития субъектов индустрии гостеприимства, а конкретно – субъектов российской ресторанной сферы. Анализ коммуникационной деятельности ведущих субъектов ресторанной сферы на эмпирическом материале их присутствия в публичном информационном поле: аккаунты в социальных сетях, публикации в СМИ, анализ визуального и вербального контента. Эмпирическую базу исследования составили ведущие ресторанные альянсы как субъекты индустрий гостеприимства, и шире – как субъекты креативных индустрий. Выбор ресторанных альянсов для исследования был основан на профессиональных отраслевых рейтингах, регулярно обновляемых в деловом экономическом издании «Forbes» и журнале «Sobaka.ru».

К вопросу о теоретическом основании и тезаурусе креативных индустрий

В профессиональный понятийный аппарат российских исследователей и практиков такие дефиниции, как «креативная экономика», «креативные индустрии», «индустрии гостеприимства» вошли немногим более двадцати лет назад и были заимствованы из зарубежных теорий и концепций креативных индустрий. В международной теории и практической деятельности они применяются более сорока лет. В 1982 году ЮНЕСКО (UNESCO) инициировали разработку концепции развития креативных индустрий и сформировали впервые профессиональную терминологию. Данная концепция была ориентирована на обеспечение равного доступа к культурным ресурсам. В эти годы в США и Великобритании также зарождается интерес к коммерческому потенциалу творчества и культурного наследия, взят ориентир на создание культурных продуктов и проектов с привлечением частного капитала.

Понятие «креативных индустрий» было предложено в Великобритании Департаментом культуры, медиа и спорта и зафиксировано в документе Creative Industries Mapping Document. Следуя тексту данного документа, отметим, что основополагающим элементом креативных индустрий является производство авторских интеллектуальных, художественных продуктов, добавленная стоимость которых, выстраивается за счет созданной творческой ценности – «источник в индивидуальной креативности, умении и таланте <...> создания рабочих мест и благосостояния посредством производства и эксплуатации интеллектуальной собственности»¹. Отраслевой тезаурус дополнили термины «креативная экономика» [Хокинс 2011], «креативные кластеры» [Портер 2001], «культурные индустрии» [Хезмондалш 2018], «креативный класс» [Флорида 2011].

¹ DCMS. Creative Industries Mapping Document 2001. [эл.ресурс]: <https://static.a-n.co.uk/wpcontent/uploads/2016/12/DCMS-Creative-Industries-Mapping-Document-2001.pdf> (дата обращения: 22.09.2025 г.).

Проблематика развития индустрий гостеприимства и, конкретно, ресторанного дела рассмотрена рядом зарубежных авторов. Поскольку их работы непосредственно относятся к сфере исследовательских интересов авторов и заявленной проблематике, уделим их концепциям внимание. Такой известный исследователь маркетинга, менеджмента и корпоративных коммуникаций как Ф. Котлер, посвятил отдельное исследование индустриям гостеприимства [Котлер и др. 2017]. Он вместе со своими соавторами Дж. Боуэном и Дж. Мейкензом предлагает всесторонний обзор маркетинговых стратегий в индустрии гостеприимства с акцентом на коммуникацию. В исследовании рассматриваются вопросы интеграции цифровых коммуникаций, социальных сетей и управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), подчеркивается важность четкого обмена сообщениями для создания бренда и привлечения клиентов.

Д. Мейер делится своими идеями о том, как создать исключительное гостеприимство с помощью эффективных корпоративных коммуникаций. В этой работе подчеркивается важность внутренних и внешних коммуникаций для построения долгосрочных отношений с клиентами и персоналом. Философия «просвещенного гостеприимства» Д. Мейера является ключевой для компаний, которые хотят развивать культуру превосходного обслуживания [Meuer 2008]. У. Гидара предлагает концепцию «неразумного гостеприимства», выступает за то, чтобы выходить за рамки общепринятых норм и предоставлять исключительные впечатления от гостеприимства, удивлять и дарить людям больше, чем они ожидают [Guiadara 2022]. В своей работе он обосновывает, почему коммуникация играет ключевую роль в предоставлении персонализированного и запоминающегося сервиса. У. Гидара обеспечивает теоретическую основу для использования коммуникации, позволяющей превзойти ожидания, что делает ее актуальной для корпоративных коммуникационных стратегий в сфере гостиничного бизнеса.

Группа авторитетных американских исследователей в составе А. Парашурамана, В. Зейтхамл и Л. Берри в 1985 году предложила концептуальную модель SERVQUAL, которая до сих пор широко используется в индустрии гостеприимства для оценки качества обслуживания [Parasuraman и др. 1985]. Согласно этой модели, качество сервиса определяется как разница между ожиданиями клиентов и их реальным восприятием полученной услуги. Исследователи выделили пять ключевых факторов, влияющих на этот разрыв: осязаемость (физические атрибуты сервиса), надежность, отзывчивость, уверенность персонала и эмпатия. Эти параметры помогают компаниям оценивать уровень предоставляемых услуг и находить точки для улучшения. Они также изучили, как общение между клиентами и персоналом может повлиять на восприятие сервиса и репутацию бренда, подчеркивая важность управления ожиданиями гостей.

В те же годы Дж. Э. Груниг и Т. Хант обосновывают эффективность диалоговой коммуникации [Grunig, Hunt 1984]. Данное исследование можно назвать основополагающим в области корпоративных коммуникаций. Оно дает теоретическое представление о том, как можно эффективно управлять связями с обществен-

ностью в организации. Основное внимание в ней уделяется моделям двусторонней коммуникации, что применимо к гостиничному сектору, где обратная связь с клиентами и диалог необходимы для управления репутацией.

Д. Холкомб и Р.-А. Вудс в своей работе объясняют как маркетинговые и коммуникационные стратегии пересекаются в индустрии гостеприимства; рассматриваются конкретные примеры отелей и ресторанов, которые успешно использовали в первую очередь коммуникацию для дифференциации своих брендов и создания лояльности клиентов [Holcomb, Woods 2009].

Т. Дункан, исследуя интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC) и их значение для индустрии гостеприимства, акцентирует внимание на том, что компании могут и должны создавать унифицированные сообщения на различных коммуникационных платформах, чтобы обеспечить последовательность и ясность в своих усилиях по брендингу и продвижению [Duncan 2015].

Д. Бухалис и Р. Лоу одними из первых еще в 2008 году заявили о важности использования в индустриях гостеприимства информационных технологий; обосновали, что данные технологии могут сыграть существенную роль в преобразовании коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства. Авторы говорят, как цифровые инструменты могут улучшить взаимодействие с клиентами и оптимизировать внутреннюю коммуникацию и существенно повлиять на изменение стратегии и концепции корпоративных коммуникации [Buhalis, Law 2008].

Т. Уотсон исследует роль коммуникаций в создании и поддержании корпоративной репутации, уделяя особое внимание индустрии гостеприимства. В его работе представлены стратегии антикризисной коммуникации, управления имиджем бренда и взаимодействия с заинтересованными сторонами, которые жизненно важны для компаний сферы услуг [Watson 2017].

П. Джонс и Э. Локвуд посвятили свое исследовательское внимание операционному управлению в гостиничном секторе и особенно внутренним и внешним коммуникациям. Авторы подчеркивают, что эффективная коммуникация может улучшить впечатления гостей и оптимизировать работу, что делает ее важнейшим компонентом гостиничного менеджмента, в который входит и управление ресторанами [Jones, Lockwood 2018].

Говоря о развитии индустрий гостеприимства и построении системы и стратегии корпоративных коммуникаций, уделим внимание понятиям «стратегия» и «коммуникационная стратегия». Этимология понятия «стратегия» восходит к древнегреческим словам *stratus* – «войско» и *agein* – «вести». Сегодня существует значительное количество определений понятия «стратегия». Для авторов статьи наиболее близка теоретическая позиция классика Гарвардской школы бизнеса А. Чандлера, который определил стратегию как установление основных долгосрочных целей и задач предприятия и выработка программы действия и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей [Chandler 1962].

Известный российский эксперт в сфере коммуникаций Д.П. Гавра отмечает, что главная функция стратегии – достижение генеральной цели социально-

го субъекта в условиях конкретного хронотопа в определенной конкурентной среде при заданных ресурсах. Дополнительные функции стратегии – разработка критериев оценки оперативных действий, тактических ходов и отдельных мероприятий (оценочная функция), а также выработка ресурсных условий реализации стратегии (ресурсная функция) [Гавра 2011]. Также Д.П. Гавра подчеркивает, что понимание функций стратегии имеет важное значение для понимания функционально-стилевой специфики текстов стратегической коммуникации. Иначе говоря, корпоративная стратегия реализуется посредством разработки коммуникационной стратегии и посредством создания собственных информационных полей (корпоративный сайт, лэндинг, корпоративные аккаунты в социальных сетях, персональные аккаунты в социальных сетях, людей (владелец, шеф-повар, сомелье), представляющих бренд ресторана) и сотрудничества с внешними партнерскими информационными ресурсами (СМИ, отраслевые порталы, порталы гастрономических премий и т.д.). Коммуникационная стратегия реализуется посредством подготовки и размещения в публичном поле вербальных (письменных и устных) и визуальных текстов; посредством создания нарративов, которые аутентично транслируют/отражают корпоративную стратегию и ценности. В этот процесс вовлекаются разные коммуникативные акторы: спикеры разных уровней, инфлюенсеры, амбассадоры бренда, блогеры, медиа-персоны; персонал компании на всех уровнях; члены профессионального сообщества. Задача стратегической коммуникации – свести эти потоки к единому знаменателю стратегического эффекта, не допустить противоречивых или порождающих амбивалентный эффект коммуникативных потоков, и более того важно породить коммуникативную синергию. Также важно обозначить значительное влияние на корпоративную коммуникационную стратегию ресурсов современного цифрового медиaprостранства. Коммуникационная стратегия компаний должна учитывать и ресурсы, и риски современной цифровой медиа среды.

Результаты исследования и их обсуждение (трансформация российской индустрии гостеприимства и ресторанного дела)

Процесс развития креативных индустрий в России существенно отразился на развитии ресторанного дела. Сегодня оно развивается в векторе искусства гастрономии и в целом формирования новой ресторанной культуры. Возможность реализации данного видения развития ресторанной сферы и ее новое позиционирование в общественном и индивидуальном сознании аудиторий возможно за счет качественных корпоративных коммуникаций, создаваемых субъектами данной отрасли. Формирование новых дискурсов о гастрономии как искусстве и ресторане как о креативном месте, формирование новых поведенческих привычек и нового стиля жизни аудиторий, где посещение ресторана становится элементом культурной и событийной траектории персональной жизни – интересная и современная стратегическая задача, которую ставят и решают ведущие представители ресторанной сферы.

Сегодня в современную информационную эпоху, с высокой скоростью новостных и событийных потоков, конкуренция смещается в сферу конкуренции эмоций и впечатлений. Специфика ресторанов, как субъектов креативных индустрий, состоит именно в том, что их деятельность ориентирована на создание впечатлений, на работу в смысловом, интеллектуальном, эмоциональном поле. В этом аспекте они перешли в сферу конкуренции с классическими субъектами сферы культуры и досуга, и сегодня рестораны конкурируют и/или сотрудничают с музеями, театрами, галереями. Сегодня все субъекты сферы культуры потенциально и реально осмысляются и становятся креативными пространствами, постоянно развивающимися креативными проектами. Добавочная стоимость, которую они создают и предлагают аудиториям сегодня имеет креативную природу. Они изначально ориентированы на создание впечатлений, как на уровне концепции бренда ресторана, включая разработку его имени, так и во всех других структурных элементах – атмосфера, стиль, концепция меню. Блюда являются частью коммуникационной стратегии еще до того как они стали едой. Креативность стратегической и коммуникационной деятельности ресторана, способность создавать привлекательные идеи, проекты, продукты и услуги и креативно рассказывать об этом – принципиально новый тренд, который прослеживается и развивается в России.

Коммуникационные стратегии субъектов ресторанной сферы

Изучая официальные гастрономические рейтинги экономического аналитического издания Forbes и издания Sobaka.ru, можно выделить несколько основных коммуникационных стратегий, применяемых лидерами индустрии. Эти стратегии формируются с учетом позиционирования бренда, целевой аудитории и коммуникационных методов взаимодействия с клиентами и медиа.

Коммуникационная стратегия: *лидерское присутствие в международном ресторанном сегменте*. Данная стратегия отчетливо прослеживается в деятельности ресторанного альянса *White Rabbit Family* (основатель Борис Зарьков, с 2010 г.). Отличительные черты стратегии: *глобальное международное позиционирование* – бренд с самого начала ориентирован на международный уровень, работу с премиальными аудиториями и участие в мировых ресторанных рейтингах (Michelin, The World's 50 Best Restaurants); *коллаборации с мировыми лидерами гастрономии* – приглашение звездных шеф-поваров, участие в глобальных кулинарных событиях, партнерства с топовыми рестораторами и гастрономическими брендами; *фокус на визуальном контенте* – использовании социальных сетей и ведущих международных СМИ о гастрономии (Eater¹, Fine Dining Lovers²) для формирования имиджа высокой кухни (<https://www.finedininglovers.com/>).

¹ [эл.ресурс]: <https://www.eater.com/> Данный гастрономический портал был четыре раза отмечен премией James Beard Foundation Awards как эксперт в индустрии гастрономии (дата обращения: 20.10.2025 г.).

² [эл.ресурс]: <https://www.finedininglovers.com/> (дата обращения: 18.10.2025 г.).

com)/ *Пример*: ресторан *White Rabbit* активно использует участие в рейтингах как основу для контент-маркетинга, подчеркивая свои достижения и авторитет.

Коммуникационная стратегия: *элитарность и эксклюзивность*. Ресторанный холдинг *Novikov Group* (основатель Аркадий Новиков, с 1991 г.) на протяжении всей большой истории развития своих брендов следовал данной стратегии. Отличительные черты коммуникационной стратегии: *работа с премиальной аудиторией* – партнерство с люксовыми брендами (Rolex, Bentley, Dom Pérignon) и организация закрытых мероприятий для VIP-гостей; *ориентир на эксклюзивность* – ограниченный доступ к самым престижным заведениям, концептуальные рестораны с высокой чековой категорией, работа с частными клубами и отелями класса люкс; *использование традиционных и цифровых медиа* – сотрудничество с гляцевыми журналами (*Forbes, GQ, Robb Report*), активное продвижение через телевидение, YouTube-каналы и премиальные социальные сети. *Пример*: проект *Novikov London* активно использует имидж топового ресторана для привлечения международных звезд и бизнес-элиты.

Коммуникационная стратегия: *трендсеттеры и генерация модных концепций*. Наиболее успешно данную стратегию воплощает ресторанный холдинг *Perelman People* (основатель Владимир Перельман, с 2011 г.). Отличительные черты стратегии: *создание новых трендов* – рестораны холдинга становятся точками притяжения для современной аудитории, задавая моду на гастрономические концепции; *креативный digital-контент* – активное использование Instagram¹, TikTok, YouTube, сотрудничество с популярными блогерами и создание вирусного контента; *storytelling и lifestyle-продвижение* – каждый ресторан рассказывает свою уникальную историю, что делает его частью культурной среды мегаполиса. *Пример*: видеокампании *I Like Wine* и *I Like Grill* в YouTube демонстрируют не просто меню, а атмосферу и стиль жизни их гостей. В рамках данной стратегии рестораторы зачастую вступают в коллаборации с известными художниками и дизайнерами, которые создают для них уникальные арт-объекты, инсталляции и картины, что превращает рестораны в полноценные культурно-гастрономические аттракционы, привлекающие ценителей искусства. *Пример*: В бистро «Ладо» интегрировали выставки современных художников: Вари Чельцовой, Лизы Одиноких, галереи Set Projects, Art & Brut.

Коммуникационная стратегия: *стабильное качество + команда*. Приверженцем данной стратегии в лучшем исполнении является ресторанный холдинг *Duoband* (основатель Дмитрий Блинов, с 2013 г.). Отличительные черты стратегии: *фокус на продукте* – ключевым инструментом продвижения становится гастрономическое качество, поддерживаемое на стабильном уровне; *команда как бренд* – участие в фестивалях, гастрономических конкурсах и продвижение шефов как медийных персон; *«естественное» информационное продвижение* – сарафанное

¹ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ.

радио, гастро-блоги, нативные публикации в профессиональных медиа (*Eda.ru*, *The Village*). *Пример*: рестораны *Tartarbar* и *Duo Gastrobar* практически не используют классическую рекламу, полагаясь на репутацию и рекомендации.

Коммуникационная стратегия: *традиционные семейные ценности*. Коммуникационное и ценностное ядро данной концепции зафиксировано в самом названии ресторанной группы *Probka Family* (основатель Арам Мнацаканов с 2001 г.). Отличительные черты стратегии: *ориентация на семейную атмосферу* – акцент на итальянской кухне, дружелюбной атмосфере, долгосрочных отношениях с гостями; *использование традиционных медиа и тревэл журналистики* – сотрудничество с путеводителями (*Michelin Guide*, *TripAdvisor*), работа с международными туристическими потоками; *благотворительность и локальные мероприятия* – участие в городских гастрономических фестивалях, поддержка социальных инициатив. *Пример*: Программы лояльности и специальные семейные предложения в ресторанах *Probka* создают ощущение дома для постоянных гостей.

Выводы. Анализ коммуникационных стратегий ведущих ресторанных холдингов показывает, что успешный бренд в ресторанной индустрии требует четко выстроенной стратегии. Выбор подхода зависит от целевой аудитории, ценовой политики и философии компании: так *White Rabbit Family* строит глобальное признание через рейтинги и коллаборации; *Novikov Group* подчеркивает элитарность; *Perelman People* создает гастрономические тренды и тренды в стиле жизни; *Duoband* ориентируется на гастрономическую репутацию; *Probka Family* делает ставку на традиционные семейные ценности. Каждая коммуникационная стратегия уникальна, но все они используют современные медиа, визуальный контент и персонализированные коммуникации, что является ключевым фактором успеха в современной ресторанной индустрии.

Делая выводы, подчеркнем еще раз, что в основе креативной экономики лежит производство авторских интеллектуальных креативных проектов и продуктов с запрограммированным ресурсом монетизации. Повествование и размышление в контексте креативной экономики о таком субъекте креативных индустрий как ресторан должно приводить к расширению понимания феномена и специфики современного ресторана. Сегодня радикальным образом поменялись стратегическое видение и позиционирование ресторана. Ресторан как субъект индустрий гостеприимства сегодня становится креативным пространством, объединяющим различные виды креативной деятельности; культурным центром и точкой культурного притяжения аудиторий; центром гастрономического искусства и образовательной деятельности как для профессионалов индустрии, так и для широких общественных аудиторий, интересующихся высоким искусством гастрономии; становится важнейшим местом в программах событийного туризма брендов территорий и участвует в формировании культурного кода территории с учетом этнического и/или исторического элемента региона. Различные виды проектной деятельности ресторана и, в том числе создание специальных собы-

тий с широким спектром функций (культурная, просветительская, благотворительная, образовательная, интегрирующая, досуговая и др.) делают ресторан подлинным субъектом креативных индустрий.

Сегодня в современную информационную эпоху, с высокой скоростью новостных и событийных потоков, конкуренция смещается в сферу конкуренции эмоций и впечатлений. Креативность, способность создавать привлекательные идеи, проекты, продукты и услуги и креативно рассказывать об этом, формируя креативные корпоративные коммуникации – вот новые задачи и направления деятельности субъектов гастрономической индустрии. Современные рестораны сегодня освоили для себя новый сегмент и роль – они являются субъектом культуры, сферы развлечений и досуга, и в этом конкурируют и/или сотрудничают с музеями, галереями, театрами.

В настоящее время можно зафиксировать значительный подъем интереса к ресторанному делу со стороны предпринимателей, и к ресторанной сфере со стороны аудиторий. Сегодня рестораны и рестораторы предлагают креативный концепт/продукт как на уровне концепции ресторана, атмосферы, меню, напитков, шефа-повара как особой персоны, событийного ряда, качественного освещения в информационном поле, где можно уже говорить о развитии внутренней корпоративной журналистики, поскольку ресторан сам производит и оперативно размещает интересный и разнообразный контент с отличным визуальным сопровождением. Таким образом, можно сказать, что бренд ресторана сегодня – это сложный медийный и гастрономический продукт/проект в знаменателе которого находится креативность создателя/владельца. В основе коммуникационной и маркетинговой эффективности располагается стратегия гостеприимства и развития искусства гастрономии.

Источники

Акимова О.Е., Волков С.К., Симонов А.Б. (2022). Креативные индустрии в России: тенденции развития и потенциал роста // *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, № 1. С. 96-114.

Гавра Д.П. (2021). Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий // *Российская школа связей с общественностью*. № 22. С. 10-30.

Гущина Е.Г., Тарабанова Е.В. (2022). Креативные индустрии: новые возможности для развития российских городов и регионов // *Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика*. Т. 24. № 1. С. 91-104.

Климова И.В. (2022). Влияние креативных индустрий на инновационное развитие территории // *Организатор производства*. Т.30. № 4. С. 83-95.

Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. (2017). *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм*. М.: ЮНИТИ-ДАНА.

Портер М. (2001.) *Конкуренция*. М.: Издательский дом «Вильямс».

Флорида Р. (2011). *Креативный класс: люди, которые меняют будущее*. М.: Классика-XXI.

Хезмондалш Д. (2018). *Культурные индустрии*. М.: Издат. дом Высшей школы экономики.

Хестанов Р. (2018). Креативные индустрии – модели развития // *Социологическое обозрение*. Т. 17. № 3. С. 173-196.

- Хокинс Д. (2011). Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М.: Классика XXI.
- Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2004.
- Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). М., 2006.
- Biesenbach R. (2018). *Unleash the Power of Storytelling: Win Hearts, Change Minds, Get Results*. New York. Eastlawn Media.
- Buhalis D., Law R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet. *Tourism Management*. Vol. 29. No.4. P. 609-623.
- Chandler A. D.Jr. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise.*, Cambridge, The M.I.T. Press.
- Duncan T. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. 3rd ed., McGraw-Hill.
- Grunig J., Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*. 2nd ed., Holt, Rinehart and Winston.
- Guiadara W. (2022). *Unreasonable Hospitality: The Remarkable Power of Giving People More Than They Expect*. New York. Optimist Press.
- Holcomb J., Woods R. (2009). *Hospitality Marketing and Communications*. CABI Publishing.
- Jones P., Lockwood A. (2018). *The Management of Hotel Operations*. 3rd ed., Cengage Learning.
- Meyer D. (2008). *Sitting the Table: The Transforming Power of Hospitality in Business*. New York. Ecco.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49. No.4. P. 41-50.
- Watson T. (2017). *Reputation Management: Corporate Image and Communication*. Kogan Page.

■ ■ ■ Hospitality industry actors in the context of creative economy development: corporate communication strategies

Glinternik E.M., Burov A.A., Kaverina E.A., Logvinenko A.A.

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation.

Abstract. The relevance of the article is related to the active development of creative industries, including the hospitality industry in Russia. For the first time, Russian economic development includes such an aspect as the creative economy and draws attention to the creation of various original creative products and projects with the potential for monetization, as well as with great potential for the development of both a new culture of entrepreneurial activity and the preservation and enhancement of the national cultural heritage and traditions of Russian entrepreneurship. This article reveals the issues of the development of the Russian hospitality industry, namely the art of gastronomy and restaurant business. The authors focus on communication strategies, explore corporate communications of leading actors in the restaurant industry, and consider modern techniques for building a dialogue with audiences. The field of research focuses on the subjects of the restaurant sector, which are among the top ten leaders in the opinion of the ratings of the industry community and, therefore, can be considered trendsetters of the industry. The article provides an overview of the English-language works of leading foreign researchers of the hospitality industry, which determines the scientific novelty. The main conclusion of the article is that the restaurant segment of the hospitality industries has made a tremendous turn in development over the past decade, has reached a fundamentally new level of activity both in the field of gastronomy and communication, where the subject of this field (restaurant) is a media center for itself,

strategically builds and produces high-quality diverse media content that can build trust and audience interest.

Keywords: creative industries, creative economy, hospitality industry, communication technologies.

For citation: Glinternik E.M., Burov A.A., Kaverina E.A., Logvinenko A. A. Hospitality industry actors in the context of creative economy development: corporate communication strategies. *Communicology*. Vol. 13. № 4. P. 134-149. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-134-149.

Inf. about the authors: Eleonora Mikhailovna Glinternik – Doctor of Art History, Professor at the Higher School of Journalism and Mass Communications, Head of the Department of Advertising, St. Petersburg State University. <https://orcid.org/0000-0002-4631-7893> E-mail: e.glinternik@spbu.ru Alexey Anatolyevich Burov is a postgraduate student at the Higher School of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University. <https://orcid.org/0009-0007-0153-8557> E-mail: burov.alexey@gmail.com; Kaverina Elena Anatolyevna – Doctor of Philosophy, Professor at the Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University. <https://orcid.org/0000-0002-3738-3581> E-mail: e.kaverina@spbu.ru Logvinenko Alexandra Andreevna is a candidate of the Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University. <https://orcid.org/0009-0008-0674-5245> E-mail: martysanich@yandex.ru Saint Petersburg State University, 7-9 Universitetskaya nab., Saint Petersburg, 199034, Russia.

Received: 12.09.2025. *Accepted:* 14.12.2025.

References

- Akimova O.E., Volkov S.K., Simonov A.B. (2022). Creative industries in Russia: development trends and growth potential // *Bulletin of the Moscow University. Series 6. Economics*, No. 1, pp. 96-114.
- Biesenbach R. (2018). *Unleash the Power of Storytelling: Win Hearts, Change Minds, Get Results*. New York. Eastlawn Media.
- Buhalis D., Law R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet. *Tourism Management*. Vol. 29. No.4, pp. 609-623.
- Chandler A. D.Jr. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. Cambridge, The M.I.T. Press.
- Duncan T. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. 3rd ed., McGraw-Hill.
- Florida, R. (2011). *Creative class: people who are changing the future*. Moscow: Classics-XXI.
- Gavra D.P. (2021). Strategic communications and texts of strategic communications: towards a theoretical justification of categories // *Russian School of Public Relations*. No. 22. pp. 10-30.
- Grunig J., Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*. 2nd ed., Holt, Rinehart and Winston.
- Guiadara W. (2022). *Unreasonable Hospitality: The Remarkable Power of Giving People More Than They Expect*. New York. Optimist Press.
- Gushchina E.G., Tarabanova E.V. (2022). Creative industries: new opportunities for the development of Russian cities and regions // *Bulletin of Volgograd State University. Economics*. Vol. 24. No. 1, pp. 91-104.
- Hawkins D. (2011). *Creative economy. How to turn ideas into money*. Moscow: Classics XXI.
- Hezmondals D. (2018). *Cultural industries*. Moscow: Izdat. the house of the Higher School of Economics.
- Holcomb J., Woods R. (2009). *Hospitality Marketing and Communications*. CABI Publishing.
- Jones P., Lockwood A. (2018). *The Management of Hotel Operations*. 3rd ed., Cengage Learning.

