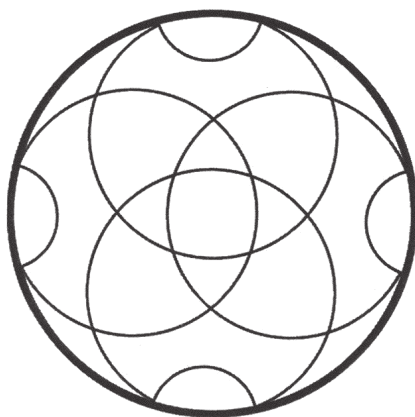

ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)



КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 14 № 1 2026
Vol. 14 No 1 2026



КОММУНИКОЛОГИЯ

Международный научный журнал

DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1

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: Белый список (2-к.) ВАК (2-к.), Crossref, РИНЦ, ВИНТИ РАН, Российской государственной библиотеки, Научной электронной библиотеки «КиберЛенинка», РИНЦ (Science Index), Нейроассистент научного издательства, Elibrary, EBSCO, Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb), ICI Journals Master List (Copernicus), Bielefeld Academic Search Engine (BASE), Berkeley (University of California, Dimensions, Google Scholar, Lens Scholar, Library of Congress, Mendeley, Research 4 Life, ISSN Portal, Jisc copac, WorldCat, Unpaywall.

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.

Категория информационной продукции «16+»

Том 14. № 1, январь-март 2026 г.

Издаётся 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 Рюкоку, г. Рюкоку, Япония.

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

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

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

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

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

Журнал распространяется под открытой лицензией Creative Commons BY 4.0

Международная академия коммуникологии, г. Москва

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

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

Заместители председателя редакционного совета:

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

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

Алексеев Ю.В. – заместитель председателя, кандидат психологических наук, профессор, член-корреспондент РАН, 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 РАН, вице-президент Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), г. Москва, Российская Федерация.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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 communications 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. Databases included: «White List» (2 - K.), of the Higher Attestation Commission (2-K.), Crossref, Russian Science Citation Index (RSCI), the All-Russian Institute of Scientific and Technical Information of the Russian Academy of Sciences (NINITI RAS), the Russian State Library, the scientific electronic library «CyberLeninka» Elibrary, EBSCO, Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb), ICI Journals Master List (Copernicus), Bielefeld Academic Search Engine (BASE), Berkeley (University of California), Dimensions, Google Scholar, Lens Scholar, Library of Congress, Mendeley, Research 4 Life, ISSN portal, Jisc copac, WorldCat, Unpaywall.

Information product category «16+»

Volume 14. No. 1. January-March 2026

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)

Кравченко С.А., Феценко А.В.

Становление синергично сложного медиапотребления: запрос на суверенный коммуникативный дискурс 13

Артамонов Д.С., Казаков А.А., Мельничук Д.В., Фортунатов А.Н.

Коммуникационный подход в гуманитарных науках 26

■ Медиакоммуникации и журналистика (социологические науки)

Назарова Е.А., Григорьян Л.Г.

Коммуникационные технологии управления туристической привлекательностью города-героя Новороссийска в условиях цифровизации 40

Харченко В.С., Звездин А.Н.

Использование инфографики в онлайн-медиа (на примере телеграмм-канала медиа Екатеринбурга) 51

Веллер А.О.

Формирование коммуникационного микса для потребителей российского вина 66

■ Медиакоммуникации и журналистика (политические науки)

Коданина А.Л., Мосина Е.Д., Новикова Т.Е.

Нейрогенеративные технологии производства видеоконтента: медиаполитический дискурс 86

Чумиков А.Н.

Генезис медиакоммуникационной индустрии и рейтинги ее лидеров ... 97

Терентьева Л. М.

Сторителлинг как инструмент социально-политической рекламы. 107

■ Социология управления

Гавра Д.П., Цыпкин А.Е.

Современные методы аудита персонального бренда в цифровой среде 124

Быков И.А., Сумарокова Е.И.

Проблемы коммуникационной репрезентации людей пенсионного
возраста на государственных сайтах 137

Троцук И.В., Чулкова Е.А.

Тенденции развития и методы регулирования стриминга:
китайский подход 150

■ Политическая социология

Ачкасова В. А., Шарахина Л. В

Связи с органами государственной власти в постковидной России ... 165

Силкин В.В., Сулейманова Ш.С.

Цифровая трансформация государственного управления
в стратегическом фронтире: от оценки рисков
к институционализации доверия 178

Сапрыка В.А., Каира Ю.В., Солоха В.В.

Роль проектов общественной дипломатии приграничных регионов
в условии эскалации конфликта 195

■ Теория и история культуры, искусства (культурология)

Кузьмина Е.И., Герасимова С.А., Байзакова К.

Дискурс образования как «мягкой силы» в условиях геополитической
нестабильности: генезис коммуникативных смыслов 208

Метаев А.С.

Роль консультационного сопровождения в развитии корпоративных
коммуникаций в социокультурном медиапространстве. 224

■ ■ ■ CONTENTS

■ Media Communications and Journalism (philosophical sciences)

Kravchenko S.A., Fetsetko A.V.

The emergence of synergistically complex media consumption:
a request for sovereign communicative discourse23

Artamonov D.S., Kazakov A.A., Melnichuk D.V., Fortunatov A.N.

Communication approach in the humanities.36

■ Media Communications and Journalism (sociology sciences)

Nazarova E.A., Grigoryan L.G.

Communication technologies for managing tourist attractiveness
of the hero city of Novorossiysk in the context of digitalization49

Kharchenko V. S., Zvezdin A.N.

Using infographics in online media (based on case
of the Yekaterinburg telegram channel).63

Veller A.O.

Development of a communication mix for Russian wine consumers
based on empirical studies.82

■ Mediacommunications and journalism (political sciences)

Kodanina A.L., Mosina E.D., Novikova T.E.

Neurogenerative Technologies for Video Content Production:
Media Political Discourse94

Chumikov A.N.

The Genesis of the Media Communications Industry
and Ratings of Its Leaders 105

Terentyeva L.M.

Storytelling as a Tool of Socio-Political Advertising 121

■ Sociology of management

Gavra D.P., Tsypkin A.E.

Modern methods of personal brand audit in a digital environment 134

Bykov I.A., Sumarokova E.I.

Issues of Communication Representation of Older Adults on Government Websites 147

Trotsuk I.V., Chulkova E.A.

Streaming development trends and regulation methods:
the Chinese approach 162

■ Political sociology

Achkasova V.A., Sharakhina L. V.

Government Relations in post-SARS-Covid Russia 176

Silkin V.V., Suleimanova Sh.S.

Digital Transformation of Public Administration in the Strategic Frontier:
From Risk Assessment to Institutionalization of Trust 192

Sapryka V.A., Kaira Yu.V., Solokha V.V.

The Role of Public Diplomacy Projects in Border Regions in the Context
of Escalating Conflicts 204

■ Theory and history of culture and art (cultural studies)

Kuzmina E.I., Gerasimova S.A., Baizakova K.

The Discourse of Education as «Soft Power» in the Context
of Geopolitical Instability. 221

Metaev A.S.

The role of consulting support in the development of corporate
communications in the socio-cultural media space 228

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (философские науки)

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM (philosophical sciences)

■ ■ ■ Становление синергийно сложного медиапотребления: запрос на суверенный коммуникативный дискурс

Кравченко С.А., Феценко А.В.

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

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа трансформаций массовой коммуникации, детерминированных становлением «синергийно сложной реальности» (Н.И. Лапин). Последствия цифровизации также формируют сложный коммуникативный дискурс, для которого характерна синергия традиционных и новых медиа в единую среду медиапотребления. Медиапотребление рассматривается как процесс восприятия, обработки и усвоения информации, получаемой человеком через различные медиаканалы. Показывается, что главными факторами становления синергийно сложного медиапотребления являются цифровая метаморфоза мира (У. Бек), массовая самокоммуникация (М. Кастельс) – они во многом определяют специфику современного коммуникативного дискурса, выступающего агентом социализации молодежи и формирования национального человеческого капитала. С учетом имманентных последствий этих процессов для новой России авторы предлагают суверенную модель синергийно сложного медиапотребления, адекватную генотипу отечественной культуры. Предлагаемая модель учитывает культурную и цивилизационную обусловленность медиапотребления.

Ключевые слова: медиапотребление, синергийные сложности, цифровизация, коммуникация, цифровые медиа, нелинейность, национальная модель, суверенное развитие

Для цитирования: Кравченко С.А., Феценко А.В. Становление синергийно сложного медиапотребления: запрос на суверенный коммуникативный дискурс // Коммуникология. 2026. Том 14. №1. С. 13-25. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-13-25.

Сведения об авторах: Кравченко Сергей Александрович – доктор философских наук, профессор кафедры социологии МГИМО МИД России. ORCID: 0000-0003-2528-5703. E-mail: sociol7@yandex.ru; Феценко Алёна Владиславовна – магистрант кафедры социологии МГИМО МИД России. ORCID: 0009-0002-2458-8729. E-mail: a.fetsenko@my.mgimo.ru. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 76.

Статья поступила в редакцию: 09.12.2025. *Принята к печати:* 23.03.2026

Введение. История исследований массовой коммуникации берет свое начало в первой половине XX века. Однако понятие медиапотребления стало активно использоваться только во второй половине XX в., когда сформировалось общество потребления и рыночные отношения стали проникать во все сферы

Конфликт интересов: отсутствует.

жизнедеятельности людей. В связи с этим, специальным предметом социологических исследований стала коммерческая информация, а затем и медиапотребление, характер которого ныне в значительной степени детерминирован синергийно сложными реалиями.

Синергийно сложное медиапотребление: историко-культурные, идейные и экономические составляющие

Зарождение и развитие медиапотребления обусловлены эффектами «стрелы времени» – согласно лауреату Нобелевской премии, И. Пригожину, имеет место ускоряющаяся и усложняющаяся динамика природы, человеческих сообществ, технологий, их со-развитие [Пригожин, Стенгерс].

Понятие «медиапотребление» в различных публикациях Ф.И. Шаркова упоминается в контексте обсуждения проблем медиакommunikаций и рассматривается как процесс восприятия, обработки и усвоения информации, получаемой человеком через различные медиаканалы [Шарков, Бузин 2011].

Современное медиапотребление позволяет удовлетворять коммуникационные потребности людей [Назаров, 2004]. Их характер и содержание обусловлены доминирующими в обществе символами, многие из которых искусственно производятся с экономическими, политическими и идейно-культурными целями, в результате чего медиапотребление выступает «как активная социальная практика по переработке символического материала» [Коломиец: 62]. В зависимости от идейного и социокультурного контекста символов, ускоряющейся и усложняющейся динамики их обновления, у индивидов, как считает З. Бауман, формируется «текучее» сознание [Бауман, 2008] и, соответственно, зарождаются характерные *дегуманизированные коммуникации*: в контексте «текущего времени» [Bauman, 2009] воспроизводятся социальные практики прагматического потребительства [Bauman, 2008] и «текучей культуры» [Bauman, 2011].

Медиапотребление перманентно обретает все более сложное содержание. Российский социолог и философ Н.И. Лапин обосновал, что сущностной характеристикой современного российского общества являются *синергийные сложности*, представляющие собой «качественно новые реалии, возникшие как результат нелинейного процесса их становления в контексте прошлого, настоящего и будущего». Вместе с тем, возникают вызовы устойчивому развитию страны. Поэтому, считает ученый, «необходимо диалектическое *возвращение к своим цивилизационным основаниям* с собиранием и защитой культурного своеобразия» [Лапин: 12], что относится к анализу последствий распространения динамично-сложного символического материала, сказывающегося на характере коммуникаций. В нем важное место занимают *национальные идеи*. По мнению В.Н. Иванова, «в российском обществе наблюдается ныне явная идейно-политическая разобщенность, проявляющаяся в противостоянии различных идеологических течений... И в этих сложных условиях власти предрежащие обязаны осознать

необходимость предложить обществу объединяющую его идею, идею общего дела и желаемой социальной перспективы» [Иванов: 25].

На содержание медиапотребления также влияют экономические факторы. В современном сложном обществе формируется новая экономическая модель – цифровой капитализм, где специфические символы потребительского поведения, воспроизводящиеся в социальных медиа, становятся новым властным ресурсом, формирующим содержание общественного сознания и характер коммуникативного дискурса. Возникает синергия власти символов, специфического коммуникативного дискурса и экономического фактора, проявляющегося в различных формах: капитализм платформ [Срничек], надзорный капитализм [Зубофф] и капитализм в режиме 24/7 [Крэри]. Эта система гибридного типа сделала возможным зарождение и утверждение синергично сложной структуры медиапотребления.

В последнее десятилетие социологи в России и мире отмечают радикальные трансформации потребления информации, связанные с развитием цифровых технологий. Глобо-локальный процесс внедрения цифровых инноваций во все сферы жизнедеятельности и их нелинейное развитие, формирующиеся в условиях медиaprостранства синергично сложного типа, вносят значительный вклад в производство специфического коммуникативного дискурса с амбивалентными последствиями для человеческого капитала [Кравченко, 2024].

«Массовая самокоммуникация», по М. Кастельсу, форма коммуникации, включающая в себя Интернет, аватар-интеракцию, цифровой контент, что образует «новую коммуникационную среду» и «культуру реальной виртуальности» [Castells: xxx, xxxi]. Она является главным фактором перехода из постиндустриального общества в общество информационное, отличающееся сложным медиапотреблением: благодаря виртуальным сетям коммуницирующие индивиды оказываются в «соседствующих пространствах» и начинают осуществлять взаимодействия «во вневременном времени» [Castells: xl, xxxi].

Таким образом, выделим характерные особенности синергично сложного медиапотребления. В отличие от традиционной односторонней массовой коммуникации, новая форма является интерактивной и обеспечивает потребителей медиа синергичной возможностью двусторонней коммуникации. Претерпевает радикальную трансформацию в виде метаморфозы институциональная структура медиапотребления, т.к. отправители и получатели информации через средства цифровой коммуникации одновременно являются и медиа, и их непосредственными потребителями [Колобова].

Интернет-среда интерактивна, появляется возможность автономного, индивидуализированного приема информации «по запросу», отбор цифрового контента, который соответствует актуальным потребностям, интересам, желаниям и предпочтениям коммуникативного субъекта. Формируется аудитория креативного типа, предрасположенная к инновациям, особенно в сфере своего образования и профессиональной карьеры [Кравченко, 2025(a)]. Ее представители

самостоятельно распоряжаются своими коммуникативными практиками, «создают собственный смысл в ходе сопоставления своего опыта с получаемой из однонаправленного потока информацией» [Кастельс: 157]. Однако встроенные в цифровые социальные медиа механизмы алгоритмической персонализации не только качественно улучшают практики коммуникации, доставляя релевантную субъекту медиапотребления информацию, но и провоцируют такие негативные последствия как эффекты «эхо-камер», «пузырей фильтров» и алгоритмической дискриминации [Тихонюк].

Повышается гибкость и мобильность медиапотребления, становится возможным смешение форматов представления информации и каналов ее распространения, объединенных в одну синергично сложную медиасистему. Происходит синергия различных медийных источников, т.е. в силу технологических инноваций ранее независимые и непересекающиеся традиционные источники информации включаются в единую среду в сети Интернет и делают возможной непрерывную массовую самокоммуникацию. В этих реалиях актуализируется зиммельская идея моста как стремления людей к культурным связям применительно к коммуникации людей вне пространственных ограничений [Зиммель]. Мосты в сети, считает М. Грановеттер, представляют собой слабые связи. Однако их сила в том, что люди, находясь в разных странах и будучи мало знакомы между собой, могут контактировать друг с другом [Granovetter]. При этом возникает амбивалентность: имеет место фрагментация массовой аудитории вследствие роста числа цифровых источников информации, «развития нишевых каналов и программ, направленных на узкие тематические и демографические группы» [Назаров, Юркин 2024: 383]. Это способствует ослаблению роли традиционных медиа в процессе формирования повестки дня, что усугубляется внедрением рекомендательных сервисов на онлайн-платформах.

Практически у каждого пользователя новых каналов коммуникации появляется «цифровое тело», т.е. возможность производства своей социо-цифровой идентичности. Инсценированная реальность как результат деятельности акторов-блогеров социальных медиа, подчас, обретает большую символическую и социальную значимость, чем объективная реальность. Это существенно дегуманизирует характер коммуникаций между индивидами как социальными акторами [Кравченко, 2020].

В новый формат распространения информации «многие-многим» интегрируются актанты, нечеловеческие акторы [Latour], которые постепенно обретают независимость, однако синергично взаимодействуют с человеком. В первую очередь, это связано с внедрением технологий искусственного интеллекта в социальные медиа для создания фото-/видео-/аудиоматериалов, которые становятся органической частью синергично сложного медиапотребления. С развитием технологий deepfake остро встает проблема доверия к цифровым актантам в мировом обществе риска [Кравченко, 2016]. Также появляются ИИ-инфлюенсеры, профили нейро-персонажей в социальных сетях, которые не имеют основания

в объективной реальности, но реальны по своим последствиям производства символов «текущего» типа. Эти актанты смещают фокус внимания с таких функций массовой коммуникации как общение, самоидентификация, самовыражение, ради которых они изначально создавались, на исключительно потребление искусственно сгенерированного контента [Walter]. Акцент на коммерциализацию медиапотребления ведет к обесцениванию собственно человеческих офлайн коммуникаций в медиа пространстве.

Наличие тенденций формирования синергично сложного медиапотребления в России подтверждают результаты эмпирического исследования ФНИСЦ РАН, проведенного под руководством М.М. Назарова. За 11 лет доля потребления информации в Интернете выросла более чем в 5 раз и в 2022 г. составила 58%. «Причём значимую долю в медиапотреблении теперь занимают такие активности, которых фактически не было десятилетие назад: использование социальных сетей (30%); просмотр видео в Интернете (17%) и др.» [Назаров, Юркин 2024: 396]. Отмечается возникновение новых форм взаимодействия с информацией, носящих асинхронный во времени и пространстве характер: стираются границы между онлайн и офлайн активностями, а потребление медиа неразрывно связывается с другими видами деятельности в общем бюджете времени человека. Эмпирические данные отражают углубление социальной стратификации и фрагментации российской аудитории: рекомендательные сервисы в Интернет-медиа способствуют «формированию типологических групп аудитории, медийный репертуар которых слабо пересекается между собой» [Назаров, Юркин 2025: 57].

Ф.И. Шарков в статье «Человек в современной медиасреде: взгляд на концепт М.М. Назарова» [Шарков 2022: 82-96], на основе данных, полученных Назаровым, анализирует особенности коммуникативного поведения и отношения к телеканалам, которые накладывают отпечаток на специфику кластеров. Например, «респонденты кластера 1 («погруженные в сеть») характеризуются наименьшей активностью просмотра телевидения. Приоритетными в плане их просмотра являются музыкально-развлекательные каналы типа MTV, Bridge TV и др. Представители кластеров 2 и 3 (высокое и умеренное медиапотребление) ориентированы на просмотр широкого спектра каналов, включающего национальные (1 канал, Россия-1, НТВ), сетевые (ТНТ, СТС, Рен-ТВ), ведущие тематические (напр., Звезда и др.). «Живущие без интернета» (кластер 5) характеризуются максимально активным по сравнению с другими кластерами просмотром преимущественно национальных каналов»

В последние десятилетия в медиаландшафтах практически всех стран мира доминируют по значимости два медиа – телевидение и интернет. Успешности массового распространения интернет не в последнюю очередь способствовали новая технологическая база и новая (по сравнению с традиционными медиа) платформенная организация бизнеса. Ныне, благодаря цифровизации «телевидение находится в непосредственной конкуренции с большим по объему и широким в жанрово-тематическом плане перечнем видеоматериалов, доступных

массовой аудитории. Для определения того, какие потребности лучше удовлетворяет телевидение, с одной стороны, и онлайн-видео – с другой, проведен анализ представлений регулярных пользователей интернета» [Назаров 2021]. Коммуникативное поведение этой группы характеризуется тем, что у аудитории имеется возможность использования каждой из форм экранного потребления.

Н.Е. Тихонова обосновала инновационную методологию исследования усложняющихся трендов социальной стратификации российского общества, знание которых позволяет принимать практические решения по обеспечению устойчивого развития страны [Тихонова, 2014]. Она включает в себя интегральный инструментарий: марксистское видение классовой структуры с акцентом на уровень жизни людей; неомарксистский подход Э. Райта, основанный на учете динамики доминантов в классовых отношениях – производства и обмена; веберианскую интерпретацию социальных действий в контексте различных типов рациональности; неовеберианскую модель Д. Голдторпа, предложившего лонглейное моделирование таблиц мобильности социальных классов; методику ESOMAR; ресурсный подход к стратификации, разрабатываемый как российскими социологами (В.В. Радаев, О.И. Шкаратан), так и зарубежными (Г. Беккер, П. Бурдые, М. Кастельс, У. Бек) [Тихонова, 2006]. Все подходы используются в контексте их критического осмысливания и применительно к анализу характера и содержания коммуникаций в новой России, что позволяет выявлять вызовы и вырабатывать стратегию совершенствования отечественной системы медиапотребления с целью устойчивого развития страны.

Метаморфизация синергийно сложного медиапотребления: запрос на сохранение генотипа отечественной культуры

Согласно международному исследованию, российские тренды медиапотребления в некотором смысле схожи с мировыми¹. Это обусловлено тем, что новая коммуникационная среда и структура медиапотребления на глобальном уровне выступают как синергийные сложности, формирующиеся в условиях метаморфизации мира под влиянием его цифровизации. По мнению У. Бека, цифровая революция и цифровая метаморфоза власти это – два процесса, обусловленные глобальной «метаморфизацией мира», трансформирующие все сферы жизнедеятельности человека. Ныне, отмечает он, утверждается «цифровая метаморфоза, существенно отличная от цифровой революции. Цифровая революция отображает главным образом технологически детерминированное социальное изменение... Понятие революция предполагает, что изменение намеренное, линейное и прогрессивное... Цифровая метаморфоза, напротив, имеет дело с ненамеренными, зачастую побочными эффектами, которые производят метаморфизированных субъектов, то есть цифровых людей», природа которых «ста-

¹ We Are Social & Meltwater (2026). Digital 2026: The Russian Federation. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-russian-federation> (дата обращения: 14.01.2026).

вит под вопрос такие традиционные категории, как статус, социальная идентичность, коллективность и индивидуализация» [Beck: 145-146].

Сказанное относится и к усложняющемуся характеру медиапотребления в России. Так, сложные цифровые метаморфозы оказали влияние на формирование дисперсионной природы общества и развитие центробежных тенденций в различных сферах. Травматические последствия этих трансформаций особенно сказываются на сознании и характере коммуникаций молодых россиян [Кравченко, 2019]. В зависимости от ориентации на конкретные структуры медиапотребления, мотивов и социокультурного контекста потребления контента пользователи могут по-разному интерпретировать его содержание и в итоге формировать свое отношение к значимым социальным институтам и явлениям. Появившаяся в условиях метаморфизации мира массовая самокоммуникация по своим последствиям амбивалентна: она способствует не только позитивным трансформациям (коммуникационные культурные мосты), но и провоцирует индивидуализированные и пассивные по своей сути формы коммуникации.

Цифровая метаморфоза радикально изменила суть медиапотребления – по существу, оно стало новым «значимым другим», превосходящим по функциональности традиционные «значимые другие» и их роль в процессе социализации российской молодежи, побочным эффектом чего может стать сжатие мировоззренческого восприятия и качественное изменение представлений об основных ценностно-целевых установках среди молодежи. Подчас, медиапотребление не только формирует новые ценности и нормы, но и подрывает те, которые сложились ранее в семье и школе. Это особенно важно учитывать в современном медиа контексте, характеризуемом как «информационная война» [Латов]. Преобладание в отдельных группах аудитории идейно противоречивых источников информации существенно усложняет использование медиа как важного агента социализации в интересах формирования национального человеческого капитала.

Новая рискогенная реальность, возникшая в результате метаморфизации мира, провоцирует не только негативные последствия, но, по У. Беку, появление невиданных ранее «позитивных побочных эффектов плохого» [Beck]. Однако их потенциальные возможности не могут реализоваться автоматически – для их материализации в жизни необходимо критическое мышление и рефлексивность социальных акторов в контексте базовых компонентов генотипа российской культуры, выраженных, как считает академик М.К. Горшков, в «корневой системе нравственных ценностей и жизненных смыслов, вкусов и норм, критериев оценки человеком себя и окружающего мира» [Горшков и др.: 10].

Синергичные сложности имеют свою национально-культурную специфику, при том, что характер медиапотребления обусловлен политическими, экономическими, идеологическими и социокультурными реалиями. Следует иметь в виду, что в период либеральных реформ утвердилась западная модель медиапотребления с соответствующими ценностями, интегрированная в нашу страну посредством вестернизированной модели цифровизации. Российские ученые указы-

вают на недопустимость подобных практик заимствования и ратуют за формирование суверенной, национально-культурной модели цифровизации с гуманистическим стержнем [Кравченко, 2022; Володенков, Федорченко].

Вместо заключения.

Запрос на синергийно сложное медиапотребление суверенного типа

Проблема суверенизации синергийно сложного медиапотребления актуализируется. Для ее решения предлагаются как информационные, так и организационно-правовые инструменты. В частности, проводится блокировка или замедление одних каналов коммуникации с параллельным созданием собственных отечественных платформ, основанных на воспроизводстве и развитии наших базовых гуманистических ценностей. Необходимо, чтобы суверенные средства цифровой коммуникации не становились бы аналогами западных платформ, а предлагали качественно иную инфраструктуру массовой коммуникации, которая обеспечит формирование суверенной модели медиапотребления, что создает необходимые условия для суверенного социологического и политологического образования [Кравченко 2023; 2025(b)]. Представляется необходимым создание креативного медиа контента, воспроизводящего национальные нарративы, традиционные духовно-нравственные ценности российской культуры, и его распространение посредством системы цифровых каналов массовой коммуникации для охвата максимального числа подгрупп фрагментированной аудитории, особенно молодежи.

Важным компонентом суверенного синергийно сложного медиапотребления является механизм контроля над информационными потоками, а также регламентация процесса внедрения и взаимодействия с нечеловеческими цифровыми актантами. Отдельным направлением в рамках формирования суверенной модели медиапотребления является работа с цифровыми компетенциями субъектов онлайн массовой коммуникации. Представляется необходимым разработка программы внедрения национально-культурной модели цифровизации [Кравченко, 2022], которая необходима для *сохранения* коммуникативного дискурса, учитывающего базовые социокультурные реалии жизненного мира россиян.

Для суверенного медиапотребления весьма значимы функции *русского языка* в качестве средств консолидации сообщества, обеспечения социального взаимодействия поколений, сохранения социального опыта, содержащегося в генотипе культуры, а также развития цивилизационного диалога. На востребованность такого диалога указал В.В. Путин в послании Федеральному Собранию: «Россия – открытая страна и при этом самобытная цивилизация. В этом утверждении нет никакой претензии на исключительность и превосходство, но эта цивилизация наша... Будем развивать сотрудничество с друзьями, со всеми, кто готов к совместной работе, будем перенимать всё лучшее, но рассчитывать прежде всего на свой потенциал, на созидательную энергию российского

общества, на свои традиции и ценности»¹. Культурные и цивилизационные мосты партнерства, реализуемые посредством включения русского языка в медиапотребление, позволяют воспроизводить функциональность Русского мира, связывая соотечественников, где бы они ни проживали, со своей страной.

Источники

Бауман З. (2008). *Текущая современность*. СПб.: Питер.

Володенков С.В., Федорченко С.Н. (2025). Суверенитет цифрового пространства общественно-политических коммуникаций в современной России и его ключевые компоненты: по материалам экспертного исследования // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*. Т. 27. № 3. С. 520-542.

Горшков М.М., Комиссаров С.Н., Карпухин О.И. (2022). На переломе веков: социодинамика российской культуры. М.: ФНИСЦ РАН.

Зиммель Г. (2013). Мост и дверь // *Социология власти*. № 3. С. 145-150.

Зубофф Ш. (2022). Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти / пер. с англ. А. Ф. Васильева; под ред. Я. Охонько и А. Смирнова. – Москва: Издательство Института Гайдара.

Иванов В.Н. (2025). Идеология: pro et contra (История и современность) [монография]. ИСПИ ФНИСЦ РАН. М.: Издательство «У Никитских ворот».

Кастельс М. (2016). Власть коммуникации: учеб. пособие / пер. с англ. Тылевич Н. М.; под науч. ред. Черных А. И.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики.

Колобова Е.Ю. (2020). Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // *Петербургский экономический журнал*. № 4. С. 25-39.

Коломиец В.П. (2010). Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // *Социологические исследования*. № 1. С. 58-65.

Кравченко С.А. (2016). Доверие к знанию во всемирном обществе риска // *Международные процессы*. Т. 14. № 2. С. 38-47.

Кравченко С.А. (2019). Усложняющиеся метаморфозы: социологические поиски ответов на вызовы. Монография. М.: АНО «Редакция журнала «Знание-сила».

Кравченко С.А. (2020). Возрастающая роль «цифрового тела» в человеческом капитале: изменения в характере коммуникаций // *Коммуникология*. Том 8. № 3. С. 15-28.

Кравченко С.А. (2022). Амбивалентности цифровизации: востребованность ее национально-культурной модели для устойчивого развития. // *Социологические исследования*. № 9. С. 29-37.

Кравченко С.А. (2023). Диагностика рисков становления новой России: запрос на интегральное и суверенное знание в сфере социально-политических наук // *Полис. Политические исследования*. № 3. С. 165-180.

Кравченко С.А. (2024). Социологическая диагностика синергийных сложностей современной России. Москва: МГИМО-Университет.

Кравченко С.А. (2025a). Академик РАН Михаил Горшков: инновации в отечественную социологию и социологию образования // *Гуманитарий Юга России*. Том 14. № 6. С. 34-45.

Кравченко С.А. (2025b). Тернистый путь суверенизации отечественной социологии: история, современность, перспективы // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*. Т. 25. № 2. С. 273-285.

¹ Путин В.В. Послание Федеральному Собранию 21 февраля 2023 года // Полная стенограмма. URL: <https://www.kp.ru/daily/27468/4724024/> (дата обращения: 25.02.23).

Крэри Дж. (2022). 24/7. Поздний капитализм и цели сна / пер. с англ. А. Васильева; под науч. ред. А. Смирнова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики.

Лапин Н.И. (2021). Сложность становления новой России. Антропосоциокультурный подход. М.: Весь мир.

Латов Ю.В. (2023). Динамика массового сознания россиян: экстраординарная ситуация или начало нового цикла? // *Полис. Политические исследования*. № 6. С. 161-179.

Назаров М.М. (2004). Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: «Аванти плюс».

Назаров М.М. (2021). Телевидение в конвергентной медиасреде: аудиторные тренды// социологические исследования. № 6. С. 69-78.

Назаров М.М., Юркин Д.Н. (2024). Мультимедийное потребление российской аудитории: опыт исследования 2021-2022 гг. // *Россия реформирующаяся*. № 22. С. 375-404.

Назаров М.М., Юркин Д.Н. (2025). Структура российского медиапотребления: результаты типологического анализа // *Коммуникология*. Т. 13. № 3. С. 43-60.

Пригожин И., Стенгерс И. (2022). Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой. М.: УРСС.

Срничек Н. (2019). Капитализм платформ / пер. с англ. и науч. ред. М. Добряковой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики.

Тихонова Н.Е. (2006). Ресурсный подход как новая теоретическая парадигма в стратификационных исследованиях // *Экономическая социология*. Т. 7. № 3. С. 11-25.

Тихонова Н.Е. (2014). Социальная структура России: теории и реальность. М. Новый хронограф: Ин-т социологии РАН.

Тихонюк А.А. (2024). Искусственный интеллект и масс-медиа: негативные аспекты алгоритмов персонализации контента // *Коммуникология*. Том 12. № 3. С. 43-60.

Шарков Ф.И. (2011). Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиа-планирование: учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Москва: Дашков и К., 486 с.

Шарков Ф.И. (2022). Человек в современной медиасреде: взгляд на концепт М.М. Назарова о редукции традиционных форм // *Коммуникология: электронный научный журнал*. Том 7. №4. С. 82-96.

Bauman Z. (2008). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.

Bauman Z. (2009). *Liquid Times. Living in an Age of Uncertainty*. Cambridge: Polity Press.

Bauman Z. (2011). *Culture in a Liquid Modern World*. Cambridge: Polity Press.

Beck U. (2016). *The Metamorphosis of the World*. Cambridge: Polity Press.

Castells M. (2010). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society*. Second edition. Oxford: Wiley-Blackwell.

Granovetter M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. Vol.78. No.6. P. 1360-1380.

Latour B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press.

Walter Y. (2025). Artificial influencers and the dead internet theory. *AI & Society*. Vol.40. P. 239–240.

■ ■ ■ The emergence of synergistically complex media consumption: a request for sovereign communicative discourse

Kravchenko S.A., Fetsenko A.V.

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

Abstract. The relevance of the research is determined by the need to analyze transformations of mass communication caused by the formation of a «synergistically complex reality» (N.I. Lapin). Consequences of digitalization also form a complex communicative discourse characterized by the synergy of traditional and new media into a single environment of media consumption. It is shown that the main factors of the formation of synergistically complex media consumption are the digital metamorphosis of the world (W. Beck), mass self-communication (M. Castells) – they largely determine specifics of modern communicative discourse, which acts as an agent of the socialization of youth and the formation of national human capital. Taking into account the inherent consequences of these processes for new Russia, the authors propose a sovereign model of synergistically complex media consumption, corresponding with the genotype of Russian culture. The proposed model takes into account cultural and civilizational conditionality of media consumption.

Keywords: media consumption, digitalization, communication, digital media, non-linearity, synergetic complexities, national model, sovereign development.

For citation: Kravchenko S.A., Fetsenko A.V. The emergence of synergistically complex media consumption: a request for sovereign communicative discourse // *Communicology*. 2025. Vol. 14. No. 1, pp. 13-25. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-13-25.

Inf. about the authors: Kravchenko Sergey Aleksandrovich – DSc (Soc.), Prof. of the Department of sociology, MGIMO – University. ORCID: 0000-0003-2528-5703. *E-mail:* sociol7@yandex.ru; Fetsenko Alyona Vladislavovna – graduate student of the Department of sociology, MGIMO – University. ORCID: 0009-0002-2458-8729. *E-mail:* a.fetsenko@my.mgimo.ru. *Address:* 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 76.

Received: 09.12.2025. *Accepted:* 23.03.2026.

References

- Bauman Z. (2008). *Liquid modernity* (transl.). St. Petersburg: Piter (in Rus.).
- Bauman Z. (2008). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman Z. (2009). *Liquid Times. Living in an Age of Uncertainty*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman Z. (2011). *Culture in a Liquid Modern World*. Cambridge: Polity Press.
- Beck U. (2016). *The Metamorphosis of the World*. Cambridge: Polity Press.
- Castells M. (2010). *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol.: *The Rise of the Network Society*. Second edition. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Castells M. (2019). *Communication Power* (transl.). Moscow: HSE Publishing House (in Rus.).
- Crary J. (2022). *24/7. Late Capitalism and the Ends of Sleep* (transl.). Moscow: HSE Publishing House (in Rus.).
- Gorshkov M.K., Komissarov S.N., Karpukhin O.I. (2022). *At the turn of the century: sociodynamics of Russian culture*. Moscow: FNIISTC (in Rus.).

- Granovetter M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. Vol.78. No.6, pp. 1360-1380.
- Ivanov V.N. (2025). Ideology: pro et contra. FNISTS RAS. M.: Publishing house At Nikitskiye Vorota (in Rus.).
- Kolobova E.Y. (2020). Transformation of media consumption in digital reality. *Petersburg Economic Journal*. No.4, pp. 25-39 (in Rus.).
- Kolomiets V.P. (2010). Media milieu and media consumption in Russian society today. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. No.1, pp. 58-65 (in Rus.).
- Kravchenko S.A. (2016). Confidence in knowledge in a global risk society. *Mezhdunarodnye protsessy*. Vol.14. No.2, pp. 38-47 (in Rus.).
- Kravchenko S.A. (2019). Complicated metamorphoses: sociological search for answers to challenges. Moscow: Znanie -Sila (in Rus.).
- Kravchenko S.A. (2020). The increasing role of the «digital body» in human capital: changes in the nature of communications. *Communicology*. Vol.8. No.3, pp. 15-28 (in Rus.).
- Kravchenko S.A. (2022). The ambivalences of digitalization: the demand of its national-cultural model for sustainable development. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2022. No.9, pp. 29-37 (in Rus.).
- Kravchenko S.A. (2023). Diagnostics of risks to the formation of new Russia: the demand for integral and sovereign knowledge of socio-political sciences. *Polis. Political studies*. No.3. P. 165-180 (in Rus.).
- Kravchenko S.A. (2024). Sociological diagnostics of synergetic complexities of modern Russia. Moscow: MGIMO University (in Rus.).
- Kravchenko S.A. (2025a). Academician M.K. Gorshkov: innovations in Russian sociology and sociological education. *Humanities of the South of Russia*. Vol.14. No.6, pp. 34-45 (in Rus.).
- Kravchenko S.A. (2025b). The thorny path of the Russian sociology sovereignty: History, the present time and prospects. *RUDN Journal of Sociology*. Vol.25. No.2, pp. 273-285 (in Rus.).
- Lapin N.I. (2021). Complexity of the Formation of a New Russia. *Anthroposociocultural approach*. Moscow: Ves' Mir (in Rus.).
- Latour B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Latov Y.V. (2023). Dynamics of the mass consciousness of Russians: an extraordinary situation or the beginning of a new cycle? *Polis. Political studies*. No.6, pp. 161-179 (In Rus.).
- Nazarov M.M. (2004). *Mass communication and society. Theory and research introduction*. M.: Avanti plyus (in Rus.).
- Nazarov M.M., Yurkin D.N. (2024). Multimedia consumption of the Russian audience: research experience in 2021-2022. *Russia reforming*. No.22, pp. 375-404. (In Rus.).
- Nazarov M.M., Yurkin D.N. (2025). The structure of media consumption in Russia: results of a typological analysis. *Communicology*. Vol.13. No.3, pp. 43-60 (in Rus.).
- Prigogine I., Stengers I. (2022). *Order Out of Chaos: Man's New Dialogue with Nature* (transl.). M.: URSS (in Rus.).
- Sharkov F.I. (2011). *Integrated communications: mass communications and media planning: textbook* / Sharkov F.I., Buzin V.N. Moscow: Dashkov and K., 486 p.
- Sharkov F.I. (2022). Man in the modern media environment: a look at M.M. Nazarov's concept of the reduction of traditional forms // *Communicology: an electronic scientific journal*. Vol. 7. No. 4, pp. 82-96.
- Simmel G. (2013). Bridge and Door (transl.) *Sociology of Power*. No.3, pp. 145-150 (in Rus.).
- Srnicek N. (2019). *Platform Capitalism* (transl.). Moscow: HSE Publishing House (in Rus.).
- Tikhoniuk A.A. Artificial Intelligence and mass media: negative aspects of content personalization algorithms. *Communicology*. Vol.12. No.3, pp. 43-60 (in Rus.).

Tikhonova N.E. (2006). The resource approach as a new theoretical paradigm in stratification research. *Ekonomicheskaya sociologiya*. Vol.7. No.3. P. 11-25 (in Rus.).

Tikhonova N.E. (2014). Social structure of Russia: theory and reality. Moscow: Novy'j xronograf: Institute of Sociology FCTAS RAS (in Rus.).

Volodenkov S.V., Fedorchenko S.N. (2025). The sovereignty of the digital space of socio-political communications in contemporary Russia and its key components: evidence from expert research. *RUDN Journal of Political Science*. Vol.27. No.3. P. 520–542 (in Rus.).

Walter Y. (2025). Artificial influencers and the dead internet theory. *AI & Society*. Vol.40. P. 239–240.

Zuboff Sh. (2022). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (transl.). Moscow: Gaidar Institute Press (in Rus.).

■ ■ ■ Коммуникационный подход в гуманитарных науках¹**Артамонов Д.С.¹, Казаков А.А.¹, Мельничук Д.В.¹, Фортунатов А.Н.²**

1. Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, Саратов, Российская Федерация.

2. Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена анализу коммуникационного подхода в гуманитарных науках как одной из ключевых методологических стратегий современного социально-философского знания. Показано, что во второй половине XX – начале XXI века коммуникация переосмысливается не как вспомогательный канал передачи информации, а как фундаментальный принцип организации социального и культурного бытия, определяющий формы знания, идентичности и символических практик. В работе реконструируются основные линии развития коммуникационного подхода: медиально-онтологическая (М. Маклюэн, Ф. Киттлер), нормативно-дискурсивная (Ю. Хабермас) и медиатизационная (А. Хепп, Н. Коклдри, Ж. ван Дейк). Особое внимание уделяется развитию коммуникационного подхода в российской гуманитарной традиции, прежде всего в работах С. В. Тихоновой, где коммуникация концептуализируется как коммуникационное пространство, обладающее собственной структурой, динамикой и онтологическим статусом. На материале современных социально-философских исследований исторической памяти, цифровой идентичности, медицины, права и идеологии демонстрируется эвристический потенциал коммуникационного подхода как «зонтичной» междисциплинарной методологии. Делается вывод о том, что в условиях цифровизации и медиатизации гуманитарного знания коммуникационный подход позволяет сместить аналитический фокус с реконструкции объектов и содержания к исследованию условий производства, циркуляции и социальной валидации смыслов, выступая адекватной рамкой анализа современных социальных процессов.