- Khestanov R. (2018). Creative industries – development models // Sociological Review. Vol. 17. No. 3, pp. 173-196.
- Klimova I.V. (2022). The influence of creative industries on the innovative development of the territory // Production organizer. Vol. 30. No. 4, pp. 83-95.
- Kotler F., Bowen D., Makens D. (2017). Marketing. Hospitality. Tourism. Moscow: UNITY-DANA.
- Meyer D. (2008). Sitting the Table: The Transforming Power of Hospitality in Business. New York. Ecco.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49. No.4, pp. 41-50.
- Porter M. (2001.) Competition. Moscow: Williams Publishing House.
- Sharkov F.I. Integrated advertising communications. Moscow: RIP-holding, 2004.
- Sharkov F.I. Marketing communications management (integrated approach). Moscow, 2006.
- Watson T. (2017). Reputation Management: Corporate Image and Communication. Kogan Page.

■ ■ ■ Формирование дискурса технологического суверенитета в АПК: по материалам экспертных опросов

Черкасова Т.П., Понамарёв А.Б.

Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Ростов-на-Дону, Российская Федерация.

Аннотация. Методологическую основу исследования составили качественные и количественные методы: глубинные интервью и экспертный опрос среди агрономов и топ-менеджеров сельхозпредприятий, преимущественно с Юга России. Выявлены ключевые структурные барьеры, формирующие скептический дискурс вокруг достижимости технологического суверенитета. Установлено, что абсолютным приоритетом в проблемном поле является глубокий дефицит квалифицированных кадров, который эксперты оценивают как более значимый, чем финансовые или внешнеполитические вызовы. Второй ключевой проблемой названа утрата научного наследия СССР, что проявляется в недостаточности и слабой оснащённости научных лабораторий, а также в разрыве связи между наукой и реальным сектором. Делается вывод, что без глубоких социально-экономических преобразований, направленных на ревитализацию села и масштабные инвестиции в человеческий капитал, дискурс о технологическом суверенитете будет оставаться скептическим, а его перспективы – оцениваться как умеренные.

Статья посвящена исследованию восприятия стратегии технологического суверенитета ключевыми профессиональными группами в агропромышленном комплексе России. Авторы рассматривают технологический суверенитет не только как экономическую категорию, но и как управленческую практику, успех которой зависит от формирования поддерживающего дискурса в профессиональной среде.

Исследуются концептуальные различия интерпретации понятия «технологический суверенитет». В последние годы многие государства провозглашают в качестве стратегического приоритета и одной из целей долгосрочного развития достижение технологического суверенитета. При этом в научной литературе по данной теме, при наличии публикаций обзорного характера и исследований конкретных кейсов, недостаточно анализируются концептуальные различия. В стратегических документах, концепциях государств и публичном дискурсе артикуляция понятия «суверенитет» в технологической сфере варьируется от варианта, по смыслу близкого к автаркии, до политики поддержания конкурентной среды и диверсификации зарубежных поставщиков «критических технологий».

Ключевые слова: технологический суверенитет, агропромышленный комплекс, коммуникации в АПК, дискурс-анализ, научный потенциал, продовольственная безопасность, сельские территории

Финансирование: Статья подготовлена в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС 8.2-2025-1 «Направления достижения технологического суверенитета в целях обеспечения продовольственной безопасности России».

Конфликт интересов: отсутствует.

Для цитирования: Черкасова Т.П., Понамарёв А.Б. Формирование дискурса технологического суверенитета в АПК: по материалам экспертных опросов // Коммуникология. 2025. Том 14. № 4. С. 150-165. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-150-165.

Сведения об авторах: Черкасова Татьяна Павловна – доктор экономических наук, профессор, декан факультета политологии Южно-российского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, д. 70/52-54-56. Понамарёв Александр Борисович – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии Южно-российского института управления - филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, д. 70/52-54-56.

Статья поступила в редакцию: 08.10.2025. *Принята к печати:* 24.12.2025.

Введение и постановка проблемы. В периоды динамичных технологических изменений и вызовов глобальной институциональной системе требуется более дифференцированный подход, особенно если они совпадают с преобладанием конкурирующих ценностных и экономических систем, в этом смысле предлагаемый нами подход к технологическому суверенитету не противоречит парадигме открытости и сотрудничества, это скорее попытка уточнить ее в динамических рамочных условиях» [Edler et al., 2021: 11]. Приверженность политике открытых рынков дополнительно подчеркивается во многих документах и исследованиях посредством критики подходов, связывающих технологический суверенитет с протекционизмом или автаркией ей. Для этого проводится концептуальное различие между двумя интерпретациями понятия «суверенитет»: суверенитет как агентность и суверенитет как автаркия. Это означает возможность доступа к технологиям (их покупку или производство) с помощью комбинированной стратегии развития внутреннего производства и диверсификации импорта. Главное – акцент делается на опасности структурной зависимости от политически ненадежных (politically untrustworthy) государств [Edler et al., 2021: 5-9]. Примером политики технологического суверенитета.

«За пределами Европы геополитический контекст стремительно меняется, что имеет важные последствия для мировой экономики и распределения технологических возможностей между крупными экономическими игроками, включая США и Китай. Между США и Китаем нарастает конкуренция за технологическое и промышленное лидерство не только в формировании глобальных цепочек создания стоимости, но и в геостратегических вопросах, связанных с безопасностью, производительностью и надёжностью цифровых сетей, а также международных финансовых и платёжных инфраструктур. В этом контексте крупные технологические компании США не имеют доступа на китайский рынок, в то время как китайские компании «нежелательны» в США»¹.

¹ <https://www.intereconomics.eu/contents/year/2021/number/6/article/european-technological-sovereignty-an-emerging-framework-for-policy-strategy.html>

«За последние десять лет по всему миру были разработаны стратегии в области биоэкономики и инициативы, связанные с политикой в области биоэкономики. Некоторые из них в настоящее время воплощаются в конкретные действия. В большинстве случаев применялись нисходящие инициативы, связанные с политикой, которые инициировались государственным сектором и создавали динамику, способную объединить различные заинтересованные стороны в области биоэкономики, то есть представителей промышленности, научных кругов, финансовых организаций и фермеров. В этой статье описывается ситуация, когда инициатива исходит снизу и обладает уникальными особенностями, связанными с биоэкономикой, которые заслуживают особого внимания. За последние 40 лет в Альмерии, на юго-востоке Испании, был создан один из самых эффективных агропромышленных комплексов в мире. Начав с традиционного натурального хозяйства, он превратился в крупнейшего экспортера овощей в Европейском союзе (ЕС). Этот рост отодвинул на второй план такие вопросы, как устойчивое развитие, долгосрочные перспективы в отношении водных ресурсов и сельскохозяйственных отходов. Однако обеспокоенность общества по поводу экономики замкнутого цикла, а также политические инициативы в ЕС и Испании в области биоэкономики меняют ситуацию в сторону создания интегрированной, эффективной и устойчивой системы биоэкономики. В настоящее время производственная цепочка требует внедрения инноваций, связанных с использованием биомассы в качестве источника биопродуктов и биоэнергии, чтобы оставаться конкурентоспособной. К положительным аспектам можно отнести относительно небольшую площадь агропромышленного региона, что обеспечивает быструю и удобную транспортировку и связь, а также наличие сильных и специализированных академических и финансовых институтов. В этой статье рассказывается о текущих усилиях и инициативах, направленных на объединение существующего успешного агропромышленного комплекса с моделью полностью устойчивой биоэкономики. (C) 2017 Elsevier B.V. Все права защищены»¹.

Современный агропромышленный комплекс (далее – АПК) России столкнулся со множеством трудностей, среди которых значительное влияние имеет ограничение доступа к значимым зарубежным технологиям и инновациям. В этих условиях особую актуальность приобретает необходимость реализации стратегической задачи по достижению технологического суверенитета в секторе российского АПК. Снижение импортозависимости имеет высокую значимость, так как зависимость от иностранных поставщиков оборудования, семенного/генного фонда, цифровых коммуникационных и иных технологических решений напрямую влияет на продовольственную безопасность России. Под технологическим суверенитетом в секторе российского АПК понимается достаточность внутреннего инновационного потенциала макроэкономической системы для сохранения и наращивания конкурентоспособности национального хозяйства в мировом

¹ <https://www.peeref.com/works/5729604>

пространстве посредством инициализации и коммерциализации прорывных технологий с целью обеспечения устойчивого развития.

Эта тема может быть рассмотрена не только в ракурсе экономических наук и теории управления, но и с точки зрения социологии управления и социологии коммуникаций. Фактически процесс достижения технологического суверенитета связан не только с конкретными политическими и организационными решениями, но и с формированием дискурса, способствующего продвижению данной цели в массовом сознании. В контексте технологического суверенитета экспертные оценки, в свою очередь, очерчивают своеобразную рамку профессионального дискурса, формируют общественное восприятие самой идеи достижения технологического суверенитета. Интерес представляет изучение технологического суверенитета в сфере АПК с точки зрения содержания экспертных позиций, связанных с перспективами его достижения.

Исследователи не обделяют своим вниманием тему достижения технологического суверенитета, о чем свидетельствует значительное число публикаций по данной тематике. Имеют место попытки определить стратегические направления технологического суверенитета [Квинт 2022], рассмотреть его как научную категорию в системе современного знания [Афанасьев 2022], как своеобразную «стратегию будущего» отечественной экономики [Константинов, Константинова 2022]. Недостижение технологического суверенитета трактуется некоторыми исследователями как угроза экономической безопасности [Смешко 2022], остро стоящая в период внешнего санкционного давления [Шкодинский 2022]. Этой угрозе, в свою очередь, по мнению авторов, необходимо найти своевременное противодействие [Сафиуллин 2023]. В научной периодике достаточно регулярно появляются статьи, направленные на генерацию актуальных идей, способствующих интенсификации усилий по достижению технологического суверенитета. Наибольшее внимание исследователей сосредоточено, преимущественно, на промышленности. [Афанасьев 2023], [Романова 2022], [Камчатова 2023], [Ушачев 2022]. Технологический суверенитет некоторыми авторами трактуется как неотъемлемый этап технологической модернизации отечественного АПК [Ушачев 2025], а государственная поддержка в его достижении позиционируется как основной инструмент [Нечаев 2023]. Исследователи продуцируют идеи, направленные на преодоление проблем отечественного АПК [Алтухов 2023], формулируют определяющие факторы его достижения [Кундиус 2023], способствующие обеспечению продовольственной безопасности [Новичков, 2024] и предпринимают попытки определить актуальные регуляторные воздействия [Ушачев 2024]. Внимание исследователей распространяется и на выявление значимых макроэкономических тенденций, связанных с перспективами достижения технологического суверенитета в контексте экономической и продовольственной безопасности [Афанасьев 2023], [Степанова 2022], [Безбожнова 2022], [Петров 2023].

В целом, тематика достижения технологического суверенитета актуальна для экономических наук и здесь необходимо отметить два ключевых момента: боль-

шинство публикаций связано с «перспективами достижения» технологического суверенитета и его определению как научной категории. Из этого можно сделать вывод, что данное понятие до сих пор не нашло достаточно твердого методологического фундамента в современной российской науке. В этой связи особую актуальность приобретает попытка научной рефлексии о технологическом суверенитете в ракурсе социологии управления и социологии массовых коммуникаций.

Начнем с того, что технологический суверенитет – это не только экономическая категория, но и совокупность управленческих практик, подразумевающих наличие определенных институциональных рамок продуцирования управленческих решений, координации интересов государства, участников рынка, научного сообщества и потребителей конечной продукции. Экономическая стратегия, отдающая приоритет достижению технологического суверенитета, может считаться своеобразной попыткой государственной власти изменить институциональные правила игры, следовательно, оказать влияние на рациональный выбор акторов, действующих в институциональном пространстве. Следует отметить, что не всегда стратегически важные решения, реализуемые руководством страны, пользуются широкой поддержкой тех, на кого направлено фактическое влияние. Мы уверены, что одним из ключевых факторов успеха масштабных государственных инициатив является формирование дискурса, способствующего принятию реализуемых решений как актуальных, востребованных и целесообразных. Иными словами, без своевременной разъяснительной работы, консультаций с экспертным и научным сообществом, подключения других значимых акторов к дискуссии невозможно гарантировать формирование дискурса, способствующего достижению поставленной стратегической цели. Примечательно, что в настоящий момент научных публикаций, в которых авторы предпринимали бы попытки проанализировать перспективы достижения технологического суверенитета в ракурсе общественного мнения практически нет.

Концепция технологического суверенитета существует, в том числе, и в публичном дискурсе, а её смысловое наполнение формируется при помощи инструментов массовой коммуникации. Они, в свою очередь, выступают каналом транзита экспертного знания в общественное пространство. Следует отметить, что именно экспертное знание имеет решающее значение, так как тематика технологического суверенитета по своей сути ориентирована не на конечного потребителя продукции, а на производителя, дистрибьютора и других акторов рынка. Очевидно, что столь комплексное понятие может быть подвержено множеству интерпретаций и рассматриваться как инструмент национальной безопасности, но и одновременно считаться барьером для инноваций, инструментом протекционизма и изоляционизма. Социология управления и социология коммуникаций, в свою очередь, обладает необходимыми инструментами для анализа сложившегося дискурса и определения ключевых экспертных позиций.

Методы

В рамках данной работы мы предприняли попытку исследовать содержание технологического суверенитета в сфере АПК с точки зрения экспертных оценок и определить ключевые особенности формирования дискурса технологического суверенитета через призму экспертных оценок и интерпретаций. В эмпирическую базу исследования вошли данные, полученные в ходе общения с экспертами в формате глубинных интервью (N=7), и опроса (N=50). В пулл были включены 50 экспертов, среди которых выступили 43 агронома и 8 представителей топ-менеджмента региональных подразделений предприятий, специализирующихся на производстве сельскохозяйственной продукции. Территориальное распределение включает в себя экспертов из Краснодарского края, Волгоградской области, Ставропольского края, Ростовской области, Орловской области, Республики Алтай, ДНР, Запорожской области и по одному респонденту из Московской области, Саратовской области, Республики Татарстан, Калужской области, Пензенской области, Приморского края. Агропромышленный комплекс Российской Федерации был рассмотрен как социально-экономическая система на предмет наличия значимых барьеров и факторов, препятствующих достижению технологического суверенитета в секторе АПК. Ключевая цель – выявить наиболее значимые барьеры, препятствующие реализации стратегических целей по достижению технологического суверенитета в секторе российского АПК и сформулировать практические рекомендации по преодолению данных барьеров и оптимизации процесса импортозамещения. Мы исходим из предположения, что технологический суверенитет воспринимается экспертами как важное условие обеспечения продовольственной безопасности, но способы его достижения будут считаться не систематичными, что, в свою очередь, должно оказать значительное влияние на сложившийся дискурс о перспективах достижения технологического суверенитета. Авторы настоящей статьи также полагают, что эксперты оценят эффективность мер, направленных на достижение технологического суверенитета как дифференцируемую, зависящую от конкретного случая, но не складывающуюся в общую стратегию. Обосновывается данное предположение, в первую очередь, множеством трактовок понятия «технологический суверенитет» в научной литературе. Можно сказать, что дискурс о технологическом суверенитете в сфере АПК находится в состоянии формирования, следовательно, определение наиболее значимых барьеров его достижения позволит оптимизировать работу над поиском наиболее востребованных (среди экспертов) способов поддержки со стороны государственных регуляторов.

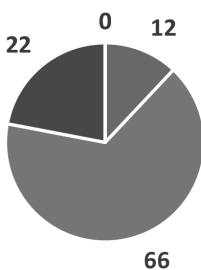
Результаты и их обсуждение.

Как следует из данных, представленных на рисунке 1, эксперты, в целом, согласны с целесообразностью импортозамещения и аргументируют её необходимостью иметь собственные разработки. При этом они не отрицают возможности импортировать некоторые позиции из-за рубежа.



Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос: «Насколько остро в Вашей отрасли востребовано импортозамещение, повышение доступности отечественных технологий и разработок? (один ответ, в %)» / Distribution of answers to the question: “How acute is the demand in your industry for import substitution and increased availability of domestic technologies and developments? (one answer, %)”

Опираясь на данные, приведенные на рисунке 2, можно сделать вывод о том, что фактически достигнутое состояние технологического суверенитета оценивается скорее положительно – технологий достаточно, но есть некоторые позиции, по которым имеются значительные «просадки».



- Полностью обеспечены отечественными решениями, никаких проблем нет.
- Отечественных технологий, в целом, достаточно, но есть некоторые позиции по импортным, которые не удалось заместить.
- Отечественных технологий недостаточно, мы вынуждены полагаться на импорт в значительной степени.
- Отечественные технологии практически отсутствуют, работаем только с импортными решениями.

Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы оцениваете техническую и технологическую обеспеченность Вашей отрасли отечественными продуктами и разработками? (один ответ, в %)» / Distribution of answers to the question: “How would you rate the technical and technological support of your industry with domestic products and developments? (one answer, %)”

Как следует из данных, представленных на рисунке 3, «недостаток квалифицированных кадров» (62%) и «утрата научного наследия СССР» (56%) лидируют в списке наиболее значимых проблем современного российского АПК и им уступают «высокие процентные ставки» (46%) и «недостаток финансирования научной отрасли» (46%).



Рисунок 3. Распределение ответов на вопрос: «Каковы, по Вашему мнению, наиболее значимые проблемы отечественного АПК, препятствующие его развитию?» (несколько ответов, в %) / Distribution of answers to the question: «In your opinion, what are the most significant problems facing the domestic agricultural sector that are hindering its development?»

Примечательно, что проблема кадрового обеспечения красной нитью проходит через все проблемы, связанные с отечественным АПК. Эксперты, принявшие участие в глубинных интервью, высказывались о том, что «кадровый голод» в секторе АПК фактически кратно снижает любые попытки совершенствования его работы. Приведем несколько цитат: Информант №1 заявил, что кадров, специализирующихся на биотехнологических разработках недостаточно: «Да, их очень немного. Из кадров нет институтов там, университетов, где бы эта работа велась и велась именно по профилю биотехнологии. Вот таких звучных нет, да, что, на самом деле, немножечко настораживает, потому что приходится, переучивать специалистов и учить их с нуля, можно сказать». Информант №2 высказался о недостатке кадров следующим образом: «Ощущается дефицит и недостаток инженеров, трактористов. На определенных этапах у нас

произошел провал в институтах, техникумах, училищах и тоже упирается в то, что недостаток преподавателей, потому что они из-за недофинансирования учебных учреждений занялись чем-то другим. Произошел кадровый голод в сельском хозяйстве». Информант №3 считает проблему недостатка кадров ключевым фактором, сдерживающим развитие сельскохозяйственного сектора: «(главная проблема – прим.) – кадры. Причем кадры везде, начиная от науки и заканчивая кадрами на предприятиях. Проблема в заработной плате и плюс мышлении, которое у нас осталось. Стереотип 90-х годов, что сельское хозяйство это отрасль, более отстающая по сравнению с другими, что она менее перспективная и, в целом, село менее интересное для проживания молодых специалистов».

Далее мы уделили внимание вопросам, связанным с достаточностью и оснащенностью лабораторий, специализирующихся на исследованиях и разработках по биотехнологиям, селекции и генетике. Иными словами, предприняли попытку изучить экспертные оценки научного потенциала российского АПК. Если говорить об оснащенности, то почти половина (48%) опрошенных экспертов заявила, что лабораторий скорее недостаточно и что их едва хватает на обеспечение отрасли необходимыми технологиями. Вторым по популярности среди экспертов стал ответ «Недостаточно. В России практически отсутствуют лаборатории, специализирующиеся на разработке необходимых в АПК технологий». Таким образом, негативные оценки (78% в сумме) доминируют над позитивными. Лишь 10% экспертов посчитали, что лабораторий скорее достаточно и всего 6% однозначно уверены в их достаточности. Оценка оснащенности вышеозначенных лабораторий также оценена негативно – 34% экспертов уверены, что оснащение устаревшее, а их эффективность значительно затруднена из-за этого. 24% опрошенных экспертов уверены, что лаборатории оснащены достаточно хорошо, но имеет место дефицит некоторых редких и дорогостоящих устройств.

Согласно данным, представленным на рисунке 4, эксперты уверены, что исследования и разработки в секторе АПК имеют место, но сомневаются, что они проводятся достаточно систематично чтобы считаться эффективными. Об этом заявили 38% опрошенных, в то время как 30% экспертов считают, что исследований мало и новые технологии появляются редко. Таким образом, эксперты достаточно скептически относятся к перспективам достижения технологического суверенитета в контексте реализации отечественного научного потенциала. Далее приведем несколько цитат экспертов, принявших участие в глубинных интервью: Информант 1: «Я думаю у нас произошел в науке такой небольшой провал именно в ряде сельхозкультур, потому что для этого нужны ученые, а наши старые как бы вышли на пенсию, а новые (уходят – прим.) в связи с тем, что оплата труда у них не такая, которую они желают и провал произошел. Нету родительских форм, не развиваются, не скрещиваются». Информант 2: «(о причине проблемах научных разработок – прим.) Ну последнее, наверное,

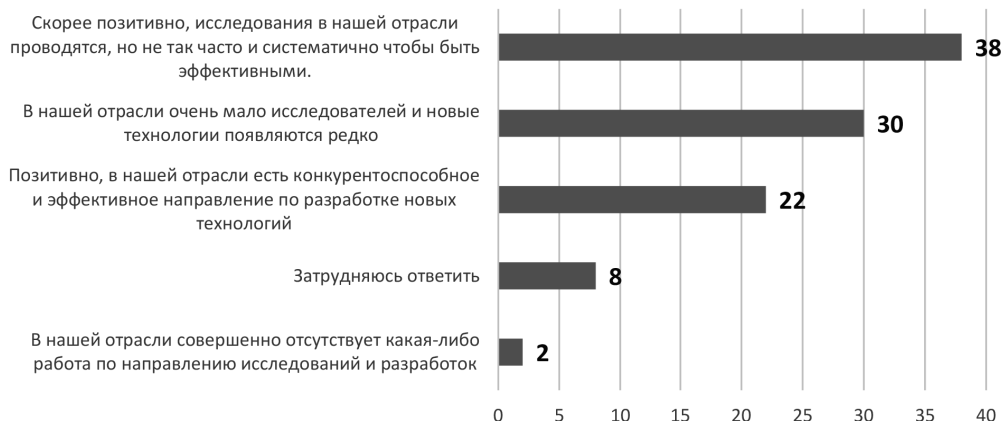


Рисунок 4. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы оцениваете качество работы по направлению «исследования и разработки» в секторе АПК? (один ответ, в %)» / Distribution of answers to the question: “How would you rate the quality of research and development work in the agricultural sector?”

ключевое все-таки, это нехватка финансирования кадров одновременно, научных кадров я имею ввиду, именно научных. О проблемах в селекции по овощному направлению информант заявил следующее: «Потому что такие вещи как селекция и семеноводство, их невозможно воссоздать, потому что они в 90-е годы и в «нулевые» были просто положены «на лопатки». Их невозможно воссоздать за год, за два, за три, я думаю даже за пять невозможно». И в конце резюмировал: «Перестройка 90-ых годов и утрата научных школ, плюс мы считали только деньги, а деньги нам последнее время доказывали, что проще купить из-за рубежа, за доллар, килограмм семян, я так образно говорю, нежели вложить 5 долларов для того, чтобы отечественное семеноводство произвело килограмм семян». Информант №6 рассказал о научных разработках в контексте самостоятельных изысканий участников рынка: «Давайте будем откровенны, это может себе позволить достаточно небольшое количество сельхозпредприятий, то есть это крупные холдинги, где конкретно в этих направлениях создаются целые отрасли, подразделения, то есть там эта работа ведется еще каким-то образом. Если мы берем какой-то усредненный СХТП, конечно же он будет брать какой-то общепринятый ресурс и сам ничего он создавать не будет». Информант №7 считает, что проблема научных разработок заключается в их достаточно опосредованной (по его мнению) связи с реальными потребностями рынка: «С точки зрения внедрения его (патента – прим.) в производство, там может возникнуть, как правило, очень много вопросов, потому что не всегда научный результат напрямую связан с практической потребностью в отрасли. У нас на сегодняшний день вот такая ситуация: есть научные учреждения, а есть реальный

сектор. Вот они плывут и никогда не пересекаются. Если я эту разработку увижу в качестве патента, описания или небольшой деланки метр на метр на почве, для меня это, конечно, не убедительный фактор для приобретения этой научной разработки.

Проблема дефицита кадров является доминирующей над всеми остальными. 72% экспертов определили именно эту проблему, как наиболее характерную для всей сферы отечественного АПК. На втором месте находится старение работников без притока молодых специалистов (48%) и недостаточная квалификация персонала (48%). На третьем месте – низкая мотивация работников (34%), на четвертом – текучесть кадров (28%), а на пятом – низкая исполнительская и трудовая дисциплина персонала (24%). Как следует из вышеописанного, так называемый «кадровый голод» становится одним из ключевых элементов дискурса, связанного с отечественным АПК.

Важнейшим фактором (по мнению экспертов), препятствующим привлечению молодых специалистов в сектор АПК может считаться «нежелание молодежи жить и работать на селе», со значительным отрывом лидирующий среди всех остальных.

На втором месте (46%, разница в 30 п.п.), как и ожидалось, находятся «низкие заработные платы», а на третьем – «низкий престиж профессии». Одинаково оценены «плохие условия жизни в сельской местности, недостаток развлечений, удобств и возможностей интересно провести досуг» (38%) и «личные качества современной молодежи (лень, завышенные ожидания, неготовность к серьезной и трудной работе)» (38%).

Таким образом, очевидными становятся два ключевых барьера, препятствующих достижению технологического суверенитета в сфере АПК:

1. Дефицит кадров
2. Утрата научного наследия СССР

Заключение

Рассмотрение дискурса, сложившегося вокруг технологического суверенитета через призму экспертных оценок, позволяет сформулировать следующую конструкцию: «Эксперты понимают важность необходимости достижения технологического суверенитета, но уверены, что дефицит кадров не позволит реализовать эту цель». Квалифицированных кадров не хватает как «на земле», так и в лабораториях, а если добавить к этому фактору консенсус о том, что «В сфере АПК много денег не заработаешь» и нежелание молодых людей проживать в сельской местности, то допустимо будет заключить, что перспективы достижения технологического суверенитета могут быть оценены как низкие или средние.

Объясняется это тем, что без ревитализации «села» как востребованного места для жизни в общественном мнении и значительных инвестиций (в форме субсидий, льготных кредитов и других форм поддержки) невозможно будет повы-

ситель престиж сельскохозяйственных профессий. Не стоит забывать и о проблемах в научной сфере: опрошенные эксперты убеждены, что «научное наследие СССР утрачено, а значимые научные школы прекратили свое существование». Вышеприведенные факторы формируют дискурсивное пространство, в котором перспективы достижения технологического суверенитета будут восприниматься скептически.

Таким образом, достижение технологического суверенитета в российском АПК представляет собой многомерную проблему, требующую не просто инвестиций в технологии, но и глубоких социально-экономических преобразований, направленных на ревитализацию села, развитие человеческого капитала и формирование зрелого внутреннего рынка.

Источники

Алтухов А.И. (2023). Российский АПК: проблемы и пути их решения // *Учет и статистика*. Том 20. № 4. С. 12-24.

Афанасьев А.А. (2022). Технологический суверенитет как научная категория в системе современного знания // *Экономика, предпринимательство и право*. Том 12. № 9. С. 2377–2394.

Афанасьев А.А. (2023). Промышленность России: текущее состояние и условия формирования // *Вопросы инновационной экономики*. Том 13. № 1. С. 105-126.

Афанасьев А.А. (2023). Промышленная политика России по достижению технологического суверенитета: теоретико-методологические основы и практические аспекты. Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Первое экономическое издательство». 204 с.

Балаян А. А., Томин Л. В. Цифровая автократия. Институциональная специфика отношений государства и IT-компаний // *Публичная политика*. 2020. Т. 4, № 2. С. 101-115.

Безбожнова Е.А. (2022). Экономическая безопасность государства в контексте технологического развития // *Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика*. Пенза: Наука и Просвещение. С. 139-141.

Камчатова Е.Ю., Муратова М.Н. (2023). Возможности применения ресурсного подхода при обеспечении технологического суверенитета промышленности РФ // *Инновации и инвестиции*. № 2. С. 196-201.

Константинов И.Б., Константинова Е.П. (2022). Технологический суверенитет как стратегия будущего развития российской экономики // *Вестник Поволжского института управления*. Том 22. № 5. С. 12–22.

Кундиус В.А., Сергиенко О.В. (2023). Определяющие факторы достижения технологического суверенитета в АПК // *Никоновские чтения*. № 28. С. 45-51.

Нечаев В.И., Поддубный Н.А. (2023). Государственная поддержка как основной инструмент технологической модернизации отечественного АПК // *Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий*. № 2. С. 8-13.

Петров М.Н., Филиппов Я.С. (2023). Технологический суверенитет: основные принципы концепции национальной научно-технологической безопасности // *Вопросы инновационной экономики*. Том 13. № 3. С. 1185–1198.

Продовольственная безопасность, импортоопережение и самообеспеченность регионов России продукцией АПК / Новичков Н.В., Новиков В.Г., Сидоренко С.В., и др. (2024) // *Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве*. № 7(113). С. 87–96.

Регулирование цен и ценовых отношений в АПК на современном этапе / Ушачев И.Г., Маслова В.В., Зарук Н.Ф., и др. (2024) // *АПК: экономика, управление*. № 4. С. 3-12.

Романова О.А., Сиротин Д.В., Пономарева А.О. (2022). От экономики сопротивления – к резильентной экономике (на примере промышленного региона) // *AlterEconomics*. Том 19. № 4. С. 620–637.

Сафиуллин М.Р., Ельшин Л.А. (2023). Санкционное давление на экономику России: пути преодоления издержек и выгоды конфронтации в рамках импортозамещения // *Финансы: теория и практика*. Том 27. № 1. С. 150-161.

Смешко О.Г., Плотников В.А., Вертакова Ю.В. (2022). Перспективы российской экономики: новые вызовы экономической безопасности и перестройка государственного управления // *Экономика и управление*. Том 28. № 6. С. 524-537.

Степанова Т.Д. (2022). Технологический суверенитет России как элемент экономической безопасности // *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. Том 12. № 9-1. С. 567–577.

Стратегирование технологического суверенитета национальной экономики / Квинт В.Л., Новикова И.В., Алимуратов М.К., и др. (2022) // *Управленческое консультирование*. № 9(165). С. 57-67.

Ушачев И.Г., Маслова В.В., Колесников А.В. (2022). Нарращивание объемов агропромышленного производства для обеспечения продовольственной безопасности и увеличения экспортного потенциала АПК России // *Экономика региона*. Том 18. № 4. С. 1178-1193.

Ушачев И.Г., Колесников А.В., Маслова В.В. (2025). Приоритетные направления развития АПК на современном этапе // *АПК: экономика, управление*. № 1. С. 3-13.

Шкодинский С.В., Кушнир А.М., Продченко И.А. (2022). Влияние санкций на технологический суверенитет России // *Проблемы рыночной экономики*. № 2. С. 75-96.

Gerbaudo P. *The Great Recoil. Politics after Populism and Pandemic*. London, New York: Verso, 2021. 288 p.

Edler J., Blind K., Kroll H., Schubert T. *Technology sovereignty as an emerging frame for innovation policy: Defining rationales, ends and means* // *Fraunhofer ISI Discussion Papers – Innovation Systems and Policy Analysis*. 2021. No. 70. 35 p.

Europe's Third Way to Technological Sovereignty. A Critique. Brussels: Transform! Europe. European network for alternative thinking and political dialogue, 2022. 41 p.

Technology sovereignty: From demand to concept, Perspectives – Policy Briefs. Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research, 2020. 28 p.

■ ■ ■ Formation of discourse on technological sovereignty in the agro-industrial complex: based on expert surveys

Cherkasova T.P., Ponomaryov A.B.

South-Russian Institute of Management of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Rostov-on-Don, Russian Federation

Abstract. This article examines how key professional groups in Russia's agro-industrial complex perceive the strategy of technological sovereignty. The authors consider technological sovereignty not only as an economic category, but also as a management

practice whose success depends on the formation of a supportive discourse in the professional environment. The methodological basis of the study consisted of qualitative and quantitative methods: in-depth interviews and an expert survey among agronomists and top managers of agricultural enterprises, mainly from southern Russia. Key structural barriers that shape the skeptical discourse around the achievability of technological sovereignty have been identified. It has been established that the absolute priority in this problem area is the acute shortage of qualified personnel, which experts consider to be more significant than financial or foreign policy challenges. The second key problem is the loss of the scientific heritage of the USSR, which manifests itself in the inadequacy and poor equipment of scientific laboratories, as well as in the disconnect between science and the real sector. The conclusion is that without profound socio-economic reforms aimed at revitalizing rural areas and large-scale investments in human capital, the discourse on technological sovereignty will remain skeptical, and its prospects will be assessed as moderate.

Keywords: technological sovereignty, agro-industrial complex (AIC), discourse analysis, expert survey, import substitution, personnel shortage, scientific potential, food security, sociology of management, rural areas

Funding: This article was prepared as part of research work carried out under a state assignment from the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPА) 8.2-2025-1, «Directions for achieving technological sovereignty in order to ensure Russia's food security».

For citation: Cherkasova T.P., Ponamarev A.B. Formation of the discourse of technological sovereignty in the agro-industrial complex: based on expert surveys // *Communicology*. 2025. Vol.13. No. 4, pp. 150-165. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-150-165.

Inf. about the authors: Cherkasova Tatyana Pavlovna - Doctor of Economics, Professor, Dean of the Faculty of Political Science, South Russian Institute of Management - a branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 344002, Rostov-on-Don, Pushkinskaya St., 70/52-54-56; e-mail: cherkasova-t@ranepa.ru; ORCID: 0000-0002-6315-8943. Ponamarev Alexander Borisovich – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology of the South Russian Institute of Management, a branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, 344002, Rostov-on-Don, Pushkinskaya St., 70/52-54-56; e-mail: kalvarus94@gmail.com; ORCID: 0000-0003-2226-6144

Received: 08.10.2025. *Accepted:* 24.12.2025.

References

- Afanasyev A.A. (2022). Technological sovereignty as a scientific category in the system of modern knowledge. *Economics, Entrepreneurship and Law*. Vol. 12, No. 9, pp. 2377–2394 (in Rus.).
- Afanasyev A.A. (2023). Industrial policy of Russia for achieving technological sovereignty: theoretical, methodological foundations and practical aspects. *Moscow: First Economic Publishing House LLC*. 204 p. (in Rus.).
- Afanasyev A.A. (2023). Industry of Russia: current state and conditions of formation. *Journal of Innovation Economics*. Vol. 13, No. 1, pp. 105-126. (in Rus.)

Altukhov A.I. (2023). Russian agro-industrial complex: problems and solutions. *Accounting and Statistics*. Vol. 20, No. 4, pp. 12-24. (in Rus.).

Bezbozhnova E.A. (2022). Economic security of the state in the context of technological development. *Economics and Modern Management: Theory, Methodology, Practice*. Penza: Nauka i Prosveshchenie, pp. 139-141. (in Rus.).

Edler J., Blind K., Kroll H., Schubert T. Technology sovereignty as an emerging frame for innovation policy: Defining rationales, ends and means // Fraunhofer ISI Discussion Papers – Innovation Systems and Policy Analysis. 2021. No. 70. 35 p.

Europe's Third Way to Technological Sovereignty. A Critique. Brussels: Transform! Europe. European network for alternative thinking and political dialogue, 2022. 41 p.

Food security, import substitution and self-sufficiency of Russian regions with agricultural products / Novichkov N.V., Novikov V.G., Sidorenko S.V., et al. (2024). *Economics, Labor, Management in Agriculture*. No. 7(113), pp. 87-96 (in Rus.).

Gerbaudo P. The Great Recoil. Politics after Populism and Pandemic. London, New York: Verso, 2021. 288 p.

Kamchatova E.Yu., Muratova M.N. (2023). Opportunities for applying the resource approach in ensuring the technological sovereignty of Russian industry. *Innovations and Investments*. No. 2, pp. 196-201 (in Rus.).

Konstantinov I.B., Konstantinova E.P. (2022). Technological sovereignty as a strategy for the future development of the Russian economy. *Bulletin of the Volga Region Institute of Administration*. Vol. 22, No. 5, pp. 12-22 (in Rus.).

Kundius V.A., Sergienko O.V. (2023). Determining factors for achieving technological sovereignty in the agro-industrial complex. *Nikon Readings*. No. 28, pp. 45-51 (in Rus.).

Nechaev V.I., Poddubny N.A. (2023). State support as the main instrument of technological modernization of the domestic agro-industrial complex. *Economics of Agricultural and Processing Enterprises*. No. 2, pp. 8-13 (in Rus.).

Petrov M.N., Filippov Ya.S. (2023). Technological sovereignty: basic principles of the national scientific and technological security concept. *Journal of Innovation Economics*. Vol. 13, No. 3, pp. 1185–1198 (in Rus.).

Price regulation and price relations in the agro-industrial complex at the present stage / Ushachev I.G., Maslova V.V., Zaruk N.F., et al. (2024). *APK: Economics, Management*. No. 4, pp. 3-2 (in Rus.).

Romanova O.A., Sirotin D.V., Ponomareva A.O. (2022). From the economy of resistance to a resilient economy (the case of an industrial region). *AlterEconomics*. Vol. 19, No. 4, pp. 620-637 (in Rus.).

Safiullin M.R., Elshin L.A. (2023). Sanction pressure on the Russian economy: ways to overcome costs and benefits of confrontation in the framework of import substitution. *Finance: Theory and Practice*. Vol. 27, No. 1, pp. 150-161 (in Rus.).

Shkodinsky S.V., Kushnir A.M., Prodchenko I.A. (2022). The impact of sanctions on Russia's technological sovereignty. *Problems of Market Economy*. No. 2, pp. 75-96 (in Rus.).

Smeshko O.G., Plotnikov V.A., Vertakova Yu.V. (2022). Prospects of the Russian economy: new challenges to economic security and restructuring of public administration. *Economics and Management*. Vol. 28, No. 6, pp. 524–537 (in Rus.).

Stepanova T.D. (2022). Technological sovereignty of Russia as an element of economic security. *Economics: Yesterday, Today, Tomorrow*. Vol. 12, No. 9-1, pp. 567-577. (in Rus.).

Strategizing the technological sovereignty of the national economy / Kvint V.L., Novikova I.V., Alimuradov M.K., et al. (2022). *Management Consulting*. No. 9(165), pp. 57-67 (in Rus.).

Technology sovereignty: From demand to concept, Perspectives – Policy Briefs. Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research, 2020. 28 p.

Ushachev I.G., Kolesnikov A.V., Maslova V.V. (2025). Priority areas for the development of the agro-industrial complex at the present stage. *APK: Economics, Management*. No. 1, pp. 3-13. (in Rus.).

Ushachev I.G., Maslova V.V., Kolesnikov A.V. (2022). Increasing agricultural production to ensure food security and expand the export potential of the Russian agro-industrial complex. *Economy of Region*. Vol. 18, No. 4, pp. 1178-1193 (in Rus.).

■ ■ ■ Узнаваемость и вспоминаемость торговых марок как проявление их коммуникативного влияния: один или два когнитивных процесса?

Бабич Н.С.

Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук, Москва, Российская Федерация.

Аннотация: Статья посвящена анализу соотношения двух ключевых показателей коммуникативного влияния торговых марок – узнаваемости и вспоминаемости. Эти показатели широко применяются в исследованиях массовой коммуникации и рекламы, однако их когнитивная природа остаётся дискуссионной. Имеются аргументы в пользу существования как двух отдельных процессов (узнавание и припоминание), так и их принадлежности к единому когнитивному механизму (извлечения информации) с разными уровнями интенсивности.

В статье рассматриваются нейропсихологические и коммуникологические (предложенные в рамках исследований рекламы) модели памяти на торговые марки, включая «двухпроцессную гипотезу», согласно которой узнавание связано с процедурой детектирования сигнала, а припоминание – с поиском ассоциативных связей, и «модель порога», трактующую оба показателя как степени одной функции знакомства со стимулом.

Для эмпирического выбора между двумя типами моделей проведён вторичный анализ уникальных данных: многолетних (2005-2018) репрезентативных опросов ВЦИОМ об известности марок исследователей общественного мнения, сопоставляемых с контент-анализом центральной российской прессы о частоте упоминания тех же марок. Исследовалась корреляция между вспоминаемостью, узнаваемостью и упоминаемостью марок в СМИ.

Результаты показали сильную связь между всеми тремя параметрами, однако частная корреляция выявила важные различия: вспоминаемость сохраняет значимую зависимость как от узнаваемости, так и от частоты появления в СМИ, тогда как узнаваемость практически теряет связь с частотой после исключения влияния вспоминаемости. Эти данные указывают на предпочтительность многомерной модели: узнавание и припоминание в контексте социальной коммуникации, по-видимому, являются двумя разными, хотя и взаимосвязанными, когнитивными процессами.

Выводы исследования имеют практическое значение для исследований массовой коммуникации, управления брендами и планирования рекламных кампаний: измерение известности торговых марок (и других подобных им объектов) целесообразно проводить в предположении о ее многомерности.

Ключевые слова: узнаваемость торговых марок, вспоминаемость торговых марок, когнитивные механизмы, процессы коммуникативного влияния.

Для цитирования: Бабич Н.С. Узнаваемость и вспоминаемость торговых марок как проявление их коммуникативного влияния: один или два когнитивных процесса?// Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 166-181. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-166-181.

Конфликт интересов: отсутствует.

Сведения об авторе: Бабич Николай Сергеевич, кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук. ORCID:0000-0001-8697-3038. Адрес: 117218, г. Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5. E-mail: sociolog@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 24.09.2025. *Принята к печати:* 14.12.2025.

Введение

В современной социальной коммуникации торговые марки приобретают всё большее значение не только как инструменты маркетингового влияния, но и как элементы культурного ландшафта [Fournier, Alvarez, 2019], конструирования идентичности [Alvarado-Karste, Guzmán, 2020] и экспансии общества потребления [Батыков, 2023]. Одним из основных параметров, характеризующих коммуникативную роль конкретной торговой марки, является ее известность [Bergkvist, Taylor, 2022]. Чем она выше, тем большее влияние марка уже оказала и, скорее всего, будет оказывать на свою целевую группу [Romaniuk et al., 2017]. При этом единственным прямым способом установления известности остается репрезентативный опрос такой группы. А всякий опрос неизменно встает перед проблемой измеряемых в нем показателей, которые представляют собой не нейтральную фиксацию факта (как в физических измерениях), а редукцию коммуникации с респондентом. Эта редукция в процессе установления уровня известности торговых марок может идти в двух направлениях: определения их вспоминаемости (в виде открытых вопросов с просьбой назвать ряд марок определенной категории) или узнаваемости (закрытые вопросы со списком марок, которые респонденты должны указать как известные или неизвестные им). К сожалению, эти два аспекта известности в опросных данных регулярно демонстрируют значительные расхождения: узнаваемость торговой марки может быть очень высока при низкой вспоминаемости.

На первый взгляд это может быть легко объяснено как «неактуальность» методов спрашивания, некогда бывших на слуху, но потом выпавших из «оперативной памяти» респондентов из-за редкого контакта с ними или просто равнодушия к ним со стороны потребителей [Stapel, 1998]. Но такое объяснение можно признать лишь частично удовлетворительным. Согласно известному закону Эббингауза, при отсутствии повторений информации неуклонно растет вероятность ее забывания [Эббингауз, 1998; Нуркова, 2006: 87]. Следовательно, «неактуальные» торговые марки должны были бы терять и значительную часть своей узнаваемости. Возможно, так и происходит со временем, а возможно отношения между двумя коммуникативными аспектами известности марок имеют какой-то другой характер. В любом случае его исследования представляют значительный интерес и актуальность как с академической точки зрения (для построения теории возникновения массовой известности), так и с прикладной (для принятия решений об управлении торговыми марками и их коммуникационными кампани-

ями). В настоящей статье будет предложен краткий обзор исследований отношения между узнаваемостью и вспоминаемостью торговых марок, описаны когнитивные модели этого отношения и проанализированы эмпирические данные, позволяющие осуществить выбор между основными моделями.

Обзор предыдущих исследований

Узнавание (распознавание) и припоминание (воспроизведение) различных семантических объектов – это классические темы исследований функционирования памяти, восходящие еще к началу XX века [Клацки, 1978: 261]. Основные вопросы, которые решались в их рамках, состояли в том, как именно извлекается информация из памяти в этих процессах и являются ли они проявлением одного или разных когнитивных механизмов. Если первый вопрос относится скорее к сугубо психологическому полю исследований, то второй имеет прямое значение для исследований массовой коммуникации, поскольку ответ на него определяет то, как именно должны интерпретироваться два основных показателя известности торговых марок, персон и явлений – являются ли они лишь двумя манифестациями одной латентной переменной, либо репрезентируют два независимых аспекта коммуникативного влияния. От ответа на этот теоретический вопрос зависят такие практические следствия как планирование и измерение эффективности рекламных и PR-кампаний, оценка влияния на коммуникативную среду общества, разработка моделей распространения массовой информации и т.п.

Исторически взаимоотношения между вспоминаемостью и узнаваемостью торговых марок изучались, прежде всего, в рамках исследований рекламы. Чаще всего при этом предполагалось, что это два относительно автономных показателя, отражающих разные когнитивные процессы. Так, в 1980-х годах в маркетинговых кругах была популярна теория, согласно которой припоминание считалось функцией левого полушария, а узнавание – правого, в связи с чем вспоминаемость должна была показывать эффективность рациональной, а узнаваемость – эмоциональной коммуникации [Krugman, 1986; Zielske, 1982]. Хотя эта гипотеза в своей (откровенно говоря, наивной уже на момент выдвижения) «межполушарной» основе была убедительно опровергнута Дю Плесси [Plessis, 1994] и надежно установлено, что вспоминаемость вполне может применяться к эмоционально-окрашенным торговым маркам [Mehta, Purvis, 2006], эмпирические данные все же иногда демонстрируют более тесную связь аффективных факторов с узнаваемостью, чем с вспоминаемостью [Leigh et al., 2006]. Это неудивительно хотя бы потому, что контекст, как известно, в принципе, играет важную роль в процессе запоминания и извлечения информации [Золотухина и др., 2024], поэтому, варьируя любые значимые контексты, можно получить разнообразные зависимости.

Другой популярной среди маркетологов концепцией в это же время стало разделение узнаваемости и вспоминаемости по критерию низкой и высокой вовлеченности потребителей в покупку или товарную категорию [Singh, Rothschild,

1983; Singh et al., 1988]. Предполагалось, что в тех случаях, когда речь идет о запоминании «неважных» стимулов (например, торговых марок второстепенных товаров повседневного спроса) более корректной мерой следует считать узнаваемость, так как она требует меньшей когнитивной нагрузки. Для важных же покупок (любимые, дорогие или в каких-нибудь других отношениях значимые товары) работает более «глубокая» память, которую логичнее исследовать через показатель вспоминаемости. Хотя эта концепция не постулирует существование двух различных когнитивных механизмов в явном виде, она их предполагает на инструментальном уровне, предлагая два различных метода измерения.

Эти тенденции к многомерному рассмотрению процессов запоминания рекламы и торговых марок, в целом, совпадали с теми выводами, к которым параллельно приходили нейропсихологи. Современный взгляд на эту проблему состоит в том, что вспоминаемость и узнаваемость скорее всего отражают разные когнитивные процессы [Popov, Reder, 2020; Uner, Roediger, 2022], вероятно связанные с разными участками мозга (гиппокампом, парагиппокампальной извилиной и т.п.) [Айзенк, Кин, 2025: 458-463]. Наиболее широко распространенная двухпроцессная гипотеза состоит в том, что узнавание представляет собой процедуру принятия решений наподобие детектирования сигнала, в то время как припоминание включает сначала процедуру поиска в памяти релевантных образцов (через ассоциативные связи, например, между товарной категорией и торговой маркой), к которым затем применяется та же процедура детектирования [Клацки, 1978: 263-269; Баддли и др., 2011: 254-259]. По крайней мере, некоторые эмпирические данные о запоминаемости рекламы, по-видимому, соответствуют этой модели [Bagozzi, Silk, 1983; Howard, Sawyer, 1988; Finn, 1992].

Конкурирующей в нейропсихологии гипотезой взаимоотношения между вспоминаемостью и узнаваемостью длительное время была представляющая их как степени интенсивности одного и того же процесса модель «порога» [Клацки, 1978: 261-262; Haist et al., 1992: 691]. Согласно ей, эффективность как узнавания, так и припоминания зависит от выраженности следов в памяти, то есть от интенсивности знакомства со стимулом. Более знакомый стимул легче извлекается из памяти, следовательно, для его извлечения требуется достижение меньшего порога выраженности следов. Различия между вспоминаемостью и узнаваемостью в таком случае объясняются просто тем, что для узнаваемости как относительно легкого действия требуется более низкий порог знакомства. Основным возражением против гипотезы интенсивности следов стал парадокс частоты слов, который проявляется в том, что при испытаниях на запоминание более часто встречающиеся в языке слова легче вспоминаются как предъявлявшиеся, но сложнее узнаются [Kintsch, 1970; Popov, Reder, 2020]. Такая закономерность явно противоречит модели порога, поскольку, во-первых, частота слов в разных направлениях воздействует на их вспоминаемость и узнаваемость, а во-вторых, более низкая узнаваемость хорошо знакомых слов не вяжется с тем, что у них должен быть прочный след в памяти. Тем не менее, в рамках исследований рекламы и торговых

марок гипотеза интенсивности следов была возрождена в несколько модифицированном виде через модель кривых обучения [Laurent et al., 1995]. Согласно ей, знакомство с торговой маркой является результатом процесса научения, который тестируется двумя инструментами: вопросом на припоминание и узнавание. Подобно тому, как более легкие тесты дают более высокий результат для одного и того же уровня знаний, чем более сложные, узнаваемость оказывается выше вспоминаемости из-за того, что это более легкая для выполнения операция. Хотя этот подход впоследствии подвергался критике с точки зрения соответствия реальным данным [Romaniuk et al., 2004], у него есть свои существенные достоинства именно в отношении торговых марок.

Как было сказано выше, ключевым опровержением гипотезы интенсивности следов стал парадокс частоты слов. Но знакомство с торговыми марками – это длительный повседневный процесс, отличающийся от краткосрочных лабораторных экспериментов на запоминание рядов стимулов, в которых был обнаружен парадокс частоты слов. То есть этот парадокс, возможно, не является контраргументом в случае запоминания маркетинговых стимулов. Во-вторых, знакомство с торговыми марками – это социально-коммуникативный процесс, а не индивидуальное изолированное действие. Это означает, что интенсивность их следов в памяти формируется под влиянием не только индивидуального восприятия и внутренних ассоциативных связей, но гораздо более богатого арсенала влияний, включая социальные взаимодействия (знакомство с торговой маркой через других людей), манипулирование со стимулами, повторные контакты с ними и т.п. А множество разнородных, разнонаправленных и хаотических влияний часто бывает гораздо легче аппроксимировать одномерной моделью, чем двумерной.

Итак, предпринятый обзор исследований соотношения узнаваемости и вспоминаемости торговых марок позволяет сформулировать дилемму: это соотношение с точки зрения опыта предыдущих исследований должно выражаться в существовании либо двух разных (хотя, возможно и взаимосвязанных) процессов коммуникативного влияния, либо одного. Во втором случае узнаваемость и вспоминаемость просто отражают разные стадии интенсивности этого процесса. Хотя научный консенсус (в том числе со стороны нейропсихологии) склоняется к первому варианту, для торговых марок существуют аргументы в пользу второго. Следовательно, вопрос выбора модели оказывается эмпирическим. Причем эмпирические данные должны быть приведены для узнаваемости и вспоминаемости торговых марок с учетом частоты их встречаемости, которая в психологических экспериментах с памятью образует парадокс, опровергающий одномерную модель порогов. К счастью, у нас имеются уникальные данные, с помощью которых соответствующий выбор может быть эмпирически обоснован.