Ключевые слова: коммуникационный подход, коммуникация, медиатизация, цифровое общество, гуманитарные науки, публичная сфера, коммуникационное пространство.

Для цитирования: Артамонов Д.С., Казаков А.А., Мельничук Д.В., Фортунатов А.Н. Коммуникационный подход в гуманитарных науках // *Коммуникология*. 2026. Том 14. №1. С. 26-38. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-26-38.

Сведения об авторах: Артамонов Денис Сергеевич, доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой методики обучения истории и обществознания, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, 410012, Россия, г. Саратов, Астраханская ул. 83, artamonovds@mail.ru,

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда №25-28-01261, <https://rscf.ru/project/25-28-01261/>

Конфликт интересов: отсутствует.

ORCID: 0000-0001-8689-1948; Казаков Александр Александрович, доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой политических наук, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, 410012, Россия, г. Саратов, Астраханская ул. 83, aldr.kazakov@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3140-0977; Мельничук Дмитрий Вадимович, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры теории функций и стохастического анализа, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, 410012, Россия, г. Саратов, Астраханская ул. 83, melnichukdv@sgu.ru, ORCID: 0000-0002-6689-8904; Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социально-политических коммуникаций, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского, 603022, Россия, г. Н. Новгород, проспект Гагарина, 23, anfort1@yandex.ru, ORCID: 0000-0001-6822-2003.

Статья поступила в редакцию: 28.12.2025. Принята к печати: 25.03.2026.

Введение. Во второй половине XX-начале XXI века коммуникация перестает рассматриваться в гуманитарных науках исключительно как производная социальных структур, культурных кодов или индивидуальных интенций и все чаще осмысливается как фундаментальный принцип организации социального и культурного бытия. Этот сдвиг фиксируется в рамках так называемого коммуникационного подхода, который объединяет разнородные теоретические программы, исходящие из признания коммуникации не просто средством передачи информации, но самостоятельной реальностью, конституирующей социальные связи, формы знания и культурные смыслы.

Коммуникационный подход формируется на пересечении философии, социологии, лингвистики, медиатеории и культурологии и потому изначально носит междисциплинарный характер. Его становление связано с критикой как классического субъектно-ориентированного мышления, так и структурных моделей, редуцирующих социальную динамику к безличным системам. В рамках данного подхода социальное описывается как процессуальное, событийное и реляционное, а устойчивость социальных форм объясняется не наличием сущностей, а воспроизводством коммуникативных практик.

Новый импульс коммуникационный подход получает в условиях медиатизации и цифровизации, когда коммуникация в большей степени осуществляется посредством медиа, цифровых платформ и алгоритмических инфраструктур. Это приводит к расширению круга коммуникативных акторов и проблематизации традиционных представлений о субъекте, авторстве и интерсубъективности. В результате коммуникация оказывается связующим звеном между социальным, техническим и символическим измерениями гуманитарного знания.

Цель данной статьи состоит в систематическом анализе коммуникационного подхода в гуманитарных науках, выявлении его теоретических оснований, ключевых направлений и эвристического потенциала. Особое внимание уделяется тому, каким образом коммуникация переосмысливается как онтологический,

эпистемологический и методологический принцип, позволяющий по-новому описывать социальную реальность, культурные процессы и формы гуманитарного знания.

Коммуникационный подход в теоретическом наследии М. Маклюэна

Коммуникационный подход в гуманитарных науках получает одно из своих наиболее радикальных и влиятельных выражений в теоретическом наследии М. Маклюэна, для которого коммуникация выступает не инструментом передачи смыслов, а медиальной средой, определяющей способы восприятия, мышления и социального взаимодействия. Его роль в формировании и развитии коммуникационного подхода в гуманитарных науках заключается прежде всего в радикальном смещении аналитического фокуса с содержательных и семантических аспектов коммуникации на ее медиальные условия. Маклюэн одним из первых последовательно показал, что коммуникация не может быть адекватно описана в рамках модели нейтрального канала передачи информации, поскольку сами средства коммуникации становятся первичным фактором, формирующим когнитивные, сенсорные и культурные режимы, внутри которых только и возможно производство смыслов. Тем самым он заложил основания для понимания коммуникации как среды, внутри которой конституируются гуманитарные объекты. Введение формулы «медиум есть сообщение» стало ключевым методологическим принципом, позволившим рассматривать коммуникацию как фактор, производящий условия возможности смыслообразования, а не как вторичную оболочку уже существующих значений [Маклюэн 2003: 23-35]. В рамках этой логики социальная и культурная динамика интерпретируется через смену медиальных режимов, каждый из которых формирует специфическую модель рациональности, публичности и социальных отношений. Маклюэновская периодизация коммуникационных переходов от устной культуры к письменной, затем к печатной и потом к электронной превратила коммуникацию в исторически действующий принцип гуманитарного анализа [Маклюэн 2005: 15-60].

Не менее значимым вкладом Маклюэна стало представление о медиа как «расширениях человека», благодаря которому коммуникационный подход приобрел антропологическое измерение. По его мнению, средства коммуникации функционируют как продолжения телесных и когнитивных способностей, усиливая одни формы восприятия и вытесняя другие. Коммуникация в этой перспективе утрачивает антропоцентрический характер и становится процессом, в котором технические медиумы оказываются не менее значимыми акторами, чем человеческие субъекты [Маклюэн 2003: 47-64]. Эта антропологическая рамка порождает внутреннюю двойственность, с одной стороны медиа описываются через метафору человеческого расширения, а с другой именно они, а не человек становятся исходной точкой гуманитарного научного анализа.

Именно эта двойственность стала основанием для дальнейшей радикализации коммуникационного подхода в работах Ф. Киттлера, который переводит маклюэновскую интуицию в плоскость жесткой медиаонтологии. Если у Маклюэна медиум формирует опыт, то у Киттлера медиатехнологии определяют саму ситуацию, в пределах которой возможны опыт, память и коммуникация [Киттлер 2010: 5-21]. В этой перспективе коммуникационный подход последовательно освобождается от антропоцентрических предпосылок и смещает аналитический фокус к исследованию технических режимов записи, хранения и передачи информации, которые функционируют как автономные медиальные структуры и задают границы верифицируемого знания в гуманитарных науках.

В более поздних исследованиях коммуникации, связанных с анализом медиатизации и цифровых платформ, маклюэновская проблематика получает дальнейшее развитие. Современные исследования платформенной коммуникации показывают, что медиа больше не могут рассматриваться лишь как коммуникационные каналы или среды. Алгоритмы, интерфейсы и метрики внимания становятся активными элементами коммуникативного процесса, формируя социальную реальность на доконцептуальном уровне. Эта трансформация особенно отчетливо прослеживается в работах Жозе ван Дейк, в которых цифровые платформы рассматриваются как социотехнические системы, институционализирующие специфические формы коммуникации и социальности [Dijk van 2013: 24-47; Dijk van 2018: 6-24]. В этом контексте вклад Маклюэна оказывается не столько завершенной теорией, сколько исходной точкой медиального поворота, определившего траекторию развития коммуникационного подхода в гуманитарных науках.

Однако, есть и другое направление развития коммуникационного подхода, которое связано не с дальнейшим усилением технологического детерминизма, а с попыткой концептуально описать взаимное переплетение коммуникационных практик, медиаинфраструктур и социальных институтов. В этом контексте ключевое значение приобретают концепции А. Хеппа и Н. Коклдри, в рамках которых формируется теория глубокой медиатизации. В отличие от классических медиатеорий, сосредоточенных на отдельных медиа или каналах, глубокая медиатизация описывает состояние общества, в котором медиакоммуникация пронизывает все уровни социального бытия. Хепп и Коклдри развивают коммуникационный подход, смещая акцент с отдельных медиальных эффектов на долговременные трансформации коммуникативных фигур, устойчивых конфигураций взаимодействия между акторами, технологиями и институтами [Couldry, Hepp 2017: 5-35]. Коммуникация в этой перспективе понимается как процесс, встроенный в инфраструктуры данных, алгоритмов и платформ, которые одновременно расширяют возможности социальной координации и вводят новые формы асимметрии и зависимости. Тем самым коммуникационный подход получает системное продолжение, позволяющее связать медиальный поворот Маклюэна с анализом цифровой социальности и платформенного общества.

Коммуникационный подход Ю. Хабермаса в исследованиях публичной сферы и медиакommunikаций

Коммуникационный подход Ю. Хабермаса формируется как попытка переосмысления социальной теории через анализ языкового взаимодействия и intersubъективного понимания. В отличие от инструментальных и функционалистских моделей поведения, ориентированных на достижение целей или системную эффективность, Хабермас выдвигает в центр анализа коммуникацию как процесс координации действий на основе взаимного признания значений и норм. Ключевым понятием у него становится коммуникативное действие, т. е. форма социального взаимодействия, в которой язык используется не стратегически, а как посредник достижения согласия. Теоретическим основанием данного подхода выступает концепция коммуникативной рациональности, раскрываемая через структуру речевых актов и связанных с ними притязаний на значимость. В каждом коммуникативном высказывании, по Хабермасу, имплицитно содержатся притязания на истинность, нормативную правильность и искренность, которые могут быть проблематизированы и подвергнуты рациональной критике. Тем самым коммуникация мыслится как принципиально открытая процедура, в рамках которой социальные связи воспроизводятся не посредством власти или принуждения, а через аргументативно поддерживаемое согласие [Хабермас 2022].

Центральным элементом хабермасовской модели является различение жизненного мира и системы. Жизненный мир представляет собой совокупность культурных смыслов, нормативных ожиданий и коммуникативных компетенций, обеспечивающих социальную интеграцию [Шюц 2004: 15-48]. Система же, прежде всего экономика и административная власть, функционирует на основе безличных механизмов управления и специализированных медиа. Кризисные тенденции современной социальности Хабермас описывает как процесс колонизации жизненного мира системными императивами, при котором коммуникация утрачивает дискурсивный характер и подменяется стратегическим воздействием.

Нормативное измерение коммуникационного подхода получает развитие в теории и этике дискурса, где легитимность социальных норм связывается с возможностью их обоснования в условиях свободного и ненасильственного аргументативного обсуждения. Дискурс понимается как особый режим коммуникации, активируемый в ситуациях сомнения или конфликта, когда требуется рациональная проверка притязаний на значимость [Хабермас 2000]. В этом контексте коммуникация становится не только аналитическим, но и критическим инструментом гуманитарного знания.

Коммуникационный подход С. В. Тихоновой в исследованиях цифрового общества

В России коммуникационный подход в гуманитарных науках успешно развивается доктором философских и доктором юридических наук С. В. Тихоновой.

Он формируется ей в русле социально-философского осмысления коммуникации как фундаментального принципа организации социального и культурного бытия, однако при этом он отличается отчетливо выраженной ориентацией на структурный и пространственный анализ коммуникации. В отличие от процессуальных и интеракционистских моделей, в которых коммуникация трактуется преимущественно как обмен сообщениями между субъектами, Тихонова последовательно выстраивает понимание коммуникации как коммуникационного пространства, обладающего собственной логикой воспроизводства, внутренней дифференциацией и исторической динамикой [Тихонова 2008: 21-45, 112-138].

Методологически данный подход основывается на разграничении «коммуникационного» и «коммуникативного». Коммуникативный уровень фиксирует процессы передачи сообщений, интерпретации и взаимодействия субъектов, тогда как коммуникационный уровень относится к анализу структурных условий, в рамках которых эти процессы становятся возможными. Коммуникация в этом смысле выступает не столько действием или событием, сколько средой и системой, задающей формы социальной связности, типы субъектности и режимы циркуляции смыслов. Такое различие позволяет Тихоновой вывести коммуникацию из статуса вспомогательного объяснительного механизма и придать ей онтологический статус [Тихонова 2009: 34-52, 78-96].

В таком различии понятий «коммуникационный» и «коммуникативный» подход Тихоновой вполне согласуется с более ранними утверждениями Ф.И. Шаркова «коммуникационного» и «коммуникативного» «Исходным для применения понятийного аппарата является рассмотрение коммуникации, с одной стороны, как структуры, системы, с другой – как процесса. При рассмотрении коммуникации как структуры речь должна идти о коммуникационных структурах, системах, процессах. Коммуникационный процесс в данном случае – это изменение структуры, состояния коммуникационной системы. Если понятие «коммуникация» рассматривается как процесс, то более правильным будет говорить о коммуникативных связях, отношениях. Коммуникативный процесс здесь – это процесс обмена информацией или передачи информации от одного коммуникатора другому» [Шарков 2001].

Центральным элементом коммуникационного подхода Тихоновой является концепция коммуникационного пространства, понимаемого как многозональная структура, формируемая различными каналами и технологиями коммуникации. Появление новых каналов не приводит к линейному вытеснению прежних форм коммуникации, а порождает новые «зоны» коммуникационного пространства, которые сосуществуют, частично дублируют друг друга и вступают в сложные отношения взаимного усиления. В результате социальная реальность описывается как эффект наложения и взаимодействия коммуникационных зон, а не как продукт доминирования одного медиального режима [Тихонова 2005: 23-44].

Особое значение в рамках данного подхода приобретает анализ коммуникационных инноваций и их последствий. Тихонова показывает, что трансформации

коммуникационного пространства оказывают определяющее влияние на формы социальной мифологии, коллективных представлений и символических структур. Миф в этой перспективе мыслится как феномен, онтологически укорененный в коммуникации, вне социальной коммуникации миф не существует, а его исторические формы зависят от конфигурации каналов, режимов циркуляции и плотности информационных потоков [Назаров, Тихонова, Халин: 33-57]. Таким образом, коммуникационный подход используется не только как метод описания, но и как объяснительный принцип эволюции культурных форм.

Важной особенностью подхода Тихоновой является его постнеклассическая направленность. Коммуникационное пространство описывается как нелинейная, открытая и самоорганизующаяся система, в которой действуют эффекты избыточности, резонанса и синергии. Это сближает ее концепцию с синергетическими и постструктуралистскими моделями, однако без отказа от философской рефлексии над социальными основаниями коммуникации. В отличие от жестко технологически детерминистских версий медиатеории, коммуникационный подход Тихоновой сохраняет внимание к социальным акторам, властным отношениям и культурным контекстам, в которых функционируют коммуникационные структуры [Тихонова, Шиповалова 2025: 183-193].

В контексте гуманитарных наук коммуникационный подход Тихоновой представляет собой значимый вклад в развитие неклассических моделей социального анализа, позволяющий описывать культурные и символические процессы через динамику коммуникационных структур. Он дополняет как медиально-онтологические версии коммуникационного подхода, так и нормативно-дискурсивные модели, фиксируя структурный уровень коммуникации как самостоятельный объект гуманитарного знания.

Развитие коммуникационного подхода С. В. Тихоновой в гуманитарных науках выглядит как последовательное расширение его применимости от социально-философской теории к «пограничным» прикладным областям, где классические дисциплинарные модели оказываются недостаточными. В докторской диссертации Д. С. Артамонова «Медиапамять в коммуникационном пространстве цифрового общества» [Артамонов 2023] коммуникационный подход используется для перевода исторической памяти из историко-источниковедческого регистра в социально-философский. Прошлое описывается им как совокупность коммуникативных практик и акторных взаимодействий, а медиаплатформы и алгоритмы определяются как условия производства и валидации знаний о прошлом. В докторской диссертации Р. В. Пеннер «Цифровая идентичность как форма социального признания» [Пеннер 2024] подход обеспечивает универсализацию темы идентичности, она интерпретируется не как набор устойчивых характеристик или ролей, а как процесс публичного признания, поддерживаемый сетевыми дискурсами, медийной видимостью и алгоритмической селекцией. В докторской диссертации Н. В. Гришечкиной «Социально-философские основания трансдисциплинарности в медицине» [Гришечкина 2025] коммуникационная

перспектива переформатирует гуманитарные исследования медицины. Она описывается как коммуникационное пространство согласования и конфликта рациональностей, где наряду с профессиональными институтами действуют пациенты, онлайн-сообщества, инфлюэнсеры и платформенные механизмы распространения знания. В второй докторской диссертации самой С. В. Тихоновой по юриспруденции на тему «Коммуникативная теория права в цифровую эпоху» [Тихонова 2025] коммуникационный подход применен к философии и теории права. Право в ней мыслится как процессуально воспроизводимая форма социального взаимодействия в пространстве правовых коммуникаций, а цифровые регламенты, пользовательские соглашения и алгоритмы модерации выступают активными посредниками правовых процессов. Наконец, в докторской диссертации И. В. Суслова «Реидеологизация цифрового общества» [Суслов 2026] подход переносится на анализ идеологии. Она трактуется как эффект распределенных сетевых коммуникаций, где идеологическая функция реализуется не только через содержание, но и через организацию внимания, режимы видимости и алгоритмическую селекцию.

Параллельно коммуникационный подход выходит в цифровую гуманитаристику как сквозная методология анализа больших корпусов медиатекстов. Здесь показателен междисциплинарный проект «Образ СССР в фокусе математического моделирования» [Образ СССР 2024], где советское прошлое исследуется не как завершённый массив фактов, а как динамический объект общественной коммуникации, воспроизводимый в новостных потоках и журналистских нарративах. Цифровые методы исследования (моделирование, кластеризация, анализ динамики) соединяются авторами с дискурс-анализом и социально-философской интерпретацией. В сумме эта линия демонстрирует, что коммуникационный подход развивается как «зонтичная» рамка. Он позволяет связывать разнородные гуманитарные предметы на уровне общих принципов производства, циркуляции и легитимации смыслов, особенно там, где цифровые платформы и медиатизация делают социальные феномены принципиально процессуальными, сетевыми и зависимыми от инфраструктур коммуникации.

Заключение

Коммуникационный подход в гуманитарных науках сформировался как ответ на методологические ограничения как классических субъектно-ориентированных теорий, так и структурных моделей, редуцирующих социальную реальность к безличным системам и институтам. Его ключевая эвристическая установка состоит в переосмыслении коммуникации не как вторичного канала передачи уже заданных смыслов, а как фундаментального принципа организации социального, культурного и символического бытия. В этом качестве коммуникация выступает одновременно онтологическим основанием социальной реальности, эпистемологическим условием производства знания и методологическим инструментом гуманитарного анализа.

Коммуникационный подход не является однородной доктриной, а представляет собой совокупность взаимосвязанных, но концептуально различающихся программ. В медиально-онтологической версии, представленной работами М. Маклюэна и радикализованной Ф. Киттлером, коммуникация осмысливается через медиальные и технические условия восприятия, памяти и знания, что позволяет выявить историческую роль медиатехнологий в формировании культурных и когнитивных режимов. В нормативно-дискурсивной версии Ю. Хабермаса коммуникация рассматривается как пространство аргументативного согласования, в рамках которого воспроизводятся социальные нормы, легитимность и формы публичности. Современные теории медиатизации и платформенной коммуникации (А. Хепп, Н. Коклдри, Ж. ван Дейк) расширяют эти интуиции, включая в анализ инфраструктуры данных, алгоритмы и цифровые платформы как активные элементы коммуникативных процессов. В российской гуманитарной традиции, прежде всего в работах С. В. Тихоновой, концепция коммуникационного пространства позволяет интегрировать медиальные, социальные и символические измерения коммуникации, избегая как редукции к технологическому детерминизму, так и растворения коммуникации в процессуальных моделях взаимодействия. Развитие коммуникационного подхода в прикладных социально-философских исследованиях демонстрирует его продуктивность как «зонтичной» методологии, способной работать на стыке дисциплин и исследовательских регистров.

В условиях цифровизации и медиатизации гуманитарного знания коммуникационный подход приобретает особую актуальность. Он позволяет сместить аналитический фокус с реконструкции объектов и содержаний к исследованию условий производства, циркуляции и легитимации смыслов, выявляя роль медиаплатформ, алгоритмических процедур и сетевых эффектов в формировании коллективных представлений о прошлом, идентичности, праве и социальных нормах. Тем самым коммуникационный подход выступает не только как частная исследовательская стратегия, но и как обобщающая рамка, адекватная сложности и динамике современных социальных процессов.

Коммуникационный подход Ф.И. Шаркова к гуманитарным наукам (включая коммуникологию) предполагает изучение коммуникации как процесса взаимодействия субъектов, а также анализ моделей коммуникации и методов исследования в этой области [Шарков 2016: 128-134]. Подход основывается на классической позитивистской методологии субъектно-объектных диспозиций, представлен концепциями системного подхода, структурного функционализма и других.

В целом коммуникационный подход в гуманитарных науках может быть охарактеризован как методологический сдвиг к анализу социальной реальности в ее процессуальной, реляционной и медиатизированной форме. Его дальнейшее развитие связано с углублением междисциплинарных связей, интеграцией цифровых методов анализа и критическим осмыслением новых форм коммуникационной асимметрии, возникающих в условиях цифрового общества.

Источники

- Артамонов Д.С. (2023). Медиапамять в коммуникационном пространстве цифрового общества: диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук. Саратов.
- Гришечкина Н. В. (2025). Социально-философские основания трансдисциплинарности в медицине: диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук. Саратов.
- Киттлер Ф. А. (2010). Мир символического-мир машины // Логос. № 1(74). С. 5-21.
- Линченко А. А. (2013). Проблема исторического сознания в немецкой философии и теории истории во второй половине XX – начале XXI века // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. № 4(32). С. 137-142.
- Маклюэн М. (2005). Галактика Гутенберга: становление человека печатающего / Пер. И. О. Тюриной. М.: Акад. Проект; Фонд «Мир».
- Маклюэн М. (2003). Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В.Г. Николаева. М.: КАНОН-пресс-Ц; Жуковский: Кучково поле.
- Назаров А. Г., Тихонова С. В., Халин К. Е. (2007). Социальная мифология в пространстве масс-медиа. Саратов: Наука,
- Образ СССР в фокусе математического моделирования: опыт цифровой гуманитаристики / Под редакцией С.П. Сидорова, С.В. Тихоновой. Саратов: Издательство Саратовского университета, 2024.
- Пеннер Р. В. (2024). Цифровая идентичность как новая форма социального признания: диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук. Саратов.
- Суслов И. В. (2026). Реидеологизация цифрового общества: диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук. Саратов.
- Тихонова С. В. (2005). Пространственные структуры эпохи «Пост»: человек в глобализирующемся мире. Саратов: Сарат. гос. соц.-эконом. ун-т.
- Тихонова С. В. (2008). Коммуникационные структуры социальной мифологии. Саратов: СГСЭУ.
- Тихонова С. В. Социальная мифология в коммуникационном пространстве современного общества: диссертация ... доктора философских наук. Саратов, 2009.
- Тихонова С. В. (2025). Коммуникативная теория права в цифровую эпоху. диссертация на соискание ученой степени доктора юридических наук. Санкт-Петербург.
- Тихонова С. В., Шиповалова Л. В. Медианаука как актант новой социальной онтологии // Философия. Журнал Высшей школы экономики. 2025. Т. 9. № 3. С. 177-199. DOI: 10.17323/2587-8719-2025-3-177-199.
- Хабермас Ю. (2000). Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука.
- Хабермас Ю. (2023). Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика / Пер. с немецкого Т. Атнашева. М.: Новое литературное обозрение.
- Хабермас Ю. (2022). Теория коммуникативной деятельности / Пер. с немецкого А.К. Судакова. М.: Весь мир.
- Шарков Ф.И. (2001). Подготовка специалистов по связям с общественностью//Образование и общество, 2001, №2.
- Шарков Ф.И. (2016). Социология коммуникаций в структуре междисциплинарного научного направления «коммуникология» // «Социологические исследования», 2016, №12, с. 128–134.
- Шюц А. (2004). Избранное: Мир, светящийся смыслом / Пер. с нем. и англ.: В. Г. Николаев и др. М.: РОССПЭН.
- Couldry N., Hepp A. (2017). The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press,
- Dijk van J. (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press.
- Dijk van J. Poell T., Waal M. de (2018). The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press.

Eisenegger M., Schäfer M. S. (2023). Editorial: Reconceptualizing public sphere(s) in the digital age? On the role and future of public sphere theory // *Communication Theory*. Vol. 33. №. 2-3. P. 61–69. DOI: 10.1093/ct/qtad011

Mezirow J. (2003). Transformative Learning as Discourse // *Journal of Transformative Education*. № 1(1). P. 58-63. DOI: 10.1177/1541344603252172.

Susen S. A. (2023). New Structural Transformation of the Public Sphere? With, against, and beyond Habermas // *Society*. № 60, pp. 842–867. DOI: 10.1007/s12115-023-00908-y

■ ■ ■ Communication approach in the humanities

Artamonov D.S.¹, Kazakov A.A.¹, Melnichuk D.V.¹, Fortunatov A.N.²

1. Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky, Saratov, Russian Federation.

2. National Research Nizhny Novgorod State University named after N.I. Lobachevsky, Nizhny Novgorod, Russian Federation.

Abstract. The article analyzes the communication approach in the humanities as one of the key methodological strategies of contemporary social-philosophical inquiry. It demonstrates that from the second half of the twentieth to the early twenty-first century communication has been reconceptualized not as an auxiliary channel of information transmission but as a fundamental principle of social and cultural organization that shapes forms of knowledge, identity, and symbolic practices. The paper reconstructs the main trajectories in the development of the communication approach: the media-ontological (M. McLuhan, F. Kittler), the normative-discursive (J. Habermas), and the mediatization-oriented (A. Hepp, N. Couldry, J. van Dijck). Particular attention is paid to the development of the communication approach within the Russian humanities, especially in the works of S. V. Tikhonova, where communication is conceptualized as a communication space endowed with its own structure, dynamics, and ontological status. Drawing on contemporary social-philosophical studies of historical memory, digital identity, medicine, law, and ideology, the article demonstrates the heuristic potential of the communication approach as an «umbrella» interdisciplinary methodology. It concludes that under conditions of digitalization and mediatization of the humanities, the communication approach enables a shift in analytical focus from the reconstruction of objects and contents to the examination of the conditions of production, circulation, and social validation of meanings, thereby providing an adequate framework for analyzing contemporary social processes.

Keywords: communication approach, communication, mediatization, digital society, humanities, public sphere, communication space.

For citation: Artamonov D.S., Kazakov A.A., Melnichuk D.V., Fortunatov A.N. Communication Approach in the Humanities//*Communication science*. 2026. Volume 14. No. 1, pp. 26-38. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-26-38.

Inf. about the authors: Artamonov Denis Serggeevich., Doctor of Philosophical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Methods of Teaching History and Social Studies, Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov, 410012, Russia,

artamonovds@mail.ru, ORCID: 0000-0001-8689-1948; Kazakov Alexander Alexandrovich, Doctor of Political Sciences, Professor, Head of the Department of Political Sciences, Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov, 410012, Russia, aldr.kazakov@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3140-0977; Melnichuk Dmitry Vadimovich, Candidate of Physico-Mathematical Sciences, Associate Professor of the Department of Theory of Functions and Stochastic analysis, Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov, 410012, Russia, melnichukdv@sgu.ru, ORCID: 0000-0002-6689-8904; Fortunatov Anton Nikolaevich, Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of Socio-Political Communications, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Gagarin Avenue, Nizhny Novgorod, 603022, Russia, anfort1@yandex.ru, ORCID: 0000-0001-6822-2003.

Received: 28.12.2025. *Accepted:* 25.03.2026.

References

- Artamonov D.S. (2023). Media memory in the communication space of the digital society: dissertation for the degree of Doctor of Philosophy. Saratov (in Rus.).
- Couldry N., Hepp A. (2017). The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press,
- Dijck van J. (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press.
- Dijck van J. Poell T., Waal M. de. (2018). The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press.
- Eisenegger M., Schäfer M. S. (2023). Editorial: Reconceptualizing public sphere(s) in the digital age? On the role and future of public sphere theory // Communication Theory. Vol. 33. №. 2-3, pp. 61–69. DOI: 10.1093/ct/qtad011
- Grishechkina N. V. (2025). Socio-philosophical foundations of transdisciplinarity in medicine: dissertation for the degree of Doctor of Philosophy. Saratov (in Rus.).
- Habermas Yu. (2000). Moral consciousness and communicative action. St. Petersburg: Nauka Publ. (in Rus.).
- Habermas Yu. (2022). Theory of communicative activity. Moscow: The Whole World (in Rus.).
- Habermas Yu. (2023). A new structural transformation of the public sphere and deliberative politics. Moscow: New Literary Review (in Rus.).
- Kittler F. A. (2010). The world of the symbolic-the world of the machine // Logos. No. 1(74), pp. 5-21 (in Rus.).
- Linchenko A. A. (2013). The problem of historical consciousness in German philosophy and theory of history in the second half of the 20th – early 21st century // Bulletin of the Nizhny Novgorod Lobachevsky University. Series: Social Sciences. No. 4(32), pp. 137-142 (in Rus.).
- McLuhan M. (2003). Understanding Media: external human Extensions. Moscow: CANON-press-Ts; Zhukovsky: Kuchkovo Pole, (in Rus.).
- McLuhan M. Gutenberg's Galaxy: the Formation of a Human Printer. Moscow: Akad. Project; Mir Foundation, 2005 (in Rus.).
- Mezirow J. (200). Transformative Learning as Discourse // Journal of Transformative Education. № 1(1), pp. 58-63. DOI: 10.1177/1541344603252172.
- Nazarov A. G., Tikhonova S. V., Khalin K. E. (2007). Social mythology in the space of mass media. Saratov: Nauka Publ. (in Rus.).
- Penner R. V. (2024). Digital identity as a new form of social recognition: dissertation for the degree of Doctor of Philosophy. Saratov (in Rus.).
- Schutz A. (2004). Favorites: A world glowing with meaning. Moscow: ROSSPEN, (in Rus.).
- Sharkov F.I. (2001). Training of public relations specialists//Education and Society, 2001, No. 2.

Sharkov F.I. The sociology of communications in the structure of the interdisciplinary scientific field «communicology» // Sociological Research, 2016, No. 12, pp. 128-134. (in Rus.).

Susen S. A. (2023). New Structural Transformation of the Public Sphere? With, against, and beyond Habermas // Society. № 60. P. 842–867. DOI: 10.1007/s12115-023-00908-y

Suslov I. V. (2026). Re-ideologization of the digital society: dissertation for the degree of Doctor of Philosophy. Saratov (in Rus.).

The Image of the USSR in the focus of mathematical modeling: the experience of digital humanities / Edited by S.P. Sidorov, S.V. Tikhonova. Saratov: Saratov University Press, 2024 (in Rus.).

Tikhonova S. V. (2005). Spatial structures of the Post Era: man in a globalizing World. Saratov: SGSEU (in Rus.).

Tikhonova S. V. (2008). Communication structures of social mythology. Saratov: SGSEU (in Rus.).

Tikhonova S. V. (2009). Social mythology in the communication space of modern society: dissertation . Doctor of Philosophy. Saratov (in Rus.).

Tikhonova S. V. (2025). The communicative theory of law in the digital age. dissertation for the degree of Doctor of Law. St. Petersburg (in Rus.).

Tikhonova S. V., Shipovalova L. V. (2025). Media science as an actor of a new social ontology // Philosophy. Journal of the Higher School of Economics. Vol. 9. No. 3, pp. 177-199. DOI: 10.17323/2587-8719-2025-3-177-199 (in Rus.).

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (социологические науки)

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM (sociology sciences)

■ ■ ■ Коммуникационные технологии управления туристической привлекательностью города-героя Новороссийска в условиях цифровизации

Назарова Е.А.¹, Григорьян Л.Г.²

1. Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации.
2. Администрация города-героя Новороссийск.

Аннотация. Статья посвящена анализу коммуникативных технологий управления туристической привлекательностью муниципального образования город-герой Новороссийск в условиях цифровизации туристической отрасли. Исходная проблема формулируется как разрыв между высоким ресурсным потенциалом территории (морское положение, горный рельеф, промышленная и портовая идентичность, концентрация винодельческих объектов, героико-историческое наследие) и ограниченной «видимостью» города в региональной и федеральной туристической повестке. Цель исследования – обосновать, какие управленческие решения и коммуникационные инструменты позволяют переводить ресурс территории в устойчивый туристический спрос и формировать кластер гостеприимства не только вокруг классических достопримечательностей, но и вокруг повседневных городских практик. Теоретическая рамка сочетает подходы социологии управления, урбанистики и коммуникологии: город рассматривается как система смыслов и публичных коммуникаций, где управленческие технологии работают через институционализированные каналы публичной сферы и цифровые платформы. Эмпирическая база включает статистические показатели и документы развития (2015–2025 гг.), наблюдения за практиками муниципального управления, а также анализ цифровых сервисов и коммуникационных продуктов (оцифрованные маршруты, туристический портал, событийные программы). Результаты показывают, что для Новороссийска наиболее перспективны патриотический, исторический и семейный треки, а также эногастрономический и промышленный туризм; их развитие требует единой коммуникационной архитектуры, ориентированной на доверие, безопасность и соучастие горожан. Практическая значимость работы состоит в предложении модели платформенно-ориентированного коммуникационного управления туристическим кластером и наборе измеримых индикаторов эффективности. Отдельно фиксируются внешние шоки (экологические и транспортные), повышающие значимость риск-коммуникаций и межведомственной координации в публичной сфере.

Ключевые слова: туризм; публичная сфера; коммуникативное управление; цифровые платформы; туристический кластер; бренд территории; риск-коммуникации.

Для цитирования: Назарова Е.А., Григорьян Л.Г. Коммуникационные технологии управления туристической привлекательностью города-героя Новороссийска в условиях цифровизации // Коммуникология. 2026. Том 14. No 1. С.40-50. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-40-50.

Конфликт интересов: отсутствует.

Сведения об авторах: Назарова Елена Александровна – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии МГИМО МИД России. Адрес: 119454, Москва, проспект Вернадского, д. 76, к. 4163, E-mail: e.nazarova@my.mgimo.ru, ORSID: 0000-002-8710-9281; Григорьян Лариса Григорьевна – аспирант кафедры социологии МГИМО МИД России, Адрес: 119454, Москва, проспект Вернадского, д. 76, к. 4163; начальник управления курортов и туризма администрации муниципального образования город-герой Новороссийск. Адрес: 353900, г. Новороссийск, ул. Советов, 18, E-mail: larisa_g2001@mail.ru ORCID: 0009-0000-8352-8019.

Статья поступила в редакцию: 28.01.2026. Принята к печати: 25.03.2026.

Введение

Внутри каждой социальной системы складывается собственная конфигурация управленческих технологий: набор институтов, практик и коммуникативных режимов, через которые власть и сообщество договариваются о правилах, ресурсах и смыслах. Туристическая отрасль, будучи межсекторной по своей природе, особенно чувствительна к качеству управления: здесь результаты зависят не только от инфраструктуры, но и от того, как территория «говорит» о себе в публичной сфере и как организует обратную связь с туристами и горожанами.

Город-герой Новороссийск по официальному статусу не относится к курортным городам, однако сочетает редкую для Краснодарского края композицию ресурсов: морское положение и горный рельеф, стратегическую портовую и промышленную идентичность, концентрацию винодельческих предприятий и мощный символический капитал героической истории. Долгое время туристический потенциал города воспринимался как производное от соседних курортов, что создавало разрыв между ресурсной базой и туристической «видимостью» территории.

Для Новороссийска принципиально важно переосмыслить статус города-героя не как «музейную» характеристику, а как ядро современных коммуникационных практик: патриотический, исторический и семейный треки могут стать не эпизодом событийного календаря, а устойчивой инфраструктурой смыслов, которая задаёт маршруты, сервисы и стандарты гостеприимства. Это особенно актуально в условиях цифровизации туризма, когда поиск, выбор и оценка путешествий зачастую происходят на платформах и в социальных медиа, а конкурентоспособность города определяется качеством цифровой коммуникации и управляемостью внимания.

Цель исследования – обосновать, какие управленческие решения и коммуникационные инструменты позволяют переводить ресурсный потенциал Новороссийска в устойчивый туристический спрос и формировать туристический кластер, выходящий за пределы исторических достопримечательностей и включающий повседневные городские практики, промышленную и эногастрономическую идентичность. Научная новизна заключается в интеграции социологии управ-

ления и коммуникологии для описания муниципального туризма как системы публичных коммуникаций, где управленческие технологии выступают механизмами конструирования доверия, идентичности и координации. Практическая значимость состоит в предложении модели платформенно-ориентированного коммуникационного управления туристическим кластером и наборе индикаторов для мониторинга эффективности.

Теоретические основания и рамка социологии управления

Классическим ориентиром для анализа города как социального организма остается социологический очерк М. Вебера «Город», где показаны типы городов и роль рынка, права и автономии в формировании городской «чести» и доступа к ресурсам. Переход от патримониального устройства к рационально-правовому порядку задает основу для понимания того, почему управленческие технологии работают только тогда, когда опираются на легитимные институты и понятные правила публичной сферы [Вебер 2025: 34-36].

В современных исследованиях городской среды усиливается фокус на сообществах и сетях. Т. Блокланд показывает, как локальные сети, «слабые связи» и практики взаимопомощи производят чувство принадлежности и социальный капитал – ресурс, который может быть конвертирован в туристические инициативы и гражданское соучастие в управлении [Блокланд 2023: 59-63]. При этом сообщество неизбежно имеет политический характер, поскольку связано с распределением голоса и видимости в публичном пространстве.

Урбанистическая перспектива подчеркивает, что управление – это не только регламенты и бюджеты, но и «режиссура пространств»: размещение функций, темпоритмов и ритуалов, которые поддерживают узнаваемость и предсказуемость города. Г. Ревзин предлагает рассматривать город как механизм, где управление является равноправным элементом наряду с жильем, производством и бюджетом [Ревзин 2021: 17]. В логике К. Линча ключевой характеристикой городской среды выступает читаемость: способность пространства «считываться» через узлы, маршруты и ориентиры, что напрямую связано с проектированием туристических треков и навигационных коммуникаций [Lynch 1960: 4-6].

Культурно-конструктивистский подход к муниципальному управлению фиксирует, что ключевой ресурс города – символический капитал и управляемые смыслы. В работах А. И. Щербинина, Н. Г. Щербиной и А. В. Севастьянова город-бренд описывается как результат социальных технологий, которые выявляют ядро идентичности, переводят его в нарратив и закрепляют через события, визуальные коды и институциональные практики [Щербинин, Щербина, Севастьянов 2018: 31-35].

Для рамки социологии управления важны исследования Т. М. Дридзе о городской среде, социальном участии и механизмах прямой трансляции «требований человека» в организацию среды. Анализ применимости этих идей к современным российским практикам показывает, что без развитых каналов коммуника-

ции и участия управление остаётся «градорегулированием», не достигая уровня полноценного «градоустройства» [Кияненко 2022: 728-730].

Коммуникология добавляет к этим линиям концептуализацию коммуникации как самостоятельного ресурса управления. В работах Ф. И. Шаркова социальные сети и цифровые каналы рассматриваются как инфраструктура публичных коммуникаций, а коммуникационные технологии – как инструменты координации, легитимации и формирования доверия в обществе [Шарков 2019: 32-35]. Для муниципального туризма это означает, что стратегические решения должны проектироваться как коммуникационные: через платформы, медиасреды, процедуры участия и обратной связи. Дополнительную опору даёт социоинженерный подход к управлению туристической привлекательностью муниципалитетов, который сочетает диагностику ресурсов, проектирование социальных технологий и оценку эффектов на уровне практик и институтов [Рогач, Фролова, Рябова 2019: 3-7].

В совокупности выбранная теоретическая рамка позволяет рассматривать туристическую привлекательность Новороссийска как результат взаимодействия управленческих институтов и публичной сферы, где город-герой выступает не только историческим фактом, но и сильным коммуникативным символом, способным структурировать туристические маршруты и кластерные инициативы.

Методы и данные

Эмпирическая база охватывает период 2015–2025 гг., что связано с активным внедрением информационно-коммуникативных практик в муниципальном управлении и туристической отрасли в этот период, а также с возможностью оценить постпандемийное восстановление туризма и эффекты внешних шоков для туристического спроса.

В исследовании использованы: (1) статистический анализ показателей туризма России, Краснодарского края и Новороссийска; (2) сравнительный анализ теорий социального и коммуникативного управления; (3) включённое наблюдение за текущими управленческими практиками в туристической сфере на разных уровнях власти; (4) анализ документов (нормативные акты, уставные документы муниципалитета, стратегия социально-экономического развития, публичные коммуникационные материалы, цифровые сервисы); (5) моделирование – выделение эффективных управленческих механизмов и сценариев их применения на территории муниципалитета.