Методы и материалы исследования

Эмпирическое исследование применимости двух видов моделей когнитивных процессов – одномерных и двумерных – было проведено методом вторич-

ного анализа, который предполагает использование опубликованных ранее данных для решения новых задач [Горяинов, 1997; Шаповалова, 2024]. В качестве предмета вторичного анализа использовались данные, собранные и опубликованные в исследовании, посвященном взаимосвязи упоминаемости в прессе и известности торговых марок [Бабич, Сенчило, 2023]. Они имеют двоякую природу.

С одной стороны, это результаты пяти всероссийских репрезентативных опросов, проведенных ВЦИОМ по сопоставимым выборкам (1600 человек) в период с 2005 по 2018 годы. В них измерялись вспоминаемость и узнаваемость наименований девяти крупнейших организаций, проводивших в соответствующие годы исследования общественного мнения (эти наименования фактически, а в некоторых случаях и юридически функционируют как торговые марки). Этот ряд опросов позволил получить многолетние сопоставимые репрезентативные наблюдения уровней узнаваемости и вспоминаемости марок в определенной области.

С другой стороны, в рамках исследования, данные которого мы подвергнем вторичному изучению, был проведен контент-анализ СМИ с использованием текстовой базы «Центральная пресса России», включавшей все основные центральные газеты и журналы, издававшиеся на тот момент. Контент-анализ заключался в подсчете количества упоминаний соответствующих названий организаций в прессе в течение года до момента опроса. Таким образом была установлена частота встречаемости марок в коммуникативном пространстве. Хотя она и покрывает только прессу, обнаруженная сильная статистическая связь этой частоты с уровнями вспоминаемости и узнаваемости тех же марок позволяет утверждать, что центральная пресса является репрезентативным срезом всего коммуникативного пространства.

Обсуждаемое исследование ограничивалось установлением связи между частотой появления в прессе и известностью марок, что само по себе является важным вопросом, но не исчерпывает всех возможностей собранных данных. В рамках настоящей статьи мы рассмотрим взаимоотношения между узнаваемостью и вспоминаемостью, дополнительный свет на которые позволяют пролить имеющиеся результаты контент-анализа. Данные, полученные из ранее опубликованной статьи, реструктурированы для целей настоящего исследования и приведены в таблице 1.

Как видно из таблицы 1, у нас имеется 33 наблюдения для 9 марок, сделанные на протяжении 13 лет. Каждое наблюдение имеет общероссийский репрезентативный характер, что является большой редкостью для данных об известности торговых марок (обычно доступных только по выборкам целевых групп, чаще всего стихийным). Количество наблюдений, хотя и невелико, тем не менее достаточно для получения статистически значимых выводов корреляционного анализа для практически существенных величин коэффициента Пирсона [Sheskin, 1997: 669].

Таблица 1. Данные исследования связи между частотой появления в прессе и известностью марок / Data from a study on the relationship between frequency of press appearance and brand awareness

Марка	Дата опроса	Год опроса	Частота появления в центральной прессе в течение года до опроса	Вспоминательность	Узнаваемость
АРПИ	15.янв	2005	32	0	5
АРПИ	07.ноя	2009	8	0	1
ВЦИОМ	15.янв	2005	566	6	20
ВЦИОМ	13.янв	2008	1377	14	36
ВЦИОМ	07.ноя	2009	918	13	34
ВЦИОМ	02.апр	2017	1064	13	55
ВЦИОМ	14.янв	2018	1058	6	65
ГФК	13.янв	2008	9	0	2
ГФК	07.ноя	2009	9	1	4
ГФК	02.апр	2017	10	1	5
Гэллап	15.янв	2005	50	2	9
Гэллап	07.ноя	2009	6	0	6
КОМКОН	15.янв	2005	112	1	3
КОМКОН	13.янв	2008	74	1	4
КОМКОН	07.ноя	2009	78	1	4
Левада-центр	15.янв	2005	283	1	5
Левада-центр	13.янв	2008	1034	3	12
Левада-центр	07.ноя	2009	617	3	13
Левада-центр	02.апр	2017	1064	3	27
Левада-центр	14.янв	2018	881	8	34
Мониторинг.ру	15.янв	2005	0	1	7
Мониторинг.ру	13.янв	2008	1	1	7
Мониторинг.ру	07.ноя	2009	0	0	10
РОМИР	15.янв	2005	214	2	7
РОМИР	13.янв	2008	115	1	4
РОМИР	07.ноя	2009	173	2	7
РОМИР	02.апр	2017	247	2	6
РОМИР	14.янв	2018	239	0	7

Окончание табл. 1

Марка	Дата опроса	Год опроса	Частота появления в центральной прессе в течение года до опроса	Вспоминаемость	Узнаваемость
Фонд «Общественное мнение»	15.янв	2005	588	12	48
Фонд «Общественное мнение»	13.янв	2008	619	8	41
Фонд «Общественное мнение»	07.ноя	2009	338	7	44
Фонд «Общественное мнение»	02.апр	2017	301	7	52
Фонд «Общественное мнение»	14.янв	2018	249	1	57

Таким образом, ключевое значение для интерпретации соответствия эмпирических данных выделенным моделям будет иметь логика анализа. Она состоит в следующем. Во-первых, данные, приведенные к новой структуре, позволяют проверить тесноту статистической зависимости между узнаваемостью и вспоминаемостью. Если эта зависимость имеет положительное направление и высокий уровень значимости, то подтверждается гипотеза об одномерности стоящего за двумя показателями когнитивного процесса. Однако имеющаяся в нашем распоряжении третья переменная – частота появления торговой марки – допускает углубление и более полную проверку выводов. В самом деле, если даже корреляция между узнаваемостью и вспоминаемостью существует, это может объясняться не их внутренней взаимосвязью, а влиянием стороннего фактора, например – формирующей известность встречаемости в СМИ. Эту гипотезу позволяет принять или отклонить расчет частной корреляции узнаваемости и вспоминаемости при исключении влияния частоты встречаемости марки. Однако и это еще не все. Как известно из нейропсихологических исследований, одномерная модель извлечения из памяти сталкивается с решающим возражением в виде парадокса частот. Имеющиеся у нас данные позволяют, с известными оговорками относительно условий измерения, проверить существование аналога парадокса частот в массовом естественном, а не лабораторном процессе запоминания и извлечения информации.

Результаты и выводы

Рассчитанные по данным, приведенным в таблице 1, коэффициенты корреляции Пирсона демонстрируют высокий уровень статистической связи с весьма высокой достоверностью (таблица 2). Уровень значимости меньше 0,01 для всех коэффициентов показывает, что такая корреляция могла бы случайно возникнуть с вероятностью меньше, чем 1%.

Таблица 2. Коэффициенты корреляции Пирсона между переменными исследования / Pearson correlation coefficients between study variables

		Частота встречаемости	Вспоминаемость	Узнаваемость
Частота встречаемости	Корреляция Пирсона	1	0,78	0,65
	Значимость (двухсторонняя)	-	0	0
	N	33	33	33
Вспоминаемость	Корреляция Пирсона	0,78	1	0,74
	Значимость (двухсторонняя)	0	-	0
	N	33	33	33
Узнаваемость	Корреляция Пирсона	0,65	0,74	1
	Значимость (двухсторонняя)	0	0	-
	N	33	33	33

Сама по себе сильная зависимость между тремя параметрами известности марок (двумя субъективными и одной объективной) не удивительна. Для проверки ее соответствия разным моделям когнитивных процессов необходимо более глубоко изучить структуру взаимосвязей. Анализ частной корреляции между вспоминаемостью и узнаваемостью (таблица 3) показывает, что частота встречаемости не является внешним детерминирующим их связь фактором. При его исключении сохраняется умеренно высокая значимая корреляция. Таким образом, частичное подтверждение получает одномерная гипотеза.

Однако и связь между вспоминаемостью и частотой встречаемости не элиминируется при учете влияния узнаваемости (таблица 4). Из этого следует, что вспоминаемость измеряет скорее самостоятельную, хотя и тесно связанную с узнаваемостью латентную переменную.

Таблица 3. Коэффициент частной корреляции между узнаваемостью и вспоминаемостью при исключении частоты встречаемости / Partial correlation coefficient between recognition and recall when excluding frequency of occurrence

		Вспоминае- мость	Узнаваемость
Вспоминае- мость	Корреляция	1	0,49
	Значимость (двухсторонняя)	-	0,01
	Число степеней свободы	0	30
Узнаваемость	Корреляция	0,49	1
	Значимость (двухсторонняя)	0,01	-
	Число степеней свободы	30	0

Таблица 4. Коэффициент частной корреляции между вспоминаемостью и частотой встречаемости при исключении узнаваемости / Partial correlation coefficient between recall and frequency of occurrence when excluding recognition

		Вспоминае- мость	Частота встре- чаемости
Вспоминаемость	Корреляция	1	0,58
	Значимость (двухсторонняя)	-	0
	Число степеней свободы	0	30
Частота встречаемости	Корреляция	0,58	1
	Значимость (двухсторонняя)	0	-
	Число степеней свободы	30	0

В то же время связь между узнаваемостью и частотой встречаемости оказывается в очень сильной степени обусловлена влиянием вспоминаемости. Устранение этого фактора делает корреляцию незначимой (таблица 5).

Итак, проведенный анализ, с одной стороны, позволяет утверждать, что вспоминаемость и узнаваемость тесно связаны между собой. Но с другой стороны, их связь с частотой встречаемости проявляется по-разному: от сильной самостоятельной связи (у вспоминаемости) до отсутствия самостоятельной связи (у узнаваемости). Создается впечатление, что мы сталкиваемся с несколько ослабленной версией парадокса частот. Действительно, узнаваемость хотя и не обратно пропорциональна частотам встречаемости марок, тем не менее связана с ними иначе, чем вспоминаемость и через ее посредство. Результаты расчета частной корреляции, таким образом, противоречат одномерной модели и позволяют утверждать, что за формированием известности торговых марок стоят скорее два когнитивных процесса, чем один. Причем модель соотношения этих

Таблица 5. Коэффициент частной корреляции между узнаваемостью и частотой встречаемости при исключении вспоминаемости / Partial correlation coefficient between recognition and frequency of occurrence when excluding recall

		Частота встречаемости	Узнаваемость
Частота встречаемости	Корреляция	1	0,18
	Значимость (двухсторонняя)	-	0,338
	Число степеней свободы	0	30
Узнаваемость	Корреляция	0,18	1
	Значимость (двухсторонняя)	0,338	-
	Число степеней свободы	30	0

процессов сильно напоминает нейropsихологическую теорию, согласно которой припоминание включает в себя процесс узнавания. Именно поэтому корреляции выстраиваются в следующую последовательность встречаемость–вспоминаемость (зависимая от встречаемости в части, не связанной с узнаваемостью) – узнаваемость (зависимая от вспоминаемости).

Заключение

Проведенное исследование на материале достаточно длительных репрезентативных опросов и обширного контент-анализа продемонстрировало предпочтительность многомерной гипотезы о соотношении узнаваемости торговых марок с вспоминаемостью перед одномерной. По-видимому, это два разных процесса, хотя возможно «вложенных» один в другой. Этот вывод в общих чертах, по-видимому, соответствует современному состоянию нейropsихологических исследований памяти, что повышает его достоверность. Тем не менее, он нуждается в дальнейшей перепроверке на других данных по известности торговых марок.

В случае, если в будущем результаты нашего исследования успешно пройдут эту перепроверку и подтвердится, что известность торговых марок имеет двухпроцессный когнитивный фон, это будет означать важные выводы теоретического и управленческого характера. Теоретические выводы, которые можно сделать относительно процесса формирования массовой известности, состоят в том, что он проходит более сложные стадии, чем обычно предполагается – от поверхностного знакомства к прочному. Прочное знакомство с торговыми марками должно сопровождаться формированием «всплесков» или постоянных «петель» реактуализации марок в памяти. В прикладном отношении это подразумевает необходимость регулярного повторения рекламных кампаний, частота которого может быть определена, исходя из параметров когнитивных процессов, которые еще предстоит измерить. Наконец, сам процесс измерения известности

марок, с учетом всего сказанного, должен происходить в предположении многомерности этого признака.

Источники

Айзенк М.В., Кин М.Т. (2025). Когнитивная психология. Том 1. М.: Диалектика.

Бабич Н.С., Сенчило Б.С. (2023). Взаимосвязь упоминаемости в прессе и известности марок // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. Том 5. № 1. С. 78-100. DOI: 10.46539/gmd.v5i1.327.

Баддли А., Айзенк М.В., Андерсон М. (2011). Память / пер. с англ. Т.Н. Резниковой. СПб.: Питер.

Батыков И.В. (2023). Модели генезиса общества потребления: от товарного фетишизма к символическому потреблению // *Общество: социология, психология, педагогика*. № 11. С. 23-34. DOI: 10.24158/spp.2023.11.2.

Горяинов В.П. (1997). Опыт проведения вторичного исследования по классификации жизненных ценностей // *Социология: методология, методы, математические модели*. № 9. С. 125-145.

Золотухина А.А., Сермакшева О.А., Агафонов А.Ю., Гудзовская А.А., Гришин А.К., Крамаренко О.В. (2024). Непроизвольное запоминание и контекстнозависимое узнавание лексической информации // *Российский психологический журнал*. Том 21. № 2. С. 60-80. DOI: 10.21702/rpj.2024.2.4.

Клацки Р.Л. (1978). Память человека. Структуры и процессы / пер. с англ. Т. Сидоровой. М.: Мир.

Нуркова В.В. (2006). Психология памяти // *Общая психология в 7 томах. Том 3: Память* / под ред. Б.С. Братуся. М.: Академия.

Шапалова М.А. (2024). Опыт разработки процедуры вторичного анализа данных об отношении к России населения зарубежных стран (на примере Японии) // *Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М)*. № 59. С. 56-91. DOI: 10.19181/4m.2024.33.2.3.

Эббингауз Г. (1998). Смена душевных образований // *Психология памяти* / под ред. Ю.Б. Гиппенрейтера, В.Я. Романова. М.: ЧеРо.

Alvarado-Karste D., Guzmán F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity // *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 29. № 7. P. 971-984. DOI: 10.1108/JPBM-06-2019-2419.

Bagozzi R.P., Silk A.J. (1983). Recall, recognition, and the measurement of memory for print advertisements // *Marketing Science*. Vol. 2. № 2. P. 95-134. DOI: 10.1287/mksc.2.2.95.

Bergkvist L., Taylor C.R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research // *Journal of Advertising*. Vol. 51. № 3. P. 294-307. DOI: 10.1080/00913367.2022.2039886.

Finn A. (1992). Recall, recognition and the measurement of memory for print advertisements: A reassessment // *Marketing Science*. Vol. 11. № 1. P. 95-100. DOI: 10.1287/mksc.11.1.95.

Fournier S., Alvarez C. (2019). How brands acquire cultural meaning // *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 29. № 3. P. 519-534. DOI: 10.1002/jcpsy.1119.

Haist F., Shimamura A.P., Squire L.R. (1992). On the relationship between recall and recognition memory // *Journal of Experimental Psychology: Learning, memory, and cognition*. Vol. 18. № 4. P. 691-702. DOI: 10.1037/0278-7393.18.4.691.

Howard D.J., Sawyer A.G. (1988). Recall, Recognition and the Dimensionality of Memory for Print Advertisements: An Interpretative Reappraisal // *Marketing Science*. Vol. 7. № 1. P. 94-98. DOI: 10.1287/mksc.7.1.94.

Kintsch W. (1970). Models for free recall and recognition // *Models of human memory* / ed. by D.A. Norman. New York: Academic Press. P. 331-373.

- Krugman H.E. (1986). Low recall and high recognition of advertising // *Journal of Advertising Research*. Vol. 26. № 1. P. 79-86. DOI: 10.1080/00218499.1986.12467876.
- Laurent G., Kapferer J.N., Rousset F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores // *Marketing Science*. Vol. 14. № 3. P. G170-G179. DOI: 10.1287/mksc.14.3.G170.
- Leigh J.H., Zinkhan G.M., Swaminathan V. (2006). Dimensional relationships of recall and recognition measures with selected cognitive and affective aspects of print ads // *Journal of Advertising*. Vol. 35. № 1. P. 105-122. DOI: 10.2753/JOA0091-3367350107.
- Mehta A., Purvis S.C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising // *Journal of Advertising research*. Vol. 46. № 1. P. 49-56. DOI: 10.2501/S0021849906060065.
- Plessis E.D. (1994). Recognition versus recall // *Journal of Advertising Research*. Vol. 34. № 3. P. 75-91. DOI: 10.1080/00218499.1994.12466952.
- Popov V., Reder L. (2020). Frequency effects in recognition and recall // *The Oxford Handbook of Human Memory*. Oxford University Press. DOI: 10.31234/osf.io/xb8es.
- Romaniuk J., Sharp B., Paech S., Driesener C. (2004). Brand and advertising awareness: a replication and extension of a known empirical generalisation // *Australasian marketing journal*. Vol. 12. № 3. P. 70-80. DOI: 10.1016/S1441-3582(04)70107-X.
- Romaniuk J., Wight S., Faulkner M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world // *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 26. № 5. P. 469-476. DOI: 10.1108/JPBM-06-2016-1242.
- Sheskin D. (1997). *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures*. CRC-Press.
- Singh S.N., Rothschild M.L. (1983). Recognition as a measure of learning from television commercials // *Journal of Marketing Research*. Vol. 20. № 3. P. 235-248. DOI: 10.2307/3151827.
- Singh S.N., Rothschild M.L., Churchill G.A. (1988). Recognition versus recall as measures of television commercial forgetting // *Journal of marketing research*. Vol. 25. № 1. P. 72-80. DOI: 10.2307/3172926.
- Stapel J. (1998). Recall and recognition: A very close relationship // *Journal of Advertising Research*. Vol. 38. № 4. P. 41-45.
- Uner O., Roediger H.L. (2022). Do recall and recognition lead to different retrieval experiences? // *The American journal of psychology*. Vol. 135. № 1. P. 33-43. DOI: 10.5406/19398298.135.1.03.
- Zielske H.A. (1982). Does Day-After Recall Penalize "Feeling" Ads? ... in TV versus magazines // *Journal of Advertising Research*. Vol. 22. № 1. P. 19-23.

■ ■ ■ Brand recognition and recall as a manifestation of their communicative influence: one or two cognitive processes?

Babich N. S.

Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russian Federations/

Abstract. The article is dedicated to the relation between two key indicators of communicative influence of brands – recognition and recall. These indicators are widely utilized in mass communication and advertising research; however, their cognitive nature remains a subject of debate. There are arguments supporting both the existence of two separate processes and their belonging to a unified cognitive mechanism (information retrieval) with different levels of intensity.

The article examines neuropsychological and communicative (proposed within the framework of advertising research) models of brand memory, including the «dual-process hypothesis», which suggests that recognition is associated with signal detection procedures, while recall is linked to the search for associative connections; and the «threshold model», which interprets both indicators as degrees of a single function of stimulus familiarity.

For empirical selection between the two types of models, a secondary analysis of unique data was conducted: representative surveys by VTsIOM on awareness of public opinion researchers' brands from 2005 to 2018 were compared with content analysis of central Russian press regarding the frequency of mentioning the same brands. The correlation between brand recall, recognition, and frequency of mentions in media was examined.

The results demonstrated a strong relationship among all three parameters; however, partial correlation revealed significant differences: recall maintains a significant dependency on both recognition and frequency of appearance in media, whereas recognition virtually loses its connection with frequency after excluding the influence of recall. These data indicate the preference for a multidimensional model: recognition and recall in the context of social communication appear to be two distinct, yet interconnected, cognitive processes.

The findings of the study have practical implications for mass communication research, brand management, and advertising campaign planning: measuring brand awareness (and other similar objects) is advisable under the assumption of its multidimensionality.

Keywords: brand recognition, brand recall, cognitive mechanisms, communication influence processes.

For citation: Babich N. S. Brand recognition and recall as a manifestation of their communicative influence: one or two cognitive processes? // *Communcology*. 2025. Vol. 13. No. 4. P. 166-181. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-166-181.

Inf. about the author: candidate of sociological sciences, senior research fellow of the Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences. ORCID: 0000-0001-8697-3038. *Address:* 5, bldg. 24/35, Krzhizhanovskogo str., Moscow, Russia, 117218. *E-mail:* sociolog@mail.ru.

Received: 24.09.2025. *Accepted:* 14.12.2025.

References

Alvarado-Karste D., Guzmán F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.29. No.7. P. 971-984. DOI: 10.1108/JPBM-06-2019-2419.

Babich N.S., Senchilo B.S. (2023). Relationship between press mentions and brand awareness. *Galactica Media: Journal of Media Studies*. Vol.5. No.1. P. 78-100 (In Rus.). DOI: 10.46539/gmd.v5i1.327.

Baddeley A., Eysenck W.M., Anderson M.C. (2011). *Memory*. Transl. by T.N. Reznikova. Saint Petersburg: Piter (in Rus.).

Bagozzi R.P., Silk A.J. (1983). Recall, recognition, and the measurement of memory for print advertisements. *Marketing Science*. Vol.2. No.2. P. 95-134. DOI: 10.1287/mksc.2.2.95.

Batykov I.V. (2023). Models of the Genesis of Consumer Society: From Commodity Fetishism to Symbolic Consumption. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*. No.11. P. 23-34 (In Rus.). DOI: 10.24158/spp.2023.11.2.

- Bergkvist L., Taylor C.R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising*. Vol.51. No.3. P. 294-307. DOI: 10.1080/00913367.2022.2039886.
- Ebbinghaus H. (1998). Changing mental formations. In: Yu.B. Gippenreiter, V.Ya. Romanov (eds.). *The psychology of memory*. Moscow: CheRo (in Rus.).
- Eysenck M.W., Keane M.T. (2025). *Cognitive Psychology*. Vol. 1. Moscow: Dialektika (In Rus.).
- Finn A. (1992). Recall, recognition and the measurement of memory for print advertisements: A reassessment. *Marketing Science*. Vol. 11. No. 1. P. 95-100. DOI: 10.1287/mksc.11.1.95.
- Fournier S., Alvarez C. (2019). How brands acquire cultural meaning. *Journal of Consumer Psychology*. Vol.29. No.3. P. 519-534. DOI: 10.1002/jcpy.1119.
- Goryainov V.P. (1997). Experience of conducting secondary research on the classification of life values. *Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*. No.9. P. 125-145 (in Rus.).
- Haist F., Shimamura A.P., Squire L.R. (1992). On the relationship between recall and recognition memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, memory, and cognition*. Vol.18. No.4. P. 691-702. DOI: 10.1037/0278-7393.18.4.691.
- Howard D.J., Sawyer A.G. (1988). Recall, Recognition and the Dimensionality of Memory for Print Advertisements: An Interpretative Reappraisal. *Marketing Science*. Vol.7. No.1. P. 94-98. DOI: 10.1287/mksc.7.1.94.
- Kintsch W. (1970). Models for free recall and recognition. In: D.A. Norman (ed.). *Models of human memory*. New York: Academic Press. P. 331-373.
- Klatzky R.L. (1978). *Human memory. Structures and processes*. Transl. by T. Sidorova. Moscow: Mir. (In Rus.).
- Krugman H.E. (1986). Low recall and high recognition of advertising. *Journal of Advertising Research*. Vol.26. No. 1. P. 79-86. DOI: 10.1080/00218499.1986.12467876.
- Laurent G., Kapferer J.N., Roussel F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*. Vol.14. No.3. P. G170-G179. DOI: 10.1287/mksc.14.3.G170.
- Leigh J.H., Zinkhan G.M., Swaminathan V. (2006). Dimensional relationships of recall and recognition measures with selected cognitive and affective aspects of print ads. *Journal of Advertising*. Vol.35. No.1. P. 105-122. DOI: 10.2753/JOA0091-3367350107.
- Mehta A., Purvis S.C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising research*. Vol.46. No.1. P. 49-56. DOI: 10.2501/S0021849906060065.
- Nurkova V.V.(2006). *The Psychology of Memory*. In: B.S. Bratus (ed.). *General Psychology in 7 Volumes. Volume 3: Memory*. Moscow: Akademiya. (In Rus).
- Plessis E.D. (1994). Recognition versus recall. *Journal of Advertising Research*. Vol.34. No.3. P. 75-91. DOI: 10.1080/00218499.1994.12466952.
- Popov V., Reder L.(2020). Frequency effects in recognition and recall. *The Oxford Handbook of Human Memory*. Oxford University Press. DOI: 10.31234/osf.io/xb8es.
- Romaniuk J., Sharp B., Paech S., Driesener C. (2004). Brand and advertising awareness: a replication and extension of a known empirical generalization. *Australasian marketing journal*. Vol.12. No.3. P. 70-80. DOI: 10.1016/S1441-3582(04)70107-X.
- Romaniuk J., Wight S., Faulkner M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.26. No. 5. P. 469-476. DOI: 10.1108/JPBM-06-2016-1242.
- Shapovalova M.A. (2024). Developing a Procedure for Secondary Data Analysis on Foreign Attitudes Toward Russia: A Case of Japan. *Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*. No.59. P. 56-91 (In Rus.). DOI: 10.19181/4m.2024.33.2.3.
- Sheskin D. (1997). *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures*. CRC-Press.
- Singh S.N., Rothschild M.L. (1983). Recognition as a measure of learning from television commercials. *Journal of Marketing Research*. Vol.20. No.3. P. 235-248. DOI: 10.2307/3151827.

Singh S.N., Rothschild M.L., Churchill G.A. (1988). Recognition versus recall as measures of television commercial forgetting. *Journal of marketing research*. Vol.25. No.1. P. 72-80. DOI: 10.2307/3172926.

Stapel J. (1998). Recall and recognition: A very close relationship. *Journal of Advertising Research*. Vol.38. No.4. P. 41-45.

Uner O., Roediger H.L. (2022). Do recall and recognition lead to different retrieval experiences? *The American journal of psychology*. Vol.135. No.1. P. 33-43. DOI: 10.5406/19398298.135.1.03.

Zielske H.A. (1982). Does Day-After Recall Penalize «Feeling» Ads? ... in TV versus magazines. *Journal of Advertising Research*. Vol.22. No.1. P. 19-23.

Zolotukhina A.A., Sermaksheva O.A., Agafonov A.Y., Gudzovskaya A.A., Grishin A.K., Kramarenko O.V. (2024). Involuntary Memorization and ContextDependent Recognition of Lexical Information. *Russian Psychological Journal*. Vol.21. No.2. P. 60-80 (in Rus.). DOI: 10.21702/rpj.2024.2.4.

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВА (философские науки)

THEORY AND HISTORY OF CULTURE AND ART (philosophical sciences)

■ ■ ■ Культура потребления знаний в цифровую эпоху: медиафилософия университетского образования

Ольхов П.А., Брижанева М.А.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Белгород, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается трансформация университетского образования в условиях цифровой медиализации. Исследование сочетает философский и эмпирико-аналитический подходы и основывается на критической теории медиа, философии образования и цифровой антропологии. На основе анкетного метода университетского сообщества выявлены типы цифровой субъектности и зафиксированы изменения в восприятии знания и института университета. Полученные результаты указывают на то, что культура потребления знаний смещается в сторону платформенности, фрагментарности и прагматизма. Делается вывод о необходимости философской переоценки университета в эпоху цифровых платформ.

Ключевые слова: философия образования, цифровая культура, субъект знания, потребление знаний, университет, нейросети, медиатизация.

Для цитирования: Ольхов П.А., Брижанева М.А. Культура потребления знаний в цифровую эпоху: медиафилософия университетского образования // Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 183-197. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-183-197.

Сведения об авторах: Ольхов Павел Анатольевич, доктор философских наук, профессор. Белгородский государственный национальный исследовательский университет. Адрес: 308015, Белгородская область, город Белгород, г. Белгород, ул. Победы, д. 85. Адрес: E-mail: Olkhov@bsu.edu.ru; Брижанева Мария Александровна, магистрант. Белгородский государственный национальный исследовательский университет. Адрес: 308015, Белгородская область, город Белгород, г. Белгород, ул. Победы, д. 85. E-mail: aspirantura@bstu.ru <https://orcid.org/0009-0005-0604-6549>

Статья поступила в редакцию: 24.10.2025. *Принята к печати:* 16.12.2025.

Введение. Цифровая эпоха трансформирует не только формы коммуникации и социальной интеракции, но и уточняет саму природу знания. Традиционно, университет рассматриваемый как автономное пространство производства, сохранения и трансляции знаний, оказывается в ситуации парадигмального сдвига: знание из статуса ценности, ориентированной на истину, всё чаще превращается в объект потребления, подчиняющийся логике клика, лайка и алгоритмической дистрибуции [Хабермас 2001]. Когда современный субъект образования, будь то, студент, аспирант, преподаватель или исследователь, всё чаще осваивает

Конфликт интересов: отсутствует.

роль потребителя знания, которое поставляется через алгоритмически управляемые каналы.

Но как именно меняется субъект знания в цифровую эпоху? Можно ли сохранить или трансформировать гуманистический идеал университета в условиях платформенной логики? Какие формы принимает знание, в его цифровой циркуляции, и как это влияет на образовательную миссию университета?

Из этого множества вопросов вытекает медиафилософская рефлексия над радикальными изменениями в сфере образования, которые в свою очередь, вызваны цифровизацией. Когда речь идёт не просто о технологических изменениях, но и о сдвиге в онтологии самого знания – его восприятия, хранения, циркуляции.

Современный университет как медиапространство предъявляет новые требования к философскому осмыслению не только институциональной, но и семиотико-коммуникативной природы знания. В условиях цифровизации знание утрачивает устойчивую форму и всё чаще циркулирует в формате креолизованных и поликодовых текстов, опосредованных интерфейсами. Это требует привлечения герменевтического инструментария, адаптированного к медиасреде.

Одним из перспективных направлений в данном контексте выступает медиагерменевтика, разрабатываемая в рамках российской школы медийной лингвистики под руководством Л. Р. Дускаевой и представленной в работах Комиссии по медиалингвистике при Международном комитете славистов (ЮНЕСКО) [Дускаева, 2023]. Исследования креолизованных текстов показывают, что смысл в цифровом пространстве конструируется не только через вербальные, но и визуальные, инфографические, интерфейсные компоненты [Пономарёва, 2022; Дускаева, 2020], что напрямую влияет на образовательную коммуникацию и формирует новые условия герменевтики знания.

Применение медиагерменевтики позволяет рассматривать университет:

- как платформу смыслопорождения в поликодовой среде;
- как медиализированную форму культурной трансляции;
- как пространство перераспределения когнитивного внимания, формируемого цифровыми структурами подачи знания.

Тем самым медиагерменевтика дополняет философию образования и критическую теорию медиа, фиксируя сдвиг от классической герменевтики текста к герменевтике цифровых знаков, структур и потоков. Это делает возможным более глубокое осмысление субъектности, смысловой навигации и роли университета в новой медиареальности.

Целью настоящего исследования является философское осмысление феномена потребления знаний в условиях цифровой трансформации университетского образования.

Задачи статьи сводятся к философскому анализу культуры потребления знания в цифровую эпоху и выявлению трансформаций субъектности и университетской идентичности на основе эмпирического материала.

Материалы и методы исследования. Исследование носит междисциплинарный характер и сочетает философский и эмпирико-аналитический подходы. В методологической основе лежат философия образования, критическая теория медиа, а также элементы цифровой антропологии и феноменологии повседневности.

А теоретическую базу исследования составляют труды классиков и современных мыслителей, включая Ж. Бодрийяра (концепция симулякра и потребления), М. Маклюэна (медиум как сообщение), Ю. Хабермаса (рациональность и система образования), Н. Лумана (система как коммуникация), М. Кастельса (информационное общество). Существенное значение для осмысления когнитивной трансформации субъекта в цифровой образовательной среде имеют идеи нейрофилософов – Т. Метцингера (прозрачность Я и нейронная модель сознания), П. Чёрчленд (конструкция морали и когнитивная обусловленность поведения), А. Дамасио (телесная основа мышления), а также отечественные разработки С. В. Мейна, акцентирующего внимание на границах мышления и трансформации субъектности в условиях цифровой рациональности. В контексте отечественной философии медиа и образования значимыми представляются подходы В. В. Савчука, исследующего изменение форм медиасубъектности, и П. А. Ольхова, рассматривающего университет как институт гуманитарной трансляции и культурной субъектности в эпоху парадигмального сдвига.

Для выявления актуальных представлений о цифровой культуре потребления знаний и трансформации университетского образования в рамках эмпирической части был проведён анонимный опрос, направленный на студентов, преподавателей, исследователей и аспирантов вузов. Анкета, разработанная автором, включала 11 вопросов, разбитых на три смысловых блока:

- формы и источники получения знаний в цифровой среде;
- восприятие университетской среды как платформы;
- изменение субъектности участника образовательного процесса.

Опрос проводился в сентябре 2025 года посредством платформы Google Forms. В исследовании приняли участие 58 респондентов, представляющих различные возрастные категории и профессиональные роли. Сбор данных осуществлялся с соблюдением принципов добровольности, анонимности и этической нейтральности.

Методы обработки включали:

- качественный контент-анализ открытых ответов;
- тематическое кодирование репрезентативных групп по возрасту, роли и уровню цифровой вовлечённости;
- интерпретативный анализ полученных данных через призму понятий «знание», «субъект», «платформа», «потребление» – в их философской рефлексии.

Стоит подчеркнуть, что эмпирическая база используется не как количественный инструмент обобщения, а как средство философской конкретизации и иллю-

страции актуальных форм образовательной субъектности, возникающих в цифровом университете.

Понятие «потребление знания» в цифровую эпоху приобретает особую актуальность, так как разрушает традиционное представление о знании как результате глубокой интеллектуальной работы, стремления к истине и культурной преемственности. Сегодня знание всё чаще подаётся и воспринимается как прагматичный информационный продукт, подлежащий быстрому усвоению, тиражированию и фильтрации.

Философский анализ культуры потребления знания опирается на критику постиндустриального общества где, по Ж. Бодрийяру, «всё подчинено логике симуляции и потребления». «Знание утрачивает ценность как таковую и существует в форме знака, утонувшего в потоке других знаков, не обязательно связанных с истиной» [Бодрийяр 2006: 15]. Цифровое знание становится обменным ресурсом: оно «употребляется», но не обязательно осмысливается.

Сходную мысль развивал М. Маклюэн, для которого медиум – не просто канал передачи знания, но форма, преобразующая самого субъекта. Если раньше знание было телесным – укоренённым в живом общении, в лекции, в библиотечном труде, – то теперь оно становится интерфейсом. «Человек не столько «обладает» знанием, сколько «получает к нему доступ», переходя от глубинной герменевтики к поверхностной навигации» [Маклюэн 2018: 56].

Образование как пространство коммуникации

Н. Луман в рамках системной теории трактует образование как подпространство коммуникации, где ключевое значение приобретает форма, в которой знание циркулирует. Цифровая форма делает знание мгновенно доступным, но одновременно снижает его порог сложности и глубины [Луман 2005: 102]. В этой логике потребление знания в цифре предполагает его «распаковку» в краткие, упрощённые, визуально насыщенные форматы.

На данный момент, цифровая культура стимулирует не столько формирование устойчивого мировоззрения, сколько создание мозаичного, алгоритмически детерминированного сознания. Это состояние, схожее с тем, что Нил Постман называл «переходом от культуры аргумента к культуре визуального фрагмента» – формирует тип восприятия, при котором глубинные смыслы вытесняются эффектом мгновенной реакции [Постман 2000: 88]. Мы, как пользователи, выбираем знание по принципу релевантности, полезности или эмоционального отклика.

Однако, как подчёркивает В. В. Савчук, «это не мы пользуемся медиа, а медиа – нами, они существуют внутри нас, определяют стратегию поведения, наши желания, чувственность, конструкцию взгляда» [Савчук 2014: 99]. В этом смысле освоение знания в цифровой среде подчиняется тем же законам, что и потребление контента в целом: скорости, фрагментарности, лайкабельности.

Остаётся ли знание в таких условиях философской категорией – формой мышления и бытия – или превращается в чистый медиапродукт? Ответ на этот вопрос

требует не только теоретической рефлексии, но и обращения к современным образовательным практикам, в которых цифровая медиасреда становится не фоном, а самой субстанцией процесса обучения.

Сегодня, современный университет переживает тектонические сдвиги, вызванные цифровой трансформацией не только технологий, но и самих оснований образовательного процесса. Его институциональная сущность, складывавшаяся веками вокруг идеи поиска истины, автономии мышления и культурной преемственности, подвергается пересмотру в условиях платформенной логики. Университет, с одной стороны, стремится сохранить себя как академическое сообщество, с другой – вынужден адаптироваться к логике цифрового рынка, алгоритмов, рейтингов и образовательного потребления.

Эта трансформация университетской институции имеет глубокие философские основания. Так, Б. Ридингс, анализируя судьбу университета в условиях глобализации, отмечает, что современный университет утратил свою культурную миссию, перестав быть носителем национальной идеи или гуманистических ценностей, и вместо этого функционирует как «институция без идеи», управляемая идеологией «отличия» (*excellence*), лишённой содержательного наполнения [Ридингс 2020].

Переход к платформенному мышлению означает, что университет всё чаще воспринимается не как «*locus sapientiae*»¹, а как интерфейс доступа к услуге. Платформы (Moodle, Coursera, OpenEdu, Stepik и др.) не просто технически поддерживают обучение, но, как подчёркивает М. Кастельс, они формируют новую онтологию университета – децентрализованную, потоковую, ориентированную на гибкое потребление [Кастельс 2000: 44].

Под платформенным мышлением понимается специфическая когнитивная установка, возникающая в цифровой медиасреде, где знание воспринимается не как цель размышления, а как ресурс для функционального, модульного и оперативного применения. Такая установка отражает влияние сетевых структур, интерфейсов и алгоритмов на образовательную логику.

Согласно М. Кастельсу, «сеть – это не вещь, а способ организации множества связей по принципу гибкости, адаптивности и потоков. Именно она становится новой социальной морфологией общества» [Кастельс 2000: 501]. В образовательном контексте это означает смещение акцента с коллективного академического опыта на персонализированную, модульную, быстро потребляемую форму знания. Университет, таким образом, становится не «*locus sapientiae*», а сервисной платформой, предоставляющей интерфейс для получения навыков, сертификаций и доступа к карьерным возможностям.

¹ *Locus sapientiae* (лат.) – «место мудрости»; образное обозначение университета как институции, сосредоточенной на формировании мышления, поиске истины и передаче знания. Ср. понятие *locus theologicus* в средневековой схоластике — «место рождения истины» (см. [Фома Аквинский, Сумма теологии]; [Blackburn 2005]).

Авторы статьи предлагают рассматривать платформенное мышление как форму когнитивной адаптации к цифровой среде, в которой познание подчиняется не истине или смыслу, а скорости, полезности и алгоритмической видимости. Такой подход формирует иное отношение к знанию – как к ресурсу для мгновенного применения, а не к процессу саморазвития и культурного преемства.

Развитие образования в условиях цифровой трансформации

Теоретики образования отмечают, что в условиях цифровой трансформации происходит «сжатие» пространства университета: исчезает идея кампуса как культурного опыта, а взаимодействие между студентами и преподавателями становится всё более фрагментарным и инструментальным [Rider 2016: 92; Rose 2017: 107].

Университет перестаёт быть «местом», превращаясь в платформу – гибрид между корпорацией, медиаинтерфейсом и контент-хабом [Hall 2016: 137].

Сегодня всё более очевидной становится тенденция к стандартизации знания в рамках платформенной логики. Вариативные модули, краткие видеолекции, авто-тестирование – эти форматы создают поведенческий шаблон восприятия знания как легко потребляемой услуги, ориентированной на удобство и скорость. В такой образовательной конфигурации размывается классическая субъектность: исчезает опыт события, совместного размышления, диалога, живой полемики. Университет утрачивает характер уникального культурного пространства – и всё чаще предстаёт как набор сервисов без университетского опыта [Hall 2016: 42].

Не смотря на то, что платформенный университет не отменяет знания, все же оно трансформирует его статус, становясь инструментом мобильности, карьерной эффективности, маркером «образованности», но не располагает отчетливыми традиционными основаниями, трансцендентным горизонтом или гуманитарной устремлённостью тем что, в духе критика Хабермаса, указывает на рационализацию и формализацию образовательных институтов [Хабермас 2001: 113].

Данная трансформация не является исключительно негативной. Возникает новый тип университета – сетевой, гибридный, транслирующий знания сквозь цифровые среды, в том числе через социальные сети, Telegram-каналы, нейро-сетевые интерфейсы [Hall 2016: 72].

В этой ситуации встаёт задача философской артикуляции: что остаётся от университетского образования, когда исчезает его институциональная форма?

Совершающийся переход вызывает обеспокоенность не только в контексте медийной среды [Савчук В. В], но и в философско-гуманитарной перспективе. Так, П. А. Ольхов в монографии «Диалог и история: экзистенциальные аспекты исторического мышления в XIX-XXI вв» подчёркивает, что образование выступает как культурный феномен, способствующий формированию ценностных смыслов и становлению человеческой идентичности [Ольхов 2011: 47]. В его интерпретации образовательный процесс – это не просто трансляция знаний, а диалогическое пространство, в котором субъект соотносится с историей, культурой

и собственной экзистенцией. В условиях цифровой рационализации это гуманитарное измерение образования оказывается под угрозой, что требует его философской защиты и переосмысления.

Современный университетский субъект формируется не только институционально, но и медиатехнологически. В цифровой образовательной среде роль субъекта перестаёт быть устойчивой: она становится динамичной, ситуативной, алгоритмически опосредованной. Это фундаментальное изменение отражает более широкий культурный и философский сдвиг – от классического субъекта мышления к распределённому медиасубъекту, действующему в цифровой среде [Савчук 2013: 64]; [Hall 2016: 27].

М. Фуко в своих исследованиях подчёркивал, что «субъект знания всегда соотнесён с определённой дискурсивной системой, через которую производится истина» [Фуко 1996]. В современном университете этой системой становится цифровая образовательная платформа, алгоритм или интерфейс. Субъект в ней не «познаёт», а «функционирует» в соответствии с логикой цифровых презентаций: он регистрируется, отвечает, заполняет, тестируется.

Ж. Деррида в понятии «архиписьма» превзошёл логику современного цифрового субъекта: тот, кто всегда опосредован записью, алгоритмом, системой знаков [Деррида 2000: 81]. В университете это проявляется в том, что студент уже не столько мыслит, сколько производит след – в форме кликов, скроллов, скриншотов, цифровых отпечатков деятельности.

Цифровая субъектность – это способность функционировать внутри медиасистемы. В работах В. В. Савчука «медиасубъект определяется как переходная и адаптивная фигура, «плавающая» между интерфейсами, форматами, логиками восприятия» [Савчук 2021: 94]. Такой субъект не обладает устойчивой идентичностью – он контекстуален, алгоритмизирован, настроен на краткость, эффективность, модульность. В этом контексте университетский субъект превращается в пользователя – того, кто взаимодействует с «контентом», а не с мышлением, как с процессом.

Таким образом, субъект университетского образования в цифровую эпоху корректирует автономию своего «*мыслящего Я*»¹ и становится «цифровым агентом» – активным участником цифровой медиасреды, чьи действия, восприятие и самоидентификация опосредованы алгоритмами, интерфейсами и платформенными сценариями поведения [Мейн 2021: 89]. Это требует философских усилий переосмысления – кто и каков студент сегодня? Кто и каков преподаватель? На что опирается их идентичность? Что такое образовательно-современное мышление в условиях платформенного интерфейса?

¹ Понятие «мыслящего Я» восходит к cogito Р. Декарта — «cogito, ergo sum» («я мыслю, следовательно, существую»), где субъект осмысливается как первоисточник достоверного знания [Декарт 1994: 85]. У Э. Гуссерля субъект является трансцендентальным Я (Ich), способным к интенциональному направлению на смыслы, очищенные от эмпирических слоёв в процессе феноменологической редукции [Гуссерль 2001: 112].

В таком контексте философски оправданным становится обращение к концепции трансиндивидуации у Ж. Симондона, согласно которой субъект формируется не как завершённая индивидуальность, а в процессе непрерывных отношений с технической и социальной средой [Симондон 2005: 78]. Дополняя эту линию, Б. Стиглер вводит понятие техносубъекта – субъекта, конституированного через сопряжённость с внешними техноформами (памятью, интерфейсами, цифровыми протезами) [Stiegler 1998: 105].

В дополнение к философскому осмыслению трансформации субъектности в контексте цифровой медиализации университетского образования, в рамках настоящего исследования было проведено анкетирование с целью выявить, каким образом участники образовательного процесса (студенты, аспиранты, преподаватели, исследователи) воспринимают себя, знания и университет в цифровой среде. Полученные данные позволяют конкретизировать и уточнить феноменологическое содержание понятий «субъект знания» и «потребление знания» в условиях цифровизации.

Опрос проводился в сентябре 2025 года с использованием Google Forms. В нём приняли участие 58 человек, представители академического сообщества, преимущественно студенты, аспиранты и молодые исследователи в возрасте от 23 до 40 лет. Анкета включала как закрытые, так и открытые вопросы, охватывающие темы цифрового потребления знаний, образовательных предпочтений, использования платформ и нейросетей, а также самоощущения в цифровой образовательной среде.

Особое внимание было уделено вопросам, отражающим субъективные представления об идентичности в образовательной цифровой среде. Полученные ответы позволили выделить несколько устойчивых моделей восприятия себя в цифровой образовательной среде.

Модели восприятия в цифровой образовательной среде

Эти модели не являются заранее заданными типами, а формируются на основе реального самоопределения респондентов, их цифровых практик, отношения к университету и к самому знанию. В результате анализа были выделены четыре наиболее часто встречающихся позиции, каждая из которых репрезентирует определённый способ функционирования субъекта в цифровом университетском пространстве:

I. Платформенный пользователь, который характеризуется прагматическим подходом к обучению, высокой цифровой вовлечённостью, фрагментарным стилем потребления знаний. Активно использует онлайн-курсы, платформы и Telegram-каналы, предпочитает краткие, «удобные» форматы, включая тесты, видеолекции, автопроверку.

Ключевые признаки: выбор платформенного образа университета; ориентация на доступность, скорость, индивидуализацию траектории обучения.

II. Медиатор знания, который чаще встречается среди преподавателей, аспирантов, научных сотрудников. Субъект, осмысляющий себя как посредника между знанием и другими участниками образовательного процесса. Использует нейросети, активно переосмысляет формы подачи знания, участвует в трансляции смыслов, в том числе в цифровой среде.

Ключевые признаки: наличие рефлексии над ролью субъекта, акцент на содержательность и контакт в образовании, открытость гибридным форматам.

III. Прагматичный навигатор – субъект, ориентированный на знание как инструмент решения задач. Часто указывает на перегрузку от цифрового потока, действует выборочно, фильтрует контент по критерию полезности. В ценностных установках – приоритет практических знаний.

Ключевые признаки: сочетание цифровой адаптивности с утилитарным отношением к знанию; знание как «практика», а не как процесс.

IV. Пассивный потребитель – тип, в котором проявляется отказ от образовательной субъектности. Взаимодействие со знанием носит случайный, механический характер; цифровая среда воспринимается как перегрузка, знание – как поток.

Ключевые признаки: отчуждённость от содержания, снижение когнитивной вовлечённости, отказ от осмысления образовательной роли.

Полученные данные позволили зафиксировать разнообразие самоопределений участников образовательного процесса в цифровой среде (см. рис. 1).

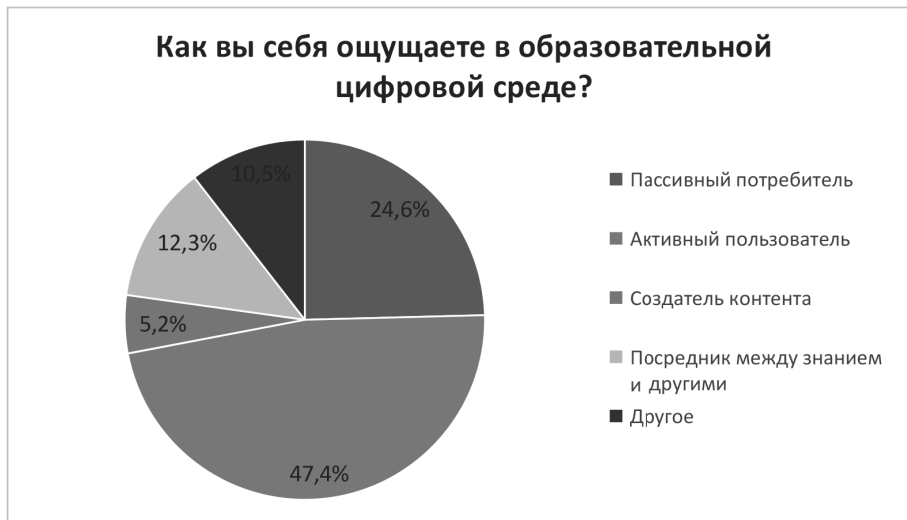


Рис. 1. Распределение типов цифровой субъектности среди респондентов

В ответах на вопрос о самоощущении в цифровом образовательном пространстве доминирует категория «активный пользователь» (47,4%). Это подтвержда-

ет предположение о становлении платформенного субъекта, ориентированного на функциональное и инструментальное взаимодействие с образовательными средами. Также были зафиксированы ответы «пассивный потребитель» (24,6%), «посредник между знанием и другими» (12,3%) и «создатель контента» (5,2%), что позволяет выделить разнообразные формы субъектности, от активно действующих до отчуждённых. Присутствие типа «другое» (10,5%) указывает на недостаточную рефлексивную артикуляцию своей позиции у части респондентов.

На рис. 2 отражены ответы респондентов на вопрос о том, как они воспринимают университет в цифровую эпоху.

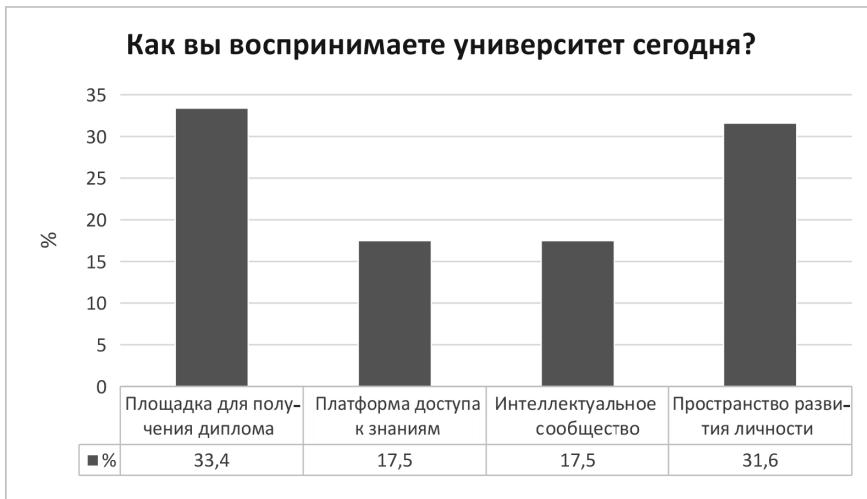


Рис. 2. Интерпретации университета как института в цифровой среде

Результаты опроса демонстрируют амбивалентность представлений об университете в цифровую эпоху. Наиболее популярным оказалось определение университета как «площадки для получения диплома» (33,4%), что свидетельствует о прагматическом восприятии образования, при котором ценность знания подменяется ценностью аттестации. Почти столько же респондентов (31,6%) воспринимают университет как «пространство развития личности», что отражает сохранение гуманистических ожиданий. При этом такие категории, как «платформа доступа к знаниям» (17,5%) и «интеллектуальное сообщество» (17,5%), оказались значительно менее востребованными. Это может указывать на размывание университета как *locus sapientiae* – института мышления, а не сервиса.

Как видно на рис. 3, нейросети (ChatGPT, Kandinsky и другие) уже активно используются значительной частью респондентов. При этом преобладает умеренное, выборочное использование, в то время как регулярное применение всё ещё остаётся ограниченным. Это позволяет рассматривать нейросети как новый медиапереход субъекта, ещё не завершённый, но уже влияющий на образовательную практику.