Источниками данных выступили официальные материалы администрации города¹ и профильных органов исполнительной власти², а также открытые публи-

¹ Краеведческие маршруты / Муниципальное образование Город-герой Новороссийск. Официальный сайт Администрации и Городской думы. URL: <https://admnvrsk.ru/o-gorode/gostyam-goroda/kraevedcheskie-marshruty/> (дата обращения: 21.02.2025).

² Министерство экономики Краснодарского края: разделы по курортно-туристскому комплексу и статистике (дата обращения: 21.02.2026).

кации о транспортной доступности и экологических ограничениях, влияющих на туристический сезон¹.

Результаты

Краснодарский край демонстрирует устойчивый рост внутреннего туризма и постепенное исчезновение «межсезонья», что усиливает конкуренцию муниципалитетов за внимание и доверие туриста. Для Новороссийска важна не только конкуренция с курортами (Анапа, Геленджик), но и конкуренция с цифровыми витринами этих курортов: платформами бронирования, медийными образами и событийными календарями.

Новороссийск расположен на юге России, в Краснодарском крае. По официальным данным численность населения в 2025 г. превышала 345 тыс. человек. Город ежегодно принимает более 1,5 млн туристов; динамика за 2021-2024 гг. приведена в таблице 1.

Таблица 1. Количество отдыхающих в городе-герое Новороссийске (2021–2024 гг.)

	2021	2022	2023	2024
Количество отдыхающих, чел.	1 257 000	1 336 000	1 499 000	1 550 000

По оценкам 2025 г. темп роста турпотока замедлился на фоне экологического кризиса на соседних территориях и составил 2% (1 млн. 581 тыс. чел.). Авария с разливом мазута в Черном море в декабре 2024 г. существенно снизила спрос на отдых в Анапе и Темрюкском районе, что изменило структуру потока в Краснодарском крае и усилило значение коммуникаций о безопасности и качестве среды².

Экономические показатели курортно-туристского комплекса Новороссийска свидетельствуют о росте объёма услуг. В первой половине 2025 г. муниципалитет входил в число лидеров края по темпам роста объёма услуг в туристической сфере. На территории города функционируют десятки туроператоров и турагентств, порядка 200 объектов размещения, 29 пляжных территорий и зон рекреации. Существенная часть рекреационного отдыха сосредоточена на галечных пляжах и в прибрежных зонах, где муниципалитет ежегодно обеспечивает выполнение требований безопасности и благоустройства.

¹ Стратегия социально-экономического развития города Новороссийска до 2030 года (ред. от 26.04.2022)/ Муниципальное образование Город-герой Новороссийск. Официальный сайт Администрации и Городской думы. URL: <https://admnvrsk.ru/organy-vlasti/administratsiya/strategiya-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya/normativno-pravovye-akty/strategiya-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-goroda-novorossiyska-do-2030-goda-v-red-ot-26-04-2022/> (дата обращения: 01.02.2026).

² В Анапе турпоток упал на 70%. Обзор последствий разлива мазута и влияние на турпоток/ РБК, 28.07.2025. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6887b7f19a794769e699ef90> (дата обращения: 21.02.2025).

В рамках изучения туристического потенциала Новороссийска Администрацией города в период ноябрь-декабрь 2025 г. был проведён онлайн-опрос, в котором приняли участие 381 человек¹. Целью опроса было выяснить мнение жителей города относительно перспектив развития туристического кластера Новороссийска.

Почти половина участников (45,9%) описывает город как имеющий потенциал и развивающийся, но пока не сопоставимый по конкурентоспособности с традиционными городами-курортами. При этом 28,1% уже воспринимают Новороссийск как активно развивающийся туристический центр; 26,0% считают, что инфраструктурная база ещё требует существенного усиления.

Ядро туристического продукта Новороссийска в массовом представлении его жителей и гостей уже сложилось. Виды туризма с наибольшими долями: патриотический (24,5%) и далее пляжный (19,3%), эно-гастрономический (15,3%), культурно-познавательный (14,7%)/экскурсионный (13,5%) и событийный (12,8%). Для стратегии это означает готовую «рамку упаковки» города: «память и история» + «море и природные локации» + «вино/гастрономия» + «календарь событий».

Ключевыми источниками информации о туристических объектах являются интернет-каналы (33,1%) и рекомендации окружения (25,4%). Большинство участников (57,2%) отмечают, что информация в целом доступна, но требует времени на поиск и проверку. Почти каждый пятый (18,9%) фиксирует проблемы с актуальностью и полнотой. Это прямой индикатор того, что развитие туристического кластера нужно сопровождать «сервисной» коммуникацией: актуальные графики работы, цены, способы добраться, понятные описания и единые стандарты представления данных.

Важный результат цифровизации – оцифровка туристических маршрутов. Общая протяжённость оцифрованных треков по муниципальному образованию составляет около 830 км; их размещение на официальных ресурсах повышает доступность навигации и снижает барьеры входа для самостоятельных туристов. Параллельно развивается туристический портал, который аккумулирует информацию о размещении, маршрутах, событиях, экскурсиях и сервисах.

Ядром экономически и медийно сильного турпродукта остаётся эногастрономический кластер: на территории муниципалитета функционируют 16 виноделен, из которых 13 принимают гостей. Ключевой точкой является Абрау-Дюрсо – локация, сочетающая винный туризм, событийные мероприятия и активный отдых. При этом бренд Абрау-Дюрсо часто коммуницируется как автономный по отношению к Новороссийску, что снижает кластерный эффект для города и требует согласования коммуникационной архитектуры территории.

¹ Перспективы развития туристического кластера Новороссийска: мнение жителей города / Туристический портал муниципального образования город-герой Новороссийск. 28.01.2026. URL: <https://novoros-visit.ru/2026/01/28/2390/> (дата обращения 28.02.2026).

Событийный туризм формирует сезонные пики внимания. Наряду с гастрономическими и спортивными событиями в Новороссийске значимы мероприятия, связанные с героическим прошлым города: военно-патриотическая акция «Бескозырка», празднование Дня Победы, День Военно-морского флота. Эти события обладают высоким символическим потенциалом и могут быть превращены в круглогодичные патриотические и исторические треки при условии корректного коммуникационного дизайна (нарратив, маршрутизация, безопасные форматы участия, цифровое сопровождение).

Отдельного внимания заслуживает промышленный туризм, который подчёркивает идентичность Новороссийска как «города труженика» и позволяет распределять потоки в межсезонье. Планирование новых маршрутов по промышленным объектам требует сложной межведомственной коммуникации: согласования безопасности, режима доступа и форматов публичного представления промышленной инфраструктуры.

К числу ограничений развития туризма относятся транспортная доступность и риски безопасности. После введения ограничений на работу ряда аэропортов на юге России логистика в регион усложнилась, однако возобновление работы аэропортов Геленджика (июль 2025 г.) и Краснодара (сентябрь 2025 г.) повышает доступность территории для туристов и усиливает конкуренцию внутри края. Существенной проблемой остаётся дорожная нагрузка, связанная с транзитом пассажирского и грузового транспорта, периодические ограничения функционирования гражданской авиации¹, а также дефицит кадров в индустрии гостеприимства.

Обсуждение: модель коммуникационного управления туристическим кластером

Полученные результаты позволяют утверждать, что для Новороссийска ключевой дефицит связан не столько с отсутствием ресурсов, сколько с недостаточной связностью коммуникаций: туристический продукт распадается на автономные локации и события, а публичная сфера города не всегда производит «единый голос» территории. В логике коммуникологии это означает необходимость проектировать управление как систему публичных коммуникаций – с понятными каналами, целевыми аудиториями, режимами обратной связи и показателями эффективности [Шарков 2019: 33–36].

Предлагаемая модель коммуникационного управления туристическим кластером включает четыре взаимосвязанных контура.

Первый контур – идентичность и нарратив. Статус Новороссийска как города-героя следует рассматривать как стратегическое ядро бренда территории, но

¹ Аэропорт Краснодара возобновил работу / Сайт Министерства транспорта Российской Федерации. Пресс-релиз от 11 сентября 2025 г. URL: <https://mintrans.gov.ru/press-center/region-news/12108> (дата обращения 21.02.2026).

реализовывать его через современные формы публичной истории: маршруты памяти, семейные практики, образовательные форматы, «тихие» памятные места, цифровые истории жителей и визуальные коды городской повседневности. Такая стратегия снижает риск ритуализации и повышает вовлеченность молодежи и семейной аудитории.

Второй контур – платформенно-ориентированная цифровая экосистема. Туристический портал, оцифрованные маршруты, аккаунты в социальных медиа и партнерство с платформами бронирования должны работать как единый интерфейс города. Здесь важны: единый контент-стандарт, календарь событий в доступном формате для различных информационных платформ, геосервисы и навигация, система UGC (контента пользователей) и модерации, а также механизмы быстрого реагирования на запросы и жалобы. Подобная архитектура делает город «доступным» не только физически, но и информационно.

Третий контур – публичная сфера и участие. Для устойчивости туристического кластера необходима институционализация участия горожан и бизнеса: общественные обсуждения мастер-планов, совместное проектирование маршрутов, программы «городских амбассадоров», партнёрские форматы с НКО и образовательными организациями. В терминах социологии управления это снижает транзакционные издержки и превращает социальный капитал в управленческий ресурс [Блокланд 2023: 60–61; Кияненко 2022: 729].

Четвёртый контур – риск-коммуникации и доверие. Экологические инциденты, ограничения безопасности и высокая нагрузка на инфраструктуру требуют отдельного коммуникационного дизайна: прозрачных протоколов информирования, согласованных сообщений разных ведомств, визуализации данных о состоянии среды, алгоритмов поведения для туристов и жителей. Для курортных и прибрежных территорий доверие к информации о безопасности становится частью качества туристического продукта.

С точки зрения продуктовой логики туристические треки Новороссийска целесообразно строить как взаимодополняющие «пакеты» для разных аудиторий: (а) патриотический и исторический – вокруг героического наследия и мест памяти; (б) семейный – с фокусом на комфортной среде, детских и образовательных активностях; (в) эногастрономический – с интеграцией виноделен и локальной кухни; (г) промышленный – как уникальный формат знакомства с «городом труженика». Важно, что значимая часть этих треков может развиваться вне классических исторических достопримечательностей: через набережные, общественные пространства, локальные сообщества, гастрономические и индустриальные площадки, маршруты выходного дня.

В качестве измеримых индикаторов эффективности коммуникационного управления можно предложить использовать: долю органического трафика на туристический портал; охват и вовлеченность по ключевым тематическим трекам в социальных медиа; конверсию из просмотров маршрутов в фактические посещения (по косвенным метрикам геоактивности и продаж); долю повторных

посещений; индекс доверия к информации о безопасности и качестве среды; долю партнерских проектов с локальным бизнесом и сообществами.

Выводы. Туристическая привлекательность Новороссийска определяется не только инфраструктурой, но и качеством публичных коммуникаций: управленческие решения приобретают силу, когда переводятся в понятные нарративы, сервисы и цифровые интерфейсы.

Статус города-героя выступает ключевым элементом символического капитала территории и позволяет развивать патриотический, исторический и семейный треки как круглогодичный туристический продукт при условии современно-го коммуникационного дизайна и вовлечения местных сообществ.

Цифровизация (оцифрованные маршруты, туристический портал, платформы и социальные медиа) в развитии туристического кластера Новороссийска должна рассматриваться как управленческая технология: она расширяет публичную сферу города и снижает барьеры для самостоятельного туризма.

Формирование туристического кластера Новороссийска целесообразно строить вне логики «одной достопримечательности»: сочетание эногастрономического и промышленного туризма, событийных форматов и городской повседневности повышает устойчивость спроса и распределяет потоки по сезонам.

Источники

Блокланд Т. (2023). Сообщество как городская практика / пер. с англ. Н. Проценко. М.: Новое литературное обозрение. 232 с.

Борисова Е. Г., Галкин С. А., Галкина Н. А. (2022). Статистика туризма. М.: Аспект Пресс, 168 с.

Вебер М. (2025). Город / пер. Б. Н. Попов; под ред. Н. И. Кареева. М.: Юрайт. 158 с.

Кияненко К. В. (2022). Социальные стратегии управления развитием города и формированием городской среды в трудах Т. М. Дридзе и в современной России // Вестник РУДН. Серия: Социология. Т. 22. № 3. С. 720-731.

Малинина А. В., Малинин Н. В. (2018). Влияние информационно-коммуникационных технологий на туристический рынок // Современные научные исследования и разработки. № 11. С. 445-448.

Ревзин Г. И. (2021). Как устроен город: 36 эссе по философии урбанистики. 2-е изд., испр. М.: Strelka Press. 264 с.

Рогач О. В., Фролова Е. В., Рябова Т. М. (2019). Социоинженерный подход к управлению развитием туристической привлекательности муниципальных образований // Государственное и муниципальное управление. № 1. С. 31-37.

Фролова Е. В., Кабанова Е. Е. (2016). Развитие туристической привлекательности российских территорий: современные тенденции и управленческие практики // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. № 1(43). С. 153-168.

Щербинин А. И., Щербинина Н. Г., Севастьянов А. В. (2018). Конструирование города-бренда. М.: Аспект Пресс, 240 с.

Шарков Ф. И. (2019). Социальные сети как основа формирования пространства публичных коммуникаций // Коммуникология. Т. 7. № 4. С. 32-40. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-4-32-40.

Шарков Ф. И., Понеделков А. В., Васков М. А. (2019). Управленческие и коммуникативные технологии инновационного развития России: анализ позиций региональных и муниципальных элит // Коммуникология. Т. 7. № 3. С. 15-25. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-3-15-25.

Шарков Ф. И. (2014). Коммуникология: основы теории коммуникации. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°. 488 с.

Lynch K. The Image of the City. Cambridge, MA: MIT Press, 1960. 194 p.

■ ■ ■ Communication technologies for managing tourist attractiveness of the hero city of Novorossiysk in the context of digitalization

Nazarova E.A.¹, Grigoryan L.G.²

¹ Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation

² Administration of the Hero City of Novorossiysk.

Abstract. The article analyzes communication-based governance technologies for enhancing the tourism attractiveness of the Hero City of Novorossiysk in the context of the digitalization of the tourism sector. The underlying problem is defined as a gap between the territory's strong resource potential (coastal location, mountainous landscape, industrial and port identity, a high concentration of wineries, and heroic-historical heritage) and the city's limited «visibility» in the regional and federal tourism agenda. The study aims to substantiate which managerial decisions and communication instruments make it possible to translate territorial resources into sustainable tourist demand and to develop a hospitality cluster not only around classical landmarks but also around everyday urban practices. The theoretical framework integrates approaches from the sociology of management, urban studies, and communicology: the city is treated as a system of meanings and public communications in which governance technologies operate through institutionalized channels of the public sphere and digital platforms. The empirical base includes statistical indicators and development documents (2015-2025), observations of municipal governance practices, as well as an analysis of digital services and communication products (digitized routes, a tourism portal, and event programs). The findings show that the most promising trajectories for Novorossiysk are patriotic, historical, and family-oriented tourism, as well as enogastronomic and industrial tourism; their development requires an integrated communication architecture oriented toward trust, safety, and civic co-participation. The practical contribution of the paper lies in proposing a platform-oriented model of communication governance for a tourism cluster and a set of measurable performance indicators. The study also identifies external shocks (environmental and transport-related) that increase the importance of risk communication and interagency coordination within the public sphere.

Keywords: tourism; public sphere; communication governance; digital platforms; tourism cluster; place brand; risk communication.

For citation: Nazarova E.A., Grigoryan L.G. Communication Technologies for managing the Tourist attractiveness of the Hero City of Novorossiysk in the Context of Digitalization. 2026. Vol. 14. No. 1, pp. 40-50. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-40-50.

Inf. about the authors: Nazarova Elena Aleksandrovna – Doctor of Sociological Sciences, Professor, Professor of the Department of Sociology at MGIMO of the Ministry of Foreign

Affairs of Russia. Address: 119454, Moscow, prospekt Vernadskogo, 76, room 4163, E-mail: e.nazarova@my.mgimo.ru , ORSID: 0000-002-8710-9281; Larisa Grigoryan – Postgraduate Student at the MGIMO Department of Sociology, Ministry of Foreign Affairs of Russia, Address: 76 Vernadsky Avenue, room 4163, Moscow, 119454; Head of the Department of Resorts and Tourism of the city Municipal Administration- hero of Novorossiysk. Address: 353900, Novorossiysk, ul. Sovetov, 18, E-mail: larisa_g2001@mail.ru ORCID: 0009-0000-8352-8019.

Received: 28.01.2026. Accepted: 25.03.2026.

References

- Blokland, T. (2023). Community as Urban Practice. Translated from English by N. Protsenko. Moscow: New Literary Review. 232 p. (in Russ).
- Borisova, E. G., Galkin, S. A., Galkina, N. A. (2022). Tourism Statistics. Moscow: Aspekt Press. 168 p. (in Russ).
- Weber, M. (2025). The City. Translated by B. N. Popov; edited by N. I. Kareev. Moscow: Yurait. 158 p. (in Russ).
- Kiyanenkov, K. V. (2022). Social Strategies for Managing Urban Development and the Formation of the Urban Environment in the Works of T. M. Dridze and in Contemporary Russia. RUDN University Bulletin. Series: Sociology. Vol. 22. No. 3, pp. 720-731 (in Russ).
- Lynch, K. (1960). The Image of the City. Cambridge, MA: MIT Press. 194 p.
- Malinina A. V., Malinin N. V. (2018). The Impact of Information and Communication Technologies on the Tourism Market // Modern Scientific Research and Development. No. 11. pp. 445-448 (in Russ).
- Revzin G. I. (2021). How the City Works: 36 Essays on the Philosophy of Urban Studies. 2nd ed., corrected. Moscow: Strelka Press. 264 p. (in Russ).
- Rogach O. V., Frolova E. V., Ryabova T. M. (2019). A Social Engineering Approach to Managing the Development of Tourist Attractiveness of Municipalities // Public and Municipal Administration. No. 1, pp. 31-37 (in Russ).
- Frolova E. V., Kabanova E. E. (2016). Developing the Tourist Attractiveness of Russian Territories: Current Trends and Management Practices // Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast. No. 1 (43), pp. 153-168 (in Russ).
- Shcherbinin A. I., Shcherbinina N. G., Sevastyanov A. V. (2018). Constructing a City Brand. Moscow: Aspect Press, 240 p. (in Russ).
- Sharkov F. I. (2019). Social Networks as the Basis for Forming a Public Communications Space // Communicology. Vol. 7. No. 4. Pp. 32-40. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-4-32-40.
- Sharkov F. I., Ponedelkov A. V., Vaskov M. A. (2019). Management and communication technologies of innovative development of Russia: analysis of positions of regional and municipal elites // Communicology. Vol. 7. No. 3, pp. 15-25. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-3-15-25 (in Russ).
- Sharkov F. I. (2014). Communicology: foundations of communication theory. 4th ed., revised and enlarged. Moscow: Dashkov i K°, 488 p. (in Russ).

■ ■ ■ Использование инфографики в онлайн-медиа (на примере телеграмм-канала медиа Екатеринбурга)

Харченко В.С., Звездин А.Н.

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
г. Екатеринбург, Российская Федерация/

Аннотация. Работа посвящена анализу инфографики как разновидности журналистского текста и использования ее в региональном онлайн-медиа. Цель – выявить взаимосвязи в использовании инфографики в публикациях екатеринбургского онлайн-медиа, а также проанализировать реакции аудитории на различные типы инфографик. Проведенное эмпирическое исследование методом контент-анализа публикаций в телеграмм-канале екатеринбургского медиа E1.RU, размещенных в течение 2023 года ($n = 160$), позволило выявить особенности использования различных видов инфографики. Обнаружена связь между применением разных типов инфографики и определенными темами, для иллюстрации которых они были подготовлены, описаны различия в реакциях аудитории к публикациям с инфографикой, определены особенности вовлечения читателей канала к публикациям с инфографикой с точки зрения активности комментирования. На основе анализа выявленных закономерностей сформулированы рекомендации по использованию инфографики в онлайн-медиа. Полученные результаты будут полезны при развитии региональных онлайн-медиа в формате телеграмм-канала.

Ключевые слова: инфографика, журналистский текст, онлайн-медиа, контент-анализ, телеграмм-канал, контент-анализ.

Для цитирования: Харченко В.С., Звездин А.Н. Использование инфографики в онлайн-медиа (на примере телеграмм-канала медиа Екатеринбурга) // Коммуникология. 2026. Том 14. No 1. С.51-65. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-51-65.

Сведения об авторах: Харченко Вера Сергеевна – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры медиакоммуникаций, департамент «Факультет журналистики», Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. Адрес: 620083 Россия, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51. E-mail: vskharchenko@urfu.ru. ORCID: 0000-0002-0909-6550; Звездин Алексей Николаевич – студент 4 курса бакалавриата по направлению «Медиакоммуникации», департамент «Факультет журналистики», Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. Адрес: 620083 Россия, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51. E-mail: lexz22q@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 18.01.2026. *Принята к печати:* 26.03.2026.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Интернет-пространство в современном мире стало одним из главных каналов распространения информации и формирования общественного мнения. По данным исследования ВЦИОМ, в 2024 году 76 % россиян ежедневно пользовались интернетом¹, а значит, все больше людей не только потребляют, но и создают контент. В результате общий объем информации стремительно растет, затрудняя выделение действительно ценных сведений из потока зачастую бесполезных данных. Именно поэтому в эпоху информационного перенасыщения наглядная и визуально привлекательная подача становится решающим фактором успешного взаимодействия с аудиторией. Визуальность как «доминанта современной социальности и культуры и инструмент социального познания» влияет на формирование современного социального опыта [Булатова 2014: 20]. Развитие технологий стимулирует внедрение методов, упрощающих восприятие больших массивов данных, и одним из наиболее эффективных инструментов является визуализация данных, позволяющая подчеркнуть суть и выделить ключевую информацию среди избыточного контента [Пескова 2012: 158].

Высокую оценку роли невербальности в нынешнем мире нельзя считать признанием ее эффективности. Некоторые исследователи указывают на то, что наглядные изображения, в отличие от словесных компонентов, не предоставляют полной информации о предмете [Пескова 2012: 20]. Кроме того, графическая часть вызывает у реципиента какие-либо эмоции и ассоциации, смысл которых можно толковать по-разному, при этом визуальные компоненты используются для предоставления дополнительной информации, которая является результатом преобразования большого массива данных в компактную, наглядную форму [Курьянович, Драгунайте 2015: 155-156]. Получатель информации при выборе между текстовым и визуальным форматом скорее всего выберет второй. Из исследований по восприятию плаката известно, что непроизвольное внимание наблюдателя в первую очередь привлекают изображения [Креолизированный текст...: 14]. Результаты исследования С. И. Симаковой показали, что большинству читателей не хватает времени для прочтения газеты или журнала от начала до конца, а визуальная интерпретация сведений позволяет сделать материал более доступным для людей [Симакова 2012: 225-226]. Таким образом, визуализация информации предоставляет возможность быстро и ясно передавать сложные идеи и данные [Шарков 2016].

Наиболее востребованным и распространенным способом визуального представления информации является инфографика, так как она обладает наибольшим потенциалом среди методов графического представления информации [Симакова 2017: 93]. Инфографику можно представить как совокупность визуальных и вербальных компонентов, которые в сумме способны передавать определенный смысл, заложенный автором, что отсылает к понятию «креолизированный текст» [Тупикова 2010: 17], понимаемый нами вслед за Е. Ф. Тарасовым как текст,

¹ Пользование Интернетом // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/ratings/polzovanie-internetom> (дата обращения: 30.01.2025).

содержание которого отображено языковыми знаками в письменной форме (графемами) и неязыковыми (иконическими) знаками в виде изображений [Креолизованный текст...: 9]. Для общего определения термина «инфографика» остановимся на определениях Ю. В. Соколовой, которая рассматривала инфографику как область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит представление информации, связей, числовых данных и знаний [Соколова 2016: 256], и Е. А. Смирновой, обозначающей инфографику как средство визуализации информации, выполняющее иллюстративную функцию [Смирнова 2015: 93]. По мнению ряда авторов, любая инфографика обладает следующими свойствами: логичность, системность, визуальная ясность и эстетичность. Эти свойства позволяют определить инфографику как многоуровневый мультимодальный текст и помогают оценить различные продукты визуализации данных [Быстрова 2018: 75]. Главной целью инфографики является трансляция понятной для пользователей (читателей, аудитории) информации, и поэтому эстетический аспект визуализации в этом вопросе не является основным [Лаптев 2013: 183]. Все это указывает на то, что инфографика не только сложилась как определенный самостоятельный жанр [Борисова 2012], но и выступает как инструмент журналистской деятельности, способствующий эффективному распространению информации и донесению ее ценности до аудитории читателей [Симакова 2022; Вечканова 2023].

На основе анализа существующих подходов мы предлагаем рассматривать *инфографику* как инструмент журналистики, обеспечивающий визуальную структуризацию и креолизацию контента для более эффективного восприятия аудиторией. Это определение наиболее продуктивно, так как включает не только техническую составляющую визуализации, но и ее коммуникативную роль в медиа.

В отличие от практики использования инфографики в образовательных, обучающих целях, применение инфографики в журналистской деятельности имеет ряд особенностей. В этом случае инфографика, по мнению Е. А. Смирновой, содержит информацию о событиях, чаще всего включающих большое количество однотипных сведений [Смирнова 2012: 93], и нацелена на иллюстративное представление информации, данных и знаний, полезных для читателей определенного медиа или СМИ. Инфографика в СМИ становится способом визуализации данных для эффективной передачи информации [Пескова 2012: 158]. Также инфографика рассматривается как средство повышения доступности информации. Лори Демо, первый редактор USA Today, утверждал, что сложные для восприятия тексты должны сопровождаться инфографикой для упрощения понимания [Некляев 2010: 55]. Использование инфографики-таймлайн помогает сделать материалы СМИ более доступными для читателя, упрощая взаимодействие с основным содержанием [Симакова, 2017]. В настоящий момент есть ряд исследований, посвященных использованию инфографики в различных СМИ, например, в российских медиа n+1 и «Постнаука» [Нога 2021], в журнале «Дилетант» [Городничева 2019], а также зарубежных [Градюшко 2015; Простякова 2019; Шилина 2019; Гикис 2019].

Исследователи рассматривали применение инфографики в различных регионах и странах. Так, С. Н. Гикис рассматривала инфографику как тренд в журналистике данных на примере американских и британских медиа. Она отмечает, что этот формат все чаще используется для развлекательных публикаций [Гикис 2019:97]. Применение инфографики изучали и на примере российских СМИ. Е. С. Золотова подчеркивает, что размещение публикаций с инфографикой повышает эффективность медиаресурсов и их узнаваемость благодаря вирусному распространению визуализированного контента [Золотова 2015: 32]. Преимущества внедрения инфографики в материалы СМИ анализировались и на региональном уровне. В 2022 году Н. М. Байбатырова отмечала, что астраханские журналисты начали использовать инфографику для освещения тем, которые ранее не сопровождались этим видом визуализации [Байбатырова 2022: 8]. В работе Г. А. Магомедова рассматривались «иллюстрации» в дагестанских СМИ [Магомедов 2018]. Стоит отметить, что исследования применения инфографики в онлайн-медиа в Свердловской области на данный момент не проводились.

Проблема исследования

Несмотря на широкое использование инфографики в журналистике, особенно ее функционирования в публикациях российских региональных онлайн-медиа остаются недостаточно изученными. Имеющийся на сегодня пул исследовательских работ рассматривает инфографику с точки зрения ее теоретических характеристик – проводится анализ жанровых особенностей, особенностей применения или технологий создания. Данных, основанных на эмпирическом, прикладном исследовании, о фактическом применении и особенностях взаимодействия с аудиторией медиа практически нет. Именно поэтому важным становится не столько рассмотрение процессов применения инфографики, сколько анализ эффектов, создающихся в медиакommunikациях при ее использовании – как инфографика влияет на читателя, насколько вызывает отклик, реакцию у аудитории, помогает усиливать коммуникацию между авторами и потребителями медиаконтента.

Цель исследования – выявление взаимосвязей в использовании инфографики в публикациях екатеринбургского онлайн-медиа, а также анализ реакций аудитории на различные типы инфографик. Для достижения обозначенной цели были реализованы следующие задачи:

1. Определить распространенность использования различных видов инфографики и соотнести их с тематиками публикаций.
2. Проанализировать реакцию аудитории онлайн-медиа на публикации с использованием инфографики.
3. Охарактеризовать особенности вовлечения аудитории телеграмм-канала во взаимодействие с публикациями, сопровождаемые инфографикой.
4. На основе изученных материалов сформулировать рекомендации по использованию инфографики для публикаций в онлайн-медиа.

В основу исследования были положены следующие гипотезы:

- для визуального представления и сопровождения определенных тем используются разные виды инфографики; существует связь между применением определенного вида инфографики и темой публикации в онлайн-медиа;
- реакция аудитории на инфографику связана с темами, отражаемыми в публикации; ряд тем вызывают более негативные реакции, некоторые – положительные или нейтральные;
- маркером вовлечения аудитории во взаимодействие с инфографикой является число просмотров и комментариев, которые оставляют подписчики канала; публикации с различными темами и типами инфографик по-разному воспринимаются аудиторией, что отражается в реакциях и количестве комментариев к публикациям.

Методы исследования

В качестве эмпирической базы для настоящего исследования использованы материалы, опубликованные в телеграмм-канале E1.RU (https://t.me/e1_news) в 2023 году. Этот телеграмм-канал является одним из крупнейших екатеринбургских медиа, на него, на момент проведения исследования, были подписаны около 219 тыс. пользователей Telegram (на сегодняшний день у этого канала более 349 тыс. подписчиков). Кроме того, анализируемый медиа-ресурс каждый квартал занимает лидирующие позиции в рейтинге самых цитируемых СМИ Свердловской области по версии «Медиалогии»¹.

Также выбор этого онлайн-медиа обусловлен тем, что в нем регулярно размещаются публикации с инфографикой. Примечательно, что E1.RU распространяет собственный контент и на других платформах, однако через «ВКонтакте» и «Одноклассники» размещается лишь часть материалов. Основной объем публикаций выходит на сайте E1.RU, где инфографика, как правило, не отображается на обложке: чтобы увидеть визуализацию, читателю требуется открыть статью. При этом в телеграм-канале издания инфографика зачастую служит ключевым элементом публикации.

Для проведения исследования был использован контент-анализ по методике, описанной Л. Ньюманом [Ньюман 1998: 122]. Если в методологии Л. Ньюмана единицей анализа выступала газетная статья, то в настоящем исследовании – публикация в онлайн-медиа, которая схожа по структуре, то есть релевантна специфике выбранного метода анализа.

Для проведения контент-анализа был использован метод систематического отбора публикаций с шагом в 3 публикации: всего в телеграмм-канале в 2023 году было опубликовано около 500 публикаций с инфографикой, для анализа была отобрана каждая третья – то есть всего 160 публикаций с инфографикой, что дало достаточно данных для получения обоснованных выводов.

¹ Свердловская область: рейтинг СМИ за III квартал 2024 // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13595/> (дата обращения 30.01.2025).

Публикации в телеграмм-канале имеют ряд характеристик, которые можно заложить в систему кодирования: количество просмотров и комментариев, тип используемой инфографики, тема публикации, реакции аудитории и пр. Особенностью данного исследования было то, что каждая единица анализа (публикация в канале онлайн-медиа) включала в себя текстовое описание и графическое изображение – инфографику. Единицами счета в рамках исследования выступили частота публикаций определенных типов инфографики, их тематики и количественные характеристики (количество реакций, просмотров и комментариев).

Каждая отобранная для анализа публикация с инфографикой была изучена по следующим параметрам: количество просмотров и комментариев; тип инфографики (алгоритм, статистика, рейтинг, сравнение, смешанная, календарная, матрица, таймлайн, карта); тема (дороги, строительство, погода, путешествия, туризм, городская инфраструктура, праздники, образование, безопасность, здоровье, цены, политика, общественный транспорт, зарплаты, коммунальные услуги, демография, бизнес, выборы, гастрономия и армия); реакции аудитории.

Кодирование тем осуществлялось с использованием манифестного кодирования – подхода, который основывается на анализе содержания публикации и предполагает подсчет ключевых слов или фраз, относящихся к тематическим категориям [Ньюман 1998]. Например, если в тексте встречались слова «ремонт», «строительство», «застройка», публикация кодировалась как относящаяся к теме «строительство». Такой метод обеспечивает высокую надежность, так как присутствие или отсутствие определенного слова легко фиксируется в системе кодирования.

На сегодняшний день существуют различные подходы к типологии инфографики: на основании характера визуализации данных [Трушко, Шпаковский 2017]; по содержательному компоненту (энциклопедическая или журналистская инфографика), по степени комплементарности (комплементарная или независимая) [Тарасенком 2011: 97]; по форм-фактору (статичные и интерактивные инфографики) [Федотовский 2017: 290]. Есть деление инфографики на основе содержания и наглядности и специфики иллюстрирования: статистика и отчеты; справочная информация; анимация и видео; чертежи и схемы; картография [Лайкова 2014: 44-45].

Авторам данного исследования наиболее полной представляется классификация А. В. Авдиенко, который предложил 9 основных видов инфографики: статистическая, таймлайн, карты, иерархическая, матрица, алгоритм, фото-инфографика, сравнительная, инфографика-исследование [Авдиенко 2016: 59-61]. Именно эта типология была использована для кодирования типа инфографики в публикациях телеграмм-канала E1.RU. Далее будут рассмотрены примеры кодирования типов инфографики в изученных публикациях.

Статистическая инфографика играет ключевую роль в представлении сложной информации доступным и понятным образом. Данные в такой инфографике

представлены зачастую в виде диаграмм, а статистическая информация (распределения, показатели, индексы и пр.) упорядочена и организована в определенной последовательности, помогающей читателю воспринимать главный смысл в количественных данных. Подобная инфографика может преобразовать количественные данные в визуальные формы, которые аудитории легко анализировать и сравнивать (рисунок 1)¹.



Рисунок 1. Примеры изученных статистических инфографик, опубликованных в телеграм-канале E1.RU / Examples of studied statistical infographics published in the telegram channel E1.RU

Некоторые публикации из телеграмм-канала E1.RU включают в себя *инфографики-карты*, отличительной чертой которых является использование изображений определенных территорий, городских локаций. Подобные изображения позволяют читателям наглядно представить какие-либо территориальные изменения на уровне города, области или региона (рисунок 2)².

Отметим, что зачастую в инфографиках-картах, используемых в телеграмм-канале, используются реалистичные изображения, фотоснимки, а не схематичные картинки, что указывает не только на возможности в использовании медиаматериалов для инфографики, но и на стремление авторов инфографики создать больше наглядности, эффект присутствия.

¹ Средняя погода в Екатеринбурге в ноябре // E1.RU. 29.30.2023. URL: https://t.me/e1_news/125575 (дата обращения 30.01.2025); Взлеты и падения яиц // E1.RU. 30.11.2023. URL: https://t.me/e1_news/125617 (дата обращения: 30.01.2025).

² Два варианта новой дороги до ХМАО // E1.RU.02.12.2023.URL: https://t.me/e1_news/125916(дата обращения 30.01.2025); Где будет новый тоннель на вокзале Екатеринбурга // E1.RU.30.11.2023.URL: https://t.me/e1_news/125664(дата обращения 30.01.2025).



Рисунок 2. Примеры изученных инфографик-карт, опубликованных в телеграмм-канале E1.RU / Examples of the studied infographic maps published in the telegram channel E1.RU

Дизайнеры E1.RU публикуют *инфографики-матрицы*, представляющие собой эффективный инструмент для визуализации сложных данных при помощи «разбивки» целого на части, что позволяет пользователю быстро усваивать информацию (рисунок 3)¹.



Рисунок 3. Примеры изученных инфографик-матриц, опубликованных в телеграмм-канале E1.RU / Examples of the studied infographic matrices published in the telegram channel E1.RU

Инфографики-алгоритмы представляют собой визуализацию последовательности действий или инструкций, предназначенную для разъяснения определенного процесса или процедуры. В качестве наглядного пособия такая визуа-

¹ Реальная шаурма. Продуктовая стоимость одной порции // E1.RU.16.11.2023.URL: https://t.me/e1_news/123895(дата обращения 30.01.2025); Собираем юного скалолаза // E1.RU.21.05.2023.URL: https://t.me/e1_news/101599(дата обращения 30.01.2025).

лизация может служить практическим руководством, помогающим читателю шаг за шагом понять, как следует действовать в той или иной ситуации (рисунок 4)¹.



Рисунок 4. Примеры изученных инфографик-алгоритмов, опубликованных в телеграмм-канале E1.RU / Examples of the studied infographic algorithms published in the telegram channel E1.RU

Сравнительная инфографика является одним из наиболее эффективных способов представления данных, позволяя пользователю быстро оценить различия между показателями (рисунок 5)².



Рисунок 5. Примеры изученных сравнительных инфографик, опубликованных в телеграмм-канале E1.RU / Examples of studied comparative infographics published in the telegram channel E1.RU

¹ Как вручают повестки по новым правилам // E1.RU.02.10.2023.URL: https://t.me/e1_news/118293(дата обращения 30.01.2025); Как лечат детей с ОРВИ // E1.RU.30.09.2023.URL: https://t.me/e1_news/118020(дата обращения 30.01.2025).

² Сколько стоят мандарины в Екатеринбурге // E1.RU.20.11.2023.URL: https://t.me/e1_news/124321(дата обращения 30.01.2025); Гонорары звезд на корпоративы // E1.RU.28.11.2023.URL: https://t.me/e1_news/125333(дата обращения 30.01.2025).

С ее помощью можно сравнивать цены, характеристики, статистические данные и многое другое.

Отметим, что не все публикуемые в телеграмм-канале E1.RU инфографические материалы подходят под классификацию А. В. Авдиенко. В ходе анализа возникли сложности в определении некоторых типов инфографики: они содержали информацию, которая не позволяла уверенно отнести их к одному из 9 типов. Поэтому авторами данного исследования было самостоятельно выделено 3 дополнительных типа визуализации в инфографике: рейтинги, визуализации календарных дат (календарная инфографика) и смешанная инфографика.

Рейтинги – инструмент для упорядочивания информации в соответствии с различными характеристиками, зачастую это рейтинговые места в списке изучаемых объектов. В случае с телеграмм-каналом E1.RU подобная инфографика используется для представления, например, различных заведений общественного питания¹.

Таким образом, результаты анализа показывают, что различные типы инфографики по-разному воспринимаются аудиторией и могут свидетельствовать о наличии взаимосвязи не только темы, но и сопровождающей её инфографики. Выбор формата визуализации может оказывать воздействие на уровень взаимодействия пользователей с контентом.

Выводы

Проведенное исследование, несмотря на региональную специфику изученных материалов, подтвердило важную роль инфографики в онлайн-медиа как инструмента, способствующего структурированию информации, улучшению восприятия и взаимодействию с аудиторией. На примере анализа материалов с инфографикой, опубликованных в телеграмм-канале екатеринбургского медиа E1.RU, позволил дополнить существующую классификацию типов инфографики.

Полученные данные позволяют сделать вывод, что реакции пользователей могут стать основой для осмысления классификации инфографики, учитывающей эмоциональный отклик аудитории. Простота восприятия визуального контента вызывает определенные эмоции, что требует внимательного подхода к выбору графического формата и его адаптации к тематике публикации. На основе анализа выявленных закономерностей можно предложить несколько рекомендаций по использованию инфографики в онлайн-медиа. Во-первых, при выборе типа инфографики автору следует учитывать не только содержание материала, но и возможную реакцию аудитории. Так, сравнительная инфографика часто вызывает негативный отклик у читателей. Во-вторых, использование инфографики помогает журналистам не только упрощать подачу сложной информации, но

¹ Где самые вкусные сырники в Екатеринбурге // E1.RU.01.12.2023.URL: https://t.me/e1_news/125806(дата обращения 30.01.2025); Где вкусно готовят рыбу в Екатеринбурге // E1.RU.17.11.2023.URL: https://t.me/e1_news/124016(дата обращения 30.01.2025).

формировать потенциальную обратную связь от читателей – вовремя полученная полезная информация может сформировать нейтральную или благодарную реакцию от читателей. Например, материалы о перекрытиях дорог могут вызывать негатив у аудитории, так как указывают на потенциальные трудности у автомобилистов, однако публикация наглядной инфографики с оптимальными маршрутами объезда может снизить недовольство читателей, сделать контент более полезным и повысить их лояльность к медиа-каналу, который помогает адаптироваться к сложившейся ситуации.

Таким образом, инфографика является полезным инструментом коммуникации в онлайн-медиа, который при грамотном использовании позволяет не только эффективно передавать информацию, но и формировать благоприятную среду для взаимодействия с читателями. Полученные в ходе исследования выводы, безусловно имеют региональную специфику (медиа крупного индустриального города-миллионника), однако представляются перспективными с точки зрения экстраполяции на аналогичные медиа в других российских регионах и городах.