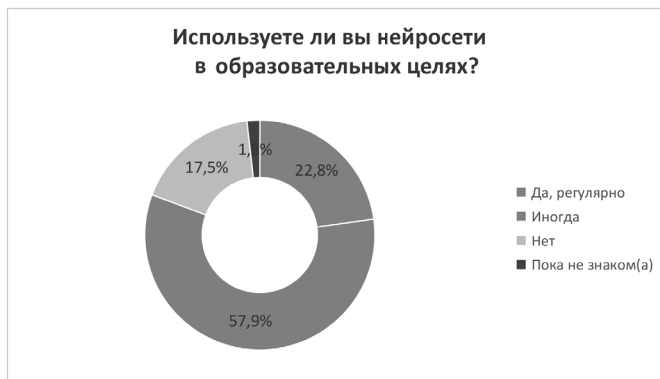


Рис. 3. Уровень использования нейросетевых инструментов респондентами

Ответы на вопрос об использовании нейросетей в образовательных целях показывают, что более половины респондентов (57,9%) применяют их время от времени, а 22,8% – регулярно. Эти цифры позволяют говорить о начальной фазе медиатехнологической адаптации субъектов: нейросети осваиваются, но пока ещё не встроены в структуру педагогического или учебного действия как полноценный инструмент. Лишь 17,5% не используют такие инструменты вовсе.

Таким образом, нейросети становятся частью нового образовательного опыта, однако степень их интеграции остаётся поверхностной и требует дальнейшего изучения.

Результаты опроса, представленные на рис. 4, свидетельствуют о постепенной трансформации восприятия знания.



Рис. 4. Динамика восприятия знания в цифровом образовательном опыте

Большинство респондентов отметили, что за последние три года их отношение к знанию стало более прагматичным (55,4%), что подтверждает гипотезу о трансформации когнитивной установки в сторону утилитаризма и краткосрочной применимости. 6,2% указали, что восприятие знания стало более фрагментарным, отражая влияние цифровой среды с её клиповым и интерфейсным характером. Примерно треть (21,4%) заявили, что их отношение к знанию не изменилось, что может трактоваться как сопротивление или инерционность в условиях медиаизменения.

Вместе с тем, даже среди них наблюдается использование новых форматов, что говорит о возможной расщеплённой субъектности, когда установки и практики не совпадают.

Выводы. Проведённое исследование подтвердило, что цифровая эпоха не только трансформирует формы и каналы передачи знания, но и перестраивает саму онтологию субъектности и институциональную логику университетского образования [Маклюэн 2018]. В условиях медиаперехода знание всё чаще потребляется как контент, учебный процесс фрагментируется, а университет всё менее осмысливается как *locus sapientiae* – место размышления, общности и формирования целостной личности.

Философский анализ (с опорой на труды М. Фуко, Ж. Деррида, Ж. Бодрийера, В. В. Савчука и др.) позволил выстроить концептуальную рамку, в которой субъект знания оказывается не автономной познающей инстанцией, а функцией цифровой среды – медиапользователем, навигатором, посредником, а порой и пассивным потребителем. В этой рамке университет теряет традиционную институциональную идентичность и всё чаще воспринимается как платформа, сервис или канал.

Эмпирическая часть исследования, основанная на анкетировании представителей академического сообщества (58 респондентов: студенты, аспиранты, преподаватели и исследователи), позволила выявить устойчивые паттерны цифрового самоопределения и образовательных практик.

Была предложена типология субъектности (платформенный пользователь, прагматичный навигатор, медиатор знания, пассивный потребитель), коррелирующая с данными анкет. В частности, на уровне самоощущения доминирует активный пользователь, а сам университет чаще всего воспринимается как площадка получения диплома или пространство личностного развития, но не как сообщество или источник культурной трансляции.

Большинство респондентов указали, что восприятие знания стало более прагматичным, и более 80% используют нейросети в образовательных целях, хотя степень интеграции этих технологий остаётся выборочной.

Эти факторы позволяют говорить о новой культуре потребления знаний, где функциональность, применимость и интерфейсность вытесняют академическую глубину, коллективную интеллектуальную работу и этику познания.

Таким образом, можно утверждать, что университет в цифровую эпоху переживает онтологическую трансформацию: из пространства формирования субъектов знания он превращается в гибридную медиа-инфраструктуру, в которой субъектность распадается на цифровые роли, а знание становится сервисом. А перед философией образования встаёт задача не только анализа этих процессов, но и формулирования новых ориентиров, способных удержать гуманитарное измерение образования в эпоху платформенной рациональности.

Источники

- Бодрийяр Ж. (2006). Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, 288 с.
- Дамасио А. (2020). Ошибка Декарта. Эмоции, разум и человеческий мозг / пер. с англ. М.: АСТ, 412 с.
- Декарт Р. (1994). Размышления о первой философии. М.: Наука, 232 с.
- Деррида Ж. (2000). О грамматики. М.: Ad Marginem, 416 с.
- Дускаева Л. Р. (2023). (ред.) Медийная лингвистика: исследовательская школа СПбГУ. СПб.: Изд-во СПбГУ, 286 с.
- Дускаева Л. Р. (202). Медиатексты: лингвистические основания анализа. СПб.: Изд-во СПбГУ, 312 с.
- Знание как ценность: философские основания современной эпистемологии / под ред. В. Н. Порус. М.: Канон+, 2013. 312 с.
- Кастельс М. (2000). Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Т. 1. Власть идентичности. М.: ГУ ВШЭ, 607 с.
- Луман Н. (2005). Система образования. М.: Логос, 272 с.
- Маклюэн М. (2018). Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 456 с.
- Мейн С. В. (2021). Цифровая субъектность: от когнитивной схемы к нейротехнологическому опыту // Вестник философии и социологии. № 3 (27). С. 88–98.
- Метцингер Т. (2019). Быть никем. Самосознание, мозг и построение субъективной реальности / пер. с англ. М.: Институт философии РАН, 528 с.
- Ольхов П. А. (2018). Образование как форма культуры // Философия образования. № 2 (25). С. 7-12.
- Пономарёва Е. В. (2022). Креолизованные тексты в цифровой среде: медиагерменевтический подход // Вестник СПбГУ. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. Т. 18, вып. 4. С. 785-799.
- Постман Н. (2000). Развлекаясь до смерти: общественный дискурс в эпоху шоу-бизнеса. М.: Эксмо, 224 с.
- Ридингс Б. (2020). Университет в руинах. М.: Канон+, 368 с.
- Савчук В. В. Медиакультура и телесность: человек в зеркале экрана // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2014. № 3. С. 97-102.
- Савчук В. В. (2013). Медиа субъект. СПб.: Изд-во РХГА, 264 с.
- Фуко М. Археология знания. СПб.: А-сад, 1996. 320 с.
- Хабермас Ю. (2001). Структурные изменения в сфере публичности. СПб.: Наука, 320 с.
- Чёрчленд П. (2017). Нейрофилософия: к объединению нейронауки и философии разума / пер. с англ. М.: URSS, 384 с.
- Blackburn S. (2005). The Oxford Dictionary of Philosophy.– Oxford: Oxford University Press, 408 p.
- Rider S. (2016). The Future of the University: The Digitalisation of the Academy // Philosophy and Technology. Vol. 29(4). P. 289-304.

Rose N. (2017). *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self*. London: Free Association Books, 304 p.

Hall G. (2016). *The Uberfication of the University*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 248 p.

■ ■ ■ Knowledge consumption culture in the digital age: a media-philosophical perspective on university education

Olkhov P.A., Brizhaneva M. A

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russian Federation.

Abstract. The article examines the transformation of university education under conditions of digital mediatization. Combining philosophical and empirical–analytical approaches, the study draws on critical media theory, the philosophy of education, and digital anthropology. A questionnaire survey of the university community identifies types of digital subjectivity and documents shifts in how knowledge and the university as an institution are perceived. The findings indicate that the culture of knowledge consumption is moving toward platformization, fragmentation, and pragmatism. The article concludes with a call for a philosophical reevaluation of the university in the era of digital platforms.

Keywords: philosophy of education, digital culture, subject of knowledge, knowledge consumption, university, neural networks, mediatization.

For citation: Olkhov P.A., Brizhaneva M. A. Knowledge consumption culture in the digital age: a media-philosophical perspective on university education//Communicology. 2025. Vol. 13. No. 4. P. 183-197. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-183-197.

Inf. about the author: Olkhov Pavel Anatolyevich, Candidate of Philosophical Sciences (PhD equivalent), Associate Professor, Department of Philosophy Belgorod State National Research University. *Address:* 85 Pobedy St., Belgorod, Belgorod Region, 308015, Russia. *E-mail:* Olkhov@bsu.edu.ru; Brizhaneva Maria Aleksandrovna, Master's student Belgorod State National Research University. *Address:* 85 Pobedy St., Belgorod, Belgorod Region, 308015, Russia. *E-mail:* aspirantura@bstu.ru

Received: 04.10.2025. *Accepted:* 18.12.2025.

References

Baudrillard J. (2006). *Consumer society. His myths and structures*. Moscow: Respublika, 288 p. (in Rus.).

Blackburn S. (2005). *The Oxford Dictionary of Philosophy*. – Oxford: Oxford University Press, 408 p.

Castells M. (2000). *The Information Age: economics, society and culture*. Vol. 1. *The Power of Identity*. Moscow: Higher School of Economics, 607 p. (in Rus.).

Churchland P. (2017). *Neurophilosophy: towards the unification of neuroscience and philosophy of mind* / translated from English M.: URSS, 384 p. (in Rus.).

Damasio A. (2020). *Descartes' mistake. Emotions, mind and the human brain* / translated from English. Moscow: AST, 412 p. (in Rus.).

- Derrida J. (2000). About grammatology. Moscow: Ad Marginem, 416 p. (in Rus.).
- Descartes, R. (1994). Reflections on the first philosophy. Moscow: Nauka. 232 p. (in Rus.).
- Duskaeva L. R. (202). Media texts: linguistic foundations of analysis. St. Petersburg: St. Petersburg State University Publishing House, 312 p. (in Rus.).
- Duskaeva L. R. (2023). (ed.) Media Linguistics: St. Petersburg State University Research School. St. Petersburg: St. Petersburg State University Publishing House, 286 p. (in Rus.).
- Foucault M. The Archeology of knowledge. St. Petersburg: A-cad, 1996. 320 p. (in Rus.).
- Habermas Y. (2001). Structural changes in the field of publicity. St. Petersburg: Nauka Publ., 320 p. (in Rus.).
- Hall G. (2016). The Uberfication of the University. Minneapolis: University of Minnesota Press, 248 p.
- Knowledge as value: philosophical foundations of modern epistemology / edited by V. N. Porus. Moscow: Canon+, 2013. 312 p. (in Rus.).
- Luhmann N. (2005). The education system. Moscow: Logos, 272 p.
- McLuhan M. (2018). Understanding media: External Human Extensions. Moscow: Canon+ROOI «Rehabilitation», 456 p. (in Rus.).
- Main S. V. (2021). Digital Subjectivity: from cognitive schema to neurotechnological experience // Bulletin of Philosophy and Sociology. No. 3 (27), pp. 88-98. (in Rus.).
- Metzinger T. (2019). To be a nobody. Self-awareness, the brain and the construction of subjective reality / translated from English. Moscow: Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences, 528 p. (in Rus.).
- Olkhov P. A. (2018). Education as a form of culture // Philosophy of education. No. 2 (25), pp. 7-12. (in Rus.).
- Ponomareva E. V. (2022). Creolized texts in the digital environment: a media-hermeneutic approach // Bulletin of St. Petersburg State University, Ser. 9. Philology. Oriental studies. Journalism. Vol. 18, issue 4, pp. 785-799 (in Rus.).
- Postman N. (2000). Having fun to death: public discourse in the era of show business. Moscow: Eksmo, 224 p. (in Rus.).
- Rider S. (2016). The Future of the University: The Digitalisation of the Academy // Philosophy and Technology. Vol. 29(4). P. 289-304.
- Ridings B. (2020). University in ruins. Moscow: Canon+, 368 p (in Rus.).
- Rose N. (2017). Governing the Soul: The Shaping of the Private Self. London: Free Association Books, 304 p.
- Savchuk V. V. (2013). A media entity. St. Petersburg: Publishing House of the Russian Academy of Fine Arts, 264 p. (in Rus.).
- Savchuk V. V. Media culture and physicality: a man in the mirror of the screen // Humanities. Bulletin of the Financial University. 2014. No. 3, pp. 97-102 (in Rus.).

■ ■ ■ Корпоративные мероприятия как инструмент укрепления HR-бренда образовательного учреждения

Осмоловская А.В., Земская Ю.Н., Долгова А.В., Чурбаков Д.И.

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Российская Федерация

Аннотация. Статья исследует роль внутренних корпоративных мероприятий в формировании и укреплении HR-бренда образовательных учреждений на примере конкурса «Лучший лектор» в РУДН и сопоставляет его с практиками мотивации преподавателей в МГУ и МГТУ им. Н.Э. Баумана. На теоретическом уровне работа опирается на подходы С. Бэрроу и Т. Эмблера к формированию бренда работодателя. Эмпирическая база включает анализ регламентов и публичных материалов конкурсов, сопоставление форматов участия и коммуникации, а также динамику показателей вовлеченности аудитории на собственных ресурсах вузов (по данным Brand Analytics) за апрель–октябрь 2025 года. В работе изучается влияние формата открытых междисциплинарных лекций конкурса РУДН на демонстрацию элементов HR-бренда (стиля управления, внутренней культуры, психологического климата), укрепление идентичности бренда и вовлеченности внутренней аудитории в корпоративную коммуникацию. Сравнительный анализ демонстрирует, что в то время как МГУ и МГТУ им. Н.Э. Баумана используют более институционализированные модели поощрения, конкурс РУДН расширяет охват и снижает барьеры участия, что повышает привлекательность работодателя. Полученные результаты показывают, что корпоративные мероприятия – значимый, но не единственный элемент многоуровневой системы HR-брендинга, способный стабилизировать и усиливать внутреннюю коммуникацию и репутационный капитал вуза.

Ключевые слова: HR-бренд, корпоративные мероприятия, вовлеченность персонала, мотивация сотрудников

Для цитирования: Осмоловская А.В., Земская Ю.Н., Долгова А.В., Чурбаков Д.И. Корпоративные мероприятия как инструмент укрепления HR-бренда образовательного учреждения // *Коммуникология*. 2025. Том 13. №4. С. 198-208. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-198-208.

Сведения об авторах: Сведения об авторах: Осмоловская Анна Васильевна, к.филол.н., доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы. 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6, glagoleva-av@rudn.ru ORCID 0000-0003-0709-7960; Земская Юлия Николаевна, к.филол.н., доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы. 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6, zemskaya-yun@rudn.ru ORCID 0000-0003-1180-0057; Долгова Антонина Владимировна, директор департамента образовательных проектов управления образовательной политики, ассистент кафедры маркетинга, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы. 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6, dolgova-av@rudn.ru. ORCID 0000-0003-3109-1294; Чурбаков Дмитрий Игоревич, магистр направления «Реклама

Конфликт интересов: отсутствует.

и связи с общественностью». Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6, 1132249270@rudn.ru. ORCID 0009-0007-6852-3050.

Статья поступила в редакцию: 28.09.2025. Принята к печати: 15.12.2025.

Введение

Теоретическим основам HR-бренда и его специфике в образовательной сфере посвящены работы ряда отечественных и зарубежных исследователей. Так, фундаментальные понятия бренда работодателя раскрыты в трудах С. Берроу и Т. Эмблера, Д. Саливана, Р. Мосли, Л. Мороко и М.Д. Анкл. [Sullivan J., 2005; Берроу С., Мосли Р, 2007; Moroко L., Uncles M.D., 2009; Mosley R., 2017] Вклад в разработку структурных компонентов и инструментов HR-брендинга внесли такие российские авторы как Т.Ю. Арькова, Н.А. Осовицкая, А.Р. Алавердов, А.Я. Кибанов, С.В. Шекшня, М.Б. Бахтин, Е.Р. Мансуров и др. [Шекшня С.В., 2000; Мансуров Р.Е., 2011; Осовицкая Н.А., 2012; Бахтин М.Б., 2014; Алавердов А.Р., 2019; Кибанов А.Я., 2019; Арькова Т.Ю., 2021].

В русскоязычную практику «HR-бренд» вошёл как перевод «employer brand/branding» (бренд работодателя), большинство работ отечественных авторов содержат в себе отсылку в качестве первоисточника на работы С. Берроу и Т. Эмблер [Берроу С., Мосли Р, 2007]. Идеи о HR-бренде впервые сформулировал еще в 1990 году С. Берроу в работе «Превращая объявления о работе в оружие конкурентной борьбы» [Barrow S., 1990]. Он поднял вопрос использования инструментов маркетинговых коммуникаций для формирования привлекательного образа работодателя. В дальнейшем эти идеи развивались в совместных трудах С. Берроу и Т. Эмблер, где они сформулировали уже непосредственно определение понятия бренд работодателя как «набор функциональных, экономических и психологических преимуществ, предоставляемых занятостью и отождествляемых с компанией-работодателем» [Ambler T., Barrow S., 1996]. Они в целом связали брендинг с наймом персонала.

К. Бэкхаус и С. Тику в 2004 году задались вопросом взаимосвязи бренда работодателя и работы HR-департаментов и возможности повышения его эффективности [Backhaus K., Tikoo S., 2004]. Они обозначили понятие HR-бренда как процесс создания узнаваемого и уникального образа работодателя, связанного с концепцией позиционирования фирмы и отличающего её от конкурентов. Б. Минчингтон в своей книге рассматривал HR-бренд в контексте ценностного предложения работодателя как «множество ассоциаций и выгод, предоставляемых организацией в обмен на навыки, способности и опыт, которые сотрудник привносит в нее» [Минчингтон Б.: 63, 2020].

Отечественные исследователи активно изучают развитие концепции HR-брендинга. По мнению Т.А. Хохловой и А.О. Субочевой «HR-бренд предприятия – это облик отличного работодателя («великолепной зоны работы»), что представляет собой организация» [Хохлова Т.А., Субочева А.О., 2020]. М.Н. Карамов

и А.Э. Галина считают же, что HR-бренд предприятия – совокупность признаков, которые делают предприятие особенным и привлекательным для сотрудников и соискателей, способствуют установлению связи между ними, обеспечивают эффективную работу персонала [Карамов М.Н., Галина А.Э., 2023].

Сильный HR-бренд – это механизм трансляции корпоративного репутационного капитала в экономический рост и социальные улучшения. Он уменьшает структурные дисбалансы на рынке труда, поднимает качество человеческого капитала и позволяет поддерживать местные сообщества. Сегодня в условиях кадрового дефицита¹ в различных сферах российской экономики и востребованности у компаний стабильных сроков работы с высококвалифицированными сотрудниками формирование сильного бренда работодателя выходит на передовые позиции в вопросах управления бизнесом. Ежегодно один из крупнейших информационных порталов в России по поиску работы и сотрудников HeadHunter проводит рейтинги работодателей, например, в 2024 году в рейтинге участвовали компании из 40 отраслей. Рейтинг формируется на основе оценки внутренних процессов компании, мнения актуальных и бывших сотрудников и голосования соискателей на портале hh.ru². Согласно исследованиям данного портала в 2024 году соискатели чаще всего обращали внимание при выборе работодателя на описание в отзывах условий выплаты заработной платы, правил коммуникации с руководством и отношения в коллективе, где два из трех топовых аспекта относятся к вопросам формирования HR-бренда³.

В мае 2025 года ВЦИОМ провел онлайн-опрос среди россиян в возрасте от 18 лет «ESG – драйвер HR-бренда»⁴, который затрагивал вопросы выбора работодателя аудиторией. Результаты исследования показали, что приверженность работодателя концепции ESG (Environmental, Social, Governance) напрямую влияет на восприятие компании потенциальными соискателями, а значит – на силу HR-бренда. Данные опроса показывают, что социальная ответственность важна при выборе работодателя (78% ответов респондентов). На один из закрытых вопросов о том, что поможет сделать выбор при наличии нескольких предложений от разных компаний, больше всего ответов было про «хороший социальный пакет», «корпоративное обучение» и «атмосферу в организации, которую созда-

¹ Кадровый голод и его влияние на HR-стратегии // РБК Компании. 19.05.2025. [эл. ресурс]: <https://companies.rbc.ru/news/vaWV8gprgv/kadrovyy-golod-i-ego-vliyanie-na-hr-strategii/> (дата обращения: 22.10.2025).

² Рейтинг работодателей hh.ru 2024: итоги // HeadHunter, 30.01.2025. [эл. ресурс]: https://hh.ru/article/28129?hhtmFrom=article_labour-market_list (дата обращения: 22.10.2025).

³ Отзывы сотрудников — важный фактор при выборе компании. Исследование 2024 года: анализ и результаты // HeadHunter, 25.11.2024. [эл. ресурс]: <https://hh.ru/article/32020?hhtmFrom=article> (дата обращения: 22.10.2025).

⁴ ESG — драйвер HR-бренда // Презентации. ВЦИОМ [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/presentation/prezentacii/esg-draiver-hr-brenda> (дата обращения: 22.10.2025).

ет корпоративная культура». Представленные результаты исследования ВЦИОМ являются хорошим аргументом в поддержку развития HR-бренда.

Цель данного исследования – определить роль корпоративных мероприятий (на примере конкурса «Лучший лектор» РУДН) в укреплении HR-бренда вуза и повышении вовлеченности внутренней аудитории, с сопоставлением практик ведущих российских университетов. Предмет исследования данной статьи – корпоративные мероприятия образовательных учреждений как инструмент поощрения сотрудников в контексте формирования HR-бренда.

Материал и методы исследования

Внутренние корпоративные мероприятия способствуют укреплению HR-бренда, превращая ценности компании в живой опыт. Особенно важно образовательным учреждениям сформировать сильный и привлекательный HR-бренд, так как они конкурируют за привлечение и удержание высокоспециализированных кадров. Позитивная репутация образовательного учреждения как работодателя становится ключевым фактором привлечения и долгосрочного удержания высококвалифицированных специалистов, что существенно повышает академический уровень и укрепляет институциональный престиж организации [Edwards M.R., 2009; Theurer C.P. et al., 2018].

Для достижения поставленной цели работы были проведены сравнительный анализ практик трех вузов (Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН), Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (МГУ) и Московского государственного технического университета им. Н.Э. Баумана (МГТУ им. Н.Э. Баумана)) и медиаметрический анализ по сопоставлению динамики мест этих вузов в рейтинге вовлеченности аудитории Brand Analytics за апрель-октябрь 2025 с учетом позиций в международном рейтинге QS.

За основу материала исследования был взят ежегодный конкурс РУДН «Лучший лектор»¹. Впервые он был проведен в 2023 году, его основная цель – выявление талантливых научных и педагогических работников, поддержка и развитие их профессиональных компетенций в рамках научной и педагогической деятельности по различным направлениям. В отборочном этапе конкурса принимают участие научные и педагогические работники РУДН независимо от стажа и должности, он проходит в формате предоставления экспертной комиссии видео-визиток с записью лекционного материала. По итогам отборочного этапа отбираются участники заключительного этапа и в дальнейшем финалисты для очных выступлений на лекционных площадках университета, по итогам которых экспертная комиссия выбирает победителей. В состав экспертной комиссии входят обучающиеся и сотрудники РУДН, органы госвласти, топ-менеджмент, партнеры вуза.

¹ Конкурс профессионального мастерства Лучший лектор РУДН // RUDN University. [эл. ресурс]: <https://lector.rudn.ru/> (дата обращения: 4.11.2025).

Данный конкурс позволяет напрямую укрепить HR-бренд университета как работодателя. За счет многогранности направлений и тематик открытых публичных лекций конкурса бренд университета усиливает свою «междисциплинарность» в глазах аудитории. Данный конкурс демонстрирует культуру профессионального признания и прозрачные карьерные возможности, так как критерии и регламент конкурса понятны, доступны, а итоги освящаются в публичном пространстве и на корпоративных информационных площадках университета. Также это возможность повысить внутреннюю вовлеченность аудитории, так как участие и финальные публичные выступления создают чувство принадлежности к большому и значимому событию и формирует здоровую конкуренцию, повышающую мотивацию сотрудников.

Как отмечает Ю. Мыслина, в основе HR-бренда учебного заведения лежит несколько ключевых элементов [Арькова Т.Ю., 2021]. Среди них: общие характеристики самой организации, сложившаяся система управления и её стиль, а также внутренняя культура и психологическая атмосфера в коллективе. Таким образом мы можем утверждать, что конкурс РУДН «Лучший лектор» делает элементы HR-бренда университета – управленческий стиль, внутреннюю культуру и психологическую атмосферу – видимыми и осязаемыми. Слова победителя 2024 года Н. Павличенко, профессора кафедры уголовного права и процесса Сочинского института РУДН, о «большой и дружной команде»¹, поддержке студентов и сотрудников и ощущении ответственности демонстрируют сплоченность, уважение к профессионализму и партнерский стиль управления, тем самым укрепляя привлекательность РУДН как места работы и развития.

Также в рамках исследования были изучены информационные площадки российских университетов, которые входят в топ-вузов международного рейтинга QS² с целью изучения их программ мотивации преподавателей. МГУ является лидером рейтинга среди российских вузов и занимает в 2025 году 105 место в общем рейтинге мировых вузов, следом за ним идет МГТУ им. Н.Э. Баумана на 320 месте и тройку лидеров замыкает РУДН на 367 месте.

Первый конкурс молодых преподавателей МГУ, направленный именно на поощрение преподавательской деятельности был проведен в 2013 году, который включал в себя следующие номинации «Лекционное занятие», «Семинарское за-

¹ Профессор кафедры уголовного права и процесса Сочинского института РУДН Николай Павличенко стал лучшим лектором РУДН // Российский университет дружбы народов сочинский институт, 25.12.2024. [эл. ресурс]: <https://rudn-sochi.ru/2024/12/25/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%BE%D1%80-%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5%D0%B4%D1%80%D1%8B-%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0-%D0%B8/> (дата обращения: 4.11.2025).

² QS World University Rankings 2026: Top global universities // QS World University Rankings. [эл. ресурс]: <https://www.topuniversities.com/world-university-rankings> (дата обращения: 8.11.2025).