Источники

Авдиенко А.В. (2016). Инфографика как альтернативный способ подачи информации / А.В. Авдиенко. EDN WKLVKP // Университетские чтения Пятигорского государственного университета. С. 58–62.

Байбатырова Н.М. (2022). Современные тенденции визуализации информации в астраханских СМИ посредством использования инфографики / Н.М. Байбатырова. – DOI10.47475/2070-0717-2022-10201. EDN QVWXE // Медиасреда. № 2. С. 5-9.

Борисова И.О. (2012). Инфографика как самостоятельный жанр / И.О. Борисова. EDN RCLZRR // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. № 5. С. 186-194.

Булатова Э.В. (2014). Смысловые и тональные визуальные знаки в креолизованном медиатексте / Э.В. Булатова. EDN SGOWVB // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. № 2 (126). С. 20–28.

Быстрова Т.Ю. (2018) Инфографика как визуальный язык XXI века / Т.Ю. Быстрова. EDN YLGOUX // Культурологические чтения–2018: материалы международной научно-практической конференции. Екатеринбург: УрФУ. С. 71-76.

Вечканова М.С. (2023). Тенденции развития современной информационной графики / М.С. Вечканова. – DOI10.47475/2070-0717-2023-0-2-11-14. EDN KXUHQG // Медиасреда. № 2. С. 11-14.

Гикис С.Н. (2019). Инфографика как тренд в зарубежной журналистике данных (на примере британских и американских медиа) / С.Н. Гикис. EDN ZCTFVZ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. № 1. С. 94–97.

Городничева М.А. (2019). Функции инфографики в научно-популярном журнале «Дилетант» / М.А. Городничева. EDN ZKXEBX // Российская наука: тенденции и возможности: Сборник научных статей / Научный редактор А.Н. Ромеро. Том III. Москва: Издательство «Перо». С. 12-15.

Градюшко А.А. (2015). Визуализация как новый творческий метод веб-журналистики Беларуси / А.А. Градюшко. EDN TLABAD // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины. № 1 (88). С. 84–88.

Золотова Е.С. (2015). Инфографика как способ повышения эффективности деловых интернет-СМИ / Е.С. Золотова. EDN VHPKJ // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. Т. 144, № 4. С. 27–32.

Креолизованный текст: Смысловое восприятие. Коллективная монография / Отв. ред. И.В. Вашунина. ред. колл.: Е.Ф. Тарасов, А.А. Нистратов, М.О. Матвеев. М.: Институт языкознания РАН, 2020. 206 с.

Курьянович А.В., Драгунайте А.В. (2015). Место и роль визуального языка в современной коммуникации (на примере креолизованных рекламных текстов) / А.В. Курьянович, А.В. Драгунайте // Вестник Томского государственного педагогического университета. Вып. 4 (157). С. 153-159.

Лайкова Я.В. (2014). Инфографика в СМИ разного типа / Я.В. Лайкова. EDN SSYHUR // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. №4. С. 41–53.

Лаптев В.В. (2013). Инфографика: основные понятия и определения / В.В. Лаптев. EDN RXQTTZ // Terra Linguistica. №184. С. 183-187.

Магомедов Г.А. (2018). Иллюстрации в современных дагестанских общественно-политических СМИ / Г.А. Магомедов, М.П. Магомедова. – EDN OZGROX // Мир науки, культуры, образования. № 4 (71). С. 485–486.

Некляев С.Э. (2010). Инфографика: принципы визуальной журналистики / С.Э. Некляев. EDN NCETV // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 4. С. 53-66.

Нога С.А. (2021). Метафора в инфографике научно-популярных СМИ (на примере n+1 и «Постнаука») / С.А. Нога. EDN QTWSZG // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сборник материалов 60-го Международного научного форума. В 2 т., Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2021 года. Том 1. Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир». С. 115-117.

Ньюман Л. (1998). Неопросные методы исследования / Л. Ньюман // Социологические исследования. № 6. С. 119-129.

Пескова О.В. (2012). О визуализации информации / О.В. Пескова. DOI10.18698/2308-6033-2012-1-24 // Инженерный журнал: наука и инновации. № 1. С. 158–173.

Простякова В.А. (2019). Визуальная журналистика: норвежский опыт (на примере телеканала NRK1) / В.А. Простякова. EDN NYQHEU // Дизайн СМИ: Тренды XXI века. № 4. С. 174-177.

Симакова С.И. (2012). Инфографика: визуализация цифрового контента / С.И. Симакова. EDN PJCINR // Вестник Волжского университета. № 3. С. 1-8.

Симакова С.И. (2022). Медиаэстетический код инфографического контента в журналистике / С.И. Симакова. DOI10.47475/9785727118214. EDN BTZAVS. Челябинск: Челябинский государственный университет. 160 с.

Смирнова Е.А. (2012). Инфографика в системе журналистских жанров / Е.А. Смирнова. EDN RCCUPZ // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. № 11. С. 92-95.

Соколова Ю.В. (2016). Инфографика как продукт графического дизайна: проблема определения понятия / Ю.В. Соколова. EDN XVLZWN // Культурологические чтения–2016: материалы международной научно-практической конференции (Екатеринбург, УрФУ, 16-9 марта). Екатеринбург: УрФУ. С. 254–261.

Тарасенко П.Н. (2011). Использование инфографики на сайтах испанских интернет-СМИ / П.Н. Тарасенко. EDN OYZTGV // Журналист. Социальные коммуникации. № 2. С. 97-98.

Трушко Е.Г., Шпаковский Ю.Ф. (2017). Инфографика как современный способ представления информации / Е.Г. Трушко, Ю.Ф. Шпаковский. EDN ZWJXJV // Труды БГТУ. Серия 4: Принт-и медиатехнологии. № 4 (195). С. 111-117.

Тупикова А.М. (2010). Рекламная коммуникация. Основы лингвистического анализа медийного рекламного гипертекста: учебное пособие / А.М. Тупикова. Кемерово: Кемеровский государственный университет. 88 с.

Федотовский В.В. (2017). Интерактивная и статичная инфографика в медиа / В.В. Федотовский. EDN ZGIFTL // Медиасреда. №12. С. 286-292.

Шарков Ф. И. Визуализация политического медиапространства. Полис. Политические исследования. 2016. № 5. С. 97-107.

Шилина А.Г. (2019). Журналистика данных в зарубежной качественной прессе (кейс специализированных ресурсов газет The Guardian и The New York Times) / А.Г. Шилина. DOI10.30547/vestnik.journ.5.2019.135162 // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 5. С. 135-162.

■ ■ ■ Using infographics in online media (based on case of the Yekaterinburg telegram channel)

Kharchenko V. S., Zvezdin A.N.

Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation

Abstract. The work is devoted to the analysis of infographics as a type of journalistic text and its use in regional online media. The aim is to identify the relationships in the use of infographics in Yekaterinburg online media publications, as well as to analyze audience reactions to various types of infographics. An empirical study conducted by the method of content analysis of publications in the telegram channel of the Yekaterinburg media E1.RU Published during 2023 (n = 160) revealed the specifics of using various types of infographics. A connection was found between the use of different types of infographics and certain topics for which they were prepared, differences in audience reactions to infographic publications were described, and the specifics of involving channel readers in infographic publications in terms of commenting activity were identified. Based on the analysis of the revealed patterns, recommendations on the use of infographics in online media are formulated. The results obtained will be useful in the development of regional online media in the telegram channel format.

Keywords: infographics, journalistic text, online media, content analysis, telegram channel, content-analysis

For citation: Kharchenko V. S., Zvezdin A.N. Using infographics in online media (based on case of the Yekaterinburg telegram channel) // Communicology. 2026. Vol. 14. No. 1. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-51-65.

Inf. about the authors: Kharchenko Vera Sergeevna – candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Media Communications, Department «Faculty of Journalism», Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation, vskharchenko@urfu.ru, ORCID [0000-0002-0909-6550](https://orcid.org/0000-0002-0909-6550); Zvezdin Alexey Nikolayevich – 3rd-year bachelor's degree student in Media Communications, Department of Journalism Faculty, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation, lexz22q@gmail.com

Received: 18.01.2026. *Accepted:* 26.03.2026.

References

Avidenko A.V. (2016). Infographics As an Alternative Way of Presenting Information. Universitetskie chteniya Pyatigorskogo gosudarstvennogo universiteta = University Readings of Pyatigorsk State University, pp. 58-62. (in Rus.). EDN: WKLVKP.

Baybatyrova N.M. (2022). Current Trends in Information Visualization in Astrakhan Media Through the Use of Infographics. *Mediasreda= The media environment*, no. 2, pp. 5-9 (in Rus.). EDN: QVWWE. DOI:10.47475/2070-0717-2022-10201.

Borisova I.O. (2012). Infographics as an Independent Genre. *Izvestiya vysshih uchebnyh zavedenij. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela= News of higher educational institutions. Problems of printing and publishing*, no. 5, pp. 186-194. (in Rus.). EDN RCLZRR.

Bulatova E.V. (2014). Semantic and Tonal Visual Signs in a Creolized Media Text. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury = Proceedings of the Ural Federal University, Series 1. Problems of Education, Science and Culture*, no. 2(126), pp. 20-28 (in Rus.). EDN: SGOYVB.

Bystrova T.Yu. (2018). Infographics as a Visual Language of the 21st Century. *Cultural readings – 2018: proceedings of the international scientific and practical conference*. Yekaterinburg, UrFU, pp. 71-76 (in Rus.). EDN YLGOUX.

Fedotovskiy V.V. (2017). Interactive and Static Infographics in Media. *Mediasreda= The media environment*, no. 12, pp. 286-292 (in Rus.). EDN: ZGIFTL.

Gikis S.N. (2019). Infographics as a Trend in Foreign Data Journalism (Using the Example of British and American Media). *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Bulletin of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, no. 1, pp. 94-97 (in Rus.). EDN: ZCTFVZ.

Gorodnicheva M.A. (2019). Infographic Functions in the Popular Science Magazine *Dilettante*. Romero A.N. (ed.) *Russian Science: trends and opportunities: A collection of scientific articles*. Moscow, Pero Publ., vol. 3, pp. 12-15 (in Rus.). EDN: ZKXEBX.

Gradyushko A.A. (2015). Visualization as a New Creative Method of Web Journalism in Belarus. *Izvestiya Gomel'skogo gosudarstvennogo universiteta imeni F. Skoriny = Proceedings of Gomel State University named after F. Skoriny*, no. 88, pp. 84-88 (in Rus.). EDN: TLBAD.

Kur'yanovich A.V., Dragunayte A.V. (2015). The Place and Role of Visual Language in Modern Communication (Using the Example of Creolized Advertising Texts). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta= Bulletin of Tomsk State Pedagogical University*, no. 4 (157), pp. 153-159 (in Rus.).

Laptev V.V. (2013). Infographics: Basic Concepts and Definitions. *Terra Linguistica*, no. 184, pp. 183-187. (in Rus.). EDN RXQTTZ.

Laykova Ya.V. (2014). Infographics in Various Types of Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika= Bulletin of the Moscow University. Episode 10. Journalism*, no. 4, pp. 41-53 (in Rus.). EDN: SSYHUR.

Magomedov G.A. (2018). Illustrations in Modern Dagestan Socio-Political Media. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya= The World of Science, Culture, Education*, no. 4 (71), pp. 485. (In Russian). EDN: OZGROX.

Neklyayev S.E. (2010). Infographics: Principles of Visual Journalism. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism*, no. 4, pp. 53-66 (in Rus.). EDN: NCETFV.

Noga S.A. (2021). Metaphor in the Infographics of Popular Science Media (Using the Example of n+1 and «Post-Science»). *Media in the modern world. The 60th St. Petersburg Readings: a collection of materials from the 60th International Scientific Forum*. In 2 volumes, St. Petersburg, June 30–July 02, 2021. Saint Petersburg, Mediapapir Publ., vol. 1, pp. 115-117 (in Rus.). EDN: QTWSZG.

N'yuman L. (1998). Unsubstantiated Research Methods. *Sociologicheskie issledovaniya = Sociological research*, no. 6, pp. 119-129 (in Rus.).

Peskova O.V. (2012). About Information Visualization. *Engineering Inzhenernyj zhurnal: nauka i innovacii = Journal: Science and Innovation*, no. 1, pp. 158-173 (in Rus.). DOI:10.18698/2308-6033-2012-1-24.

Prostyakova V.A. (2019). Visual Journalism: The Norwegian Experience (Using the Example of NRK1 TV channel). Dizajn SMI: Trendy XXI veka= Media design: Trends of the 21st century, no. 4, pp. 174-177 (in Rus.). EDN: NYQHEU.

Shilina A.G. (2019). Data Journalism in the Foreign High-Quality Press (A Case Study of Specialized Resources of The Guardian and The New York Times Newspapers). Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism, no. 5, pp. 135-162 (in Rus.). DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.135162.

Simakova S.I. (2012). Infographics: Visualization of Digital Content. Vestnik Volzhskogo universiteta = Bulletin of the Volga University. No. 3, pp. 1-8 (in Rus.). EDN PJCINR.

Simakova S.I. (2022). Media Aesthetic Code of Infographic Content in Journalism. Chelyabinsk, Chelyabinskij gosudarstvennyj universitet, 160 p. (in Rus.). EDN: BTZAVS. DOI: 10.47475/9785727118214.

Smirnova E.A. (2012). Infographics in the System of Journalistic Genres. Vestnik VolGU. Seriya 8: Literaturovedenie. Zhurnalistika = Bulletin of the Volga State University. Series 8: Literary Criticism. Journalism, no. 11, pp. 92-95 (in Rus.). EDN PCCUPZ.

Sokolova Yu.V. (2016). Infographics as a Product of Graphic Design: The Problem of Defining the Concept. Cultural readings – 2016: proceedings of the international scientific and practical conference (Yekaterinburg, UrFU, March 16-19). Yekaterinburg, UrFU, pp. 254-261 (in Rus.). EDN XLZWH.

Tarasenko P.N. (2011). The Use of Infographics on Spanish Online Media Sites. Zhurnal. Social'nye kommunikacii = Journalist. Social communication, no. 2, pp. 97-98 (in Rus.). EDN: OYZTGV.

Trushko E.G., Shpakovskiy Yu.F. (2017). Infographics as a Modern Way of Presenting Information. Trudy BGTU. Seriya 4: Print- i mediatekhnologii = Proceedings of BSTU. Series 4: Print and media technologies, no. 4 (195), pp. 111-117. (In Russian). EDN: ZWJXJV.

Tupikova A.M. (2010). Advertising Communication. Fundamentals of Linguistic Analysis of Media Advertising Hypertext: a Textbook. Kemerovo, Kemerovskij gosudarstvennyj universitet, 88 p. (in Rus.).

Vashunina I.V. (ed.). (2020). Creolized Text: Semantic perception. Moscow Institut yazykoznaniya RAN, 206 p. (in Rus.).

Vechkanova M.S. (2023). Trends in the Development of Modern Information Graphics. Mediasreda = The media environment, no. 2, pp. 11-14 (in Rus.). EDN: KXYHQQ. DOI: 10.47475/2070-0717-2023-0-2-11-14.

Zolotova E.S. (2015) Infographics as a way to increase the effectiveness of online business media. Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury = Proceedings of the Ural Federal University. Series 1: Problems of education, science and culture, no. 144(4), pp. 27-32 (in Rus.). EDN: VHPRKJ.

■ ■ ■ Формирование коммуникационного микса для потребителей российского вина

Веллер А.О.

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

Аннотация. Статья посвящена изучению поведения российских потребителей вина, где основной акцент ставится на выявлении их отношения к отечественному вину. Для проведения исследования был использован анализ результатов проведенного опроса по Q-методологии. В ходе проведения факторного анализа в программе «Statistica 7» было выявлено 3 фактора, с помощью которых впоследствии было сформировано три сегмента потребителей вина с различным отношением к вину российского производства – «Скептики», «Адепты» и «Интересующиеся». Далее автор рассматривает особенности коммуникаций с каждым из выделенных сегментов аудитории, раскрывая их потребности, цель коммуникации, коммуникационные каналы и предпочтительные ключевые сообщения (коммуникационный микс). Поставленные в начале исследования гипотезы о том, что на текущий момент в Российской Федерации существует группа потребителей вина, имеющих ряд серьезных предубеждений о вине российского производства и избегающих его потребления (в пользу импортных вин), а также о том, что многие россияне проявляют интерес к изучению винной культуры и заинтересованы в расширении собственных знаний о вине, были полностью подтверждены в ходе проделанной работы.

Ключевые слова: российские винные бренды, коммуникационная стратегия, поведение потребителей, потребительские предпочтения, каналы коммуникаций, коммуникационные инструменты, коммуникационный микс

Для цитирования: Веллер А.О. Формирование коммуникационного микса для потребителей российского вина // Коммуникология. 2026. Том 14. № 1. С. 66-84. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-66-84.

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

Статья поступила в редакцию: 15.01.2026. Принята к печати: 23.12.2026.

Введение. На сегодняшний день российская винодельческая отрасль находится на этапе своего активного развития, можно даже сказать «ренессанса». За последние 5 лет российское виноделие претерпело значительные и всесторонние изменения – заметно увеличились площади виноградных насаждений, объемы производства, были приняты важные законы, контролирующие деятельность винодельческой отрасли, было проведено большое количество про-

Конфликт интересов: отсутствует.

фильных винных мероприятий (выставок, винных салонов, фестивалей и ярмарок вина, винодельческих форумов и т.д.), а также существенно выросло как количество самих винодельческих предприятий, так и выпускаемых ими винных брендов [Бебекова, Полетаево, Курило 2023]. Именно поэтому в 2025 году главная тема Российского винодельческого форума звучала как «Вино России. Первая пятилетка», так как исполнилось ровно пять лет со дня вступления в силу Федерального закона № 468-ФЗ «О виноградарстве и виноделии в Российской Федерации», который положил начало системному развитию отрасли¹. Столь стремительный рост отечественного производства вина действительно во многом обусловлен мерами государственной поддержки отрасли, обеспечивающими импортозамещение вин из ряда европейских стран, ушедших с российского рынка после 2022 года [Николаева 2023]. А так как поддержка государства растет с каждым годом, можно смело делать оптимистичные прогнозы и о дальнейшем развитии отечественной винодельческой отрасли [Галицкая, Лысогорова 2022]. Тем не менее, нестабильность внешней экономической среды, рост напряженности в геополитической обстановке, многочисленные санкционные ограничения (например, касающиеся импорта высокотехнологичного оборудования и комплектующих для производства вина), постепенное снижение покупательской способности – все эти негативные факторы все еще оказывают существенное влияние на российскую винодельческую отрасль [Козюбро 2022]. Так, в сентябре 2025 спрос на тихие вина среди россиян сократился на 2,2% год к году, на игристые – на 4,3%, в то время как в августе коррекция не превышала 1,2%. Эксперты объясняют сложившуюся ситуацию падением импорта, из-за которого зарубежная продукция ввиду пошлин заметно подорожала, а российские производители отказываются от выпуска игристых вин по минимальным ценам². Все это приводит к тому, что отечественные потребители зачастую переключаются на дешевые напитки, не являющиеся вином, или же значительно снижают частоту потребления вина. В связи с этим становится очевидно, что для повышения популярности российского вина необходима планомерная и всесторонняя коммуникационная работа по формированию положительного имиджа национального вина [Цыбульский 2022], которая помогла бы эффективно выделить его на фоне зарубежных вин и товаров-заменителей (винных напитков, не являющихся вином).

Переходя к обсуждению потребительских предпочтений в винодельческой отрасли стоит отметить, что они довольно динамичны и зависят от множества факторов, включая изменение индивидуальных вкусовых предпочтений, смену образа жизни и различные культурные тенденции и модные тренды [Нафи 2024]. В ходе изменения демографической ситуации и диверсификации потребитель-

¹ Подведены итоги Российского винодельческого форума 2025 // Российский винодельческий форум, 14 ноября 2025 [эл. ресурс]: <https://wineforum.info/news/podvedeny-itogi-rossijskogo-vinodelcheskogo-foruma-2025/> (дата обращения: 13.12.2025).

² В России снижаются продажи тихих и игристых вин // Коммерсант, 16 октября 2025 [эл. ресурс]: <https://www.kommersant.ru/doc/8121236> (дата обращения: 13.12.2025).

ских сегментов винодельческие предприятия должны уметь оперативно адаптироваться к изменяющимся требованиям своих целевых аудиторий [Shitole et al 2024]. Например, опрос российских потребителей вина, проведенный в 2021 году показал, что наиболее ценными для потребителей вина являются следующие характеристики: вкусовые качества, цена, соотношение «цена – качество», визуальная эстетика (дизайн и упаковка), сортовой состав, бренд, возможность дегустации перед покупкой, а также страна-производитель [Хачатрян 2021]. Исследование центра РОМИР также показало, что цена является важным фактором для 79% покупателей, но при этом россияне в первую очередь руководствуются типом (74%) и цветом вина (72%), и уже после этого ценой [РОМИР, 2024]. Стоит отметить, что современные исследования поведения потребителей вина рассматривают влияние не только характеристик продукции, но и различные факторы со стороны самого потребителя, влияющие на выбор конкретного вина в магазине. Одним из таких важных факторов является вовлеченность в процесс покупки вина (или же «уровень знаний о вине»). Исследования показывают, что потребители с высокой вовлеченностью обычно принимают решения о покупке ориентируясь на такие характеристики, как регион производства, сорт винограда, стиль вина, год урожая и т.д., в то время как потребители с низкой вовлеченностью принимают решения о покупке вина преимущественно на основании цены и/или наличия выгодных специальных предложений и скидок, в результате чего вино для этой категории потребителей ничем не отличается от любого другого товара в супермаркете [Wright et al 2022]. К другим факторам, влияющим на поведение потребителей вина относятся: пол, возраст, уровень дохода, семейное положение, уровень образования (социально-демографические факторы) [Clifton, Clifton, Velikova 2021], принадлежность к тому или иному поколению [McGarry Wolf et al 2018], а также ряд психографических и поведенческих факторов: частота потребления вина, уровень вовлеченности в винную культуру и дегустационный опыт, стиль жизни, мотивация пить вино и т.д. [Wagner, Olsen, Thach 2019]. На основании тех или иных факторов зачастую строятся различные модели сегментации винных потребителей, которые были подробно рассмотрены автором в работе «Построение коммуникаций с различными сегментами потребителей вина: обзор социальных факторов» [Веллер 2025].

В текущем же исследовании мы сфокусируемся на изучении такого психографического фактора, как «отношение к вину российского производства». В сентябре 2025 года в «Центре изучения потребительского поведения» (ЦИПП) Роскачества был проведен опрос среди россиян об их предпочтениях в категории «вино», по результатам которого две трети россиян высоко оценили качество российских вин, и лишь 7% отметили ухудшение его качества¹. Тем не менее, много-

¹ Роскачество: две трети россиян высоко оценивают российское вино // Retail.ru, 9 декабря 2025 [эл. ресурс]: <https://www.retail.ru/news/roskachestvo-dve-treti-rossiyan-vysoko-otsenivayut-rossiyskoe-vino-no-85-vidyat--9-dekabrya-2025-272330/?ysclid=mj8qhgwzzq45629485> (дата обращения: 15.12.2025).

численные стереотипы и предубеждения относительно российского вина у многих потребителей все еще распространены, т.к. они вероятно помнят во многом низкокачественную винную продукцию СССР, и ассоциируют продукты виноделов новой волны с теми самыми советскими винами. И так как качество российского вина зачастую оспаривается многими потребителями, все это создает значительные препятствия для его продвижения даже на национальном рынке [Новолодская, Пайзуллаев 2023]. Помимо предубеждений относительно качества, проведенные исследования отмечают крайне низкий уровень знаний о региональных производителях вина, а также невысокую узнаваемость многих современных российских винных брендов [Мазуренко, Дорофеева 2018]. К тому же, в своем большинстве массовый потребитель не стремится получать новую информацию о вине и не поддерживает расширение каналов продаж и продвижение вина, что, в свою очередь, тормозит развитие всей отрасли¹. В то же время нельзя отрицать, что вино становится все более значимым элементом изменившейся модели потребления, особенно среди молодежи городского населения мегаполисов [Рощина, Белова 2021], даже несмотря на то, что в целом современная молодежь потребляет алкоголь значительно меньше, чем предыдущие поколения [Кондратенко 2022]. Кроме того, мы можем наблюдать, как виноград и вино в России становятся настоящим культурным феноменом, темой для создания выставок и музеев, фестивалей и ярмарок, художественных и документальных фильмов². Таким образом, данные о реальном отношении российских потребителей к вину отечественного производства все еще остаются противоречивыми и требуют проведения дополнительных и/или более детализированных исследований.

Столь же неопределенная ситуация складывается и с определением групп потребительских сегментов среди российских любителей вина. Например, в рамках совместного исследования РБК и Президентской академии проводились два опроса, в результате которых было выделено 2 потребительские группы: массовые потребители и ценители вина. Первые предпочитают полусладкое и пьют всего несколько раз в год, а вторая группа предпочитает сухое и пьет вино регулярно³. Подобное деление потребителей лишь на две группы встречается и в научных работах, например, деление на категорию «новичков» и категорию «опытных потребителей» [Agnoli, Capitello, Begalli 2018: 660-678] или, как схожую кон-

¹ Как устроено российское виноделие // РБК, 21 февраля 2025 [эл. ресурс]: <https://www.rbc.ru/wine/news/67b474169a794752a7d071a5?ysclid=mh3a7rnzt1745367933> (дата обращения: 14.12.2025).

² Вино России. Государственная поддержка и контроль // Росконгресс, [эл. ресурс]: <https://roscongress.org/sessions/rwf-2024-delovaya-programma--vino-rossii-gosudarstvennaya-podderzhka-i-kontrol-vklad-vinodeliya-v-rossiyskuyu-ekonomiku-i-kulturu/abou/?ysclid=mja3k8o2kv186194116> (дата обращения: 14.12.2025).

³ В России впервые исследовали культуру потребления вина // РБК Вино, 21 февраля 2025. [эл. ресурс]: <https://www.rbc.ru/wine/news/67a9d2819a79477e0b8b10e6?ysclid=mj8q5417z4855177495> (дата обращения: 15.12.2025).

цепцию формулируют авторы Силланиа, Микколиа и Називераб, категорию «профессионалов винного рынка» и категорию «обычных потребителей» [Sillania et al 2017: 28-39]. По мнению автора, подобное бинарное разделение потребителей всего лишь на две группы является крайне ограниченным и не представляет собой ценности с точки зрения анализа коммуникаций с этими группами и дальнейшего построения коммуникационной стратегии. Куда более информативными представляются результаты другого отечественного исследования, проведенного в 2024 году исследовательским центром РОМИР. Тогда исследователями было выявлено 5 сегментов российских потребителей вина: «Традиционалисты» (31%), «Искатели выгоды» (25%), «Винные эрудиты» (17%), «Сомелье на праздник» (14%) и «Ситуативные покупатели» (13%) [РОМИР, 2024]. Однако, несмотря на то, что представленная модель сегментации представляется более реалистичной, оценить отношение к российскому вину с её помощью не представляется возможным.

Подобные упущения побудили автора объединить количественные и качественные методы, и провести собственное исследование отношения российских потребителей к вину отечественного производства. Целью исследования будет выделение сегментов потребителей в зависимости от их отношения к российскому вину, а также формирование ряда рекомендаций по построению коммуникаций с этими потребительскими группами. Для достижения этой цели будут выполнены следующие задачи:

1. Проведение опроса российских потребителей вина, результаты которого будут проанализированы с помощью Q-методологии.
2. Выявление потребительских сегментов на основании факторного анализа.
3. Составление рекомендаций по коммуникациям с каждым из выделенных сегментов (проблема, цель коммуникации, предпочтительные коммуникационные каналы и ключевые сообщения).

На основании проведенного ранее теоретического обзора был сформирован ряд гипотез для проведения дальнейшего эмпирического исследования:

- H1: российские потребители вина имеют ряд серьезных предубеждений о вине российского производства и избегают его потребления, отдавая предпочтение импортным винам.
- H2: многие россияне проявляют интерес к изучению винной культуры и заинтересованы в расширении собственных знаний о вине.

Автор предполагает, что полученные результаты будут полезны как исследователям, изучающим особенности коммуникаций в винной отрасли, так и практикующим специалистам по коммуникациям, маркетингу и PR, работающим в российских винодельческих и виноторговых компаниях и продвигающим отечественные винные бренды.

Материалы и методы исследования. Настоящее исследование проводилось в период с августа по декабрь 2025 года и базируется на проведенном

опросе в Google-форме, распространенном среди неструктурированной группы совершеннолетних респондентов. На момент 12.12.2025 опрос прошли 224 респондента. Опрос состоит из 30 различных по тональности утверждений, где вопросы были разделены на 3 блока высказываний: положительные, нейтральные и отрицательные (по 10 высказываний в каждом), с которыми респондент может как согласиться, так и опровергнуть высказывание. Оценить свое отношение к утверждению респондентам предлагалось по шкале от 1 до 7, где «6» и «7» – это выражение согласия с утверждением, «1» и «2» – несогласие, а ответы «3» «4» и «5» выражают различного рода неопределенность. В качестве основного методологического подхода была выбрана Q-методология оценки ответов респондентов, которая применяется для изучения субъективности индивидуального мнения по заданному вопросу, и отличается уникальным сочетанием качественных и количественных методов исследования [Буй 2019]. В нашем варианте реализации Q-методологии респонденту предлагаются совокупность утверждений (Q-выборка), которые он должен рассортировать вдоль оси (Q-сортировка) в соответствии с указанным критерием (шкала от 1 до 7). Различные паттерны приписывания утверждений позволят обнаружить и проанализировать различия в глубинной структуре установок и мнений потребителей [Назайкин 2014].

Итак, по завершению проведения опроса ответы респондентов были выгружены из Google-формы и подготовлены для дальнейшего анализа с помощью программного обеспечения «Statistica 7». Первым этапом обработки результатов опроса является расчет собственных значений факторов, необходимых для осуществления следующего этапа – факторного анализа. Высказывания, принадлежащие тому или иному фактору, позволяют выделить определенный сегмент потребителей, рассуждающих о предмете исследования схожим образом [Brown 1986]. Собственное значение фактора представляет из себя сумму всех собственных значений принадлежащих к нему высказываний, и т.к. как фактор является совокупностью высказываний, то ему должно принадлежать не менее 2 высказываний [Дэвис 2003]. По результатам расчета собственных значений факторов было выявлено два фактора с собственным значением больше 2 (Фактор 1 и Фактор 2 на Рисунке 1). В столбце «% Total variance» рассчитан процент объясненной дисперсии, который должен составлять не менее 10% для информативного анализа. В нашем случае два из 30 факторов соответствует этому критерию, а значит с помощью высказываний, принадлежащих Фактору 1, возможно будет разработать позиционирование, подходящее для 18,68% потребителей, а с помощью высказываний, относящихся к Фактору 2-10,5% потребителей.

Следующий этап исследования – факторный анализ. В качестве значимых параметров укажем минимальное собственное значение фактора не менее 2, количество факторов равно 30, а парный коэффициент корреляции равным 0,5 (умеренная связь по шкале Чеддока). Результаты факторного анализа представлены далее (рисунок 2).

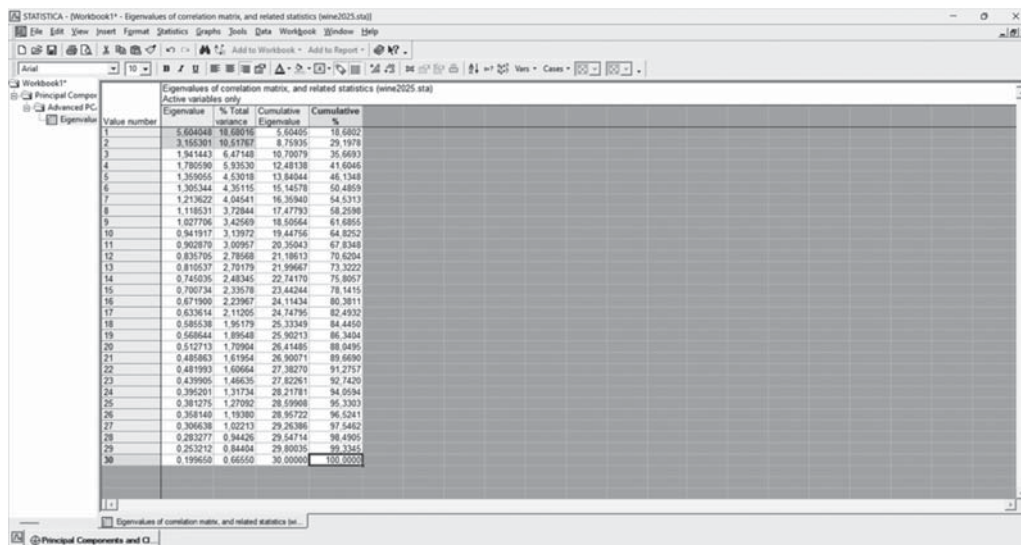


Рисунок 1. Расчет собственных значений факторов /
Calculation of the eigenvalues of the factors

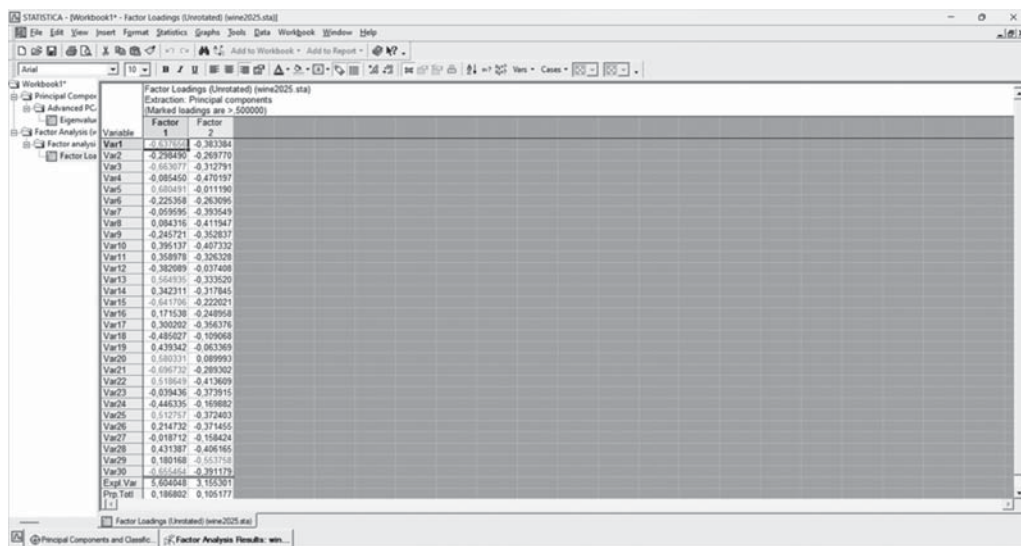


Рисунок 2. Проведение первичного факторного анализа (без вращения) /
Conducting primary factor analysis (without rotation)

Принято считать, что для формирования позиционирования (в нашем случае – выделения потребительского сегмента) фактор должен содержать не

менее 3 высказываний со статистически значимыми нагрузками [Sell, Brown 1984]. На этом этапе, можно утверждать, что Фактор 1 соответствует всем заданным нами критериям и может быть принят для дальнейшего анализа. Таким образом, в данной системе координат мы можем рассматривать только один фактор, однако, функционал программы «Statistica 7» позволяет вращать систему координат и выявить дополнительные, ранее скрытые факторы. Для этого воспользуемся встроенной функцией факторного анализа «Varimax normalized», результаты после вращения представлены на рисунке 3:

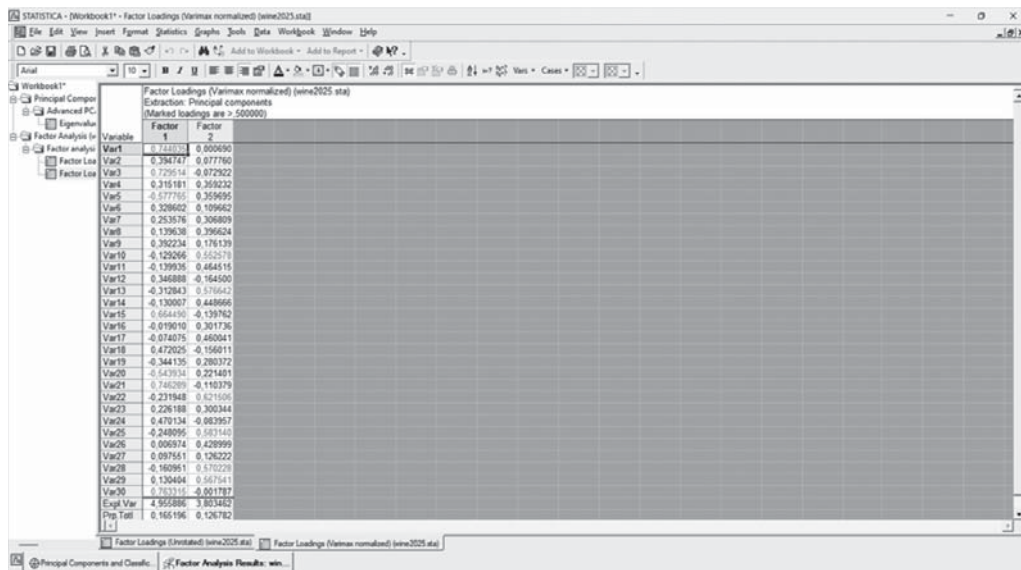


Рисунок 3. Проведение вторичного факторного анализа (с вращением) /
Conducting secondary factor analysis (with rotation)

После вращения высказывания перераспределились по факторам. В первом факторе содержится 7 высказываний со статистически значимой нагрузкой (собственное значение = 4,96, объясненная дисперсия = 16,52%). Фактор 2 содержит 6 высказываний, обладает собственным значением в 3,8 и объясняет 12,68% дисперсии. Таким образом, оба фактора, полученных после вращения будут приняты для дальнейшего анализа, а значит всего будет рассмотрено 3 фактора: Фактор 1, полученный в результате факторного анализа до вращения (далее «Фактор А»), и два фактора после вращения – «Фактор В» с собственным значением 4.96, и «Фактор С» с собственным значением 3.8. Это и есть наши искомые сегменты потребителей вина, высказывания которых оказались схожими, и для которых будут созданы рекомендации по построению коммуникаций со стороны отечественных винных брендов. Далее рассмотрим каждый из полученных сегментов более детально.

Начнем с первого полученного сегмента, который соответствует «Фактору А», в него входят следующие высказывания:

- «В рамках одной ценовой категории я скорее выберу импортное вино, чем российское» (1) – НЕТ, обратное значение.
- «Российское вино значительно уступает импортному по качеству» (3) – НЕТ, обратное значение.
- «Качество российских вин значительно улучшилось за последние годы» (5) – ДА, прямое значение.
- «Мне было бы интересно посетить мероприятие, посвященное российскому вину» (13) – ДА, прямое значение.
- «Я почти не знаю российских производителей хорошего вина» (15) – НЕТ, обратное значение.
- «Бутылку качественного российского вина можно использовать в качестве подарка» (20) – ДА, прямое значение.
- «Российское вино производят по устаревшим технологиям и часто из некачественного сырья» (21) – НЕТ, обратное значение.
- «Мне было бы интересно узнавать новое о вине, расширять свои знания о сортах и эногастрономических сочетаниях» (22) – ДА, прямое значение.
- «Мне было бы интересно поехать в путешествие по винодельням, попробовать местное вино на дегустациях» (25) – ДА, прямое значение.
- «Я не доверяю российскому вину, так как у нас эта отрасль зародилась совсем недавно, и российское виноделие не имеет такого же признания, как, к примеру, вина Франции и Италии» (30) – НЕТ, обратное значение.

Все представленные выше высказывания демонстрируют нам положительное отношение к российскому вину, а также заинтересованность респондентов в получении новой информации по указанной теме. Это люди, которые имеют позитивный опыт потребления российского вина, знают многих российских производителей, и готовы расширять свои познания в области вина и получать новые впечатления. Что примечательно, ни одно из высказываний не противоречит другому, что подтверждает тот факт, что сегмент сформирован корректно, и представляет из себя аудиторию людей, благосклонно относящихся к отечественному виноделию. Назовем этот сегмент «Адепты».

Второй сегмент – «Фактор В»:

- «В рамках одной ценовой категории я скорее выберу импортное вино, чем российское» (1) – ДА, прямой смысл.
- «Российское вино значительно уступает импортному по качеству» (3) – ДА, прямое значение.
- «Качество российских вин значительно улучшилось за последние годы» (5) – НЕТ, обратное значение.
- «Я почти не знаю российских производителей хорошего вина» (15) – ДА, прямое значение.
- «Бутылку качественного российского вина можно использовать в качестве подарка» (20) – НЕТ, обратное значение.

- «Российское вино производят по устаревшим технологиям и часто из некачественного сырья» (21) – ДА, прямое значение.

- «Я не доверяю российскому вину, так как у нас эта отрасль зародилась совсем недавно, и российское виноделие не имеет такого же признания, как, к примеру, вина Франции и Италии» (30) – ДА, прямое значение.

Все представленные высказывания объединяет довольно скептическое или даже негативное отношение к российскому вину, люди не знают хороших производителей российского вина, считают, что его качество как минимум оставляет желать лучшего, эти люди не слышали о переменах в российской винодельческой отрасли, считают, что российское вино производится из некачественного сырья на устаревшем оборудовании и т.д. Такой потребительский сегмент, вероятно, обладает обширным количеством внутренних возражений, к которым они прибегнут в случае контакта с российским вином, поэтому крайне важно грамотно выстроить коммуникацию с такой категорией потребителей и понять её потребности. В дальнейшем будем называть этот сегмент из фактора В – «Скептики».

И, наконец, рассмотрим «Фактор С», которому соответствуют высказывания:

- «Мне нравится пробовать новые сорта вина, в том числе и автохтонные (сорта, которые произрастают только в конкретном регионе, например, Красностоп)» (10) – ДА, прямое значение.

- «Мне было бы интересно посетить мероприятие, посвященное российскому вину» (13) – ДА, прямое значение.

- «Мне было бы интересно узнавать новое о вине, расширять свои знания о сортах и эногастрономических сочетаниях» (22) – ДА, прямое значение.

- «Мне было бы интересно поехать в путешествие по винодельням, попробовать местное вино на дегустациях» (25) – ДА, прямое значение.

- «Мне было бы интересно посмотреть фильм, рассказывающий о российском вине» (28) – ДА, прямое значение.

- «При выборе вина я руководствуюсь винными рейтингами и оценками международных экспертов» (29) – ДА, прямое значение.

Прежде всего следует отметить тот факт, что практически все высказывания из этого фактора совпадают с высказываниями респондентов из «Фактора А», однако, несмотря на это, этот сегмент все равно отличается. Если в первом случае с группой «Адептов» мы столкнулись с людьми, которые, вероятно, уже хорошо разбираются в вине и хорошо знакомы с российским вином, то третью же группу объединяет интерес в получении новых знаний в области вина и виноделия, а также заинтересованность в путешествиях по винодельням и в посещении винных мероприятий. Этот сегмент можно назвать «Интересующиеся», и в работе с этой группой основной коммуникационный акцент следует сделать на предоставлении нового опыта и знаний, особенно учитывая тот факт, что какого-либо определенного отношения к продукции российских виноделен у этой группы респондентов не выделяется, и, скорее всего, пока оно является нейтральным.

Результаты и их обсуждение

Итак, в результате проведенного анализа было выявлено три фактора, которые, в свою очередь, представляют из себя совокупность нескольких не противоречащих друг другу высказываний на определенную тему. Первый фактор объединял высказывания с положительной тональностью по отношению к российскому вину, второй – напротив, объединил стереотипные и негативные высказывания, а третий фактор объединил фразы, демонстрирующие желание получать новые знания в винной сфере, пробовать новые вина, посещать дегустации и винодельни. Таким образом, выявленные факторы представляют из себя 3 потребительских сегмента, которым были даны следующие характеристики относительно их отношения к российскому вину: «Адепты», «Скептики» и «Интересующиеся». Автор полагает, что полученные результаты будут во многом полезны при построении коммуникационной стратегии винного бренда и для определения наиболее подходящих коммуникационных инструментов при работе с каждым из выделенных потребительских сегментов. Далее мы приведем более подробную характеристику каждого из сегментов с точки зрения коммуникаций, опишем их потребности и выделим наиболее предпочтительные каналы коммуникаций и ключевые сообщения. Полученную модель, сформированную на базе линейной модели коммуникации Гарольда Лассуэлла, можно назвать «коммуникационный микс» (по аналогии с известным термином «маркетинг-микс»).

1. Сегмент «Адепты»:

- **Проблема/потребность:** сегмент проявляет явное желание пробовать новые качественные вина, при этом проявляя положительное отношение к российскому вину и доверие к отечественным производителям в целом. Они заинтересованы в посещении мероприятий, посвященных российскому виноделию, в получении полезного контента от виноделов и виноторговых компаний, проявляют интерес к новинкам, специальным акциям, конкурсам. Проблемой может выступать большое разнообразие новых винных брендов, представленных на полках магазинов, высокая скорость обновления ассортимента, а также отсутствие визуальной и коммуникационной дифференциации в глазах потребителя.

- **Цель коммуникации:** поддержание интереса к российскому вину, укрепление ценности продукции российских виноделен в глазах потребителей, формирование устойчивых потребительских предпочтений, увеличение вовлеченности, увеличение количества потребителей-амбассадоров бренда, привлечение заинтересованных потребителей в отраслевое комьюнити любителей вина, вовлечение в локальный винный туризм.

- **Каналы коммуникации:** группы в социальных сетях, Телеграм-каналы, винные клубы, отраслевые периодические и онлайн-издания, винные блогеры, специальные акции в местах продаж и HoReCa, конкурсы, винные туры по российским винодельням, винные ярмарки и фестивали.

- **Ключевые сообщения:** «Пить наше!» – акценты в коммуникациях ставятся на поддержке отечественных виноделен и российского бизнеса в целом; уникальных

автохтонных российских сортах винограда; патриотичном оформлении этикеток; истории российского виноделия и рассказы о текущих особенностях работы винодельни; знакомство с виноделами и вовлечение в «жизнь винодельни».

2. Сегмент «Скептики»:

- **Проблема/потребность:** скептическое или даже негативное отношение к российскому вину, нежелание пробовать новое и рисковать, обширный спектр заблуждений и предрассудков относительно отечественного виноделия, незнание современных брендов и/или технологий производства вина, консерватизм, стремление покупать исключительно импортные вина из «классических» винодельческих регионов.

- **Цель коммуникации:** мягкое переубеждение за счет сторителлинга, объяснение технологий производства российского вина и современной ситуации на российском винном рынке, знакомство с производителями, увеличение интереса группы потребителей к новым стилям вин и уникальным сортам винограда, разрушение устоявшихся стереотипов, привлечение к дегустациям, винным мероприятиям и путешествиям.

- **Каналы коммуникации:** прямое общение со специалистами (кавистами и сомелье) в местах продаж, приглашения на бесплатные дегустации с участием бренд-амбассадора винодельни, проведение слепых сравнительных дегустаций с зарубежными винами, публикации о российском виноделии в СМИ, документальные фильмы на ТВ и видео в социальных сетях, корпоративные подарки, представленность вин в HoReCa, аэропортах, сторителлинг на винной упаковке.

- **Ключевые сообщения:** «Свое – не хуже зарубежного, попробуйте и убедитесь сами» – современное российское виноделие работает по передовым технологиям в соответствии с международными стандартами; отечественные вина получают награды на мировых винных конкурсах, российское виноделие обладает обширным разнообразием стилей вина на любой вкус (нужно лишь найти свое), российские винодельни попадают в списки самых красивых и современных виноделен мира и получают международное признание и т.д.

3. Сегмент «Интересующиеся»:

- **Проблема/потребность:** интерес к винной отрасли в целом, стремление к получению новой информации об эногастрономических сочетаниях, желание пробовать новые вина и сорта, получение информативного контента о винодельческих регионах и их традициях. Интерес к винному образованию. Так как отношение непосредственно к российскому виноделию у этого сегмента скорее нейтральное, то следует нести образовательный контент именно с упором на российское вино.

- **Цель коммуникации:** привлечение внимание этой группы потребителей не только к винодельческой отрасли в целом, но и к российскому вину, за счет предоставления сегменту разнообразной полезной информации. «Перевод» с зарубежных вин на отечественные за счет знакомства с современным российским виноделием, производителями и брендами, вовлечения заинтересованных

потребителей в отраслевое комьюнити. Основной акцент на сторителлинге, который предполагает активное ведение социальных сетей, регулярное обновление информации на сайте винодельни, создание видео-роликов, интервью с виноделами, образовательные рубрики о технологиях производства и винодельческих регионах, автохтонных сортах винограда.

- **Каналы коммуникации:** образовательные лекции, курсы, мастер-классы, вебинары, сотрудничество с винными школами, проведение дегустаций с бренд-амбассадорами, акции в канале NoReCa, проведение винных казино, викторин и иных развлекательных мероприятий, публикации в СМИ, интеграции с блогами, сотрудничество с представителями гастрономической сферы и искусства. Экскурсии на винодельню, предполагающие не только получение новых знаний, но и собственного нового опыта (участие в процессе производства вина, посещение виноградников, создание собственного винного бленда и т.д.).

- **Ключевые сообщения:** «Российское виноделие – это не только вино, но и культура, богатая история, традиции, искусство, эмоции и яркие впечатления, красота региона, забота о природе и нашем наследии, современные технологии и уникальные креативные решения».

Следует отметить, что выделенные потребительские сегменты, конечно же, являются базовыми, и их характеристики могут быть дополнены в ходе проведения дальнейших более детализированных исследований. Тем не менее, полученные результаты довольно четко отражают сложившуюся на российском винном рынке ситуацию, где стереотипное суждение о винах российского производства все еще присутствует, но постепенно снижается благодаря развитию отрасли и проводимой специалистами по коммуникациям в винной отрасли работе по популяризации вина России. Ускорить этот процесс и увеличить привлекательность отечественных вин для населения можно с помощью грамотно выстроенной коммуникационной стратегии винного бренда, учитывающей как социально-демографические характеристики потребителей, так и их поведенческие и психографические особенности, которые подробно были рассмотрены в данной статье.

Заключение и выводы. Проанализировав полученные результаты после проведения опроса и выделения потребительских сегментов, можно сделать ряд важных выводов относительно отношения потребителей к продукции российских виноделов, а также и подтвердить гипотезы исследования. Во-первых, особо показательными являются результаты выделения потребительских сегментов по Q-методологии, а именно то, что было выявлено три четкие группы потребителей с разными взглядами и потребностями. Ранее мы лишь предполагали, что есть люди, считающие российское вино низкокачественным и недостойным своего внимания, но выделение сегмента «Скептики» уже само по себе подтверждает гипотезу H1 о том, что «российские потребители имеют ряд серьезных предубеждений о вине российского производства и избегают его потребления, отдавая предпочтение импортным винам». Все высказывания, входящие в этот

фактор говорят нам именно об указанных предубеждениях и нежелании этой потребительской группы как-либо взаимодействовать с российским вином. Можно также предположить, что в реальной жизни доля этого сегмента может быть выше, чем в проведенном исследовании, так как опрос проходило большое количество людей в той или иной степени интересующихся вином, а значит (предположительно) относящихся к российским винам более лояльно. Кроме негативно настроенного сегмента «Скептиков» был выделен и положительный сегмент потребителей «Адепты», которые благосклонно относятся к российским винам, интересуются ими и не против попробовать новое. Особенно важным представляется то, что выделенный сегмент довольно внушителен, а значит у российского вина уже сформировалась своя аудитория поклонников, и постепенно предпочтения россиян смещаются в сторону отечественного вина¹. Сегмент «Интересующиеся» подтверждает гипотезу H2, т.к. демонстрирует общее повышение интереса потребителей к области вина и виноделия, вызванное как общемировым трендом на потребление вина вместо более крепких алкогольных напитков [Jorge, Lopez-Valeiras, Gonzalez-Sanchez, 2021], так и ростом количества винных мероприятий, дегустаций, винных блогеров, которые в доступном формате рассказывают как правильно выбирать вино и на что стоит обращать внимание, и т.д. Важно также отметить большой интерес респондентов к возможности посетить российские винодельни, посмотреть фильм о российском вине, продегустировать вино в месте продаж перед покупкой, а также готовность получать новые знания о вине и эногастрономических сочетаниях. Этим каналам коммуникации с потребителями следует уделить особое внимание при формировании коммуникационной стратегии российского винного бренда.

С точки зрения ограничений выполненного исследования стоит отметить, что использованная автором Q-методология выступает, в первую очередь, как качественная методика анализа факторов субъективности на основе статистического факторного анализа, где основное внимание уделяется интерпретативной стадии, позволяющей выявить субъективные, автореференциальные мнения респондентов не как хаотичный набор преходящих точек зрения, а как достаточно структурированное и цельное мнение [Цырендоржиева, 2002]. Безусловно, при большей выборке респондентов результаты могут несколько измениться, однако, т.к. основной целью исследования было рассмотрение поведения потребителей с точки зрения коммуникаций и PR российских винных брендов, то и использованная небольшая выборка в 224 респондента показала себя довольно информативно.

Так как на сегодняшний день вино в России постепенно становится больше, чем просто напитком, обрастая культурными и социальными смыслами, изучение поведения потребителей вина позволит нам лучше понимать различные факторы, формирующие современную российскую винную отрасль [Рощина, Богданов

¹ Россияне полюбили пить отечественное вино без повода // РБК Вино, 5 ноября 2025 [эл. ресурс]: <https://www.rbc.ru/wine/news/6905a7c39a794796b0dee5b4?ysclid=mjbkhomz30673198564> (дата обращения: 16.12.2025).

2018]. К тому же, распространение винной культуры и продвижение отечественных виноделен может обладать и положительными социальными эффектами, так как, по мнению некоторых экспертов, осознанное потребление качественного вина вместо водки и пива может значительно снизить показатели алкоголизации населения [Клименко, Кривошеева-Медянцева 2024], а также положительно отразиться на здоровье людей при соблюдении принципов умеренного потребления вина¹.

Получив понимание потребительских предпочтений, винодельческие компании могут адаптировать под них не только свой ассортимент, но и коммуникационную стратегию, чтобы найти отклик у целевой аудитории и обеспечить долгосрочную лояльность к бренду [Shitole et al. 2024]. При этом важна систематичная коммуникация не только с заинтересованными сегментами «Адептов» и «Интересующихся», но и планомерная работа со «Скептиками», которые, на самом деле, могут довольно легко изменить свое негативное отношение к российскому вину после посещения, к примеру, сравнительной дегустации российских вин, где об особенностях современного российского виноделия расскажет сомелье или бренд-амбассадор винодельни, или же просто получив бутылку качественного российского вина в подарок. В условиях все нарастающей цифровизации особенно важными для создания базы лояльных клиентов становятся коммуникации в социальных сетях [Rinck 2023], где вокруг винного бренда могут образовываться целые сообщества по интересам, участники которых в дальнейшем могут стать настоящими «народными амбассадорами» винодельни. При этом, особое значение имеет работа SMM-специалистов, которые работают в том числе и с негативными комментариями и отзывами (которые, как предполагает автор, поступают преимущественно от сегмента «Скептики»), которые должны быть обработаны в соответствии с регламентами, описанными в коммуникационной стратегии (работа с возражениями). И, наконец, наиболее эффективным коммуникационным инструментом, который может быть направлен на изменение потребительских предпочтений, по мнению автора, является участие в специализированных отраслевых мероприятиях (выставках, ярмарках и фестивалях российского вина), где у потребителя есть возможность не только продегустировать вино и на практике убедиться в его качестве, но и пообщаться с представителями винодельни, узнать о её техническом оснащении и особенностях производства конкретного вина, задать какие-либо вопросы, и в целом получить большое количество ярких эмоций и впечатлений, что для восприятия вина и формирования дальнейшей лояльности также необходимо.

Подводя итог, хочется отметить, что успех современного российского винного бренда во многом зависит от умения адаптироваться к нестабильным рыночным условиям и изменчивым предпочтениям потребителей [Болотнова, Оги-

¹ Heart Association Revives Theory That Light Drinking May Be Good for You / The New York Times, dec 16 2025 [el. source]: <https://www.nytimes.com/2025/12/16/health/alcohol-heart-disease-cancer.html> (дата обращения: 17.12.2025).

бенина, Аблезова 2024]. И, так как социокультурные и поведенческие аспекты играют важную роль в потреблении вина, дальнейшие исследования могут быть сосредоточены на изучении влияния таких факторов, как культурная ценность винодельни, поддержка искусства, традиции потребления вина, личный бренд винодела как коммуникационный инструмент, принятые социальные нормы и ритуалы потребления вина, влияние выбора вина на воспринимаемый статус и т.д. [Neelavar et al. 2024]. Особый интерес вызывает влияние совокупности рассмотренных социальных факторов на выбор той или иной коммуникационной стратегии винного бренда, что автор статьи планирует проанализировать в своих будущих исследованиях.

Источники

Бебекова С.В., Полетаево Ю.А., Курило А.В. (2023). Анализ рынка виноделия Российской Федерации // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral», №3, С. 567-577. DOI 10.55186/27131424-2023-5-3-5.

Болотнова Е.А., Огибенина А.А., Аблезова Е.А. (2024). Экономический потенциал винодельной отрасли в России с применением современных бизнес-моделей // Индустриальная экономика, №3, 2024. С. 121-126. DOI: 10.47576/2949-1886.2024.3.3.019.

Буй Т.Л. (2019). Применение Q-методологии в образовательных исследованиях // Материалы XII Международной научно-практической конференции: в 2 частях // Российский университет дружбы народов. Том. 1. №1. С. 472-478. EDN: MXFRKU.

Веллер А.О. (2025). Построение коммуникаций с различными сегментами потребителей вина: обзор социальных факторов // Российская школа связей с общественностью, №39. С. 65-88. DOI: 10.24412/2949-2513-2025-39-65-88.

Галицкая Ю.Н., Лысогорова П.В. (2022). Условия устойчивого развития предприятий виноделия Кубани // Экономика и бизнес: теория и практика. Т. 84, No 2. С. 26-28. DOI: 10.24412/2411-0450-2022-284-226-28

Дэвис Д.Д. (2003). Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Вильямс. С 36. ISBN 5-8459-0482-X.

Исследование предпочтений россиян в выборе вина (2024) // Аналитический центр НАФИ.

Исследовательский центр РОМИР (2024) // Тренды винного рынка: потребители все чаще выбирают российское вино.

Клименко Л.В., Кривошеева-Медянцева Д.Д. (2024). Виноделие на Юге России: барьеры развития и стратегии позиционирования // Управленец. Т. 15, No 1. С. 97-111. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-1-7.

Кондратенко В. А. (2022). Структура и типы потребления алкоголя российской молодежью и их родителями в 2006-2019 гг. // Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS–HSE). С. 150-177. DOI: 10.19181/rlms-hse.2022.5.

Козюбро Т.И. (2022). Факторы, влияющие на выбор стратегии развития предприятий винодельческой промышленности Краснодарского края в новых условиях // International Journal of Humanities and Natural Sciences, Vol. 6-3 (69). С. 174–177. DOI:10.24412/2500-1000-2022-6-3-174-177.

Назайкин А. (2014) Как оценить эффективность рекламы. Практическое пособие // Солон-Пресс. С. 121. ISBN 978-5-91359-134-0.

Николаева М.А. (2023). Российский рынок вин: состояние отечественного производства и импорт, перспективы развития // Российский внешнеэкономический вестник. Внешнеторговая деятельность. №11. С. 64-72. DOI: 10.24412/2072-8042-2023-11-64-72.

Новолодская Г.И., Пайзуллаев Б.Х. (2023). Разработка маркетинговой стратегии позиционирования винодельческого предприятия России на международном рынке // *Baikal Research Journal*. Т.14, №4. С. 1476-1490. DOI: 10.17150/2411-6262.2023.14(4).1476-1490.

Рощина Я.М., Богданов М.Б. (2018). Что влияет на потребление алкоголя и табака: обзор экономических, социологических концепций и эмпирических результатов // *Экономическая социология*. Т. 19, № 4. С. 134-171. DOI: 10.17323/1726-3247-2018-4-134-171.

Хачатрян А.А. (2021). Поведение потребителей и формирование ценности на российском рынке винодельческой продукции // *Стратегические решения и риск-менеджмент*, 12 (4), С.322-334. DOI: 10.17747/2618-947X-2021-4-322-334.

Цыбульский А.В. (2022). Факторы повышения конкурентоспособности производителей винной отрасли на мировом рынке // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*, № 4 (136). С. 211-216.

Цырендоржиева Т. Б. (2002). Q-методология и возможности ее применения в политическом анализе // *Полит. наука*, №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/q-metodologiya-i-vozmozhnosti-ee-primeneniya-v-politicheskom-analize> (дата обращения: 18.12.2025).

Brown S.R. (1986). Q-technique and method. New tools for social scientists. Sage Publications. The Publishers of Professional Social Science. Beverly Hills. P.68-72.

Clifton T., Clifton J., Velikova N. (2021) That's not a man's drink: the construction of gendered identities through stories of wine consumption in Kenya. *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 33. №3: 377-393. DOI: 10.1108/IJWBR-04-2020-0014

Jorge E., Lopez-Valeiras E., Gonzalez-Sanchez M.B. (2021) Millennial university students' valuation of traditional wine: Evidence from an experimental auction. *Wine Economics and Policy*, 10 (1), P.133-145. DOI: 10.36253/wep-9878.

McGarry Wolf M., Higgins L., Wolf M.J., Qenani E. (2018). Do generations matter for wine segmentation? *Journal of Wine Business Research*, Vol. 29, №3, pp.177-189 DOI: 10.1080/09571264.2018.1472073.

Neelavar Kelkar V, Mallya J, Payini V, Kamath V. (2024). Wine Consumer Studies: Current Status and Future Agendas. *F1000Res*. 2024, Mar 27;13:228. DOI: 10.12688/f1000research.146631.1.

Rinck K. (2023). Determining the predictors of wine purchase intention through the use of meta-analysis. *International Hospitality Review Emerald Publishing Limited* 2516-8142. DOI 10.1108/IHR-11-2022-0054

Sell, D.K., Brown, S.R. (1984). Q methodology as a bridge between qualitative and quantitative research: Application to the analysis of attitude change in foreign study program participants. *Qualitative research in education*. Kent, pp. 79-87.

Shitole V., Dr. Pratap Desai, Dr. Varada Inamdar, Dr. Shrikant Waghulkar, Mulla T. (2024). The Revival Trends in the Wine Industry: A Comprehensive Literature Review. *Naturalisto Campano*, Vol. 28, Issue 1, pp.2958-2966.

Wright D.K., Yoon H., Morrison A.M., Segota T. (2022). Drinking in style? Literature review of luxury wine consumption. *British Food Journal*, 125(2). DOI: 10.1108/BFJ-06-2021-0661.

■ ■ ■ Development of a communication mix for Russian wine consumers based on empirical studies

Veller A.O.

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

Abstract: The article focuses on the study of Russian wine consumer behavior, with a particular emphasis on their attitudes towards domestic wine. The research was conducted

using a survey analysis based on Q-methodology. Factor analysis carried out in Statistica 7 software revealed three factors that were subsequently used to form three distinct segments of wine consumers characterized by different perceptions of Russian-produced wines: «Skeptics», «Advocates» and «Interested». Then the author explores the specific communication strategies for each of these segments, examining their needs, objectives, preferred communication channels, and key messages (communication mix). The initial hypotheses posited at the beginning of the study – that there exists a group of wine consumers who harbor significant prejudices against domestically produced wines and tend to avoid consuming them in favor of imported varieties, as well as another segment interested in exploring wine culture and eager to expand their knowledge about wine. These hypotheses were fully confirmed during the course of this research.

Keywords: Russian wine brands, communication strategy, consumer behavior, consumer preferences, communication channels, communication tools, communication mix

For citation: Veller A.O. Development of a communication mix for Russian wine consumers based on empirical studies// Коммуникология. 2026. Том 14. No 1. С. 66-84. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-66-84.

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

Received: 15.01.2026. *Accepted:* 23.12.2026.

References

- Bebekova S.V., Poletaev Y.A., Kurilo A.V. (2023). Analysis of the wine market in the Russian Federation. International Journal of Applied Sciences and Technologies «Integral». №3. P. 567-577. DOI 10.55186/27131424-2023-5-3-5 (in Rus.).
- Bolotnova E.A., Ogibenina A.A., Ablezova E.A. (2024). Economic potential of the wine industry in Russia using modern business models. Industrial Economics, №3, pp. 121-126. DOI: 10.47576/2949-1886.2024.3.3.019 (in Rus.).
- Brown S.R. (1986). Q-technique and method. New tools for social scientists. Sage Publications. The Publishers of Professional Social Science, pp. 68-72.
- Bui T.L. (2019). Application of Q-methodology in educational research. Proceedings of the XII International Scientific and Practical Conference: in 2 parts. Peoples' Friendship University of Russia. Vol. 1. No. 1. P. 472-478 (in Rus.).
- Clifton T., Clifton J., Velikova N. (2021) That's not a man's drink: the construction of gendered identities through stories of wine consumption in Kenya. International Journal of Wine Business Research. Vol. 33. №3, pp.377-393. DOI: 10.1108/IJWBR-04-2020-0014
- Davis D.D. (2003). Research in advertising: theory and practice. Williams. P. 36.
- Galitskaya Y.N., Lysogorova P.V. (2022). Conditions for sustainable development of wine enterprises in the Kuban region. Economics and Business: Theory and Practice. Vol. 84, No. 2. P. 26-28. DOI: 10.24412/2411-0450-2022-284-226-28 (in Rus.).
- Jorge E., Lopez-Valeiras E., Gonzalez-Sanchez M.B. (2021) Millennial university students' valuation of traditional wine: Evidence from an experimental auction. Wine Economics and Policy, Vol. 10 (1), P.133-145. DOI: 10.36253/wep-9878.

Khachatryan A.A. (2021). Consumer behavior and value formation in the Russian wine market. Strategic decisions and risk management, Vol. 12 (4), pp.322-334. DOI: 10.17747/2618-947X-2021-4-322-334 (in Rus.).

Klimenko L.V., Krivosheeva-Medyantseva D.D. (2024). Winemaking in the South of Russia: barriers to development and positioning strategies. Upravlenets. Vol. 15, No. 1. pp 97-111. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-1-7. (in Rus.).

Kondratenko V.A. (2022). Structure and types of alcohol consumption among Russian youth and their parents in 2006-2019. Bulletin of the Russian Monitoring of Economic Situation and Population Health HSE (RLMS–HSE). P. 150-177. DOI: 10.19181/rhms-hse.2022.5 (in Rus.).

Kozyubro T.I. (2022). Factors influencing the choice of development strategy for winemaking enterprises in the Krasnodar region under new conditions. International Journal of Humanities and Natural Sciences, Vol. 6-3 (69), pp. 174-177. DOI:10.24412/2500-1000-2022-6-3-174-177 (in Rus.).

McGarry Wolf M., Higgins L., Wolf M.J., Qenani E. (2018). Do generations matter for wine segmentation? Journal of wine business research. Vol. 29, №3, pp. 177-189. DOI: 10.1080/09571264.2018.1472073.

Nazaikin A. (2014). How to assess the effectiveness of advertising. Practical guide. Solon-Press. P. 121 (in Rus.).

Neelavar Kelkar V, Mallya J, Payini V, Kamath V. (2024). Wine Consumer Studies: Current Status and Future Agendas. F1000Res. Vol.13. P.228. DOI: 10.12688/f1000research.146631.1.

Nikolaeva M.A. (2023). The Russian wine market: state of domestic production and import, development prospects. Russian Foreign Economic Bulletin. Foreign trade activity. №11(20). P. 6472. DOI: 10.24412/2072-8042-2023-11-64-72 (in Rus.).

Novolodskaya G.I., Payzullaev B.H. (2023). Development of a marketing strategy for positioning a Russian winemaking enterprise on the international market. Baikal Research Journal. Vol. 14, №4, pp. 1476-1490. DOI: 10.17150/2411-6262.2023.14(4).1476-1490 (in Rus.).

Rinck K. (2023). Determining the predictors of wine purchase intention through the use of meta-analysis. International Hospitality Review Emerald Publishing, Limited 2516-8142. DOI 10.1108/IHR-11-2022-0054

Roshchina Y.M., Bogdanov M.B. (2018). What influences the consumption of alcohol and tobacco: a review of economic, sociological concepts and empirical results. Journal of Economic Sociology. 19, №4, pp. 134-171. DOI: 10.17323/1726-3247-2018-4-134-171(in Rus.).

Sell, D.K., Brown, S.R. (1984). Q methodology as a bridge between qualitative and quantitative research: Application to the analysis of attitude change in foreign study program participants. Qualitative research in education. Kent, pp. 79-87.

Shitole V., Dr. Pratap Desai, Dr. Varada Inamdar, Dr. Shrikant Waghulkar, Mulla T. (2024). The Revival Trends in the Wine Industry: A Comprehensive Literature Review. NATURALISTA CAMPANO, Vol. 28, Issue 1, pp. 2958-2966.

Study of Russians' preferences in choosing wine. (2024). Analytical Center NAFI. (in Rus.).

Trends in the wine market: consumers are increasingly choosing Russian wine. (2024). Research Center ROMIR (in Rus.).

Tsybulsky A.V. (2022). Factors increasing the competitiveness of wine industry producers on the world market. News of St. Petersburg State University of Economics. №4 (136), pp. 211-216 (in Rus.).

Tsyrendorzhieva T. B. (2002). Q-methodology and the possibilities of its application in political analysis. Political Science. №2 (in Rus.).

Veller A.O. (2025). Building communications with different segments of wine consumers: an overview of social factors. Russian School of Public Relations. №39, pp. 65-88 (in Rus.).

Wright D.K., Yoon H., Morrison A.M., Segota T. (2022). Drinking in style? Literature review of luxury wine consumption. British Food Journal, 125(2). DOI: 10.1108/BFJ-06-2021-0661.

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (политические науки)

MEDIACOMMUNICATIONS AND JOURNALISM (political sciences)

■ ■ ■ Нейрогенеративные технологии производства видеоконтента: медиаполитический дискурс

Коданина А.Л., Мосина Е.Д., Новикова Т.Е.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Российская Федерация.

Аннотация. В статье исследуется специфика применения нейрогенеративных технологий в производстве визуального контента, служащего элементом политической медиакommunikации. Отмечается, что появление синтетических технологий открывает новые перспективы для создания видеоконтента, востребованного в медиапрактике современных отечественных телекомпаний. Авторы выявляют, что генеративный медиаконтент активно используется в качестве инструмента визуализации сложных политических процессов, облегчая их восприятие и предлагая оригинальные способы осмысления политической повестки. Таким образом, синтетический медиаконтент выступает не как замена документального изображения, а как расширенный медиаязык, дополняющий традиционные журналистские жанры и подходы к осмыслению реальности. Эмпирической базой исследования послужили видеоматериалы телеканала RT, как одного из ключевых глобальных медиахолдингов, осваивающих ИИ-технологии и интегрирующих нейрогенеративный контент в политическую медиакommunikацию. В ходе исследования авторы подтверждают гипотезу о том, что RT использует синтетический медиаконтент не столько для имитации документальной достоверности, сколько для усиления ключевых тезисов, увеличения эмоционального воздействия и структурирования политического повествования. Синтетические элементы выступают инструментами визуализации абстрактных понятий, моделирования гипотетических ситуаций и создания эмоционального резонанса, при этом канал стремится к прозрачности через маркировку синтетического характера размещаемого медиаконтента.

Ключевые слова: deepfake, искусственный интеллект, синтетический медиаконтент, визуализация, генеративная модель.

Для цитирования: Коданина А.Л., Мосина Е.Д., Новикова Т.Е. Нейрогенеративные технологии производства видеоконтента: медиаполитический дискурс// Коммуникология. 2026. Том 14. №1. С. 86-96. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-86-96.

Сведения об авторах: Коданина Анна Львовна – кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Адрес: 603000, Россия, Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, 37. E-mail: kodanina@flf.unn.ru. ORCID: 0000-0002-8552-1758; Мосина Екатерина Дмитриевна – магистрант кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Адрес: 603000, Россия, Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, 37. E-mail: katimosina@yandex.ru. ORCID: 0009-0003-4361-3368; Новикова Татьяна Евгеньевна – кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Адрес: 603000, Россия, Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, 37. E-mail: tatyana.novikova@flf.unn.ru. ORCID: 0000-0001-6400-8907.

Статья поступила в редакцию: 19.01.2026. *Принята к печати:* 26.03.2026.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение

Стремительное развитие технологий искусственного интеллекта (ИИ) и их внедрение в политическую медиакommunikацию порождает необходимость изучения механизмов использования синтетического контента в современных медиапрактиках. С одной стороны, синтетический медиаконтент (СМК) предлагает инновационные инструменты автоматизации, персонализации новостей и визуализации. С другой стороны, производство нейрогенеративного контента с использованием *deepfake*-технологий может применяться для дезинформации, манипуляции общественным мнением и снижения доверия к медиаисточникам.

Современные медиапрактики демонстрируют, что СМК активно используется для создания убедительных политических нарративов, визуализации сложных политических процессов и моделирования гипотетических сценариев развития событий. При этом особую значимость приобретает исследование способов интеграции СМК в политический дискурс, поскольку развитие технологий синтеза медиаконтента создаёт новые вызовы для информационной безопасности и требует осмысления этических аспектов применения данных технологий в политической коммуникации.

Исследование специфики применения нейросетевых ресурсов в медиасреде занимает заметное место в современной научной литературе. Отечественными учеными, в числе которых Е.Я. Дугин [Дугин 2024], В.И. Федоров [Федоров 2025], Е.А. Горбунова [Горбунова 2023], П.М. Морхат [Морхат 2017], исследуются технические, юридические и этические основы применения генеративных технологий в медиапрактике. Ряд авторов [Шарков и др. 2025] анализируют коммуникационные процессы в медиа с позиции их влияния на социально-политическую парадигму развития общества. В частности, Ф.И. Шарков и Т.В. Андриянова [Шарков, Андриянова 2025] вводят в научный оборот понятие «медийная инклюзия» как объединяющая информационная среда, воздействующая на социокультурные пространства.

Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа, изменение форматов и подходов ко взаимодействию с аудиторией, включая верификацию деструктивного содержания, рассматривается в трудах В.А. Бейненсон [Бейненсон 2023], С.Г. Давыдова [Давыдов и др. 2023], А.Д. Арсентьевой и М.О. Николаевой [Арсентьева, Николаева 2022]. Л.Б. Зубанова [Зубанова 2022] обращает внимание на этические вызовы, связанные с алгоритмическими искажениями и ненамеренными эффектами синтетической генерации. Е.Д. Луговая [Луговая 2025] и Е.В. Лазуткина [Лазуткина 2024] отмечают необходимость маркировки СМК и развития практик ответственного использования синтетических материалов. Е.И. Галяшина [Галяшина и др. 2023] рассматривает фейковизацию как элемент информационных конфликтов и угрозу для политического дискурса. Среди зарубежных исследователей вопросы рисков синтетического медиаконтента, дезинформации, манипуляции и подмены документальности раскрываются в работах Ф. Маркони [Маркони 2020] и К. О'Нил [О'Нил 2016]. Проблематика

противодействия синтетическим медиа в политической коммуникации получает развитие в международных исследовательских инициативах, таких как проект «AI4Debunk».

В совокупности российские и зарубежные исследования показывают, что проблематика синтетического медиаконтента активно развивается, при этом ключевыми остаются задачи верификации, маркировки и нормативного регулирования использования СМК в медиaprостранстве.

Материал и методы исследования

Современные телерадиовещательные организации интегрируют СМК как в контексте автоматизации производственных процессов, так и расширения визуально-аналитических возможностей. Использование СМК охватывает озвучивание новостей, создание визуальных аватаров и автоматизацию аналитических функций, что позволяет расширять масштабы вещания, повышать скорость выпуска материалов и адаптировать контент под новые платформы.

RT – один из крупных международных телеканалов, который осуществляет вещание с 2005 года и демонстрирует передовые подходы к внедрению цифровых технологий. По открытым данным на 2025 год, канал доступен более чем в ста странах мира, охватывая аудиторию около 900 млн. зрителей и вещая на английском, немецком, испанском, французском, арабском и других языках.

Контентная политика RT строится на показе и интерпретации мировых новостей с альтернативной доминирующей в западном медиaprостранстве позиции. Помимо новостных программ, темы международных политических и социальных конфликтов, а также трансформации культурного дискурса поднимаются в документальных проектах канала. Среди значимых инициатив – фестиваль «RT.Док: Время наших героев», представляющий работы военных корреспондентов и независимых авторов. Аналитические передачи RT включают интервью с экспертами и общественными деятелями, дискуссионные форматы и авторские проекты.

Объектом исследования в работе выступили видеосюжеты телеканала RT (всего свыше 100 единиц видеоконтента) как одного из ключевых глобальных медиахолдингов, осваивающих ИИ-технологии и интегрирующих СМК в политическую медиакommunikацию. Предметом исследования стали визуальные и аудиовизуальные элементы этих сюжетов, содержащие признаки синтетического медиаконтента, и применяемые в структуре политического медианарратива RT.

Гипотеза заключается в том, что RT использует СМК не столько для имитации документальной достоверности, сколько для усиления ключевых тезисов, усиления эмоционального воздействия и структурирования политического поведения. Синтетические элементы выступают инструментами визуализации абстрактных понятий, моделирования гипотетических ситуаций и создания эмоционального резонанса, при этом канал стремится к прозрачности через маркировку синтетического характера контента.

Методологическая основа включает в себя методы сравнительного анализа, системный и структурно-функциональный подходы, методы наблюдения и типологизации. Также среди используемых методов – кейс-стади и метод сплошного просмотра, позволяющие на примерах изучить особенности интеграции синтетического медиаконтента в исследуемые видеосюжеты RT, проанализировать конкретные примеры использования технологий ИИ.

Медиапрактики применения нейросетевых технологий: опыт телеканала RT

Благодаря развитой цифровой инфраструктуре и ресурсам для создания качественного графического контента, RT является показательным примером для изучения практик применения СМК в политической коммуникации. RT на протяжении своего существования последовательно осваивает инновационные технологии производства медиаконтента. Применение СМК-материалов, полностью или частично сгенерированных с помощью ИИ, стало одним из ключевых направлений его технологической и редакционной стратегии.

Хотя точные даты первых экспериментов с СМК на RT публично не зафиксированы, активное внедрение таких решений наблюдается с середины 2010-х годов, а к 2020-м годам СМК превратился в системный элемент медиапроизводства канала.

Интеграция СМК в работу RT затрагивает несколько ключевых процессов, таких, как визуализация гипотетических сценариев, имитация «недоступных» кадров, для чего, могут использоваться: генеративно-состязательные сети (GAN) – для создания фотореалистичных лиц и сцен; диффузионные модели (типа Stable Diffusion) – для генерации фонов и объектов по текстовым запросам; технология text-to-speech (TTS) – для синтеза речи на разных языках; deepfake-технологии – для «оживления» исторических персон или моделирования выступлений.

Выскажем предположение, что, вероятно, в медиапрактике RT технологии СМК используются и на этапе постпродакшена. Например, для наложения ИИ-генерированных объектов на документальные кадры, добавления синтезированных звуковых эффектов, цветокоррекции и монтажа с использованием ПО типа Adobe Premiere Pro и Avid.

Основные векторы применения СМК на RT включают в себя: моделирование «альтернативных выступлений» мировых лидеров для иллюстрации тезисов о многополярном мире; визуализацию гипотетических последствий санкций или военных конфликтов; создание символических сцен (например, рукопожатий лидеров разных стран), недоступных для реальной съёмки; реконструкцию исторических событий с помощью 3D-моделей и deepfake (например, в проектах RT Doc); генерацию «архивных» кадров для сюжетов о малоизученных периодах; инфографику на базе ИИ – динамические карты, схемы, диаграммы, обновляемые в реальном времени; адаптацию материалов под региональные версии канала (арабскую, испанскую и др.) с помощью TTS и генеративных изображений.

Если в ранних проектах (2015-2018 гг.) СМК применялся эпизодически, то уже с 2019 года встречаются примеры внедрения TTS для многоязычных выпусков, а также первые опыты с deepfake в документалистике. Начиная с 2022 года идет масштабирование генеративной инфографики в новостных программах, растёт использование диффузионных моделей для фонов. Наконец, в 2025 году мы наблюдаем интеграцию СМК в долгосрочные проекты (например, RT India), разработку внутренних стандартов маркировки синтетического контента.

Среди ключевых трендов использования RT технологий СМК можно выделить: системное внедрение СМК в новостной и документальный контент, акцент на многоязычность и адаптацию под региональную аудиторию, сочетание синтетического и документального как способ усиления убедительности.

Наглядным примером использования нейрогенеративных технологий служит масштабная информационная кампания 2025 года, направленная на демонстрацию технологического лидерства телеканала, его ведущей роли в глобальном медиапространстве и приуроченная к 20-летию телеканала RT. Рассмотрим в качестве примера ИИ-сюжеты, иллюстрирующие инновационный подход телеканала к производству медиаконтента.

В частности, сюжет «Острая политическая повестка и магия ИИ: американские телеведущие стали говорить правду благодаря RT»¹ вышел в эфир 21 октября 2025 года. В сюжете с помощью ИИ созданы цифровые копии ведущих CNN, Fox News и MSNBC Пирса Моргана, Шона Ханнити, Андерсона Купера и др. Здесь ИИ-технологии применяются для создания: фотореалистичных цифровых образов персонажей; синтезированной речи, имитирующей характерные голоса ведущих; студийных сцен с контролируемым визуальным рядом.