нятие», «Практическое занятие», «Занятие в инновационной форме». Победитель в последней номинации старший преподаватель факультета глобальных процессов О.С. Сирота охарактеризовала данный конкурс как «уникальную исследовательскую площадку, где у преподавателя возникает обратная связь не только со своими студентами, но и с членами педагогического сообщества»¹.

На данный момент МГУ проводит больше системную работу по премированию и мотивации сотрудников в ведении научной деятельности. Например, проводится конкурс «Выдающиеся научные статьи», где учитываются количество и значимость публикации по разным направлениям, также организуются ежегодные премии за научные работы и педагогическую деятельность. В большей части конкурсы направлены на поддержку студентов, аспирантов и молодых ученых или преподавателей, а на более «старшую» категорию научно-педагогических сотрудников выстроена система мер поддержки и мотивации к получению государственных и международных премий и грантов².

МГТУ им. Н.Э. Баумана имеет подробное описание деятельности HR-департамента на своём сайте, затрагивая основные аспекты формирования HR-бренда³. Ежегодно в вузе проводится конкурс «Лучший преподаватель университета», в рамках которого определяются победители в нескольких номинациях: «Чтение лекций», «Проведение практических (семинарских) занятий», «Проведение лабораторных работ», «Руководство НИРС, КНИРС, курсовыми и выпускными квалификационными (научно-квалификационными) работами», «Руководство производственной практикой», «Внедрение современных информационных технологий в учебный процесс», «Работа кураторов», «Качество работы молодых преподавателей» и «Профессиональная ориентация школьников и обеспечение нового набора». На конкурс кандидаты подаются от кафедры и в дальнейшем экспертное жюри оценивает результаты работы, изучая готовые материалы, посещая занятия и проводя опросы студентов. Ю.В. Грачёва, старший преподаватель МГТУ им. Н.Э. Баумана, один из победителей в номинации «Качество работы молодых преподавателей» отметила, что «преподаватели — это ядро университета и важно дать им возможность проявлять себя. Это мотивирует анализировать свою работу и улучшать её»⁴.

¹ Первый конкурс молодых преподавателей МГУ // Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. [эл. ресурс]: <https://msu.ru/projects/ppm/prep.html> (дата обращения: 8.11.2025).

² Премии, награды, стипендии // Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. [эл. ресурс]: <https://msu.ru/nagrody/?wikiSectionCodes=3435,3437> (дата обращения: 8.11.2025).

³ HR дирекция // Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана. [эл. ресурс]: <https://mirror.bmstu.ru/employee> (дата обращения: 8.11.2025).

⁴ Названы лучшие преподаватели Бауманки // Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана, 5.11.2024. [эл. ресурс]: <https://bmstu.ru/news/nazvany-luchshie-prepodavateli-baumanki> (дата обращения: 8.11.2025).

Результаты исследования

По итогам изучения конкурсов трех вузов России, которые являются лидерами международного рейтинга университетов QS, следует отметить, что в каждом вузе в той или иной форме реализуются системы мотивации преподавателей. Конкурсы на отбор лучших преподавателей являются только частью этого процесса. В рамках данного формата корпоративной коммуникации рассмотрим степень информирования сотрудников о конкурсе.

«Лучший лектор» РУДН обладает отдельной интернет-страницей, где размещается вся актуальная информация и положение о конкурсе, есть архив с отчетными данными по прошлым годам. Также через сайт проводится и подача заявки на участие. «Конкурс молодых преподавателей МГУ» имеет небольшой раздел на общем сайте университета с общими итогами о первом конкурсе. МГТУ им. Н.Э. Баумана также размещает информацию о конкурсе «Лучший преподаватель университета» в разделе общих новостей вуза.

Сравним по формату подачи заявки, на основании изучения положений о конкурсах. МГУ принимает заявки на участие в конкурсе только по рекомендации от кафедры и присутствует возрастное ограничение (до 35 лет), МГТУ им. Н.Э. Баумана принимает заявки от всех желающих преподавателей, но требуется также дополнительно в качестве сопроводительного документа к заявке одобрение кафедры. РУДН принимает заявки на участие в конкурсе от всех желающих преподавателей без дополнительного одобрения непосредственного руководства сотрудника.

С точки зрения проведения в МГУ и МГТУ им. Н.Э. Баумана конкурсная оценка работы преподавателя проходит в рамках учебного процесса. РУДН выносит данный конкурс отдельным мероприятием с серией открытых междисциплинарных лекций.

Обсуждение и выводы

Разработчик одной из экспертных систем мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ на рынках России и СНГ, компания Brand Analytics совместно с проектом «Социальный навигатор» медиагруппы «Россия сегодня» проводит рейтинги вузов для оценки эффективности коммуникаций вузов с абитуриентами, студентами, выпускниками, научным сообществом и бизнесом. Общий интегральный рейтинг учитывает следующие показатели: вовлеченность аудитории на собственных ресурсах вуза, представленность в СМИ, включая отдельно научно-популярный сегмент, и соцмедиа¹. Данные замеры делаются ежемесячно и учитывают позиции вузов по каждому критерию начиная от сентября 2022 года и заканчивая на данный момент октябрём 2025 года.

¹ Рейтинги вузов // Brand Analytics. [эл. ресурс]: https://brandanalytics.ru/university-rankings/openness/#scroll_anchor (дата обращения: 8.11.2025).

В рамках нашего исследования мы взяли рейтинг вовлеченности аудитории на собственных ресурсах вуза за апрель-октябрь 2025 года, так как компания по анонсированию и приему заявок для участия в конкурсе Лучший лектор РУДН стартует в апреле месяце. С точки зрения вовлеченности аудитории в РУДН ситуация несколько неровная (см. таблицу 1). Мы можем наблюдать рваные скачки в относительно широком диапазоне в течение нескольких месяцев, что указывает на наличие потенциала по вовлеченности аудитории во внутрикорпоративные процессы, но в том числе и некоторую нехватку в стабильности проводимых работ. В данном контексте конкурс Лучший лектор с высоким уровнем вовлеченности преподавателей всех факультетов и привлекательности по зрелищности для студентов и сотрудников является одним из инструментов для стабилизации корпоративного образа университета на внутреннюю аудиторию.

Таблица 1. Место вузов РУДН, МГУ и МГТУ им. Н.Э. Баумана в рейтинге вовлеченности аудитории на собственных ресурсах за апрель-октябрь 2025 г. (составлено автором)

Месяц, год	РУДН	МГУ	МГТУ им. Н.Э. Баумана
Апрель 2025	12	4	5
Май 2025	20	5	8
Июнь 2025	8	4	6
Июль 2025	14	4	8
Август 2025	31	4	5
Сентябрь 2025	22	9	10
Октябрь 2025	22	11	7

Лидеры рейтинга QS среди российских вузов демонстрируют стабильные хорошие показатели вовлеченности и входят в рейтинге Brand Analytics в топ-10. Исходя из изученных материалов, мы можем сделать вывод, что ведется перманентная и всесторонняя работа по поддержанию HR-брендов данных вузов.

Итоги. Мероприятия, направленные на мотивацию научно-педагогических сотрудников, были запущены еще в 2010-х годах и широко диверсифицируются по различным параметрам, охватывая как можно более широкий круг участников. Времени и опыта на развитие форматов данных мероприятий и программ взаимодействия с сотрудниками на разных уровнях у них больше, что подтверждается высокими позициями в многочисленных рейтингах.

Подводя итоги отметим, что корпоративные мероприятия по стимулированию и мотивации сотрудников образовательного учреждения являются не единственным инструментом формирования HR-бренда, это часть комплексного и многоуровневого процесса. Данный инструмент имеет большой потенциал для вовлеченности аудитории в коммуникацию и для формирования положительной информационной повестки об организации на внутренних и внешних медиа площадках, так как позволяет демонстрировать лучшие педагогические практики вуза.

Источники

Алавердов А.Р. (2019). Управление человеческими ресурсами организации : учебник / А.Р. Алавердов. 5-е изд., стер. Москва : Университет «Синергия». 680 с.

Арькова Т.Ю. (2021). Сущность HR-брендинга как механизма позиционирования организации на рынке труда // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Т. 57. №. 3.

Арькова Т.Ю. (2021). Управление человеческими ресурсами организации на основе системы HR-брендинга // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. № 1. С.62-66.

Бахтин М.Б. (2014). Формирование и продвижение HR-бренда на современном рынке труда // Мир современной науки. №2 (24). С. 37-41.

Берроу С., Мосли Р. (2007). Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами. М.: Издательская группа компаний «ИДТ», 195 с.

Карамов М.Н., Галина А.Э. (2023). HR-маркетинг и его роль в управлении карьерой персонала//В сборнике: People-management в условиях цифровой трансформации экономики. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. Отв. редактор А.Ш. Галимова. Уфа. С. 62-66.

Кибанов А.А. (2019). Основы управления персоналом: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРАМ, 2019. 440 с.

Мансуров Р.Е. (2011). HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. СПб.: БХВ-Петербург. 224 с.

Минчингтон Б. (2011). HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты. М.: Юнайтед Пресс. С. 280.

Осовицкая Н.А. (2012). HR-брендинг. Как стать лучшим работодателем в России. СПб.: Питер. 319 с.

Хохлова Т.А., Субочева А.О. (2020). Развитие и управление брендом работодателя в организации // Самоуправление. №3 (120). С. 90-93.

Шекшня С.В. (2000). Управление персоналом современной организации: Учеб.-практ. пособие / С. В. Шекшня. 4. изд., перераб. и доп. Москва : Бизнес-шк. «Интел-синтез». 363 с.

Ambler T., Barrow S. (1996). The employer brand // The Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4б, pp. 185-206.

Backhaus K., Tikoo S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. Career Development International, 9(4/5), pp. 501-517.

Barrow S. (1990). Turning recruitment advertising into a competitive weapon: paper delivered at the CIPD Annual Conference. Harrogate: Chartered Institute of Personnel and Development, UK.

Edwards M.R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory // Personnel Review, Vol. 39 No. 1, pp. 5-23.

Moroko L., Uncles M.D. (2009). Employer branding and market segmentation. Journal of Brand Management, 17(3), pp. 181-196.

Mosley R. (2017). Employer Brand Management. Practical Lessons from the World's Leading Employers. John Wiley & Sons Limited, 319 p.

Sullivan J. (2005). Rethinking Strategic HR , Wolters Kluwer, 436 p.

Theurer C.P., Tumasjan A., Welpe I.M., Lievens F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-Based Literature Review and Research Agenda. International Journal of Management Reviews, 20, pp. 155-179.

■ ■ ■ Corporate events as a tool for strengthening the HR brand of an educational institution

Osmolovskaia A. V., Zemskaya Y. N., Dolghova A. V., Churbakov D. I.

Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation

Abstract. The article is about the role of internal corporate events in the strengthening of the HR brand of educational organisations by the case of the “Best Lecturer” of RUDN University. We compare it with motivation practices in Moscow State University and Bauman Moscow State Technical University. Theoretically, the study draws on S. Barrow and T. Ambler’s approaches to employer branding. The empirical base includes an analysis of competition regulations and publicly available materials, a comparison of participation and communication formats, as well as the dynamics of audience engagement metrics on the universities’ owned channels (according to Brand Analytics) for April-October 2025. The study explores how RUDN University uses the interdisciplinary lecture format as elements of the HR brand, strengthens brand identity, and increases internal audience engagement in corporate communication. The comparative analysis shows that while Moscow State University and Bauman Moscow State Technical University have more institutionalized incentive models. RUDN University is expanding the audience and reducing barriers to participation, which increases employer appeal. The results obtained show that corporate events are a significant – but not exclusive – component of a multi-level HR branding system capable of stabilizing and amplifying a university’s internal communication and reputational capital.

Keywords: HR brand, corporate events, employee engagement, employee motivation.

For citation: Osmolovskaia A. V., Zemskaya Y. N., Dolghova A. V., Churbakov D. I. Corporate events as a tool for strengthening the HR brand of an educational institution//Commucicology. 2025. Vol.13. No. 4. P. 198-208. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-198-208.

Inf. about the authors: Osmolovskaia Anna Vasilievna, PhD (Philology), Associate Professor, Department of Advertising and Business Communications, *Address:* RUDN University, 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russia; glagoleva-av@rudn.ru ORCID 0000-0003-0709-7960; Zemskaya Yulia Nikolaevna PhD (Philology), Associate Professor, Department of Advertising and Business Communications, *Address:* RUDN University, 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russia; zemskaya-yun@rudn.ru ORCID 0000-0003-1180-0057; Dolghova Antonina Vladimirovna, Director of the Department of Educational Projects, Office of Educational Policy, Assistant of the Department of Marketing. *Address:* RUDN University, 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russia; dolgova-av@rudn.ru ORCID 0000-0003-3109-1294; Churbakov Dmitry Igorevich, Master’s student in Advertising and Public Relations, *Address:* RUDN University, 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russia; 1132249270@rudn.ru ORCID 0009-0007-6852-3050.

Received: 28.09.2025. *Accepted:* 11.12.2025.

References

Alaverdov A.R. (2019). Human resource management of an organization: a textbook / A.R. Alaverdov. 5th ed., erased. Moscow : University of Synergy. 680 p. (in Rus.).

- Ambler T., Barrow S. (1996). The employer brand // *The Journal of Brand Management*. 1996. Vol. 4, pp. 185-206.
- Arkova T.Y. (2021). Human resource management of an organization based on the HR-branding system // *Bulletin of AGTU. Ser.: Economics*. No. 1. pp.62-66 (in Rus.).
- Arkova T.Y. (2021). The essence of HR branding as a mechanism for positioning an organization in the labor market // *Izvestiya Volgograd State Pedagogical University*. Vol. 57. No. 3 (in Rus.).
- Backhaus K., Tikoo S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(4/5), pp. 501-517.
- Bakhtin M.B. (2014). Formation and promotion of an HR brand in the modern labor market // *The World of modern Science*. No. 2 (24), pp. 37-41 (in Rus.).
- Barrow S. (1990). Turning recruitment advertising into a competitive weapon: paper delivered at the CIPD Annual Conference. Harrogate: Chartered Institute of Personnel and Development, UK.
- Burrow S., Mosley R. (2007). The employer's brand. The best of brand management is working with human resources. Moscow: Publishing Group of companies «DT», 195 p. (in Rus.).
- Edwards M.R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory // *Personnel Review*, Vol. 39 No. 1, pp. 5-23.
- HR branding. How to become the best employer in Russia. St. Petersburg: Peter. 319 p.
- Karamov M.N., Galina A.E. (2023). HR marketing and its role in personnel career management// In the collection: *People-management in the context of the digital transformation of the economy. Materials of the VII All-Russian Scientific and Practical Conference*. Editor-in-chief A.Sh. Galimova. Ufa.,pp. 62-66 (in Rus.).
- Khokhlova T.A., Subocheva A.O. (2020). Development and management of the employer's brand in the organization // *Self-management*. No. 3 (120), pp. 90-93 (in Rus.).
- Kibanov A.Ya. (2019). *Fundamentals of personnel management: a textbook*. 3rd ed., revised and add. Moscow: INFRAM, 2019. 440 p.
- Mansurov R.E. (2011). *HR branding. How to increase staff efficiency*. St. Petersburg: BHV-Petersburg. 224 p. (in Rus.).
- Minchington B. (2011). *HR brand: how to become a leader. Building a dream company*. Moscow: United Press, p. 280.
- Osovitskaya N.A. (2012). *HR branding. How to become the best employer in Russia*. St. Petersburg: p. 319 p.
- Moroko L., Uncles M.D. (2009). Employer branding and market segmentation. *Journal of Brand Management*, 17(3), pp. 181-196.
- Mosley R. (2017). *Employer Brand Management. Practical Lessons from the World's Leading Employers*. John Wiley & Sons Limited, 319 p.
- Shekshnya S.V. (2000). *Personnel management of a modern organization: Study and practice. manual / S. V. Shekshnya*. 4. ed., revised and add. Moscow: Business School. «Intel-synthesis». 363 p. (in Rus.).
- Sullivan J. (2005). *Rethinking Strategic HR*, Wolters Kluwer, 436 p.
- Theurer C.P., Tumasjan A., Welpe I.M., Lievens F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-Based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20, pp. 155-179.

■ ■ ■ Ирония и сарказм как коммуникативные стратегии в мемах

Суворова А.А.

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Российская Федерация

Аннотация. В данной статье представлен комплексный лингвопрагматический анализ иронии и сарказма как ключевых коммуникативных стратегий, определяющих функционирование интернет-мемов в цифровой среде. Актуальность работы обусловлена возрастающей ролью мемов в формировании публичного дискурса, трансформации общественно-политической коммуникации и повседневных практик общения. Центральной проблематикой исследования выступает выявление специфики и механизмов реализации иронии и сарказма в поликодовой природе мемов, а также определение их прагматических функций и вирусного потенциала. Методологическая основа исследования носит междисциплинарный характер, интегрируя подходы лингвистики, коммуникологии, социокультурного анализа и меметики. Теоретический фундамент составили концепции как отечественных, так и зарубежных ученых, что позволило рассмотреть феномен с различных научных позиций. Для решения поставленных задач был применен комплекс методов, включающий теоретико-методологический анализ, семиотический и лингвопрагматический анализ (с акцентом на вербальные, визуальные компоненты и их поликодовое взаимодействие), интертекстуальный, контекстуальный и функциональный анализ, а также сравнительно-сопоставительный метод. Эмпирическую базу составил репрезентативный корпус интернет-мемов, отобранных для выявления устойчивых паттернов использования иронии и сарказма. В результате проведенного исследования было установлено, что ирония и сарказм являются системообразующими элементами мема, во многом обуславливающими его потенциал и успешность распространения. Ирония, понимаемая как стратегия, основанная на взаимодействии эксплицитно позитивного и имплицитно негативного смыслов, выступает инструментом мягкой критики, смягчения коммуникативной ответственности и создания условной игровой реальности. Сарказм же интерпретируется как наиболее острая форма иронии, часто реализуемая через механизм эхо-цитирования и доведения до абсурда, и служит для тотальной дискредитации и эстетического уничтожения объекта, выступая стратегией открытой провокации. Важным исследовательским результатом работы стала идентификация и классификация четырех основных механизмов реализации данных стратегий.

Ключевые слова: интернет-мемы, ирония, сарказм, коммуникативные стратегии, цифровая коммуникация, креолизованный текст.

Для цитирования: Суворова А.А. Ирония и сарказм как коммуникативные стратегии в мемах//Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 209-224. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-209-224.

Сведения об авторе: Суворова Анна Александровна, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы. Адрес: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. г. Москва, Российская Федерация. E-mail: annasuvorova@inbox.ru, ORCID: 0009-0000-0520-7703.

Статья поступила в редакцию: 24.09.2025. *Принята к печати:* 14.12.2025.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Современная цифровая коммуникация характеризуется стремительной динамикой и трансформацией традиционных языковых форм. Одним из наиболее репрезентативных феноменов этой новой реальности стал мем – единица информации, существующая в виде изображения, видеофрагмента, фразы или их комбинации, которая добровольно распространяется пользователями интернета, видоизменяясь и приобретая новые смыслы.

Изначально концепт мема был предложен эволюционным биологом Ричардом Докинзом в 1976 году в его книге «Эгоистичный ген» как культурный аналог гена, культурная единица, способная к репликации, мутации и отбору. Однако в цифровую эпоху это понятие обрело второе, более узкое и прикладное значение, став объектом междисциплинарного исследования на стыке лингвистики, социологии, культурологии и коммуникологии.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в настоящее время мемы стали активно использоваться в качестве инструмента построения дискурса, влияющего на формирование общественного мнения, трансформацию общественно-политической коммуникации и повседневных практик общения. По утверждению С.В. Канашиной, центральное место в лингвопрагматике мемов занимают ирония и сарказм [Канашина, 2022]. Эти коммуникативные стратегии позволяют сжать сложные социальные, политические и культурные концепции в лаконичные, легко усваиваемые и эмоционально заряженные форматы, обеспечивая их максимальную репликацию (под репликацией в данном случае следует понимать самостоятельную форму интраперсонального общения [Архипова, 2003], экстерииоризованную в структуре того или иного дискурса).

Целью настоящей статьи является комплексный анализ иронии и сарказма как базовых коммуникативных стратегий в мемах, определяющих их прагматическую эффективность и виральный потенциал.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- определить теоретические основы изучения мемов в рамках меметики, лингвистики и прагматики;
- разграничить понятия «ирония» и «сарказм» применительно к поликодовой природе мемов;
- выявить и классифицировать основные механизмы реализации иронического и саркастического высказывания в различных форматах мемов;
- проанализировать прагматические функции данных стратегий в процессе цифровой коммуникации.

Материал и методы исследования. Проведенное исследование феномена иронии и сарказма в интернет-мемах базируется на комплексной методологии, характерной для современных междисциплинарных исследований на стыке лингвистики, коммуникологии и социокультурного анализа. Методологический аппарат работы сочетает общенаучные и частнонаучные методы, а ее эмпири-

ческую основу составил репрезентативный массив конкретного цифрового контента – корпус интернет-мемов.

Теоретическую базу исследования составили работы как отечественных (С.В. Канашиной, Я.В. Солдаткиной, М.В. Захаровой, З.А. Заврумова, В.В. Дементьева, А.С. Лежниной, М.М. Бахтина, В.Я. Шабеса), так и зарубежных ученых и исследователей (С. Аттардо, П. Брауна и С. Левинсона, Дж. Хаймана, Д. Спербера, Д. Уилсон, С. Кумон-Накамуры, С. Глаксберг, М. Браун). Это позволило использовать труды различных научных школ и подходов к изучению иронии и сарказма в цифровом дискурсе.

Методы исследования были подобраны в соответствии с поставленными задачами и носят комбинированный характер: теоретико-методологический анализ, семиотический и лингвопрагматический анализ (анализ вербальных компонентов, визуальных компонентов, поликодовости), интертекстуальный анализ, контекстуальный и функциональный анализ, сравнительно-сопоставительный метод.

Результаты исследования. Четыре основных вида комического – юмор, иронию, сатиру, сарказм – различают преимущественно по способу отражения действительности и отношению к объекту осмеяния. Ирония этот объект мягко критикует, сатира – разоблачает, сарказм – дезавуирует, эстетически уничтожает, а юмор, в философском плане выполняющий функцию принятия мира, в конечном счете утверждает, поддерживает, в соответствии с принципом карнавализации, предмет осмеяния [Солдаткина, 2022]. Кроме того, по мнению М.М. Бахтина культура юмора способна снижать и переосмысливать различные догмы [Бахтин, 2008], и, на наш взгляд, именно мемы в цифровую эпоху взяли на себя эту функцию.

Как справедливо отмечает Я.В. Солдаткина, современный виртуальный метемический фонд как нельзя лучше иллюстрирует не только все смеховое разнообразие, но и тенденцию к систематизации и каталогизации именно на основе различных видов комического [Солдаткина, 2022].

Для нашего исследования наибольший интерес представляют ирония и сарказм.

В современной лингвистике сформировались три основных подхода к интерпретации иронии как коммуникативной стратегии: понимание иронии как завуалированной агрессии (С. Аттардо [Attardo, 2007], В.В. Дементьев [Дементьев, 2006], Дж. Хайман [Haiman, 1998]), как стратегии вежливости, направленной на смягчение критики (П. Браун и С. Левинсон [Brown, Levinson, 1987], Дж. Лич [Leech, 1991]), и как способа доминирования (П. Бурдьё [Bourdieu, 1991], К.М. Шилихина [Шилина, 2014]). Общим для этих направлений является определение сущности иронии как взаимодействия двух противоположных смыслов: буквального, выраженного непосредственно текстом (смысл высказывания), и подразумеваемого, вкладываемого автором (смысл автора). Анализируя оценочный потенциал и когнитивные аспекты иронии, З.А. Заврумов подчеркивает, что ироническое

высказывание неизменно содержит две противоположные оценки – позитивную, представленную эксплицитно, и негативную, переданную имплицитно. При этом суггестивное воздействие иронии, по мнению исследователя, напрямую зависит от степени противоречия между вербализованным содержанием и подразумеваемым значением [Заврумов, 2014].

Иронический посыл мемов формируется на основе т.н. абстракций, комический эффект которых строится на многозначности или универсальности представленной ситуации, не имеющей прямой привязки к конкретным политико-экономическим или социокультурным контекстам [Солдаткина, 2022]. Ярким примером подобного явления стал популярный в 2021 году мем «*Вы рыбов продаете? – Нет, просто показываю*» (рисунок 1), который принято относить к категории «абстрактных». Его ироничность заключается в контрасте между продавцом – рыбака-любителя – и неплатежеспособными животными, которые оценивают товар исключительно с эстетической точки зрения, в силу невозможности покупки желанного (ведь кошки действительно любят рыбу) товара. Фундаментом для данного шаблона послужил диалог, воспроизводящий грамматически неверную падежную конструкцию и ответ «красивое».



Рисунок 1. Мем про котов и рыбов / Meme about cats and fish

Этот мем применялся, обогащался, видоизменялся для интерпретации значимых исторических событий, например, таких как взаимоотношения Украины и НАТО («*Вы в НАТО принимаете? – Нет, только обещаем. – Красивое*») или внешняя политика России 2020-х гг. («*Газ продаете? – Только за рубли. – Красивое*»), общественных явлений («*Вы работать умеете? – Нет, только резюме показываю. – Красивое*»), а также для комментирования произведений культуры

(сюжет мультфильма «В синем море, в белой пене...» 1984 г., реж. Р.А. Саакянц). При этом мем устойчиво сохранял ироническую направленность, обыгрывая человеческие странности, слабости или экстраординарные случаи.

В то же время иронические интонации, характерные для многих меметических серий, часто формируется и под влиянием визуального компонента. К примеру, серия мемов, изображающих котов и Наташу (рисунок 2). Коты сами по себе олицетворяют домашний уют и легкий, беззлобный юмор. Используемая в них фраза-лозунг «Наташа, мы все уронили», произносимая от лица котов, воспринимается значительно мягче и комичнее, чем, к примеру, ее смысловой аналог, построенный на обсценной лексике – «Юра (Гагарин), прости нас, мы все потеряли», который отличается грубостью и агрессивностью. Важно отметить, что на пике популярности мем про котов и Наташу активно применялся для осмысления актуальных политических событий: коты «роняли» курс рубля и цены на нефть, комментировали заявления Президента РФ и др. Однако даже в таком контексте мем сохранял свойственную ему ироничную интонацию, не переходя в едкую сатиру или откровенный сарказм.