Ключевые технологические особенности: высокая степень синхронизации артикуляции и звукового сопровождения; отсутствие фоновых шумов и естественных артефактов съёмки; стилистически выверенная композиция кадра (однородный фон, чёткое освещение).

С медийно-риторической точки зрения, сюжет представляет собой форму медиадialoga – с помощью гипотетических реплик персонажей канал формулирует вопросы и тезисы, касающиеся современных медиапрактик. Синтетические элементы (deepfake-изображения, TTS-голос) используются как инструменты для постановки дискуссионных вопросов о роли СМИ в общественном дискурсе. Виртуальные журналисты задают себе неудобные вопросы, касающиеся искажений фактов, работы на политический заказ и замалчивания тем.

Этот сюжет демонстрирует использование СМК для создания ироничного и критического нарратива о западных СМИ. Он позволяет анализировать, как синтетический контент может влиять на восприятие информации, усиливать ри-

¹ Острая политическая повестка и магия ИИ: американские телеведущие стали говорить правду благодаря RT : видео // Rutube. – URL: <https://rutube.ru/video/de68de6a2f6b270e0fd4a37e2e6e533c/> (дата обращения: 25.11.2025).

торические акценты и формировать новые формы медиадискурса. Сюжет также отражает тенденцию к использованию ИИ для переосмысления традиционных журналистских форматов.

Сюжет «Западные политики стали говорить правду благодаря RT и нейросетям»¹ был выпущен 23 октября 2025 года. Здесь представлены экспериментальные визуальные интерпретации высказываний ряда международных деятелей – Барака Обамы, Урсулы фон дер Ляйен и других. Материал оформлен как серия «уникальных кадров», призванных проиллюстрировать определённые тезисы о международной политике.

При детальном анализе установлено, что видеоряд создан с применением генеративных ИИ-технологий: мимика и артикуляция персонажей демонстрируют характерные признаки синтеза (некоторую «шероховатость» движений, отсутствие микровыражений лица); звуковое сопровождение выполнено методом Text-to-Speech, что проявляется в ровной интонационной подаче без естественных пауз; визуальные эффекты (имитация дрожания камеры, шумы) используются для создания стилистики репортажной съёмки.

Отметим, что в заключительной части сюжета RT размещает дисклеймер с указанием, что материал является «AI-generated parody content». Это демонстрирует стремление канала к прозрачности в отношении технологических методов производства контента.

С точки зрения медийной риторики, данный фрагмент выполняет функцию наглядной иллюстрации, с помощью визуальных метафор и стилистических приёмов сюжет доносит до зрителя определённые аналитические тезисы. Используемые синтетические элементы (композиционные сцены, синтезированный звук, псевдодокументальные эффекты) выступают инструментами визуализации сложных политических концепций.

Сюжет «RT Индия готовится к началу вещания из Нью-Дели»², вышедший в эфир в декабре 2025 года, отражает использование СМК в контексте международного медиапространства. Он позволяет исследовать, как синтетический контент интегрируется в политические коммуникации на глобальном уровне, а также изучать стратегии продвижения медиапродуктов в новых регионах.

В этом сюжете активно задействованы визуальные технологии, сочетающие документальную основу с синтетическими элементами, что усиливает убедительность сообщения и создаёт эффект масштабности события. Основные технологические приёмы включают 3D-графику и моделирование инфраструктурных объектов, таких, как виртуальные реконструкции заводов, театров, улиц городов с детализацией технических характеристик. Используются также инфо-

¹ Западные политики стали говорить правду благодаря RT и нейросетям : видео // Rutube. – URL: <https://rutube.ru/video/6ce7bbf329f6e20ead0a5bc86ec566f4/> (дата обращения: 25.11.2025).

² RT Индия готовится к началу вещания из Нью-Дели : видео // Rutube. URL: <https://rutube.ru/video/d39c96b057643327835029bd8f82d820/> (дата обращения: 25.11.2025).

графические элементы, например, трёхмерные иконки, символизирующие аудиторию, языковые версии контента и партнёрские сети.

Приемы анимации статичных изображений включают «оживление» архивных фотографий, плавные панорамы, имитации движения объектов (например, развевающиеся флаги, движущиеся автомобили на исторических снимках), анимированные портреты ключевых персон, гибридную визуализацию: синтез реальных и CGI-кадров (вставка трёхмерных моделей в документальные съёмки), эффект «дополненной документальности» (использование цифровых фильтров для маскировки CGI под архивные материалы).

Приведенные примеры иллюстрируют системный подход RT к интеграции ИИ-технологий в медиапроизводство. Прежде всего, отметим, что синтетические элементы применяются как инструменты визуализации – для наглядного представления сложных идей и концепций. Для усиления вовлеченности зрителя используются стилистические приёмы (имитация документальной съёмки, драматический монтаж).

Подчеркнем, что в рассмотренных сюжетах канал размещает дисклеймеры о генеративной природе контента, что свидетельствует о стремлении к правовой и этической легитимности. Технологические «артефакты» синтеза (характерные черты faceswap, особенности TTS) не маскируются полностью, а становятся частью визуального языка материала.

Таким образом, обозначенные сюжеты представляют разные аспекты использования СМК в политической коммуникации, от ироничной критики до глобально-го продвижения медиапродуктов. Они позволяют комплексно рассмотреть функции синтетического контента, его влияние на медиадискурс и аудиторию, а также выявить специфические черты применения ИИ в политических сюжетах RT.

Ключевая тенденция заключается в том, что чем выше степень экспериментальности материала, тем активнее задействуются мультимодальные синтетические техники. Тогда как в традиционных форматах СМК выполняет вспомогательную роль, дополняя реальный контент визуальными акцентами.

Выводы. Результаты исследования подтверждают, что RT активно осваивает современные ИИ-технологии в медиапроизводстве. Во всех проанализированных материалах выявлены синтетические элементы различной сложности, что свидетельствует о технологической инновационности контент-стратегии телеканала RT. Использование генеративных моделей позволяет каналу создавать визуальные метафоры для сложных концепций; моделировать гипотетические ситуации для аналитических целей; экспериментировать с новыми формами медианарратива.

Характеризуя коммуникационные свойства СМК, отметим, что синтетические элементы служат инструментами наглядной иллюстрации тезисов; постановки дискуссионных вопросов; создания эмоционального резонанса через визуальные образы. Синтетические кадры, благодаря высокой степени реализма,

способны усиливать убедительность подачи материала. Наконец, применение ИИ-технологий соответствует глобальным трендам медиаиндустрии, где генеративные модели становятся неотъемлемой частью новостного производства.

Отметим также, что СМК в медиапрактике телеканала RT используется не эпизодически, а как интегрированный инструмент редакционной и технологической стратегии. RT используют СМК для расширения выразительных возможностей медианарратива и повышения наглядности интерпретации политических процессов. СМК-технологии внедряются для визуализации абстрактных концепций, моделирования гипотетических сценариев, реконструкции недоступных для съёмки событий, а также для усиления эмоционального воздействия и структурирования политического повествования. Таким образом, СМК выступает не как замена документального изображения, а как расширенный медиаязык, дополняющий традиционные журналистские формы.

Также можно отметить, что результаты анализа подтверждают гипотезу исследования о том, что RT применяет СМК преимущественно для усиления ключевых тезисов и формирования интерпретационных рамок, а не для имитации документальной достоверности. Выявлено, что наибольшая концентрация СМК характерна для экспериментальных и имиджевых форматов, тогда как в более традиционных новостных сюжетах синтетические элементы выполняют вспомогательную визуально-аналитическую роль.

Говоря об этических аспектах использования СМК, отметим, что RT использует дисклеймеры о синтетической природе контента, что можно рассматривать как шаг к формированию стандартов прозрачности в области медианарративов. Канал демонстрирует пример ответственного использования ИИ-технологий, где СМК служит не для имитации документальности, а для усиления ключевых политических тезисов и визуализации сложных концепций. При этом сохраняется баланс между инновационностью и прозрачностью подачи информации.

В целом исследование подтверждает, что внедрение синтетического медиа-контента отражает широкий процесс трансформации медиапроизводства в условиях цифровизации журналистики. Опыт телеканала RT демонстрирует один из возможных сценариев интеграции ИИ не только в медиапрактику, но и в политическую коммуникацию, тем самым сочетая технологические инновации и редакционные стратегии формирования альтернативного нарратива.

Таким образом, СМК в анализируемых сюжетах выполняет функцию расширенного медиаязыка – позволяет каналу выходить за рамки традиционной репортажной формы и предлагать зрителю альтернативные способы осмысления политических и медийных процессов.

Источники

Арсентьева А.Д., Николаева М.О. (2022). Роль алгоритмов искусственного интеллекта в распространении и отслеживании деструктивного контента // МЕДИАОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Челябинск: ЧГУ. С. 556-671.

Бейненсон В.А. (2023). Применение генеративных нейросетей в журналистике: проблемы и перспективы // Динамика медиасистем. Т. 3. № 1. С. 352-359.

Галяшина Е.И., Никишин В.Д., Богатырев К.М., Пфейфер Е.Г. (2023) Фейковизация как средство информационной войны в интернет-медиа: научно-практическое пособие. М.: Блок-Принт.

Горбунова Е.А. (2023). Искусственный этот интеллект в медиапространстве: технические и правовые аспекты // Журнал коммуникационных исследований. № 2. С. 45-52.

Давыдов С.Г., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М. (2023). Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 5. С. 84-116.

Дугин Е.Я. (2024) Трансформация медиакommunikации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект. Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 5. С. 140-151.

Зубанова Л.Б. (2022). Искусственный интеллект в этических условиях: непреднамеренная жестокость и конструируемая предвзятость // СМИОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Челябинск: ЧГУ. С. 577-581 Лазуткина Е.В. (2024). Специфика организации обучения в области работы с нейросетями в медиакommunikациях // Актуальные проблемы региональной журналистики. Ростов-н/Д. С. 197-205.

Луговая Е.Д. (2025). Использование нейронных сетей в журналистике для генерации дата-контента // Молодой ученый. № 11 (562). С. 4-6.

Морхат П.М. (2017). Искусственный интеллект: правовой взгляд: научная монография. М.: Буки Веди.

Федоров В.И. (2025). Интеграция ИИ в медиаплатформы: технологические и социальные аспекты // Информационное общество. № 1. С. 60-67.

Шарков Ф.И., Андриянова Т.В. (2025). Медиаинклюзия: генезис, парадигмы и темы // Коммуникология. Т. 13. №4. С. 13-21.

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

Marconi F. (2020). Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism. New York: Columbia University Press. 202 p.

O'Neil C. (2016). Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy. New York: Crown Publishers. 259 p.

■ ■ ■ Neurogenerative Technologies for Video Content Production: Media Political Discourse

Kodanina A.L., Mosina E.D., Novikova T.E.

Nizhny Novgorod State University named after N.I. Lobachevsky, Nizhny Novgorod, Russian Federation

Abstract. This article examines the specific application of neurogenerative technologies in the production of visual content serving as an element of political media communication. It is noted that the emergence of synthetic technologies opens new prospects for the creation of video content in demand in the media practices of modern Russian television companies. The authors find that generative media content is actively used as a tool for visualizing complex

political processes, facilitating their perception and offering original ways of understanding the political agenda. Thus, synthetic media content acts not as a replacement for documentary images, but as an expanded media language, complementing traditional journalistic genres and approaches to understanding reality.

The empirical basis for the study was video footage from the RT television channel, one of the key global media holdings mastering AI technologies and integrating neurogenerative content into political media communications. In the course of the study, the authors confirm the hypothesis that RT uses synthetic media content not so much to imitate documentary authenticity, but rather to reinforce key points, increase emotional impact, and structure the political narrative. Synthetic elements serve as tools for visualizing abstract concepts, modeling hypothetical situations, and creating emotional resonance, while the channel strives for transparency by labeling the synthetic nature of the media content it posts.

Keywords: deepfake, artificial intelligence, synthetic media content, visualization, generative model.

For citation: Kodanina A.L., Mosina E.D., Novikova T.E. Neurogenerative Technologies of Video Content Production: Media Policy Discourse//Communication science. 2026. Vol. 14. No. 1, pp. 86-96. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-86-96.

Inf. bout the authors: Anna Lvovna Kodanina – Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism at Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. Address: 603000, Russia, Nizhny Novgorod, Bolshaya Pokrovskaya Street, 37. E-mail: kodanina@flf.unn.ru. ORCID: 0000-0002-8552-1758; Ekaterina Dmitrievna Mosina – Master's student of the Department of Journalism at Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. Address: 603000, Russia, Nizhny Novgorod, Bolshaya Pokrovskaya Street, 37. E-mail: katimosina@yandex.ru. ORCID: 0009-0003-4361-3368; Tatyana Evgenievna Novikova – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism at Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. Address: 37 Bolshaya Pokrovskaya Street, Nizhny Novgorod, 603000, Russia. E-mail: tatyana.novikova@flf.unn.ru. ORCID: 0000-0001-6400-8907.

Received: 19.01.2026. *Accepted:* 26.03.2026.

References

- Arsentyeva A.D., Nikolaeva M.O. (2022). The Role of Artificial Intelligence Algorithms in the Distribution and Tracking of Destructive Content // MEDIA Education: Digital Environment in the Context of Forced Metamorphosis. Collection of Materials of the VII International Scientific and Practical Conference. Chelyabinsk: ChSU, pp. 556-671 (in Rus.).
- Beinenson V.A. (2023). Application of generative neural networks in journalism: problems and prospects // Dynamics of media systems. Vol. 3. No. 1. P. 352-359 (in Rus.).
- Davydov S.G., Zamkov A.V., Krashenninnikova M.A., Lukina M.M. (2023). Use of artificial intelligence technologies in Russian media and journalism // Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism. No. 5. P. 84-116 (in Rus.).
- Dugin E.Ya. (2024). Transformation of media communication under the influence of digital technologies: theoretical and methodological aspect. Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism. No. 5. P. 140-151(in Rus.).
- Fedorov V.I. (2025)/ Integration of AI into media platforms: technological and social aspects // Information Society. No. 1, pp. 60-67 (in Rus.).

Galyashina E.I., Nikishin V.D., Bogatyrev K.M., Pfeifer E.G. (2023) Fake news as a means of information warfare in Internet media: a scientific and practical guide. Moscow: Blok-Print (in Rus.).

Gorbunova E.A. (2023). Artificial intelligence in the media space: technical and legal aspects // Journal of Communication Studies. No. 2, pp. 45-52 (in Rus.).

Lazutkina E.V. (2024). Specifics of organizing training in the field of working with neural networks in media communications // Actual problems of regional journalism. Rostov-on-Don. pp. 197-205 (in Rus.).

Lugovaya E.D. (2025). Using neural networks in journalism to generate data content // Young scientist. No. 11 (562), pp. 4-6 (In Rus.).

Marconi F. (2020). Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism. New York: Columbia University Press. 202 p.

Morhat P.M. (2017). Artificial intelligence: a legal view: scientific monograph. M.: Buki Vedi (in Rus.).

O'Neil C. (2016). Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy. New York: Crown Publishers. 259 p.

Paradigms, and Themes//Communicology. Vol. 13. No. 4, pp. 13-21 (in Rus.).

Sharkov F.I., Andrianova T.V. (2025) .Media Inclusion: Genesis,

Sharkov F.I., Potapchuk V.A., Golushko I.I. (2025). Media Industry Innovations: New Media and Artificial Intelligence // Communicology. Vol. 13. No. 1, pp. 13-24 (in Rus.).

Zubanova L.B. (2022) Artificial Intelligence in Ethical Conditions: Unintentional Cruelty and Constructed Bias // SMI Education: Digital Environment in Conditions of Forced Metamorphosis. Collection of materials from the VII International scientific and practical conference. Chelyabinsk: ChSU, pp. 577-581 (in Rus.).

■ ■ ■ Генезис медиакоммуникационной индустрии и рейтинги ее лидеров

Чумиков А.Н.

Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье описаны основные компоненты медиакоммуникационной индустрии, представлен генезис их развития вместе с процессом формирования лидеров. Сделан обзор индустриальных практик XX–XXI вв. в США, Англии, Франции, а также истории становления PR-отрасли в России в 1990-х – 2020-х гг.

Публикуются результаты репрезентативных экспертных опросов Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС) по оценке вклада персон – ведущих участников рынка профессиональных коммуникаций. Представлены корпоративные и авторские критерии такой оценки, сделан качественный анализ характеристик отечественных и зарубежных лидеров PR-отрасли. Выявлены сущностные особенности отечественного рынка PR-услуг и слагаемые успеха его лидеров.

Ключевые слова: PR, связи с общественностью, реклама, маркетинг, медиакоммуникационная индустрия, профессиональный рынок коммуникаций.

Для цитирования: Чумиков А.Н. Генезис медиакоммуникационной индустрии и рейтинги ее лидеров//Коммунология. 2026. Том 14. №1. С. 97-106. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-97-106.

Сведения об авторе: Чумиков Александр Николаевич – доктор политических наук, профессор, профессор кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета. Адрес: 119034, Россия, г. Москва, ул. Остоженка, 38/1. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7208-9783>. E-mail: chumikov@pr-club.com

Статья поступила в редакцию: 09.01.2025. *Принята к печати:* 27.02.2026.

Медиакоммуникационная индустрия и ее компоненты

Понятие медиакоммуникационной индустрии является многозначным, динамичным и вряд ли может иметь единую трактовку. В подтверждение данного тезиса приведем определение С. Вартанова: «Медиакоммуникационная индустрия представляет собой социально-экономическую систему, объединяющую технические средства представления, передачи, хранения и обработки цифровой информации и взаимодействующих посредством этих технических средств субъектов – производителей и потребителей информации, обеспечивающую социаль-

Конфликт интересов: отсутствует.

ные взаимодействия членов общества, производство и распространение смыслов, конвертацию и трансформацию связанных с ними материальных и нематериальных капиталов» [Вартанов 2023: 3]. Рассматривая далее слагаемые индустрии, С. Вартанов включает в эту систему и связи с общественностью.

Однако специалисты-практики рассуждают более определенно. Так, Координационный совет коммуникационной индустрии (КСКИ) при Общественной палате Российской Федерации (ОП РФ), включил в классификатор отрасли коммуникаций 9 позиций:

- рекламные коммуникации / Реклама;
- корпоративные и общественные коммуникации, связи с общественностью и органами публичной власти / PR;
- событийные коммуникации / События;
- политические коммуникации / Политическое консультирование;
- маркетинговые услуги / Маркетинг;
- коммуникационные исследования и аналитика / Исследования и аналитика;
- услуги по созданию бренда / Бренддинг;
- цифровые решения в области коммуникаций / Диджитал;
- инфлюенс-маркетинг и блогерская деятельность¹.

Реклама и журналистика в системе коммуникационной индустрии

К самой ранней позиции коммуникационных индустрий справедливо относят *рекламу*. Она появилась вместе с созданием книгопечатания в XV в., в виде тиражированных печатных объявлений о продаже некоторых товаров. Однако практики выявления персон – лидеров данного направления относятся к XIX-му (В. Б. Палмер, США; Ш. Л. Гавас, Франция; Т. Дж. Баррат, Великобритания) и XX вв. (А. Ласкер, Д. Огилви, США и др.). Рекламная индустрия хорошо изучена и широко представлена в трудах зарубежных и отечественных исследователей, что позволяет автору не углубляться в ее дальнейшее описание.

Иная ситуация сложилась с *журналистикой* (не включена в классификатор КСКИ), которая институционализировалась в XVII в. Ее возникновение в России связывают с началом издания в 1703 г. газеты «Ведомости». Известно, что инициатором, а иногда редактором и даже автором статей издания выступал Петр I. Царя, а вместе с ним редактора газеты «Санкт-Петербургские новости» М. Ломоносова, издателя журнала «Трутенъ» Н. Новикова и редактора «Московского журнала» Н. Карамзина, работавших в XVIII в., часто называют основоположниками российской журналистики.

В числе ее ведущих представителей XIX в. чаще всего отмечают А. Пушкина, В. Белинского, И. Тургенева, Н. Чернышевского, Д. Писарева, Н. Некрасова, И. Гончарова, Ф. Достоевского, М. Салтыкова-Щедрина, А. Герцена. Помимо

¹ Классификатор коммуникационных индустрий. Сайт АКОО. URL: <https://akospr.ru/standarts/klassifikator?ysclid=mbxjnwskg341547349>

писательской деятельности они публиковали материалы в газетах и журналах, а некоторые – и редактировали их. Но не приобретали почетных медийных титулов и не получали за свою деятельность в прессе поощрений от сообщества.

Активная практика поощрения журналистов внедрялась в советское время: многие «перья», «камеры» и «микрофоны» отмечены орденами и медалями СССР. Высшей государственной награды – звания Героя Социалистического Труда удостоены журналисты (писатели, главные редакторы изданий) М. Шолохов, С. Михалков, М. Алексеев, Ю. Бондарев, А. Иванов, В. Кожевников, Б. Полевой, Г. Жуков и ряд других.

В XXI в. на государственном уровне введено почетное звание «Заслуженный журналист Российской Федерации». В Союзе журналистов России разработана целая линейка наград: почетные звания «Золотое перо России» и «Легенда российской журналистики»; нагрудные знаки «За заслуги перед профессиональным сообществом», «Честь, достоинство, профессионализм»; «За храбрость», «За помощь людям» и др., присуждаемые по комплексу творческих достижений и на конкурсной основе. Сложилась многоступенчатая система федеральных, региональных и отраслевых журналистских конкурсов. Обладателями престижных знаков и званий становятся сотни и тысячи сотрудников медиасферы.

Основатели и лидеры мировой PR-индустрии

Переходя к такому компоненту коммуникационной индустрии, как *public relations* (общественные связи), отметим, что в качестве группы структурированных технологий данное направление сформировалось лишь в начале XX в. В последующий период было предложено свыше тысячи определений термина. За три с половиной десятилетия существования новой России, понятие PR трактовалось в диапазоне от частной теории до глобального эквивалента коммуникационной отрасли.

Что же касается основателей, то безусловное первенство здесь приходится отдать исследователям и практикам из США. Одним из первых «отцов пиара» признается американский исследователь Э. Бернейс, чье теоретическое наследие закреплено в книгах «Кристаллизация общественного мнения» (*Crystallizing Public Opinion*, 1923), «Пропаганда» (*Propaganda*, 1928) и «Связи с общественностью» (*Public relations*, 1945). Зарубежные, а вслед за ними российские источники продолжают называть его основоположником отрасли и в XXI в. [Ali 2005, Levy 2006]. Знаковой фигурой в истории PR считается и А. Ли, автор таких крупных работ, как «Декларация о принципах» (*Declaration of principles*, 1907) и «Публицити» (*Publicity*, 2025) [Hainsworth 1987, Векслер 2016]. В числе пионеров PR важно упомянуть У. Липпмана, американца и автора бестселлера «Общественное мнение» (*Public opinion*, 1922), раскрывшего механизмы формирования стереотипов и воздействия средств массовой информации на сознание граждан.

Э. Бернейс, А. Ли, У. Липпман были к тому же эффективными практиками: первый обеспечивал коммуникационное сопровождение крупнейших кор-

пораций Procter & Gamble, American Tobacco, General Electric; Айви Ли известен как организатор Publicity Bureaus – прообразов современных PR-агентств и PR-менеджер Дж. Рокфеллера; У. Липпман проявил себя в качестве талантливого писателя, журналиста и политтехнолога партийных и президентских избирательных кампаний. Среди «чистых» PR-практиков нельзя не упомянуть американцев – основателей крупнейших международных агентств: Дж. Хилла (компания Hill & Knowlton, 1927), Д. Эдельмана (Edelman, 1952); Г. Берсона и У. Марстеллера (Burson–Marsteller, 1953).

Пионером отрасли общественных связей в Великобритании считается Б. Кларк. В 1924 г. он создал первое в стране PR-агентство Editorial Services, а в 1929 г. Он разработал первый в мире этический кодекс функционирования субъектов в PR-сфере [L'Etang 2004, Evans 2013].

Основателем теории публик рилейшнз во Франции называют Л. Матра, известного авторством «стратегии доверия» и международного кодекса профессиональной этики (Афинского кодекса, 1965). Развернутое изложение системы ценностей, лежащих в основе PR «по-французски» дал Ф. Буари. В качестве ярких представителей французской коммуникационной школы отмечены Ж.-П. Боуан и Ж. Сегела [Кривоносов 2012, Лебедева 1996].

Обзор значимых исследований в области связей с общественностью, с выделением основных фигур американской и европейской школ XX в., представлен Т. Уотсоном на международной конференции, посвященной истории PR [Watson 2011].

Перечень знаковых персон PR-отрасли можно дополнить и другими именами. Систематизированных экспертных, а тем более массовых опросов по классификации основателей PR-рынка до последнего времени не проводилось. «Отцы» отрасли первоначально определялись по совокупности профессиональных заслуг, ставших основой историй-легенд вокруг определенных лидеров; в дальнейшем – в виде формализованных знаков отличия: государственных наград, общественных премий, побед в конкурсах и т.д.

Становление отрасли общественных связей в России

Развитие маркетинга и PR в СССР тормозилось слабостью рыночных механизмов советского периода и началось значительно позже США и европейских стран – в конце прошлого столетия. Так, М. Шишкина отмечает, что связи с общественностью в России зародились на исходе 1980-х гг. в связи с появлением пресс-служб Московского и Ленинградского советов народных депутатов [Шишкина 1999].

В начале 1990-х создаются первые отечественные PR-агентства и аналогичные службы в коммерческих и государственных структурах. По инициативе и под руководством профессора Московского государственного института международных отношений (Университета) МИД РФ Ф.И. Шаркова подготовлен и представлен в Минобрнауки пакет документов по открытию специальности 022000 «Связи с общественностью», появившейся в 1991 г. в государственном образо-

вательном реестре. В МГИМО создается Учебно-методическое объединение по данной специальности и начинается подготовка специалистов нового профиля.

В 1991 г. образована Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), в 1999-м – Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС), в 2003-м – Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). В 2015 г. учреждена Ассоциация специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности «Международная академия коммунологии», призванная формировать теоретико-методологическую основу основных компонентов интегрированных маркетинговых коммуникаций: «Связи с общественностью», «Реклама», «Прямой маркетинг», «Стимулирование сбыта».

В 2003 г. вышло постановление Министерства труда и социального развития РФ о внесении профессии (квалификационных характеристик) специалистов по связям с общественностью в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов – ОКПДТР, что означало ее государственное признание. С 2004 г. в России празднуется День PR-специалиста.

Постепенно складывалась система профессионального признания организаций и персон, реализовавших значимые проекты в PR-отрасли. В 1990-х гг. существенными прецедентами считались выходы популярных и прикладных отечественных книг по данному направлению: Невзлин Л. Б. «Паблик рилейшнз» – кому это нужно?, 1993; Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз, 1994; Яковлев И. П. Паблик рилейшнз в организациях, 1995; Чумиков А. Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз», 1998; Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности, 1998. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) и др.

В первые десятилетия нового века появляются труды о методологических основах отрасли связей с общественностью, обзор которых приводит в своей статье А. Кривоносов [Кривоносов 2024].

Начало процессу публичного признания PR-практиков положило учреждение в 1996 г. Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник», где существуют присуждаемые по итогам каждого сезона награды «Мастер» и «Персона». В 2000-м учреждена Международная премия PRoba Awards с номинацией «Высшие профессиональные достижения» («Специалист года» – для PR-менеджеров компаний и «За вклад в развитие индустрии» – для экспертов). В том же году стартовала Национальная премия «Медиа-Менеджер России» – ежегодная отраслевая награда для топ-менеджеров СМИ, рекламной и PR-индустрии, продемонстрировавших профессионализм и мастерство в своей области. Образованная в 2004 г. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) составляет ежегодный рейтинг лучших менеджеров коммуникационной отрасли TOP-COMM. В 2012-м появилась Российская академия общественных связей (РАОС). Начиная с 2018 г. Академия вручает премию AB OVO «За особый вклад в развитие индустрии общественных связей» лучшим представителям отрасли.

Методы и результаты исследования АКОО

Автором идеи выбора основателей российского рынка PR стал лидер АКОО А. Лапшов (президент Коммуникационной группы Insiders). По его заявлению, «в отрасли много конкурсов, где отмечают заслуги коллег, которые сейчас вносят значительный вклад в ее развитие. А мы в год 25-летнего юбилея АКОО решили вспомнить тех, кто заложил основы отечественного рынка; визионеров, увидевших и реализовавших новые возможности. Нынешние специалисты должны знать отцов-создателей рынка, на котором они сейчас трудятся, видеть его глупину, чтить еще молодую, но уже историю»¹.

Данный рейтинг отличается от аналогов не столько методикой проведения, сколько самой постановкой ключевого вопроса. При отборе достойных персон выдвигалось следующее требование: человек должен быть как «создателем», то есть участником действий по становлению рынка в 1990-х, так и «продолжателем», вносящим свой вклад в дальнейшем до момента выдвижения кандидатов включительно.

Актуальным является возникновение такой задачи именно в 2025 г. Самые молодые лидеры, отвечавшие заданным критериям (те, кто вошел в PR-отрасль в 90-х сразу со студенческой скамьи), к моменту возникновения идеи достигли возраста 50+. А тем, кто имел за плечами некоторый предыдущий опыт работы с коммуникационными технологиями, исполнилось на один-два десятка лет больше, при этом они сохраняли способность к активной профессиональной деятельности.

Процедура определения кандидатов зафиксирована в Положении о первом Форуме АКОО «Стратегические коммуникации. Идеи & Инсайты», где предполагалось объявить и наградить избранных. Устанавливалось, что почетная награда АКОО «За вклад в создание / развитие профессионального рынка коммуникаций» присуждается профессионалам этой сферы за совокупность личных заслуг и вне зависимости от членства в АКОО². Список кандидатур для присвоения награды (лонг-лист) формировался на основании предложений членов АКОО (50 ведущих коммуникационных агентств) и членов Консультативного совета (КС) АКОО (29 персон их числа руководителей PR-структур и экспертов рынка). Предложения должны были содержать информацию об основаниях для присвоения награды: заслугах и результатах деятельности кандидата, которые стали существенным и очевидным вкладом в развитие профессионального рынка коммуникаций. Далее Советом АКОО составлялся и выносился на голосование членов Ассоциации и ее КС шорт-лист кандидатов на награду. Сама награда представляла собой памятную статуэтку и диплом за подписью президента АКОО.

¹ В Москве наградили создателей рынка общественных связей. РИА Новости. 28.05.2025. URL: <https://ria.ru/20250528/moskva-2019606315.html?ysclid=mc4y9ac1b6378087351>

² Стратегические коммуникации. Идеи & инсайты. Сайт АКОО. URL: <https://akospr.ru/forum?ysclid=mc61wqelvp791113459#rec862402778>

Процедура тщательно соблюдалась. На этапе выдвижения предложено около 80 кандидатур, в шорт-лист вошли 30 из них. Совет АКООС предлагал определить 10 финалистов, однако несколько кандидатур получили одинаковое количество голосов, отсюда количество «отцов» увеличили до 12. Все они получили свои награды на торжественной церемонии в Общественной палате РФ в мае 2025 г. Принято дополнительное решение не публиковать рейтинги полученных каждой кандидатурой голосов, то есть представить именно группу равных по своим заслугам.

Таким образом, «отцами-основателями» признаны (указываются должности лидеров в 2025 г.): *Баранников Андрей*, генеральный директор коммуникационного агентства SPN Communications; *Зверев Сергей*, президент группы компаний «КРОС», руководитель Школы коммуникаций Научно-исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ); *Лащевский Вячеслав*, председатель совета директоров группы компаний «АГТ»; *Маслов Михаил*, генеральный директор компании Maslov: agency; *Минтусов Игорь*, председатель совета директоров Агентства стратегических коммуникаций «Никколо М»; *Минченко Евгений*, президент коммуникационного холдинга «Минченко консалтинг»; *Михайлов Сергей*, основатель агентства по развитию общественных связей «Михайлов и партнёры»; *Наумов Станислав*, депутат Государственной Думы РФ VIII созыва; *Писарский Игорь*, председатель совета директоров агентства «Р.И.М.»; *Расницын Виталий*, президент группы компаний «Деловая лига»; *Ситников Алексей*, коуч, психо- и гипнотерапевт, основатель консалтинговой компании «Имидж-контакт»; *Чумиков Александр*, генеральный директор коммуникационного агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг», профессор Московского государственного лингвистического университета (МГЛУ) и Российского университета дружбы народов (РУДН) им. П. Лумумбы.

Заключение

Итоговый анализ сведений о кандидатурах, представленных и получивших уникальное звание основателей отечественного рынка PR-услуг, проведем на материалах шорт-листа, позволяющих выйти на обобщенные сведения о 30 персоналиях. Для обозначения условных групп внутри шорт-листа будем использовать несколько оснований, причем они могут присутствовать у каждой персоны одновременно.

В отмеченном рейтинге опытные профессионалы PR-отрасли. Каждый из участников шорт-листа работал и продолжает работать в PR-отрасли на протяжении 30 и более лет. Доминирующую группу из 20 человек представляют владельцы и директора коммуникационных агентств, созданных в 1990-е или начале 2000-х гг. 16 персон занимали (здесь и далее: или занимают до настоящего времени) должности топ-менеджеров в профильных подразделениях крупных коммерческих компаний. В свете фактического слияния PR с медиа и появления новой специальности «медиакоммуникации» важно отметить, что 10 человек

из списка организовывали или развивали федеральные медиа. 5 – имеют опыт работы в государственных организациях. 10 – являются кандидатами, а 3 – докторами наук со званиями доцента или профессора; 15 – ведут преподавательскую деятельность, имеют опубликованные научно-прикладные труды. 16 – возглавляли всероссийские общественные ассоциации коммуникационной индустрии. Все участники шорт-листа продолжают работать в ассоциациях и имеют по несколько профессиональных наград.

Лидеры, обозначенные в указанном рейтинге, не являются основателями секторов рынка, а являются профессионалами PR-отрасли, занимающиеся практической деятельностью. Речь также не идет об основоположниках российской теории связей с общественностью.

Источники

Балацкий Е. В., Екимова Н. А. (2015). Рейтинг участников рынка экономических исследований в России // Журнал институциональных исследований. Т. 7. № 3. С. 102-121. DOI: 10.17835/2076-6297.2015.7.3.102-121

Бочарский К. (2015). Чемпионы пиара // Бизнес-журнал. № 5. С. 50-53.

Вартанов С. А. (2023). Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. № 6. С. 3-36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336

Векслер А. Ф. (2016). Айви Ли – «исторический отец PR» как лидер публичной дипломатии: неизвестные страницы межкультурных коммуникаций СССР и Америки // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. № 4. С. 196–220. DOI: 10.14515/monitoring.2016.4.11

Горшков М. К., Крумм Р., Петухов В. В., Бызов Л. Г. (2011). Двадцать лет реформ глазами россиян: опыт многолетних социологических замеров. Москва: Весь Мир. 328 с.

Добренков В. И., Кравченко А. И. (2001). Социология. Москва: ИНФРА-М. 624 с.

Ефремова В. Н. (2015). Экспертные рейтинги как инструменты оценки деятельности глав регионов (на примере рейтингов эффективности губернаторов) // Политическая наука. № 3. С. 112-124.

Кривоносов А. Д. (2012). Французская школа коммуникативистики: опыт библиографического описания // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. Т. 7. № 2. С. 224-229.

Кривоносов А. Д. (2020). К проблеме философии публик рилейшнз: «уроки французского» // Российская школа связей с общественностью: альманах. Вып. 18-19. С. 28–40.

Кривоносов А. Д. (2024). Российская наука о связях с общественностью: этапы становления, специфика, форматы развития // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 654-665. DOI: <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-654-665>

Лебедева Т. Ю. (1996). Искусство обольщения: публик рилейшнз по-французски: Концепции. Практика. Москва: Изд-во Моск. ун-та. 132 с.

Шарков Ф.И. (2005). Публик рилейшнз (связи с общественностью). М.: Акад. Проект. 304 с.

Шарков Ф.И. (2004). Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний. М.: Акад. Проект. 299 с.

Шишкина М. А. (1999). Публик рилейшнз в системе социального управления // СПб.: Изд-во С–Пб. ун-та. 442 с.

Ali M. (2005). Public Relations. Influence and Persuasion. Heinemann Library. 64 p.

Evans R. (2013). From the Frontline. The Extraordinary Life of Sir Basil Clarke. Stroud, Gloucestershire : Spellmount. 239 p.

Hainsworth B. E. (1987). Retrospective: Ivy Lee and the German Dye Trust. Public Relations Review. Spr. Vol. 13. N 1. P. 35–44.

L'Etang J. (2004). Public Relations in Britain. A History of Professional Practice in the Twentieth Century. Tavor & Francis, 2004. 290 p.

Levy S. M. (2006). Public Relations and Integrated Communications. Lotus Press. 257 p.

Watson T. (2011). The evolution of evaluation – the accelerating march towards the measurement of public relations effectiveness. In: International History of Public Relations Conference. 6-7 July 2011. Bournemouth University, Poole, England, pp.. 398-412.

■ ■ ■ The Genesis of the Media Communications Industry and Ratings of Its Leaders

Chumikov A.N.

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia.

Abstract. This article describes the main components of the media communications industry, presenting the genesis of their development and the process of leadership development. It provides an overview of industry practices in the 20th and 21st centuries in the United States, England, and France, as well as the history of the PR industry in Russia from the 1990s to the 2020s.

This article publishes the results of representative expert surveys conducted by the Association of Public Relations Consulting Companies (AKOS) to assess the contribution of leading players in the professional communications market. Corporate and author-specific criteria for this assessment are presented, along with a qualitative analysis of the characteristics of domestic and international PR industry leaders. The essential characteristics of the domestic PR services market and the factors that contribute to its leaders' success are identified.

Keywords: PR, public relations, advertising, marketing, media communications industry, professional communications market.

For citation: Chumikov A.N. Founders of the Russian public relations market: history of the issue and modern research//Communicology. 2025. Vol.14. No. 1, pp. 97-106. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-97-106.

Inf. about the author: Alexander N. Chumikov – Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of Communication Technologies of the Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia. *E-mail:* chumikov@pr-club.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7208-9783>

Received: 09.01.2026. *Accepted:* 27.02.2026.

References

Ali M. (2005). Public Relations. Influence and Persuasion. Heinemann Library. 64 p.

Balatsky E. V., Ekimova N. A. (2015). Rating of participants in the economic research market in Russia // Journal of Institutional Research. Vol. 7. No. 3. Pp. 102-121. DOI: 10.17835/2076-6297.2015.7.3.102-121 (in Rus.).

- Bocharsky K. (2015). PR Champions // Business Journal. No. 5. Pp. 50-53. (in Rus.).
- Dobrenkov V. I., Kravchenko A. I. (2001). Sociology. Moscow: INFRA-M. 624 p. (in Rus.).
- Efremova V. N. (2015). Expert ratings as tools for assessing the activities of regional heads (on the example of governors' performance ratings) // Political Science. No. 3, pp. 112-124. (in Rus.).
- Evans R. (2013). From the Frontline. The Extraordinary Life of Sir Basil Clarke. Stroud, Gloucestershire : Spellmount. 239 p.
- Gorshkov M. K., Krumm R., Petukhov V. V., Byzov L. G. (2011). Twenty years of reforms through the eyes of Russians: the experience of long-term sociological measurements. Moscow: Ves Mir. 328 p. (in Rus.).
- Hainsworth B. E. (1987). Retrospective: Ivy Lee and the German Dye Trust. Public Relations Review. Spr. Vol. 13. N 1, pp. 35-44.
- Krivososov A. D. (2012). The French School of Communication Studies: An Experience of Bibliographic Description // Bulletin of the Leningrad State University named after A.S. Pushkin. Vol. 7. N 2. P. 224-229. (in Rus.).
- Krivososov A. D. (2020). On the Problem of Philosophy of Public Relations: «Lessons from French» // Russian School of Public Relations: Almanac. Issue. 18-19. P. 28-40. (in Rus.).
- Krivososov A. D. (2024). Russian Science of Public Relations: Stages of Formation, Specificity, Development Formats // Neophilology. 2024. Vol. 10. No. 3, pp. 654-665. DOI: <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-654-665> (in Rus.).
- L'Etang J. (2004). Public Relations in Britain. A History of Professional Practice in the Twentieth Century. Tavior & Francis, 2004. 290 p. (in Eng.).
- Lebedeva T. Yu. (1996). The Art of Seduction: Public Relations in French: Concepts. Practice. Moscow: Publishing House of Moscow University. 132 p. (in Rus.).
- Levy S. M. (2006). Public Relations and Integrated Communications. Lotus Press. 257 p.
- Sharkov F.I. (2004). Advertising and public relations: the communicative and integrative essence of campaigns. Moscow: Akad. Project. 299 p. (in Rus.).
- Sharkov F.I. (2005). Public relations (public relations). Moscow: Akad. The project. 304 p. (in Rus.).
- Shishkina M. A. (1999). Public Relations in the System of Social Management // SPb.: Publishing House of St. Petersburg University. 442 p. (in Rus.).
- Vartanov S. A. (2023). Media communications industry: towards a theoretical substantiation of the category // Vestn. Moscow University. Series 10: Journalism. No. 6. Pp. 3–36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336 (in Rus.).
- Veksler A. F. (2016). Ivy Lee – «The historical father of PR» as a leader of public diplomacy: unknown pages of intercultural communications of the USSR and America // Monitoring of public opinion: Economic and social changes. No. 4, pp. 196–220. DOI: 10.14515/monitoring.2016.4.11 (in Rus.).
- Watson T. (2011). The evolution of evaluation – the accelerating march towards the measurement of public relations effectiveness. In: International History of Public Relations Conference. 6-7 July 2011. Bournemouth University, Poole, England, pp. 398-412.

■ ■ ■ Сторителлинг как инструмент социально-политической рекламы

Терентьева Л. М.

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Исследование посвящено анализу применения сторителлинга в социально-политической рекламе на примере кампании Министерства обороны Российской Федерации «Герои России». Актуальность работы обусловлена возрастающей ролью социально-политической рекламы в формировании общественного мнения и необходимостью изучения её коммуникативных механизмов. В современной медиасреде, где восприятие информации преимущественно эмоционально, сторителлинг становится одним из ключевых инструментов эффективного воздействия на аудиторию. Объектом исследования является социально-политическая рекламная кампания «Герои России», предметом исследования – использование сторителлинга как инструмента формирования общественного мнения и патриотических установок. Цель работы заключается в анализе механизмов применения сторителлинга в социально-политической рекламе с акцентом на влияние нарративных, визуальных и интерактивных элементов на вовлечённость аудитории. Для достижения поставленной цели в статье решаются следующие задачи: выявление ключевых компонентов сторителлинга, анализ их эмоционального воздействия, оценка эффективности сторителлинга на основе данных медиаприсутствия и социологического опроса, а также анализ роли цифровых интерактивных элементов в углублении взаимодействия аудитории с контентом. Методология исследования основана на комплексном подходе и включает контент-анализ рекламных материалов, анализ информационного присутствия кампании в средствах массовой информации с использованием системы мониторинга, социологический опрос, а также расчёт потенциального охвата аудитории наружной рекламой на основе демографических данных. В статье представлен авторский аналитический подход к оценке вовлечённости аудитории в социально-политической рекламной кампании, основанный на комплексном анализе визуально-нарративной структуры, показателей медиаприсутствия и данных социологического опроса. Полученные результаты свидетельствуют о том, что сторителлинг, основанный на реальных историях и дополненный интерактивными цифровыми элементами, способствует усилению эмоционального восприятия патриотических смыслов, повышению доверия к транслируемым образам и формированию устойчивых патриотических установок. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования выявленных закономерностей при разработке и реализации социально-политических рекламных кампаний.

Ключевые слова: социально-политическая реклама, сторителлинг, общественное мнение, патриотизм, медиаприсутствие, эмоциональное воздействие

Конфликт интересов: отсутствует.

Для цитирования: Терентьева Л. М. Сторителлинг как инструмент социально-политической рекламы // Коммуникология. 2026. Том 14. №1. С. 107-122. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-107-122.

Сведения об авторе: Терентьева Лада Михайловна – аспирант кафедры коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического университета, ORCID: 0009-0006-0606-3645, *E-mail:* terentyeva.ladaaaa@gmail.com
Адрес: 123103, Россия, Москва, Проспект Маршала Жукова, 76 к 2.

Статья поступила в редакцию: 18.01.2026. *Принята к печати:* 22.03.2026

Введение

Социальная реклама на современном этапе развития общества и коммуникаций является одним из значимых и активно изучаемых объектов исследований. Определяя этот термин, необходимо обратиться к Федеральному закону «О рекламе», который определяет социальную рекламу как информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [Федеральный закон, 2006]. В работах отечественных и зарубежных исследователей дано множество определений этого феномена, отражающих его цели, задачи и особенности. Согласно видению Аренса У. и Бове К., социальная реклама представляет собой вид рекламы, спонсируемый некоммерческими институтами и направленный на привлечение внимания общества к социально значимым вопросам и проблемам [Бове; Аренс 1995]. Также Уэллс У., определил социальную рекламу как особую форму коммуникации, в рамках которой передается сообщение, пропагандирующее позитивные явления и ценности в обществе [Уэллс; Бернет; Мориарти 2001]. Кроме того, можно выделить определение социальной рекламы, согласно которому она является сжатой, художественно выраженной информацией, предназначенной для привлечения внимания к актуальным общественным проблемам и побуждающей аудиторию к действию [Калентьев, Заруднева 2013].

Особое внимание в научных исследованиях необходимо уделить социально-политической рекламе, которая рассматривается как важный инструмент формирования и трансляции общественно значимых установок и ценностей. В последние годы актуальность изучения социально-политической рекламы существенно возросла в связи с её возрастающей ролью в процессах формирования общественного мнения. Среди современных направлений исследований выделяются работы, посвящённые применению сторителлинга как коммуникационной стратегии в социально-политической рекламе. Данный подход, основанный на использовании историй, визуальных образов и интерактивных элементов, демонстрирует высокую эффективность в стимулировании эмоционального отклика и вовлечении аудитории [Кузовенкова 2017].

В настоящем исследовании предметом анализа является использование сторителлинга как инструмента формирования общественного мнения через социально-политическую рекламу, в то время как объектом исследования выступает социально-политическая рекламная кампания Министерства обороны Российской Федерации «Герои России».

Цель работы заключается в анализе механизмов применения сторителлинга в социально-политической рекламе, с акцентом на изучении влияния сюжета, визуальных и интерактивных элементов на вовлечённость аудитории. В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

- проанализировать ключевые компоненты сторителлинга, используемые в кампании «Герои России»;
- исследовать воздействие этих компонентов на эмоциональное восприятие зрительской аудитории;
- оценить эффективность применения сторителлинга на основании данных о присутствии кампании в СМИ и её охвате;
- провести маркетинговое исследование с целью выявления различий в восприятии материалов с элементами сторителлинга и без них.

Методологическая основа проведённого исследования основывается на комплексном подходе, сочетающем качественные и количественные методы анализа. В рамках данного подхода использовался контент-анализ рекламных материалов и визуальных элементов кампании, анализ медиаприсутствия с применением системы мониторинга публикаций, проведение социального опроса для выявления особенностей восприятия аудиторией материалов с элементами сторителлинга и без них, а также расчёт потенциального охвата аудитории на основе демографических данных и статистических моделей. Такой методологический дизайн обеспечил возможность всестороннего изучения феномена сторителлинга в социально-политической рекламной кампании Министерства обороны Российской Федерации «Герои России» и позволил эмпирически подтвердить его эффективность как инструмента формирования общественного мнения и патриотических установок.

Теоретические подходы к определению сторителлинга и его роль в социально-политической рекламе

Как показывает анализ современного научного дискурса, сторителлинг на протяжении длительного времени использовался преимущественно интуитивно, без осознания его системной роли в коммуникации. Сознательное применение историй для решения коммуникационных задач стало формироваться лишь в конце двадцатого века. Впервые термин «сторителлинг» прозвучал в 1985 году в сообщении о «круглом столе» на тему «Сторителлинг в массовой культуре и повседневной жизни», что ознаменовало начало его научного и практического осмысления [Назайкин 2025]. С тех пор данное направление активно развивалось и приобрело особое значение в различных сферах, включая социально-политическую

рекламу. В последние годы в России наблюдается активное использование сторителлинга в социально-политической рекламе, прежде всего в контексте формирования патриотического сознания граждан. В этой связи настоящая статья направлена на анализ визуально-нарративных механизмов применения сторителлинга в социально-политической рекламе на примере одной из крупнейших компаний – «Герои России».

Для работы важно, прежде всего, проанализировать подходы к определению сторителлинга. Например, ряд исследователей определяют сторителлинг как искусство донесения поучительной информации с помощью рассказывания историй, а также создание рассказов, побуждающих возникновение у читателя или слушателя эмоций и чувств [Терещенко, 2020].

Другие исследователи, в частности Е. Викулова, рассматривают сторителлинг как естественный способ общения, при котором визуальное оформление истории усиливает её воздействие [Викулова 2016].

О. Р. Самарцев, в свою очередь, трактует сторителлинг как особый жанр или стиль «письма», необходимый для раскрытия драматических событий общественной жизни [Самарцев 2009]. О. В. Тодорова определяет сторителлинг не как жанр или стиль, а как формат коммуникации – естественный и гибкий способ взаимодействия с аудиторией, включающий познавательный акт с эффектами вовлечения и развлечения. Главной отличительной чертой сторителлинга, по ее мнению, является подключение эмоций к рациональной составляющей, что значительно увеличивает запоминаемость информации и становится частью опыта человека [Тодорова, 2014]. Также сторителлинг активизирует воображение зрителя и позволяет ему мысленно перенестись в описываемую ситуацию, сопереживая и вступая в интерактивное взаимодействие [Fog; Budtz; Yakaboylu; Blanchette 2006].

Исследователи также отмечают, что сторителлинг в социально-политической рекламе основывается на использовании сюжета для воздействия на эмоциональное восприятие аудитории [Ахметьянов Д., Ахметьянова Н. 2023].

В рамках данного исследования сторителлинг рассматривается как метод коммуникации, использующий сюжетные элементы для создания эмоционального отклика, опирающийся на текстовые, визуальные и интерактивные рекламные элементы (включая слоганы, образы, цифровые компоненты). Основной целью является формирование доверия и укрепление связи между аудиторией и транслируемыми социальными и политическими ценностями.

Эффективность сторителлинга объясняется когнитивными особенностями восприятия информации [Комкова 2023]. Он сохраняет и систематизирует информацию о достижениях, обосновывая её значимость, а также стимулирует продолжение общения и формирует лояльность. Он захватывает внимание с первых секунд, вызывает симпатию к герою и доносит основную мысль [Кузовенкова, 2017]. Эмоции, вовлечённые в процесс, усиливают восприятие и обогащают опыт слушателей, превращая их в активных участников событий через воображение [Челнокова; Казначеева; Юдакова; Борщевская 2016].

Дополнительно были также проанализированы результаты эмпирического исследования в области маркетинга, которые показали, что сторителлинг существенно влияет на вовлечённость аудитории. Так, исследователи из Индонезии выявили, что маркетинговый сторителлинг напрямую и значительно повышает уровень вовлечённости потребителей, хотя не оказывает на них прямого влияния на принятие решений. Вместе с тем, вовлечённость аудитории выступает посредником, через который сторителлинг косвенно способствует принятию решений, создавая эмоциональную и когнитивную вовлечённость, стимулирующую активное взаимодействие с контентом и дальнейшие действия. Эти данные подтверждают важность использования стратегий, включающих сторителлинг, для формирования устойчивой связи с аудиторией и усиления эффекта коммуникации [Mavilinda; Putri; Nazaruddin 2023].

В построении нарративов, используемых в рекламе и PR, широко применяется традиционный подход художественной композиции, в основе которого лежит структура с четко выраженными элементами: завязка, развитие действия с кульминацией и последующей развязкой. Достаточно часто сторителлинг основывается на формировании интереса аудитории через наличие конфликта, предполагающего противостояние положительных и отрицательных персонажей или сил. Наиболее востребованными сюжетными моделями являются истории, основанные на демонстрации «ценностей и принципов», повествования о преодолении трудностей «удачи и неудачи» и так называемые «истории про себя», обеспечивающие эффект персонализации и вовлечения [Назайкин 2022]. Эти сюжетные формы ярко проявляются в рекламной кампании «Герои России», где нарративы строятся с акцентом на преодолении преград, проявлении героизма, что способствует усилению эмоционального воздействия на аудиторию. Особое значение в данном контексте имеет сюжетная линия «ценности и принципы»: истории героев направлены на иллюстрацию высших нравственных ориентиров – верности, долгу, готовности к самопожертвованию, защиты Родины, что формирует у аудитории устойчивые патриотические установки и усиливает доверие к транслируемым идеалам. Применение таких моделей позволяет подготовить основу для анализа визуально-нарративных элементов кампании и их роли в формировании общественного мнения.

Таким образом, использование сторителлинга в социально-политической рекламе позволяет не только транслировать ключевые общественные и политические идеи, но и усиливать их эмоциональное восприятие, способствуя формированию патриотических установок и вовлечению аудитории [Симмонс 2012]. Всё это обуславливает актуальность и научную значимость исследования механизмов сторителлинга на современном этапе.

Сторителлинг как инструмент формирования патриотических ценностей: анализ кампании «Герои России»

Одним из наиболее показательных примеров применения сторителлинга в социально-политической рекламе является проект Министерства обороны

Российской Федерации «Герои России», реализованный в сотрудничестве с компанией Russ Outdoor [Sostav 2022]. В рамках данной кампании основное внимание было уделено наружной рекламе. Данный формат позволил охватить значительную часть населения страны: было размещено более 3000 билбордов в 300 городах по всей России [Russ 2023]. Ключевой задачей проекта стало освещение подвигов военнослужащих и привлечение общественного внимания к героям боевых действий, с целью укрепления патриотических настроений и увеличения числа добровольцев на СВО.

Использование сторителлинга в данной кампании заключалось в создании истории, основанной на реальных событиях, что способствовало эмоциональному вовлечению аудитории и формированию более глубокого восприятия патриотических ценностей. Особое внимание было уделено элементам, усиливающим нарратив и воздействующим на эмоциональное восприятие аудитории. Визуальный стиль кампании характеризуется минимализмом и сосредоточенностью на ключевых образах: герое, его подвигах и общем эмоциональном посыле. Основной фон билбордов выполнен в патриотичной цветовой гамме, что подчеркивает серьёзность тематики и визуально выделяет фигуру военнослужащего как центрального элемента композиции. Фотография героя выполнена в высоком качестве с профессиональной постановкой света, благодаря чему лицо персонажа становится выразительным и запоминающимся. Изображение в форме подчеркивает статус военнослужащего, его принадлежность к армии и вызывает ассоциации с защитником Отечества. На некоторых фотографиях дополнительно присутствуют элементы боевой экипировки (берет, каска, награды), что усиливает связь с военными заслугами. Выражение лица героя передает мужество, силу духа, решимость и стойкость.

Существенное значение имеют и текстовые элементы макета. ФИО и звание военнослужащего напечатаны белым шрифтом, контрастирующим с фоном. Выбор белого цвета символизирует честь и величие, а отказ от ярких оттенков поддерживает серьёзный и уважительный тон кампании. Указанное звание подчеркивает значимость героя и вызывает уважение к его заслугам. В верхней части билборда размещён слоган «Слава героям России!», который служит эмоциональным центром макета. Крупный шрифт делает текст легко читаемым, а слова «Героям» и «России» акцентируют внимание на воинской доблести и национальной гордости.

Неотъемлемым элементом рассматриваемой кампании является QR-код, размещённый в нижней части макета. Он гармонично интегрирован в визуальную композицию и не перегружает её основную структуру. QR-код обеспечивает переход на персональную страницу конкретного героя на официальном сайте, где представлена расширенная информация о его подвигах. Данный элемент придаёт рекламной кампании интерактивный характер и отвечает современным требованиям к медиаформатам, обеспечивая возможность углублённого взаимодействия аудитории с представленным материалом. В контексте сторител-

линга QR-код выполняет важную функцию продолжения нарратива за пределами статичного визуального образа. Он обеспечивает доступ к более детализированному и многоуровневому повествованию, включающему текстовые, аудиовизуальные и графические материалы, что способствует усилению эмоционального отклика, формированию устойчивой идентификации с героями и ценностями, транслируемыми в рамках кампании.

Таким образом, визуальная структура кампании представляет собой многоуровневую иерархию восприятия, выявленную автором в процессе анализа:

1. Первый уровень – лицо героя как основной носитель эмоционального посыла.
2. Второй уровень – слоган, усиливающий эмоциональное воздействие.
3. Третий уровень – имя и звание, обеспечивающие персонализацию истории.
4. Четвёртый уровень – QR-код, мотивирующий к дальнейшему взаимодействию с информацией о герое.

Таким образом, кампания «Герои России» демонстрирует, что использование сторителлинга, основанного на реальных событиях, в сочетании с многоуровневой визуальной структурой (лицо героя, слоган, персональные данные, QR-код) способствует повышению эмоционального вовлечения аудитории и формированию устойчивого восприятия патриотических ценностей. Интерактивный элемент в виде QR-кода обеспечивает поэтапное вовлечение аудитории в историю героя, способствуя эмоциональной привязанности к конкретным личностям и их подвигам. Кроме того, сочетание сдержанной визуальной композиции, патриотичной цветовой гаммы и истории дает возможность эффективно транслировать социально значимые сообщения и мотивировать аудиторию к дальнейшему взаимодействию.

Оценка и расчёт потенциального числа граждан, столкнувшихся с кампанией «Герои России»

В настоящем исследовании был проведён авторский анализ потенциальной аудитории рекламной кампании «Герои России». В связи с отсутствием в открытых источниках актуальных статистических данных о фактическом охвате проекта, оценка строится на основе общедоступной статистики по населению России и основных общедоступных параметров кампании. Согласно имеющимся данным, данная рекламная кампания охватила более 300 городов, на территории которых было размещено свыше 3000 билбордов с изображениями российских военнослужащих.

Для определения потенциального числа лиц, которые могли столкнуться с материалами кампании, необходимо учесть общее население страны и распределение населения по типам населённых пунктов. По данным Росстата на 1 января 2024 года, численность населения Российской Федерации составляла 146,15 млн человек [РБК, 2024]. По состоянию на 1 января 2024 года в стране насчитывалось 1125 городов [Спроси.дом.рф, 2025], из которых около 170 городов

с населением от 100 тысяч человек [T-Journal, 2024]. Важно учитывать, что на 2024 год доля городского населения составляла 75,25 % от общего числа жителей (около 109,9 млн человек), а сельского – 24,75 % (примерно 36,25 млн человек) [Федеральная служба государственной статистики, 2024].

Анализируя представленные данные, можно условно предположить, что кампания в первую очередь была ориентирована на города с численностью населения свыше 100 тыс. человек. Принимая среднюю численность населения таких городов равной 200 тыс. человек, можно рассчитать совокупное население охваченных городов: $300 \text{ городов} \times 200 \text{ тыс. человек} = 60 \text{ млн человек}$. Для уточнения потенциального охвата аудитории следует учитывать данные исследований, согласно которым наружная реклама в городах способна обеспечивать охват до 70% городского населения [Sostav 2023]. При этом необходимо подчеркнуть, что данный показатель может варьироваться в зависимости от ряда факторов, таких как плотность размещения рекламных конструкций, особенности городской инфраструктуры и поведенческие характеристики аудитории.

Применяя принятый в ряде исследований коэффициент охвата, можно получить условную оценку потенциальной аудитории кампании: $60 \text{ млн} \times 70\% = 42 \text{ млн человек}$. Таким образом, обобщённая оценка позволяет предположить, что с материалами кампании «Герои России» могли столкнуться около 42 млн человек. Данная оценка носит ориентировочный характер и основана на принятых допущениях о параметрах городов и среднем уровне охвата наружной рекламы в условиях российских городов.

Таким образом, проведённый авторский анализ позволяет сделать вывод о масштабности рекламной кампании «Герои России» и значительном потенциальном охвате её аудитории. Несмотря на отсутствие точных статистических данных по фактическому воздействию кампании, использование общедоступных демографических показателей демонстрирует, что материалы кампании могли увидеть 42 миллиона граждан. Полученные результаты подчеркивают значимость наружной рекламы как эффективного канала социально-политической коммуникации. Эффективность данного канала выражается в его способности формировать устойчивое визуальное присутствие в городской среде, обеспечивать регулярное и многократное взаимодействие граждан с ключевыми символами и слоганами кампании, а также способствовать запоминанию и эмоциональному восприятию транслируемых ценностей. Массовый характер охвата, непрерывность контакта с аудиторией и интеграция визуальных элементов в повседневное пространство повышают вероятность формирования у граждан позитивного отношения к героическим образам и идеям, заложенным в концепции кампании.

Анализ информационного присутствия и медиаохвата кампании «Герои России»

В рамках исследования была проведена оценка информационного присутствия социально-политической рекламной кампании Министерства обороны

Российской Федерации «Герои России». Для этого использовалась система «Медиалогия», предназначенная для мониторинга и анализа упоминаний в средствах массовой информации, а также оценки информационного охвата различных событий и проектов. Целью данного этапа исследования было выявление уровня охвата аудитории в сети Интернет. В процессе мониторинга были отобраны релевантные публикации, содержащие упоминания о проекте в федеральных и региональных средствах массовой информации. Для исключения нерелевантных материалов в поисковый запрос были добавлены стоп-слова, ограничивающие выдачу публикаций, связанных с художественными произведениями, литературой, кинематографом, премиями и независимыми инициативами, не относящимися к социально-политическому проекту Министерства обороны.

На основании собранных данных было выявлено 48 релевантных публикаций, посвящённых проекту «Герои России». Совокупный медиаохват составил 66 841 700 граждан, согласно системе «Медиалогия», что свидетельствует о значительном уровне распространения кампании в информационном пространстве. Анализ публикаций показал, что наибольший охват был обеспечен за счёт материалов, опубликованных в таких крупных источниках, как Sostav, официальный сайт Министерства обороны Российской Федерации, Рамблер, а также в ряде других федеральных и региональных СМИ.

Проведённый анализ демонстрирует, что социально-политическая рекламная кампания «Герои России» имела значительный потенциальный охват как через наружную рекламу, так и через информационное присутствие в СМИ и сети Интернет. Согласно авторской оценке, потенциал контакта граждан с материалами кампании через наружные носители мог составлять порядка 42 млн человек, что отражает ориентировочный охват крупных и средних городов страны с учётом демографических показателей и коэффициента эффективности наружной рекламы. При этом медиаохват, зафиксированный системой «Медиалогия», составил около 66,8 млн контактов, что подтверждает высокий уровень распространения кампании в информационном пространстве, включая федеральные и региональные СМИ.

Полученные данные позволяют сделать вывод, что кампания была масштабной и обеспечивала значительное визуальное и информационное присутствие среди населения.

Роль сторителлинга в формировании вовлечённости и патриотических установок

Социологический опрос, проведённый в рамках настоящего исследования, охватил репрезентативную выборку, включающую более 5 000 респондентов, что обеспечивает высокую достоверность полученных результатов. Анализ характеристик участников позволяет выделить следующие параметры: по гендерному признаку большинство респондентов составили женщины (54,9%), а мужчины – 45,1%.

Возрастная структура выборки представлена преимущественно лицами в возрасте 18-29 лет – эта группа составила 67,2% от общего числа. Лица в возрасте до 18 лет и старше 50 лет отвечали на анкету значительно реже (соответственно 5,2% и 11%), что подтверждает преобладание активной молодёжной аудитории в исследовании.

По уровню образования респонденты распределяются следующим образом: наибольшую группу составляют лица с завершённым высшим образованием, включая уровень бакалавриата, специалитета, магистратуры, а также лиц, имеющих учёные степени (кандидат и доктор наук) – 47,7%. Существенную долю выборки образуют респонденты с образованием до высшего, включая незаконченное высшее образование, завершённое среднее профессиональное и общее среднее образование, а также среднее неполное образование (в совокупности – 46,5%). Остальная часть представлена людьми без образования – 5,8%.

В основной сфере деятельности доминируют две группы респондентов: работающие – 43,7% и учащиеся – 33,4%.

По сфере занятости респонденты преимущественно связаны с рекламой, PR и сферой строительства (совокупно 44,2%). Помимо вышеуказанных множество респондентов представляли сферу информационных технологий и сферу образования, что составило в сумме 32,8%.

Также большая часть респондентов, а именно 55,2% проживали в городе с населением более 10 млн человек. И большинство участников опроса пользовалось социальными сетями ежедневно – 72,9%.

В рамках исследования особое внимание было уделено уровню осведомлённости респондентов о социально-политической рекламной кампании «Герои России». Результаты опроса показали, что 45,4% участников не слышали о данной кампании, 36,7% были знакомы с ней, а 17,9% затруднились ответить.

Далее в рамках опроса был интегрирован один из плакатов анализируемой кампании и респондентам было предложено оценить его визуальное оформление по пятибалльной шкале, где 1 означал «совершенно не нравится», а 5 – «очень нравится». Всего на данный вопрос ответили 5 тысяч человек. Распределение ответов показало преобладание положительных оценок: 37,2% респондентов поставили плакату оценку 4, ещё 27,1% – оценку 3, а 15% – максимальную оценку 5. Низкие оценки (1 и 2 балла) дали соответственно 4,6% и 16,2% участников опроса. Таким образом, суммарная доля респондентов, охарактеризовавших оформление плаката как удовлетворительное и выше (3-5 баллов), составила 79,3%, что позволяет говорить о преимущественно положительном восприятии визуального решения.

Отдельным блоком был изучен поведенческий отклик на интерактивный элемент плаката – QR-код, ведущий на персональную страницу героя. На вопрос «Перешли ли вы по QR-коду на плакате?», согласно полученным данным, 45,9% респондентов сообщили, что отсканировали QR-код, тогда как 54,1% не совершили перехода. С учётом того, что переход по коду требовал дополнительных мани-

пуляций, зафиксированное значение в 45,9% может быть охарактеризовано как высокий показатель вовлечённости. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что включение QR-кода в структуру макета является действенным инструментом мотивации аудитории к взаимодействию с контентом.

Анализ ответов респондентов, перешедших по QR-коду, позволяет зафиксировать в целом высокий уровень вовлечённости во взаимодействие с онлайн-контентом кампании. Большинство опрошенных, а именно 63,5%, провели на странице героя более одной минуты, тогда как доля тех, кто ограничился просмотром менее одной минуты, составила 36,5%. Таким образом, более половины участников демонстрируют среднюю и высокую глубину контакта с сайтом, что подтверждает способность подобного формата удерживать внимание аудитории на протяжении сравнительно длительного временного отрезка.

Распределение ответов на вопрос о том, какие элементы страницы героя привлекли наибольшее внимание, свидетельствует о доминировании интереса к нарративу и фактологическому блоку. Наибольшая доля респондентов отметила в качестве наиболее привлекательного элемента историю героя (32,3%) и раздел с наградами и официальными фактами (31,5%), тогда как фотография героя привлекла внимание 12,3% участников, подача фактов – 11,9%, а полное отсутствие интереса к содержанию страницы зафиксировано лишь у 12% опрошенных. В совокупности это означает, что почти две трети респондентов придают приоритетное значение текстово-фактологическому содержанию.

Оценка влияния дополнительной информации на сайте на общее впечатление о кампании подтверждает положительный эффект цифрового продолжения истории. Более трети респондентов оценили это влияние как выражено позитивное: 29,5% поставили 4 балла, 16,1% – максимальные 5 баллов, ещё 29,6% выбрали промежуточное значение 3 балла, тогда как низкие оценки в 1 и 2 балла дали соответственно 4,9% и 19,8% участников. Таким образом, суммарная доля респондентов, оценивших вклад сайта в формирование общего впечатления о кампании на уровне 3 баллов и выше, составляет 75,3%, что позволяет расценивать примененный формат сторителлинга как значимый ресурс повышения доверия и укрепления патриотических установок.

Дополнительные вопросы анкеты были направлены на оценку того, как социально-политическая рекламная кампания, включающая элементы сторителлинга, влияет на восприятие государственных инициатив и на формирование общественного сознания. Распределение ответов на вопрос «Насколько такие рекламные кампании влияют на Ваше доверие к государственным инициативам?» показывает, что большинство респондентов склонны рассматривать подобные коммуникационные проекты как фактор, частично усиливающий доверие: 32,3% опрошенных выбрали значение 3 балла, 32,9% – 4 балла и 14% – максимальные 5 баллов, тогда как минимальные оценки 1 и 2 балла дали 4,4% и 16,4% участников соответственно. В сумме 79,2% респондентов оценили влияние кампаний на уровне 3 баллов и выше, что позволяет говорить о существенном потенциа-

ле подобных форматов социально-политической рекламы в укреплении доверия к государственным инициативам.

Схожая картина наблюдается при анализе ответов на вопрос «Насколько данная кампания усилила у Вас чувство патриотизма?». Здесь также доминируют умеренно и выражено позитивные оценки: 79,5% респондентов отметили значение 3-5 баллов, что свидетельствует о существенном влиянии сторителлинга на формирование и усиление патриотических установок. Преобладание оценок в верхней части шкалы указывает на то, что включение в кампанию эмоционально насыщенных историй о героях, подкреплённых визуальными и фактологическими элементами, способствует не только росту доверия к инициатору коммуникации, но и актуализации ценностей служения, долга и принадлежности к стране. В этом контексте результаты опроса эмпирически подтверждают тезис о сторителлинге как действенном инструменте социально-политической рекламы, способном оказывать воздействие на общественное сознание.

Выводы. Проведённое исследование подтвердило, что сторителлинг является специфическим методом коммуникации, сочетающим эмоциональный сюжет и рационально значимую информацию. Автор последовательно демонстрирует, что включение текстовых, визуальных и интерактивных нарративных элементов повышает запоминаемость сообщения, усиливает эмоциональный отклик и способствует формированию доверия к транслируемым социальным и политическим ценностям.

Анализ кампании «Герои России» показывает, что сторителлинг в социально-политической рекламе может быть реализован через многоуровневую визуально-нарративную структуру: образ героя, слоган, персональные данные и цифровое продолжение истории на сайте. Продемонстрировано, что минималистичное, но эмоционально насыщенное визуальное решение в сочетании с реальной биографией и QR-кодом, обеспечивающим доступ к расширенному контенту, формируют у аудитории эффект подлинности и усиливает восприятие патриотических посылов. Расчёты потенциального охвата наружной кампании и анализ медиа-присутствия свидетельствуют о её масштабности и высоком уровне информационного распространения. Оценка контакта с наружными носителями и медиаохвата позволяет сделать вывод о значительном проникновении образов кампании в городское пространство, а именно 42 млн человек имели возможность столкнуться с кампанией, и медиасреду, в которой около 66,8 млн пользователей могли прочесть о ней, что создаёт условия для устойчивого визуального присутствия героических нарративов в повседневной жизни граждан.

Результаты социологического опроса подтверждают эффективность использованного сторителлингового подхода с точки зрения вовлечённости аудитории. Положительная оценка визуального оформления плаката, высокий, по меркам наружной рекламы, уровень переходов по QR-коду и значительная доля респондентов, проводящих на сайте не менее одной минуты, свидетельствуют о том,

что многоуровневый нарратив мотивирует пользователей к дальнейшему взаимодействию с контентом и углублённому ознакомлению с историей героев. Анализ структуры интереса к элементам страницы героя показывает доминирование внимания к истории и фактологическому блоку по сравнению с визуальными компонентами. Это позволяет утверждать, что одним из решающих факторов вовлечения является именно сторителлинг, в котором визуальный ряд выполняет функцию усиления ключевого смыслового посыла, а не замещает его.

В совокупности теоретический анализ, медиаметрические данные и результаты опроса позволяют автору обоснованно трактовать сторителлинг как эффективный инструмент социально-политической рекламы, обеспечивающий не только краткосрочное эмоциональное вовлечение, но и долгосрочное воздействие на общественное сознание. Исследование демонстрирует, что интеграция сторителлинга, визуального образа и интерактивных цифровых механизмов способна повышать доверие к инициатору коммуникации, усиливать патриотические настроения и способствовать выстраиванию позитивного образа государства и его героев.

Практическая значимость работы заключается в том, что выявленные закономерности построения и восприятия кампаний с элементами сторителлинга могут быть использованы при проектировании будущих социальных и патриотических коммуникационных проектов. Результаты исследования задают ориентиры по композиции визуальных материалов, структуре цифрового сопровождения и содержательному наполнению историй для достижения более высокого уровня вовлечённости и доверия со стороны целевых аудиторий.

Источники

Ахметьянов Д. З., Ахметьянова Н. А. (2023). Сторителлинг как технология создания медиа-контента (на примере передач UTV media) // Филологические науки: состояние, перспективы, новые парадигмы исследований: материалы VI Междунар. науч. конф., Уфа, 23 нояб. 2023 г. Уфа: Уфимский ун-т науки и технологий. С. 26-31.

Бове К. Л., Арнс У. Ф. (1995). Современная реклама // М.: Довгань. 704 с.

Викулова Е. (2016). Визуальный сторителлинг. Основные элементы [Электронный ресурс]. URL: <http://visualstorytelling.ru/2016/07/29/vizual-ny-j-storitelling-osnovny-e-e-le-menty/> (дата обращения: 13.02.2025).

Калентьев Н. С., Заруднева А. Ю. (2013). Тенденции и перспективы региональной социальной рекламы // Международный научно-исследовательский журнал. № 12 (19). [Электронный ресурс]. –URL: <https://research-journal.org/archive/12-19-2013-december/tendencii-i-perspektivy-regionalnoj-socialnoj-reklamy> (дата обращения: 01.03.2025).

Комкова Ю. А. (2023). Принципы медиаэтики и их применение в журналистском сторителлинге // Государство и гражданское общество: уровень доверия, направления и эффекты коммуникаций в новых условиях: сб. науч. тр. Всерос. науч.-практ. конф., Ульяновск, 30 нояб. – 1 дек. 2023 г. Ульяновск: УлГТУ, 2023. С. 200-206.

Кузовенкова А. И. (2017). Сторителлинг как новая медиатеchnология // Знак: проблемное поле медиаобразования. С. 138-143.

Назайкин А. Н. (2022). Сторителлинг в современном копирайтинге. М., 2022.

Назайкин А. Н. (2025). Современный сторителлинг: определение и виды // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. № 2. С. 115-135. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2025.115135

РБК. (2024). Росстат уточнил оценку численности населения России [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/22/03/2024/65fda5709a7947c581acaa61> (дата обращения: 24.02.2025).

Самарцев О. Р. (2009). Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учеб. пособие. М.: Академический проект. С. 290-293.

Симмонс А. (2012). Как использовать силу историй. М. 272 с.

Спроси.дом.рф. (2025). Сколько городов в России [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--h1alcedd.xn--d1aqf.xn--p1ai/questions/skolko-gorodov-v-rossii/> (дата обращения: 01.07.2025).

Терещенко Л. В. (2020). Коммуникативные особенности визуального сторителлинга // Актуальные проблемы взаимодействия науки и бизнеса. Саратов: ЦПМ «Академия Бизнеса». С. 45-49.

Тодорова О. В. (2014). Сторителлинг как инновационный PR-инструмент // Современные проблемы науки и образования [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22285947> (дата обращения: 28.02.2025).

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. (2001). Реклама: принципы и практика. СПб. С. 39.

Федеральная служба государственной статистики. (2024). Медиабанк [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/chisl_RF_01-01-2022_VPN-2020.xls (дата обращения: 24.02.2025).

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 31.07.2025). (2006). [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 10.09.2025).

Челнокова Е. А., Казначеева С. Н., Юдакова О. В., Борщевская Ю. М. (2016). Метод сторителлинга в корпоративном управлении // Фундаментальные исследования. – № 12-5. С. 1162–1166. [Электронный ресурс]. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41235> (дата обращения: 22.02.2025).

Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., Blanchette S. (2006). Storytelling: Branding in Practice. – Luxembourg: Springer. 254 p.

Leborg C. (2003). Visual Grammar. New York: Princeton Architectural Press. 96 p.

Mavilinda H. F., Putri Y. H., Nazaruddin A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? // Jurnal Manajemen Bisnis. 14(2). P. 274–296. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/374428096_Is_Storytelling_Marketing_Effective_in_Building_Customer_Engagement_and_Driving_Purchase_Decisions

Russ. (2022). Russ в социально значимых проектах [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russoutdoor.ru/news/1854/?ysclid=lu119tf9ah245805829> (дата обращения: 23.02.2025).

Sostav. (2022). Russ Outdoor запустил социальную кампанию “Герои России” [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/russ-outdoor-55877.html> (дата обращения: 23.02.2025).

Sostav. (2023). Объём аудитории наружной рекламы в городах-миллионниках России вырос на 19 % с 2020 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/admetrix-63151.html> (дата обращения: 25.02.2025).

T-Journal. (2024). Краснодар, Мытищи, Каспийск и ещё 6 самых быстрорастущих городов России [Электронный ресурс]. URL: <https://t-j.ru/short/city-growing/> (дата обращения: 01.07.2025).

■ ■ ■ Storytelling as a Tool of Socio-Political Advertising

Terentyeva L.M.

Moscow State Linguistic University. Moscow, Russia.

Abstract. This study examines the application of storytelling in socio-political advertising, using the campaign Heroes of Russia implemented by the Ministry of Defence of the Russian Federation as a case study. The relevance of the research is determined by the growing role of socio-political advertising in shaping public opinion and the need to analyse its communicative mechanisms. In the contemporary media environment, where information is predominantly perceived through emotional engagement, storytelling has become one of the key tools for effective audience influence. The object of the study is the socio-political advertising campaign Heroes of Russia, while the subject of the research is the use of storytelling as a tool for shaping public opinion and patriotic attitudes. The aim of the study is to analyse the mechanisms of storytelling in socio-political advertising, with a particular focus on the impact of narrative, visual, and interactive elements on audience engagement. To achieve this aim, the study addresses the following objectives: identifying the key components of storytelling; analyzing their emotional impact; assessing the effectiveness of storytelling based on media presence data and sociological survey results; and examining the role of digital interactive elements in deepening audience interaction with content. The research methodology is based on a comprehensive approach and includes content analysis of advertising materials, analysis of the campaign's media presence using a media monitoring system, a sociological survey, and the calculation of the potential audience reach of outdoor advertising based on demographic data. The article presents an original analytical approach to assessing audience engagement in a socio-political advertising campaign, grounded in an integrated analysis of visual-narrative structure, media metrics, and sociological survey data. The findings indicate that storytelling based on real-life narratives and supplemented by interactive digital elements enhances the emotional perception of patriotic meanings, increases trust in the conveyed images, and contributes to the formation of sustainable patriotic attitudes. The practical significance of the study lies in the applicability of the identified patterns to the design and implementation of socio-political advertising campaigns.

Keywords: socio-political advertising, storytelling, public opinion, patriotism, media presence, emotional impact.

For citation: Terentyeva L.M. Storytelling as a Tool of Socio-Political Advertising // *Communicology*. 2025. Vol. 14. No. 1, pp. 107-122. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-107-122.

Inf. about the author: Terentyeva Lada Mikhailovna – Postgraduate Student, Department of Communication Technologies, Moscow State Linguistic University. ORCID: 0009-0006-0606-3645. *E-mail:* terentyeva.ladaaaa@gmail.com. *Address:* 76, bldg. 2, Marshal Zhukov Avenue, Moscow, 123103, Russia.

Received: 18.01.2026. *Accepted:* 22.03.2026.

References

Ahmetyanov D. Z., Ahmetyanova N. A. (2023). Storytelling as a technology for creating media content (on the example of UTV media broadcasts). In *Philological Sciences: State, Perspectives, New*

Paradigms of Research: Materials of the 6th International Scientific Conference, Ufa, November 23, 2023. Ufa: Ufa University of Science and Technology, pp.26–31 (in Rus.).

Bove C. L., Arens W. F. (1995). Modern Advertising. Moscow: Dovgan. 704 p. (in Rus.).

Chelnokova E. A., Kaznacheeva S. N., Yudakova O. V., Borshchevskaya Yu. M. (2016). The storytelling method in corporate management. Fundamental Research, (12-5). P. 1162–1166. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41235> (accessed: 22.02.2025) (in Rus.).

Federal Law No. 38-FZ of 13 March 2006 On Advertising (as amended on 31 July 2025). (2006). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (accessed: 10.09.2025) (in Rus.).

Federal State Statistics Service. (2024). Media bank. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/chisl_RF_01-01-2022_VPN-2020.xls (accessed: 24.02.2025) (in Rus.).

Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., Blanchette S. (2006). Storytelling: Branding in practice. Luxembourg: Springer. 254 p.

Kalentyev N. S., Zarudneva A. Yu. (2013). Trends and prospects of regional social advertising. International Research Journal, (12[19]) (in Rus.).

Komkova Yu. A. (2023). Principles of media ethics and their application in journalistic storytelling. In State and Civil Society: Level of Trust, Directions and Effects of Communication in New Conditions: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference, Ulyanovsk, November 30–December 1, 2023. Ulyanovsk: Ulyanovsk State Technical University, pp. 200–206 (in Rus.).

Kuzovenkova A. I. (2017). Storytelling as a new media technology. Znak: Problem Field of Media Education, pp. 138–143 (in Rus.).

Leborg C. (2003). Visual Grammar. New York: Princeton Architectural Press. 96 p.

Mavilinda H.F., PutriY.H., Nazaruddin A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? Jurnal Manajemen Bisnis. 14(2), pp. 274–296 (in Rus.).