Рисунок 2. Мем про котов и Наташу / Meme about cats and Natasha

Проведенные М.В. Захаровой исследования демонстрируют, что с точки зрения коммуникологии способность распознавать иронию не обусловлена ни уровнем образования индивида, ни его когнитивных способностей или особенностей языковой личности. В большинстве коммуникативных ситуаций ирония не служит выражением глубинных мировоззренческих установок, а просто реализует оценочную позицию говорящего в ценностном ключе (важно отметить, что это высшая ипостась и задача иронии и они реализуются в значимых для говорящего случаях, при условии, что он является элитарной языковой личностью с полностью сформированным мировоззрением). В практическом плане ирония чаще решает бытовые прагматические задачи: уязвление собеседника, самозащита в конфликтной ситуации, достижение собственной цели без эскалации, повышение социального статуса в группе и т.д. [Захарова, 2023].

Именно этим обусловлены как популярность термина, так и неоднозначность восприятия иронии в речевой практике. Культура закрепляет за иронией статус элитарного типа мышления, что побуждает многих носителей языка, особенно молодых, рассматривать ее как инструмент приобщения к интеллектуальной элите. Однако в реальной коммуникации они часто не распознают иронические высказывания и негативно реагируют на них. Подавляющее большинство испытуемых одновременно заявляло о положительном отношении к иронии, уверенности в ее понимании и применении, но при этом проявляли неприятие к ироническому поведению наблюдаемых коммуникантов. Также использование иронии в повседневном общении чаще всего интерпретировалось как проявление невежливости, недостаточной воспитанности, грубости или неумения строить грамотную коммуникацию, то есть воспринималось как признак не элитарной, а ущербной языковой личности [Захарова, 2023].

Итак, ключевой парадокс иронии как коммуникативной стратегии заключается в том, что, с одной стороны, за иронией закреплен статус элитарного интеллектуального инструмента, а с другой – в повседневной практике она зачастую выполняет сугубо прагматические функции и воспринимается не как признак ума, а как проявление коммуникативной некомпетентности и грубости. Можно предположить, что успешность мема напрямую зависит от того, насколько его создателю удастся разрешить этот парадокс: создать ироническое высказывание, которое будет одновременно узнаваемо и принято целевой группой как «элитарный» код, но при этом не будет воспринято случайным зрителем как простое хамство или глупость.

В научных исследованиях, посвященных проблеме целей, функций, способов выражения и т.п. сарказма в коммуникации, данный феномен традиционно анализируется в тесной связи с иронией. Ряд ученых, таких как: Ю.Б. Борев, А.А. Потбня, С. Кумон-Накамура, С. Глуксберг и М. Браун [Kumon-Nakamura, Glucksberg, Brown, 1995], интерпретируют сарказм как высшую и наиболее острую, язвительную форму иронии. Согласно другой точке зрения, представленной в работах Д. Уилсона и Д. Спербера, саркастическое высказывание определяется как

эхо-упоминание, т.е. отсылка к утверждению собеседника, помещенная в новый контекст. Наиболее широкая трактовка сарказма принадлежит Р. Гиббсу и Л. Колстону, которые классифицируют в качестве сарказма все иронические высказывания, содержащие имплицитный негативно-оценочный смысл.

Обобщая, в рамках нашего исследования можно определить сарказм как коммуникативную стратегию, использующую иронию в ее наиболее острой и язвительной форме для выражения негативной оценки с помощью эхо-цитирования и/или имплицитного противопоставления ожидаемой и реальной ситуации, что делает его высокоэффективным инструментом для создания критических и провокационных (но не только) интернет-мемов.

Согласно А.С. Лежниной коммуникативно-прагматические функции саркастического высказывания состоят в реализации целого «пучка» интенций его автора: дискредитации оппонента, оскорблении, опровержении чужого мнения, ухода от ответа, отказа, самопрезентации, самозащиты. Эти интенции проявляются в саркастическом высказывании либо по отдельности, либо в комплексе, в зависимости от контекстуально-ситуационных обстоятельств речевого общения [Лежнина, 2014].

Рассмотрим в качестве примера саркастического серию мемов «Вилли Вонка» (рисунок 3), в которой персонаж из фильма «Вилли Вонка и шоколадная фабрика» (1971, реж. М. Стюарт) выражает недоверие и сарказм по отношению к собеседнику.



Рисунок 3. Мем про Вилли Вонка и гороскопы /
Meme about Willy Wonka and horoscopes

Это классический пример вербального мема, где сарказм используется как ключевая коммуникативная стратегия для высмеивания достаточно масштабного социального феномена – веры в астрологию.

Фраза начинается с побудительной конструкции «Давай расскажи», что создает иллюзию диалога и прямого обращения к воображаемому собеседнику (стороннику астрологии). Императив имитирует просьбу, но на самом деле является вызовом. Придаточная часть предложения построена по типу нейтрального запроса информации (мнения), однако фактически выражает претензию героя мема на истину – очевидно, что он не верит в гороскопы и не считает, что все в мире зависит от положения звезд и планет в тот или иной момент времени. Ядро сарказма здесь – это противопоставление буквального (предложение серьезно поговорить о зависимости культурно-исторических, биологических и иных процессов от гороскопов) и подразумеваемого (демонстрация скептицизма в отношении гороскопов) значения предложения. Сарказм здесь используется как форма косвенного речевого акта. Вместо прямого отрицания («гороскопы – это ерунда») автор выбирает стратегию доведения до абсурда, в том числе посредством гиперболы, ведь даже многие приверженцы астрологии не считают ее влияние столь тотальным. Автор предлагает адресату самому озвучить его же преувеличенную и нелогичную позицию, тем самым ставя его в заведомо проигрышное положение.

Образ Вилли Вонки из этого фильма давно стал меметическим сам по себе. Он ассоциируется с эксцентричным, но невероятно пронцательным и умным персонажем, который смотрит на чудачества и глупость других (посетителей его фабрики) с высоты своего интеллекта и опыта. В примере на рисунке 3 Вилли Вонка изображен в своей характерной позе: он подпирает щеку рукой, его взгляд томный, немного усталый и пронизанный язвительной вежливостью. Он смотрит прямо на собеседника, изображенного спиной к зрителю, в результате чего создается впечатление, что саркастический запрос обращен именно к зрителю. Изображение Вилли Вонки выполняет роль визуализации сарказма и превращает текстовую фразу в законченное высказывание, наделенное конкретными интонацией, мимикой и отношением.

Примечательно, что, с точки зрения Я.В. Солдаткиной, в отличие от мемов политической тематики, откликающихся на сиюминутные переживания и впечатления, саркастические мемы в большей степени анализируют искажения базовых представлений о мироустройстве (и геополитическом в том числе), о справедливости, образованности и других краеугольных категориях социального и даже духовного бытия [Солдаткина, 2022]. В этом смысле саркастические интернет-мемы выступают антиподом юмористическим, поскольку последние лишены критической направленности в адрес общественного устройства или моральных устоев.

Проведенный нами анализ позволил выявить, что ирония и сарказм являются не случайными, а системообразующими элементами многих успешных мемов. Их функционирование можно классифицировать по нескольким ключевым механизмам.

Первый – создание контекстуального разрыва между визуальным и вербальным рядом. Классический пример – мем «Женщина кричит на кота» (рисунок 4).



Рисунок 4. Мем «Женщина кричит на кота» / Meme “Woman yelling at a cat”

Изображение состоит из двух кадров: на первом – женщина (визуально американская светская львица, фрагмент из телешоу «Настоящие домохозяйки Беверли-Хиллз», 2011-2012 г.), эмоционально что-то говорящая за столом, на втором – кот, сидящий перед тарелками с недоуменным и немного агрессивным, но интеллектуально одаренным видом. Вербальная надпись накладывается произвольно, но по общему шаблону выглядит примерно следующим образом: реплика женщины носит агрессивный, обвиняющий или абсурдный характер (например, «Я визуал!»), в то время как предполагаемая мысль кота выражает наивное недоумение или саркастический комментарий («Ты просто залипаешь в Тиктоке»).

Данный мем является универсальным шаблоном, который может бесконечно адаптироваться под различные ситуации. Пользователи могут заменять вербальный ряд, сохраняя визуальную основу, чтобы обыграть любой случай, где имеет место:

- несправедливое или абсурдное обвинение;
- непонимание между людьми с разным мышлением (часто – эмоциональным/рациональным);
- оправдание, основанное на простом и непровержимом факте.

Визуальный ряд (известные персонажи с застывшими эмоциями) служит идеальной пустой формой, которую можно наполнить любым актуальным содержанием, что и делает его высококовиральным.

С точки зрения теории Д. Спербер и Д. Уилсон, получатель мема прикладывает когнитивные усилия, чтобы связать абсурдный вербальный ряд с изображением, и в момент нахождения релевантности (осознания несоответствия) получает положительный эмоциональный эффект – так работает юмор в мемах. Этот эффект является наградой за затраченные усилия, что мотивирует пользователя

к дальнейшему распространению исходного мема, а также его модификаций [Sperber, Wilson, 1986]. В данном случае мозг зрителя мгновенно проделывает путь от восприятия идиомы «косо посмотрел» к ее буквальной интерпретации, предлагаемой котом. Мгновенное разрешение этого когнитивного диссонанса в остроумную шутку, построенную на иронии языковой игре, и есть та самая «награда», которая обеспечивает мему популярность.

Второй механизм – формирование групповой идентичности. Мемы, построенные на самоиронии, позволяют сообществу переживать общие неудачи и социальные тревоги. Например, серия мемов «Страдающий Гарольд, или Гарольд, скрывающий боль» (рисунок 5). Выражение лица Андраша Арато на фото идеально передает эмоции, когда человеку приходится притворяться радостным, хотя на самом деле ему грустно, больно, когда он разочарован и т.д.

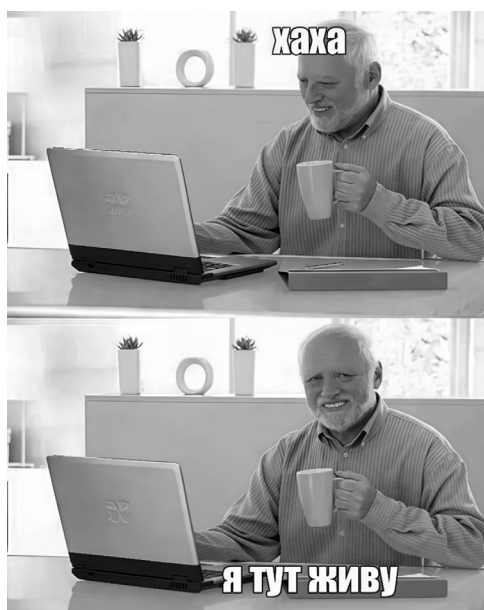


Рисунок 5. Мем «Гарольд, скрывающий боль» / Meme “Hide The Pain Harold”

Рунет особенно богат мемами в духе тотального пессимизма. Сарказм здесь служит механизмом психологической защиты и одновременно маркером принадлежности к группе, которая понимает этот скрытый, горький юмор (например, жители одного города).

Третий механизм – инструмент критики. И сарказм, и ирония активно используются в политических мемах, как правило, с целью намеренной дискредитации объекта.

Четвертый механизм – интертекстуальность. Многие мемы требуют от реципиента высокого уровня медийной и культурной грамотности, так как их ирония

и сарказм строятся на отсылках к другим текстам культуры. Например, мем, представленный на рисунке 6, построен на незавершенном диалоге между Би из советского кинофильма «Кин-дза-дза!» (1986, реж. Г. Н. Данелия) и Квай-Гон Джинном, который обнаружил избранного, Энакина Скайуокера, на Татуине во время Набуанского кризиса и был ответственен за его дальнейшее обучение во вселенной кинофраншизы «Звездные войны» (1999, реж. Дж. Лукас). Примечательно, что характер поучения от Би (образ-философ) здесь «читается» с отчетливым русским национальным акцентом, как поучение «старшего брата» «младшему».

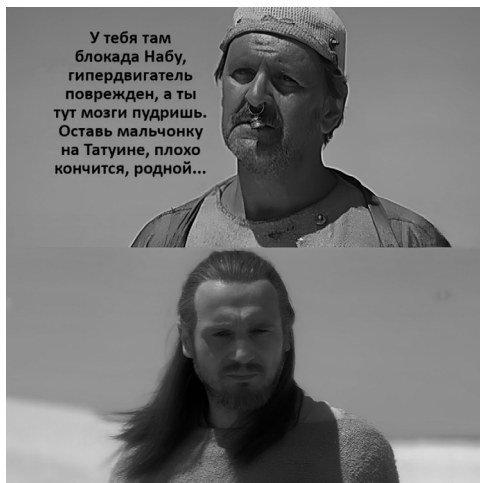


Рисунок 6. Мем про межгалактические путешествия /
Meme about intergalactic travel

Понимание такого мема возможно только при узнавании первоисточников и сопоставлении их с текущим контекстом и друг с другом. Российский лингвист В.Я. Шабес в своих работах о структуре художественного текста отмечал, что смысл рождается на стыке ожидания и его нарушения [Шабес, 1989]. Интертекстуальный мем как раз нарушает ожидание (первоначальный контекст отсылки), сталкивая его с новой реальностью, что и создает иронический эффект.

Обсуждение. Полученные нами в ходе исследования результаты свидетельствуют о том, что ирония и сарказм в мемах выполняют ряд критически важных коммуникативных функций, выходящих далеко за рамки простого юмора.

Во-первых, они выступают механизмом смыслового сжатия (компрессии). Сложные социальные явления, критика власти, личные переживания упаковываются в крайне лаконичную и эффективную форму. Это напрямую коррелирует с принципом экономии усилий в теории релевантности и объясняет, почему ироничные и саркастичные мемы распространяются быстрее: они предлагают высокую смысловую отдачу при низких затратах на восприятие (после первоначального «усилия» по декодированию).

Во-вторых, ирония служит стратегией смягчения коммуникативной ответственности. Высказывание, замаскированное под шутку, позволяет транслировать непопулярные, оппозиционные или социально неодобряемые идеи под видом несерьезного контента. Это создает зону «условной игры», где можно обсуждать табуированные темы. Данный феномен описал еще философ Гегель, говоря об иронии как о «форме лжи, которой позволено говорить правду». В цифровой среде эта функция гипертрофирована.

В-третьих, как показал анализ, ирония и сарказм являются ключевыми инструментами формирования и маркировки групповой идентичности. Способность понять сложный, контекстуально зависимый иронический посыл отделяет «своих» (членов сообщества) от «чужих». Это создает чувство интеллектуального превосходства и общей связи, что, в свою очередь, стимулирует дальнейшее создание и обмен контентом внутри группы, укрепляя ее границы.

Однако важно отметить и риски, связанные с доминированием иронии и сарказма в цифровой коммуникации. Постоянное использование иронического или саркастического модуса может вести к эмоциональному отчуждению и нивелированию серьезного дискурса – феномен, который некоторые исследователи, например, Е.Н. Князева [Князева, 2014], называют «энактивацией» (отказом от искреннего высказывания). Ирония и сарказм могут стать универсальными защитными механизмами, не позволяющими реализовать прямую и честную коммуникацию, а также способствующими распространению цинизма и апатии в социуме.

Выводы. Ирония и сарказм как коммуникативные стратегии в мемах являются не случайными или периферийными элементами, а системообразующим ядром, определяющим прагматическую эффективность, виральный потенциал и смысловую глубину мема как креолизованного текста. Их использование непосредственно связано со спецификой цифровой коммуникации, характеризующейся высокой скоростью, клиповостью и необходимостью компрессии сложных идей в лаконичные, легко реплицируемые форматы.

Ирония, понимаемая как стратегия, основанная на взаимодействии буквального (эксплицитно позитивного) и имплицитного (негативного) смыслов, выступает инструментом мягкой критики, смягчения коммуникативной ответственности и создания зоны «условной игры». Яркими примерами служат мемы «про котов и рыбов» и «про котов и Наташу», где ироническая интонация позволяет обыграть человеческие слабости или абсурдные ситуации, не переходя в открытую конфронтацию. Сарказм же, интерпретируемый как наиболее острая и язвительная форма иронии, часто реализуемая через механизм эхо-цитирования и доведения до абсурда, используется для тотальной дискредитации и эстетического уничтожения объекта. Это стратегия открытой провокации и агрессии, что наглядно иллюстрирует мем «Вилли Вонка», где сарказм направлен против целого социального явления – веры в астрологию.

Важным результатом проведенной работы является идентификация и классификация основных механизмов реализации этих стратегий. Во-первых, это создание контекстуального разрыва между визуальным и вербальным компонентами мема, что порождает когнитивный диссонанс у реципиента, разрешение которого приносит положительный эмоциональный эффект и мотивирует к дальнейшей репликации. Во-вторых, ирония и сарказм служат мощным инструментом формирования групповой идентичности, выступая маркером принадлежности к определенному сообществу, способному декодировать скрытые, контекстуально зависимые послылы. В-третьих, они являются эффективным орудием социальной и политической критики, функционируя по принципу «фрейминга», т.е. «переозначивания» и помещения объекта в сатирический контекст. В-четвертых, их функционирование зачастую строится на интертекстуальности, требуя от аудитории высокой степени медийной и культурной грамотности для распознавания отсылок и порождаемого ими иронического эффекта.

Прагматические функции иронии и сарказма в мемах выходят далеко за рамки развлечения. Они обеспечивают смысловую компрессию, позволяя «упаковывать» сложные социальные и политические концепции в предельно сжатые форматы. Они создают пространство для обсуждения табуированных тем под прикрытием условной игровой формы.

Однако исследование выявило и такой парадокс, как противоречие между закрепленным за сарказмом статусом элитарного интеллектуального инструмента и его частым восприятием в повседневной коммуникации как проявления грубости и некомпетентности. Успешность мема напрямую зависит от способности его создателя разрешить этот парадокс. Кроме того, наблюдается тенденция к «энактизации» – эмоциональному отчуждению, нивелированию серьезного дискурса и распространению цинизма, снижению культуры общения, когда ирония и сарказм превращаются в универсальный защитный механизм, блокирующий возможность прямой и искренней коммуникации.

Таким образом, ирония и сарказм предстают в качестве центральных лингвопрагматических элементов. Они являются тем двигателем, который обеспечивает их релевантность, узнаваемость и, в конечном счете, успешность в качестве единиц культурной передачи в современном цифровом обществе. Дальнейшие исследования могут быть направлены на сравнительный анализ использования этих стратегий в разных лингвокультурных сообществах, а также на изучение их долгосрочного воздействия на публичный дискурс.

Источники

Архипова М.В. (2003). Репликация как средство экстерииоризации внутренней речи в художественном дискурсе: на материале американского короткого рассказа: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.19. 165 с.

Бахтин М.М. (2008). Дополнения и изменения к «Рабле» // *Собрание сочинений: в 7 т. Т. 4 (1): «Франсуа Рабле в истории реализма» (1940 г.); Материалы к книге о Рабле (1930-1950-е гг.); Комментарии и приложения*. С. 681-749.

- Дементьев В.В. (2006). Непрямая коммуникация. 375 с.
- Докинз Р. (2013). Эгоистичный ген. 512 с.
- Заврумов З.А. (2014). Ирония в художественном тексте: лингвостилистика или лингвисторика? // *Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета*. № 8. С. 219-226.
- Захарова М.В. (2023). Языковая игра и ирония в коммуникативном взаимодействии // *Отечественная филология*. № 3. С. 44-54.
- Канашина С.В. (2022). Интернет-мем и юмор // *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. № 2. С. 317-328.
- Князева Е.Н. (2014). Энактивизм: новая форма конструктивизма в эпистемологии. 345 с.
- Лежнина А.С. (2014). Лингвопрагматический и риторический аспекты высказываний с саркастическим смыслом: на материале современного немецкого языка: дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.04. 183 с.
- Солдаткина Я.В. (2022). Мем как явление медиакультуры: функции и изобразительно-выразительные средства // *Наука и школа*. № 3. С. 49-56.
- Шабес В.Я. (1989). Событие и текст. 175 с.
- Шилихина К.М. (2014). Дискурсивная практика иронии: когнитивный, семантический и прагматический аспекты: дис. ... д-ра филол. наук. 399 с.
- Attardo S. (2007). Irony as Relevant Inappropriateness. *Irony in Language and Thought: A Cognitive Science Reader*. P. 135-172.
- Bourdieu P. (1991). Language and Symbolic Power. 302 p.
- Brown P., Levinson S. (1987). Politeness: Some Universals in Language Usage. 345 p.
- Haiman J. (1998). Talk is Cheap: Sarcasm, Alienation, and the Evolution of Language. 220 p.
- Kumon-Nakamura S., Glucksberg S., Brown M. (1995). How about another piece of pie: The allusional pretense theory of discourse irony. *Journal of Experimental Psychology: General*. Vol. 124 (1). P. 3-21.
- Lakoff G. (2004). Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate: the essential guide for progressives. 144 p.
- Leech G. (1991). Principles of Pragmatics. 250 p.
- Sperber D., Wilson D. (1986). Relevance: Communication and Cognition (Language and Thought Ser). 291 p.

■ ■ ■ Irony and sarcasm as communication strategies in memes

Suvorova A.A.

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia.

Abstract. This article presents a comprehensive linguistic and pragmatic analysis of irony and sarcasm as key communication strategies that determine the functioning of Internet memes in a digital environment. The relevance of the work is due to the increasing role of memes in the formation of public discourse, the transformation of socio-political communication and everyday communication practices. The central issue of the research is the identification of the specifics and mechanisms of the realization of irony and sarcasm in the polycode nature of memes, as well as the definition of their pragmatic functions and viral potential. The methodological basis of the research is interdisciplinary, integrating the approaches of

linguistics, communication, socio-cultural analysis and memetics. The theoretical foundation was formed by the concepts of both domestic and foreign scientists, which allowed us to consider the phenomenon from various scientific positions. To solve the tasks set, a set of methods was applied, including theoretical and methodological analysis, semiotic and linguopragmatic analysis (with an emphasis on verbal, visual components and their polycode interaction), intertextual, contextual and functional analysis, as well as the comparative method. The empirical basis was made up of a representative corpus of Internet memes selected to identify persistent patterns of irony and sarcasm. As a result of the conducted research, it was found that irony and sarcasm are the backbone elements of a meme, largely determining its potential and successful dissemination. Irony, understood as a strategy based on the interaction of explicitly positive and implicitly negative meanings, acts as a tool for mild criticism, mitigating communicative responsibility and creating a conditional game reality. Sarcasm is interpreted as the most acute form of irony, often implemented through the mechanism of echo-quoting and bringing to the point of absurdity, and serves to totally discredit and aesthetically destroy the object, acting as a strategy of open provocation. An important research result of the work was the identification and classification of four main mechanisms for the implementation of these strategies.

Keywords: Internet memes, irony, sarcasm, communication strategies, digital communication, creolized text

For citation: Suvorova A.A. Irony and Sarcasm as Communication Strategies in Memes//Communicology. 2025. Vol. 13. No. 4. P. 209-224. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-209-224.

Inf. about the author: Suvorova Anna Alexandrovna, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia. Address: 117198, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 6. Moscow, Russian Federation. E-mail: annasuvorova@inbox.ru, ORCID: 0009-0000-0520-7703.

Received: 24.09.2025. *Accepted:* 14.12.2025.

References

- Arkhipova M.V. (2003). Replication as a means of exteriorizing inner Speech in artistic discourse: based on the American Short Story: Dissertation ... Candidate of Philological Sciences: 10.02.19. 165 p. (in Rus.).
- Attardo S. (2007). Irony as Relevant Inappropriateness. *Irony in Language and Thought: A Cognitive Science Reader*, pp. 135-172.
- Bakhtin M.M. (2008). Additions and changes to Rabelais. *Collected works: in 7 volumes vol. 4 (1): "Francois Rabelais in the history of Realism" (1940); Materials for a book about Rabelais (1930s-1950s); Comments and appendices*, pp. 681-749. (in Rus.).
- Bourdieu P. (1991). Language and Symbolic Power. 302 p.
- Brown P., Levinson S. (1987). Politeness: Some Universals in Language Usage. 345 p.
- Dawkins R. (2013). The selfish gene. 512 p. (In Rus.).
- Dementiev V.V. (2006). Indirect communication. 375 p. (In Rus.).
- Haiman J. (1998). Talk is Cheap: Sarcasm, Alienation, and the Evolution of Language. 220 p.
- Kanashina S.V. (2022). Internet meme and humor. *Issues of journalism, pedagogy, and linguistics*. No. 2. P. 317-328 (in Rus.).
- Knyazeva E.N. (2014). Activism: a new form of constructivism in epistemology. 345 p. (in Rus.).

Kumon-Nakamura S., Glucksberg S., Brown M. (1995). How about another piece of pie: The allusional pretense theory of discourse irony. *Journal of Experimental Psychology: General*. Vol. 124 (1). P. 3-21.

Lakoff G. (2004). Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate: the essential guide for progressives. 144 p.

Leech G. (1991). *Principles of Pragmatics*. 250 p.

Lezhnina A.S. (2014). Linguopragmatic and rhetorical aspects of statements with sarcastic meaning: on the material of the modern German language: dissertation of the Candidate of Philological Sciences: 10.02.04. 183 p. (in Rus.).

Shabes V.Ya. (1989). Event and text. 175 p. (in Rus.).

Shilikhina K.M. (2014). The discursive practice of irony: cognitive, Semantic, and Pragmatic aspects: Dissertation of the Doctor of Philology. 399 p. (in Rus.).

Soldatkina Ya.V. (2022). Meme as a phenomenon of media culture: functions and visual and expressive means. *Science and school*. No. 3. P. 49-56. (In Rus.).

Sperber D., Wilson D. (1986). *Relevance: Communication and Cognition (Language and Thought Ser)*. 291 p.

Zakharova M.V. (2023). Language play and irony in communicative interaction. *Russian Philology*. No. 3. P. 44-5 (in Rus.).

Zavrumov Z.A. (2014). Irony in a literary text: linguistic stylistics or linguistic rhetoric? *Bulletin of the South Ural State Humanitarian and Pedagogical University*. No. 8. P. 219-226 (in Rus.).

Международная академия коммуникологии

Коммуникология. Том 13. № 4. 2025. Communicology (Russia). Vol. 13. No 4. 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 29.12.2025 г. Формат 70x100/16

Бумага офсетная. Печать цифровая. Усл. печ. л. 18,28. 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