Nazaykin A. N. (2025). Modern storytelling: Definition and types. Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism, (2), pp. 115–135. <https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.2.2025.115135> (in Rus.).

RBC. (2024). Rosstat refined the estimate of the population of Russia. URL: <https://www.rbc.ru/economics/22/03/2024/65fda5709a7947c581acaa61>. (accessed: 24.02.2025) (in Rus.).

Russ. (2022). Russ in socially significant projects. URL: <https://www.russoutdoor.ru/news/1854/?ysclid=lu119t9ah245805829> (accessed: 23.02.2025) (in Rus.).

Samartsev O. R. (2009). Creative activity of the journalist: Essays on theory and practice: A study guide. Moscow: Academic Project. P. 290–293 (in Rus.).

Simmons A. (2012). How to use the power of stories. Moscow. 272 p. (in Rus.).

Sostav. (2022). Russ Outdoor launched the «Heroes of Russia» social campaign. URL: <https://www.sostav.ru/publication/russ-outdoor-55877.html> (accessed: 23.02.2025) (in Rus.).

Sostav. (2023). The audience volume of outdoor advertising in Russia's million-plus cities has grown by 19% since 2020. URL: <https://www.sostav.ru/publication/admetrix-63151.html> (accessed: 25.02.2025) (in Rus.).

Sprasi.dom.rf. (2025). How many cities are there in Russia. URL: <https://xn--h1alcedd.xn--d1aqf.xn--p1ai/questions/skolko-gorodov-v-rossii/> (accessed: 1.07.2025) (in Rus.).

Tereshchenko L. V. (2020). Communicative features of visual storytelling. In Current Problems of Interaction between Science and Business. Saratov: Center for Business Academy. P. 45–49 (in Rus.).

T-Journal. (2024). Krasnodar, Mytishchi, Kaspiysk and 6 other fastest-growing cities in Russia. URL: <https://t-j.ru/short/city-growing/>. (accessed: 1.07.2025) (in Rus.).

Todorova O. V. (2014). Storytelling as an innovative PR tool. Modern Problems of Science and Education. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22285947> (accessed: 28.02.2025) (in Rus.).

Vikulova E. (2016). Visual storytelling. Main elements. URL: <http://visualstorytelling.ru/2016/07/29/vizual-ny-j-storitelling-osnovny-e-e-le-menty/> (accessed: 13.02.2025) (in Rus.).

Wells W., Burnett J., Moriarty S. (2001). Advertising: Principles and practice. St. Petersburg. P. 39 (in Rus.).

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

SOCIOLOGY OF MANAGEMENT

■ ■ ■ Современные методы аудита персонального бренда в цифровой среде

Гавра Д.П., Цыпкин А.Е.

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

Аннотация. В статье рассматриваются современные научные и практические подходы к аудиту личного бренда в цифровом контексте. На основе анализа литературы по маркетинговым коммуникациям, управлению брендом и репутацией и исследованиям в области цифровых медиа в статье предлагается концептуальная основа для понимания аудита личного бренда как систематического диагностического процесса. Предлагается авторское понимание аудита личного бренда, определен набор структурных компонентов персональных брендов, подлежащих аудиту, дана характеристика современным методологиям измерения. Авторы предлагают подходы к аудиту следующих составляющих личного бренда: транслируемой архитектуры личной идентичности, консистентности /согласованности бренда, топографии цифрового следа носителя бренда, архитектуры взаимодействия с аудиторией восприятия со стороны стейкхолдеров и представления в поисковых системах.

Ключевые слова: личный бренд, аудит персонального бренда, теория персонального брендинга, цифровая среда.

Для цитирования: Гавра Д.П., Цыпкин А.Е. Современные методы аудита персонального бренда в цифровой среде //Коммуникология. 2026. Том 14. №1. С. 124-136. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-124-136.

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.tsypkin@gmail.com

Статья поступила в редакцию: 11.01.2026. *Принята к печати:* 14.03.2025.

Введение. Переселение профессиональной идентичности в цифровую все-ленную превратила персональный брендинг из необязательной карьерной стратегии в жизненную необходимость для специалистов интеллектуальных профессий, предпринимателей и профессионалов креативных индустрий. Поскольку рынки труда все больше полагаются на цифровые сигналы для оценки талантов, систематическая оценка состояния личного бренда стала насущной практической задачей, требующей своего теоретического обоснования. В настоящей статье на основании анализа академической литературы и практического опыта авто-

Конфликт интересов: отсутствует.

ры обозначают представляющиеся им перспективными методологические подходы к аудиту личного бренда в цифровой среде.

Обзор литературы. Базовое понимание аудита персонального бренда

Академическая концепция аудита персонального бренда только зарождается в западной академической литературе, российские авторы пока только фрагментарно обращаются к этому феномену. В западном научном дискурсе уже можно выделить некоторые авторитетные подходы. Прежде всего обратимся к работам E. Nagpal [Nagpal 2018], где предлагается одно из наиболее цитируемых операциональных определений, характеризующее аудит личного бренда как систематическую проверку восприятия, обратной связи и коммуникаций (как онлайн, так и офлайн) для анализа общего восприятия бренд. Это определение устанавливает три важнейших аспекта:

- систематичность (отличающую аудит от случайного наблюдения),
- направленность на восприятие (ориентированность на восприятие аудиторией, а не просто на самопрезентацию)
- коммуникативную универсальность (охватывающую как цифровые, так и аналоговые каналы).

Опираясь на этот фундамент, Барнард вводит более точную с технологической точки зрения концепцию «интеллектуальной аналитики личного бренда», что даже интерпретировать как «разведку в области личного бренда» – Personal Brand Intelligence. Он определяет эту технологию как «практику сбора и анализа данных из всей цифровой экосистемы человека, чтобы понять, как он воспринимается как человеческой аудиторией, так и алгоритмами искусственного интеллекта» [Barnard 2024]. Эта эволюция отражает современную реальность, заключающуюся в том, что на платформенном этапе цифровой динамики социальности личные бренды все чаще опосредуются алгоритмическими системами – поисковыми системами, рекомендательными алгоритмами и помощниками с искусственным интеллектом, – которые создают представления независимо от непосредственного контроля человека. Вклад Барнарда теоретически значим, поскольку он подтверждает то, о чем давно спорят ученые в области коммуникации: значение бренда создается совместно отправителем и получателем, и в цифровой среде алгоритмические посредники становятся активными участниками этого процесса создания смысла.

Различие между этими определениями поучительно. Концепция Нагпала основана на практико-ориентированных исследованиях, направленных на профессиональное развитие, в то время как концепция Барнарда основана на поисковой оптимизации и исследованиях цифровой стратегии. В совокупности они предполагают, что аудит личного бренда работает на стыке управления человеческим восприятием и алгоритмической визуализации.

Обобщая рассмотренные подходы и опираясь на общие концепции аудита брендов [Worthington, Russell-Bennett, Härtel, 2010], [Dev, Keller, 2014], [Suhardi

et al., 2022], предложим наше определение. Аудит личного бренда – комплексная, выстроенная на системной основе повторяющаяся система измерительных и аналитических процедур оценки текущего состояния бренда отдельной личности, опирающаяся на сбор и анализ данных из всей коммуникационной экосистемы этой личности, как цифровой, так и аналоговой, направленная на выявление сильных сторон, проблемных зон и направлений развития, настроенная на адаптацию как для человеческого восприятия, так для обработки алгоритмами. Аудит личного бренда включает как анализ всех контентных компонентов – ценностей, позиционирования визуальной идентичности, коммуникационных жанров, качества аффективных взаимодействий и т.п., так и углубленное изучение технологических инструментов интеграции сетевых коммуникаций бренда с логикой алгоритмов и LLM.

Структурные компоненты личного бренда и направления его аудита

Для того чтобы аудит был методологически обоснованным, объект анализа должен быть разбит на поддающиеся измерению компоненты. Исходя из концепции Nagpal, обобщая обозначенные выше литературные источники [Nagpal 2018], можно выделить семь основных структурных элементов, личного бренда, как объекта аудита. Отметим при этом, что они не обязательно совпадают с компонентами личного бренда как такового в моделях разных авторов.

Компонент 1. Фундаментальная архитектура личной идентичности.

Эта архитектура вытекает из композиции тех ценностей, которые носитель бренда транслирует в своей коммуникации. До сих пор в теории личного брендинга не решен окончательно вопрос, насколько совпадающими должны быть транслируемые и разделяемые ценности носителя бренда, допустимо ли рассогласование между ними. Авторы придерживаются позиции о важности и эффективности конгруэнтности транслируемой и глубинной личностной ценностной идентичности. Nagpal [Nagpal 2018] в своих упомянутых практических разработках обозначает чистоту и ясность ценностных оснований бренда как обязательное условие для всей последующей аудиторской деятельности. Ключевой вопрос здесь: сформулировал ли человек ценности, которые он выбрал для себя в жизни и в профессиональной деятельности (то есть фундаментальную основу позиционирования своего бренда)? Этот компонент включает в себя внутреннее определение цели, ценностей и уникального ценностного предложения [Shoemaker, Tobia 2019]. На этом этапе раскрываются мотивы и цели носителя личного бренда, намеренного выстроить целенаправленную коммуникацию с перспективными аудиториями, у которых, очевидно, также присутствует сложная структура ценностей и идентичности. И здесь возможен как резонанс, так и диссонанс. Таким образом, фундаментальная архитектура личной идентичности представляет собой эталон, по которому оцениваются все внешние коммуникации носителя бренда.

Компонент 2. Показатели консистентности /согласованности.

Измерение консистентности /постоянства личного бренда, пожалуй, является наиболее часто упоминаемым компонентом аудита [Ghaltakhchyan 2025], [Gorbatov S. et al. 2021] [Nuzilawati 2025]. Согласованность проявляется во многих аспектах: визуальном (цветовая палитра, образы), вербальном (тональность, сообщения) жанровом и тематическом (категории контента). Вопрос аудита заключается в том, объединяются ли эти элементы в узнаваемые паттерны или создают когнитивный диссонанс для аудитории.

Компонент 3. Топография цифрового следа.

Концепция «аудита цифрового следа» [BenMessaoud, et al. 2019], [Barnard 2022], [Harrison, Peters 2025] отражает необходимость скрупулезного учета, если угодно, инвентаризации каждого упоминания, профиля и фрагмента контента, связанного с носителем бренда в сети. Этот компонент аудита носит по сути, картографический характер: он одолжен наглядно отобразить область присутствия носителя бренда в Интернете, чтобы идентифицировать как принадлежащие ему ресурсы (намеренно созданные профили), так и упоминания, которые он приобрел или получил случайно (сторонний контент, обзоры, новостные репортажи). Топография выявляет пробелы, избыточность и противоречия, которые в противном случае могли бы остаться незамеченными.

Компонент 4. Архитектура взаимодействия с аудиторией.

Под архитектурой взаимодействие личного бренда с аудиторией будем понимать дизайн структурного построения коммуникации, опирающийся на критерии взаимодействия с приоритетными, значимыми аудиториями, если угодно, его ключевыми стейкхолдерами. Аудит по этому компоненту должен измерять, в какой мере бренд взаимодействует со значимыми аудиториями, поддерживается ли связь с нужными людьми, есть обратные связи, или имеет место только односторонняя коммуникация. Это позволяет перейти от фиксации присутствия к анализу динамики взаимоотношений, оценивая качество и соответствие сети общения носителя бренда его профессиональным целям. Многие авторы [Harisandi et al. 2025], [Ring, Tkaczynski, Dolnicar 2016], [Groeger 2016] также подчеркивает, что «сарафанное радио по-прежнему актуально», предполагая, что цифровые показатели вовлеченности должны интерпретироваться наряду с офлайновыми показателями взаимоотношений.

Компонент 5. Восприятие со стороны стейкхолдеров.

Учет данного компонента подразумевает анализ обратной связи как основу для аудита личного бренда. Здесь должен быть предусмотрен анализ комментариев, лайков, знаков одобрения и неодобрения, качественный анализ содержания обсуждения носителя бренда на сторонних ресурсах. Методологическая проблема заключается в переходе от изучения разрозненных отзывов к систематизированным данным о восприятии.

Компонент 6. Представление в поисковых системах.

Современная цифровая среда требует рассматривать страницы результатов поисковой выдачи (search engine results pages – SERPs) как отдельный ком-

понент качества коммуникации бренда. Изучение опыта показывает, как управление поисковой выдачей влияет на продвижение бренда. Например, в исследовании Reputation Pros показано, как некто Скотт Кивер добился «100% контроля результатов поиска по алфавиту на странице 1 по целевому ключевому слову» и «3-кратного увеличения объема поиска по брендам» благодаря стратегической работе с поисковыми машинами [Reputation Pros., 2025]. Это показывает, что результаты поиска не просто пассивно отражают активность бренда, но и активно формируют первое впечатление у незнакомой аудитории. Барнард позиционирует «поисковую выдачу бренда» как основной интерфейс, через который системы искусственного интеллекта и человеческая аудитория знакомятся с персональным брендом [Barnard 2024].

Компонент 7. Демонстрация авторитета в контент-стратегии.

Данный компонент аудита личного бренда применительно к онлайн коммуникациям позволяет определить, позволяет ли контент-стратегия реализовывать линию на лидерство авторитет, либо ориентирована на «паразитировании» на чужом контенте. Nagpal в уже цитированных работах в этой связи рекомендует анализировать, «каков процент собственного контента по сравнению с контентом, исходящим или заимствованным от других», предлагая двигаться в сторону оптимального соотношения оригинальных идей и отобранных материалов [Nagpal 2018]. Этот компонент оценивает, активно ли носитель личного бренда завоевывает авторитет или пассивно привлекает внимание.

После того, как мы предложили структурную модель направлений аудита личного бренда, перейдем к обсуждению самой методологии такого покомпонентного аудита. При этом воспользуемся глубокими наработками в области аудита коммерческих – продуктовых, сервисных брендов или брендов компаний – рыночных игроков [Brand o, Sousa, Rodrigues 2020], [Padmaja, Srivastava 2017], [Keller et al 2000] Но мы в то же время полагаем, что прямой перенос методологии и методических инструментов аудита коммерческих брендов на аудит персональных брендов невозможен в силу ряда факторов. Во-первых, коммерческий, скажем, продуктовый бренд оценивается аудиторией прежде всего исходя из своего функционального потребительского предназначения. И с этим связаны контентные и прочие характеристики функционирования бренда в коммуникативном пространстве. Использование брендированного продукта не по прямому функциональному назначению скорее всего не скажется на его оценке целевой аудиторией. Приведем пример. Если, продукция известного бренда производителей кухонных принадлежностей, скажем, Tefal, Gipfel или Le Creuset при безупречном качестве выполнения своих функций на кухне, использована не по назначению, например, в драке или для приготовления запрещенных веществ, целевая аудитория не перенесет этот негатив непосредственно на бренд. Другое дело, персональный бренд. Здесь перенос негатива не только возможен, но и весьма вероятен. Во-вторых, носитель личного бренда функционирует не только в профессиональном, деловом поле, но и в поле обыденных, личностных,

бытовых практик. И эти практики способны оказывать влияние на динамику бренда. Это неизбежно делает необходимым проведение аудита личного бренда во всех полях, в которых его носитель потенциально может присутствовать и накладывает отпечаток на методологические основания и методические практики аудита.

Методология аудита персонального бренда по компонентам

1. Основные методы аудита транслируемой архитектуры личной идентичности.

Аудит архитектуры личной идентичности основывается, прежде всего, на интроспективных и сравнительных методах. В практической литературе рекомендуется учитывать «образование, опыт работы, уровень компетентности, мастерство или сертификацию, знание языка, личные качества, хобби и интересы, волонтерскую деятельность», чтобы составить «уникальное личностное предложение» [Khedher 2015], [Labrecque, Markos, Milne 2011]. Рассматривая исследование персональной идентичности, Олсон в своей широко известной работе пишет о важности эмоциональных подсказок, заложенных в ценностном мире субъекта [Olson 2016]. Здесь, мы полагаем, имеются в виду некоторые эмоциональные триггеры, которые могут мотивировать аудиторию закрепить симпатию, или задержаться на контенте носителя бренда на некоторое время. Это говорит о том, что аудит идентичности в коммуникации бренда требует не просто перечисления атрибутов, но и интерпретации их ценностного содержания и эмоциональной окраски.

Возможные измеримые показатели: четкость формулировки миссии, уникальность ценностного предложения (в сравнении с конкурентами), соответствие между самовосприятием и документально подтвержденными поведенческими проявлениями и квалификацией.

2. Методы аудита консистентности личного бренда.

В аудите консистентности используются методы контент-анализа и визуальной инвентаризации [Анализ визуальных составляющих 2024] web-ресурсов носителя бренда. Изучаются каналы в социальных сетях на предмет соответствия цветовой палитре и дизайну/эстетике и т.п. В системном режиме аудиторы должны проводить тематический анализ категорий контента. Отдельно целесообразно проводить анализ хэштегов в качестве показателя тематической согласованности: частоты использования, вариабельности, стереотипности, пересечения с хэштегами брендов-конкурентов и т.п.

Измеримые показатели: различия в визуальных элементах на разных платформах, индекс разброса по тематическим категориям, показатели согласованности тона, полученные на основе лингвистического анализа.

3. Методы аудита цифрового следа личного бренда.

При аудите цифрового следа используются протоколы систематического поиска и инвентаризации упоминаний по всем возможным ресурсам и аккаунтам. Основопологающим методом является поиск по имени носителя бренда,

связанным с ним компаниям, проектам, креативным продуктам, близким людям, с ответом на вопрос: «Что появляется в первых пяти/ десяти/ пятидесяти результатах поисковой выдачи?». Принципиальное нововведение последних лет – аудит цифрового следа с учетом поисковых алгоритмов больших языковых моделей (LLM), реализованные через разные ИИ-решения, от Chat GPT до Giga Chat или Deep Seek. Так, например, разработанный Барнардом [Barnard 2022] инструментarium расширяет аудит цифрового следа до всестороннего картирования цифровой экосистемы, ориентируя на анализ каждое упоминания, профиля и фрагмента контента, чтобы получить базовое представление о том, как вспомогательные системы искусственного интеллекта в настоящее время воспринимают носителя бренда. Для этого требуются как ручные средства поиска, так и автоматизированные инструменты мониторинга, позволяющие охватить весь спектр цифровых активов.

Измеримые показатели: количество проиндексированных упоминаний, показатели полноты профиля, процент владения результатами поиска на первой странице, распределение модальностей по упоминаниям.

4. Методы аудита вовлеченности аудитории.

Аудит вовлеченности сочетает сетевой анализ с показателями взаимодействия. Здесь целесообразно изучать среднее количество лайков, комментариев и репостов к публикациям, показатели влияния в Интернете, например, через сервисы YouScan, ПрессИндекс, Bubkee, IQBuzz. Добавим к этому важность предметно-тематической качественной оценки с целью выявления, какие темы и предметы обсуждения, исходящие от носителя личного бренда, вызывают наиболее содержательную дискуссию. Здесь важно понимать важность фиксации различия между количеством распространяемого брендом контента и его ценностью для стейкхолдеров, поскольку качество вовлеченности может перевешивать количество контактов подписчиков с контентом, который оставляет их равнодушными.

Поддающиеся измерению показатели здесь сходны с показателями для продуктового /организационного бренда: уровень вовлеченности (количество лайков/комментариев/репостов на одного подписчика), индекс релевантности в сети (процент подключений в целевых сферах или в ключевых группах стейкхолдеров, значимых для носителя бренда), показатели времени отклика, показатели глубины общения (длина комментария, темы ответов).

5. Методы аудита восприятия личного бренда.

Аудит восприятия опирается на качественный и количественный анализ разных компонентов влияния коммуникации личного бренда на цифровое поведение аудиторий.

Здесь используются традиционные методы опроса стейкхолдеров бренда, фокус-группы, анализа социальных медиа и экспертный анализ. Эти методы хорошо описаны в литературе по методологии аудита продуктовых и организационных брендов [Keller et al. 2000], [Baumgarth, Kaluza, Lohrisch 2016], [Padmaja, Srivastava 2017], [Brandão, Sousa, Rodrigues 2020]. Поэтому здесь мы обратим-

ся к самым новым методам аудита восприятия личного бренда, появившимся в последнее время.

Первый крупный методологический подход предполагает вычислительное определение ценности персонального бренда с использованием искусственного интеллекта и алгоритмов машинного обучения. Он получил название Personal Brand Value Extraction Method [Personal Brand Value Extraction Method 2025]. Здесь предлагается методология оценки влияния носителя персонального бренда с помощью трех различных количественно измеряемых метрик, которые в совокупности измеряют восприятие бренда. Во-первых, это коэффициент усиления, который оценивает распространение информации по сетям. Он измеряет, насколько эффективно контент персонального бренда распространяется в цифровых экосистемах. Во-вторых, это «показатель увлеченности», который количественно определяет предпочтения пользователей в отношении бренда или его предложений, отражая эмоциональный аспект восприятия бренда. В-третьих, это показатель «качество создания контента», который оценивает мастерство пользователя в создании порождающего отклик у стейкхолдеров контента в социальных сетях [Personal Brand Value Extraction Method 2025].

Вторая группа относительно новых методов аудита восприятия представляет собой пересечение исследований личного бренда с когнитивной нейронаукой, использующей биометрические измерения для выявления подсознательных реакций на стимулы бренда [Srinivasan, Sarial-Abi 2021].

Если все же кратко вернуться к традиционным методам, то это прежде всего опросы аудиторий. Среди них выделим опросы на узнаваемость, опросы на распознавание, и наконец, опросы на восприятие, которые позволяют выявить, какие эмоции и ассоциации вызывает персональный бренд у целевых аудиторий.

Измеряемые показатели: оценки одобрения и релевантности, анализ настроений в комментариях, оценки качества рекомендаций другим пользователям, оценки разрыва в восприятии (разница между планируемыми и воспринимаемыми характеристиками).

6. Методы аудита представления в поисковых системах.

При аудите поисковой репрезентации используются показатели поисковой оптимизации и конкурентный анализ, в том числе занимаемых позиций в результатах поиска. Отдельно целесообразно рассматривать поисковую выдачу в различных рейтингах, профессиональных, функциональных и отраслевых. Последние исследования в области продуктового брендинга [Srinivasan, Sarial-Abi 2021], [Reich, Kaju, Maglio 2023], [Musaiqer, Hamdan 2023] показывают критическую важность добавления к системам аудита параметров, связанным с учетом восприятия коммуникаций бренда искусственным интеллектом, анализом качества, того, как они воспринимаются алгоритмами. Алгоритмы ИИ требуют анализа наличия панели знаний, распознавания объектов и семантических ассоциаций. Этот компонент все чаще требует технических знаний в области SEO, помимо базовой проверки поиска.

Поддающиеся измерению показатели: динамика объема поисковой выдачи по брендам, процент владения результатами на первой странице, наличие панели знаний и ее точность, встречаемость избранных фрагментов, наличие ответов на голосовой поиск.

7. Методы аудита авторитетности контента.

Аудит авторитетности контента сочетает в себе выявление и анализ показателей:

- представленности – объема/ доли/ рейтингового места на авторитетных/ популярных/ высокорейтинговых ресурсах;
- оригинальности / вторичности контента;
- воздействия/ конверсии в коммуникационное или прямое действие.

Nagpal еще в 2018 году (2018) предлагал рассчитывать, «какое процентное соотношение составляет ваш собственный контент по сравнению с контентом других», и проверять, «ссылаются ли на контент популярные блоггеры / заслуживающие доверия сайты» [Nagpal 2018].

Поддающиеся измерению показатели: доля и ее динамика на авторитетных для значимых групп стейкхолдеров ресурсах, соотношение оригинального и вторичного контента, количество цитирующих/ссылающихся доменов, в том числе, авторитетных, предметно-тематическая и аудиторная широта распространения контента, конверсия.

Заключение. Рассмотренная литература свидетельствует как о сходстве, так и о расхождении концепций аудита личного бренда. Сходимость существует в отношении ключевых компонентов, среди которых назовем согласованность, цифровой след, восприятие и вовлеченность повторяются в разных системах. Расхождения в позициях проявляются в акцентах: в рамках практик взаимодействия с человеком – носителем бренда приоритет отдается интроспективной работе с его идентификацией, ценностным месседжем и упаковкой контента, в то время как технологически ориентированные подходы делают упор на обеспечении эффективности поиска и алгоритмическое восприятие.

Значительный теоретический пробел касается взаимосвязи между аудитом личного бренда и аудитом бренда продукта/ компании, так или иначе связанной с носителем личного бренда. организации. Личные и коммерческие бренды очень часто переплетаются, однако методологии аудита для таких гибридных конфигураций остаются недостаточно разработанными. Аналогичным образом, оказываются не раскрытыми темпоральные характеристики аудита личного бренда – как часто проводить аудит, как отслеживать изменения с течением времени.

Появление концепции «интеллектуального анализа личных брендов» свидетельствует о потенциально важном теоретическом прогрессе: признании того факта, что личные бренды в цифровой среде частично создаются алгоритмическими системами, которые работают независимо от намерений человека. Это требует методологий аудита, способных оценивать восприятие LMM наравне с восприятием человека.

Завершая наш анализ, отметим, что аудит личного бренда в цифровой среде требует систематического изучения всех обозначенных структурных компонентов с помощью методов, соответствующих каждому из них. Основополагающее понимание аудита личного бренда, как систематического комплексного изучения его восприятия, обратной связи, прикладных эффектов и конверсии для анализа общей эффективности брендовой коммуникации, обеспечивающей рост социальной и прямой капитализации носителя бренда – остается в силе, но должно быть расширено, чтобы охватить алгоритмических посредников и поисковую оптимизацию. Эмпирические данные подтверждают как необходимость такого аудита (учитывая частое несоответствие между самовосприятием носителя бренда и восприятием извне), так и его потенциальное воздействие. Будущие исследования должны быть сосредоточены на разработке проверенных инструментов измерения, изучении динамики гибридных личных и коммерческих брендов и изучении того, как методологии аудита должны адаптироваться к меняющимся алгоритмическим средам.

Источники

Анализ визуальных составляющих. Практическое руководство <https://media.onlinecompany.ru/analiz-vizualnykh-sostavlyaiushchikh-smm-prakticheskoe-rukovodstvo/>.

Barnard J. (2022). The Fundamentals of Brand SERPs for Business //Aubais: Kalicube SAS.

Barnard, J. (2024). Personal Brand Intelligence <https://jasonbarnard.com/entity/personal-brand-intelligence/#main>

Baumgarth C., Kaluza M., Lohrisch N. Brand audit for cultural institutions (BAC): A validated and holistic brand controlling tool //International Journal of Arts Management. 2016. С. 54-68.

BenMessaoud F. et al. (2019). My Personal Brand and My Web Presence: Mining Digital Footprints and Analyzing Personas in the World of IOT and Digital Citizenry //EdMedia. Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). С. 1-7.

Brandão A., Sousa J. C. C., Rodrigues C. A. (2020). Dynamic approach to brand portfolio audit and brand architecture strategy //European Business Review. Т. 32. №. 2. С. 181-210.

Dev C. S., Keller K. L. (2014). Brand revitalization //Cornell Hospitality Quarterly. . Т. 55. №. 4. С. 333-341.

Ghaltakhchyan S. (2021). Personal branding: shaping and maintaining a successful personal brand //Armenian Folia Anglistika. Т. 21. №. 1 (31). С. 125-142.

Gorbatov S. et al. (2021). Personal brand equity: Scale development and validation //Personnel Psychology. Т. 74. №. 3. С. 505-542.

Groeger L., Buttle F. (2016). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research //Word of Mouth and Social Media. Routledge. С. 20-40.

Harisandi P. et al. (2025). Personal branding of lecturers and word of mouth: Effective education strategy in increasing the attractiveness of entrepreneurship study program and reputation of pelita bangsa university //IJORER: International Journal of Recent Educational Research. Т. 6. №. 3. С. 758-774.

Harrison M., Peters C. B. (2025). Leveraging AI to Audit, Build, and Grow a Student's Personal Brand //Marketing Education Review. С. 1-13.

Keller K. L. et al. (2000). The brand report card //Harvard business review. Т. 78. №. 1. С. 147-158.

Khedher M. A. (2015). Brand for everyone: Guidelines for personal brand managing //Journal of Global Business Issues. Т. 9. №. 1.

- Labrecque L. I., Markos E., Milne G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications // *Journal of interactive marketing*. T. 25. №. 1. C. 37-50.
- Musaiqer H. H., Hamdan A. (2023). The role of artificial intelligence in brand building: a review // *Emerging trends and innovation in business and finance*. C. 307-318.
- Nagpal, A. (2018). Personal Brand Audit: The 7 Elements that Need Closer Examination. <https://www.linkedin.com/pulse/personal-brand-audit-the-7-elements-need-closer-amit-nagpal-phd>
- Nagpal, A. (2018). Personal Brand Audit: The 7 Elements that Need Closer Examination. <https://www.linkedin.com/pulse/personal-brand-audit-the-7-elements-need-closer-amit-nagpal-phd>
- Nuzilawati L. (2025). Personal Branding Strategies for Building a Strong Self-Image in the Digital Era // *Journal of Applied Science and Engineering Management Research*. T. 1. №. 1. C. 57-63.
- Olson E. (2016). Personal identity // *Science fiction and philosophy: From time travel to superintelligence*. C. 69-90.
- Padmaja V., Srivastava G. N. (2017). Qualitative Dimensions of Brand Audit: An Exploratory Analysis for Measuring the Immeasurable // *SJCC Management Research Review*. C. 83-96.
- Personal Brand Value Extraction Method to Identify Micro-Influencer for Effective Digital Marketing. (2025). *Complex & Intelligent Systems*, 11, 438. Springer.
- Reich T., Kaju A., Maglio S. J. (2023). How to overcome algorithm aversion: Learning from mistakes // *Journal of Consumer Psychology*. T. 33. №. 2. C. 285-302.
- Reputation Pros. (2025). Best Looking Guy in Miami Becomes the Blueprint for Digital Domination. *Valuespectrum*.
- Ring A., Tkaczynski A., Dolnicar S. (2016). Word-of-mouth segments: online, offline, visual or verbal? // *Journal of Travel Research*. T. 55. №. 4. C. 481-492.
- Shoemaker D., Tobia K. (2019). Personal identity.
- Srinivasan R., Sarial-Abi G. (2021). When algorithms fail: Consumers' responses to brand harm crises caused by algorithm errors // *Journal of Marketing*. T. 85. №. 5. C. 74-91.
- Suhardi D. A. et al. (2022). Brand auditing and the development of the brand salience management model of the Statistics Study Program // *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. T. 11. №. 1. C. 24.
- Worthington S., Russell-Bennett R., Härtel C. A. (2010). Tri-dimensional approach for auditing brand loyalty // *Journal of brand management*. T. 17. №. 4. C. 243-253.

■ ■ ■ Modern methods of personal brand audit in a digital environment

Gavra DP., Tsyppkin A.E.

St. Petersburg state university. Moscow, Russia.

Abstract. The article discusses modern scientific and practical approaches to personal brand audit in a digital context. Based on an analysis of the literature on marketing communications, brand and reputation management, and digital media research, the article offers a conceptual framework for understanding personal brand auditing as a systematic diagnostic process. The author's understanding of personal brand audit is proposed, a set of structural components of personal brands subject to audit is defined, and modern measurement methodologies are characterized. The authors propose approaches to auditing the following components of a personal brand: the communicated architecture of personal identity, brand consistency, the topography of the digital footprint of the brand carrier, the architecture of interaction with the audience, perception by stakeholders, and representation in search engines.

Keywords: personal brand, personal brand audit, digital reputation, brand consistency, social media analytics, personal branding theory, personal identity, digital footprint of the brand carrier, brand representation in search engines.

For citation: Gavra DP., Tsyppin A.E. Modern methods of personal brand audit in a digital environment //Communicology. 2025. Vol. 13. No. 4, pp.124-136. DOI 10.21453/2311-3065-2025-14-1-124-136.

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. Tsyppin, PhD student at St. Petersburg state university. *E-mail:* a.e.tsyppin@gmail.com

Received: 11.01.2026. Accepted:14.03.2025.

References:

- Analiz-vizualnykh-sostavliayushchikh-smm-prakticheskoe-rukovodstvo (Visual Analysis: A Practical Guide <https://media.onlinecompany.ru/analiz-vizualnykh-sostavliayushchikh-smm-prakticheskoe-rukovodstvo> (in Rus.).
- Barnard J. (2022). The Fundamentals of Brand SERPs for Business //Aubais: Kalicube SAS.
- Barnard, J. (2024). Personal Brand Intelligence <https://jasonbarnard.com/entity/personal-brand-intelligence/#main>
- Baumgarth C., Kaluza M., Lohrisch N. Brand audit for cultural institutions (BAC): A validated and holistic brand controlling tool //International Journal of Arts Management. 2016, pp. 54-68.
- BenMessaoud F. et al. (2019). My Personal Brand and My Web Presence: Mining Digital Footprints and Analyzing Personas in the World of IOT and Digital Citizenry //EdMedia. Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). C. 1-7.
- Brandão A., Sousa J. C. C., Rodrigues C. A. (2020). Dynamic approach to brand portfolio audit and brand architecture strategy //European Business Review. T. 32. №. 2, pp. 181-210.
- Dev C. S., Keller K. L. (2014). Brand revitalization //Cornell Hospitality Quarterly. . T. 55. №. 4, pp. 333-341.
- Ghalyakhchyan S. (2021). Personal branding: shaping and maintaining a successful personal brand //Armenian Folia Anglistika. T. 21. №. 1 (31), pp. 125-142.
- Gorbatov S. et al. (2021). Personal brand equity: Scale development and validation //Personnel Psychology. T. 74. №. 3, pp. 505-542.
- Groeger L., Buttle F. (2016). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research //Word of Mouth and Social Media. Routledge, pp. 20-40.
- Harisandi P. et al. (2025). Personal branding of lecturers and word of mouth: Effective education strategy in increasing the attractiveness of entrepreneurship study program and reputation of pelita bangsa university //IJORER: International Journal of Recent Educational Research. T. 6. №. 3, pp. 758-Harrison M., Peters C. B. (2025). Leveraging AI to Audit, Build, and Grow a Student's Personal Brand //Marketing Education Review, pp. 1-13.
- Keller K. L. et al. (2000). The brand report card //Harvard business review. T. 78. №. 1, pp. 147-158.
- Khedher M. A. (2015). Brand for everyone: Guidelines for personal brand managing //Journal of Global Business Issues. T. 9. №. 1.
- Labrecque L. I., Markos E., Milne G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications //Journal of interactive marketing. T. 25. №. 1, pp. 37-50.

- Musaiqer H. H., Hamdan A. (2023). The role of artificial intelligence in brand building: a review // Emerging trends and innovation in business and finance, pp. 307-318.
- Nagpal, A. (2018). Personal Brand Audit: The 7 Elements that Need Closer Examination. <https://www.linkedin.com/pulse/personal-brand-audit-the-7-elements-need-closer-amit-nagpal-phd>
- Nagpal, A. (2018). Personal Brand Audit: The 7 Elements that Need Closer Examination. <https://www.linkedin.com/pulse/personal-brand-audit-the-7-elements-need-closer-amit-nagpal-phd>
- Nuzilawati L. (2025). Personal Branding Strategies for Building a Strong Self-Image in the Digital Era // Journal of Applied Science and Engineering Management Research. T. 1. №. 1, pp. 57-63.
- Olson E. (2016). Personal identity // Science fiction and philosophy: From time travel to superintelligence, pp. 69-90.
- Padmaja V., Srivastava G. N. (2017). Qualitative Dimensions of Brand Audit: An Exploratory Analysis for Measuring the Immeasurable // SJCC Management Research Review, pp. 83-96.
- Personal Brand Value Extraction Method to Identify Micro-Influencer for Effective Digital Marketing. (2025). Complex & Intelligent Systems, 11, 438. Springer.
- Reich T., Kaju A., Maglio S. J. (2023). How to overcome algorithm aversion: Learning from mistakes // Journal of Consumer Psychology. T. 33. №. 2, pp. 285-302.
- Reputation Pros. (2025). Best Looking Guy in Miami Becomes the Blueprint for Digital Domination. Valuespectrum.
- Ring A., Tkaczynski A., Dolnicar S. (2016). Word-of-mouth segments: online, offline, visual or verbal? // Journal of Travel Research. T. 55. №. 4, pp. 481-492.
- Shoemaker D., Tobia K. (2019). Personal identity.
- Srinivasan R., Sarial-Abi G. (2021). When algorithms fail: Consumers' responses to brand harm crises caused by algorithm errors // Journal of Marketing. T. 85. №. 5, pp. 74-91.
- Suhardi D. A. et al. (2022). Brand auditing and the development of the brand salience management model of the Statistics Study Program // Journal of Innovation and Entrepreneurship. T. 11. №. 1. P. 24.
- Worthington S., Russell-Bennett R., Härtel C. A. (2010). Tri-dimensional approach for auditing brand loyalty // Journal of brand management. T. 17. №. 4, pp. 243-253.

■ ■ ■ Проблемы коммуникационной репрезентации людей пенсионного возраста на государственных сайтах

Быков И.А., Сумарокова Е.И.

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

Аннотация. Предметом исследования является образ граждан пенсионного возраста, формируемый на сайтах Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации и Социального фонда России. Научная новизна заключается в том, что это первая попытка оценить отраженные в коммуникациях изменения в восприятии государством роли старшего поколения в социально-экономической системе. Используя метод контент-анализа, автор статьи анализирует контент государственных информационных ресурсов с целью изучить динамику дискурса, посвященного старшему поколению, за последние 10 лет и определить его текущие характеристики. Автор анализирует трансформацию государственной риторики после повышения пенсионного возраста и принятия программы «Активное долголетие», а также с учетом концепции традиционных ценностей. Также автор обращает внимание на визуальную часть контента. Результаты исследования позволяют сделать вывод, что единого портрета пенсионера нет: в одной части новостной повестки люди старшего возраста представлены носителями традиционных семейных ценностей, а в другой – имеющими активную социальную деятельность, стремящиеся сохранить качество и насыщенность жизни после выхода на пенсию. Таким образом, роль пенсионеров не имеет однозначного определения и наделена противоречивыми, зачастую взаимоисключающими характеристиками.

Ключевые слова: демография, информационная политика, образ пенсионера, активное долголетие, государственные сайты, традиционные ценности.

Для цитирования: Быков И.А., Сумарокова Е.И. Проблемы коммуникационной репрезентации людей пенсионного возраста на государственных сайтах// Коммуникология. 2026. //Коммуникология. 2026. Том 14. №1. С. 137-149. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-137-149.

Сведения об авторах: Быков Илья Анатольевич – доктор политических наук, профессор кафедры связей с общественностью в политике и государственного управления Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета. *ORCID:* 0000-0001-8462-5320. *E-mail:* i.bykov@spbu.ru. Сумарокова Екатерина Игоревна – аспирант Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета. *ORCID:* 0000-0002-6197-3186. *E-mail:* ketmermaid@gmail.com
Адрес: 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9.

Статья поступила в редакцию: 10.01.2026. *Принята к печати:* 26.03.2026.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение

В последние годы заметно трансформируется восприятие государством роли граждан старшего поколения в жизни общества и коммуникация с ними. В 2018 году была проведена Пенсионная реформа, установившая продление пенсионного возраста до 65 лет для мужчин и 60 лет для женщин. На этом фоне начали появляться государственные программы для людей пенсионного возраста, направленные на преодоление чувства отчужденности и расширения возможностей взаимодействия с обществом [Янцен, 2020: 79]. В частности, в 2020 году введена государственная политика «Активное долголетие». Согласно разработанной НИУ ВШЭ и согласованной Советом Федерации концепции [Овчарова 2020: 4] активное долголетие имеет три направления развития: здоровье граждан старшего возраста, их обеспеченная и достойная жизнь и активное участие в жизни общества. Все это направлено на повышение качества жизни [Овчарова 2020: 7]. Наряду с политиками исследователи также предлагают основывать новую социальную политику на принципах самоответственности, финансовой независимости и способности к самообслуживанию пожилых людей, а также вводить принципы активного долголетия для мотивации пенсионеров на отсроченное старение [Григорьева и др. 2019: 136].

Изучая изменение баланса социальных практик – труда, семьи и досуга – в жизни человека с течением возраста, исследователи отмечают, что выход на пенсию в постиндустриальном обществе воспринимается по-новому: теперь, когда физический труд сменился интеллектуальным, а семья стала нуклеарной, пенсионеры часто продолжают трудиться и имеют установку «трудиться до смерти» [Барков и др. 2022: 178; 182]. Исследователи демографии также указывают на необходимость изменений на рынке труда для реализации потенциала граждан пожилого возраста [Барсуков 2016: 8].

Концепцию активного долголетия можно считать частью вторичной социализации – процесса, когда индивиду предлагается освоить новый вектор развития в обществе [Костин, Климанова 2011: 47]. Процессы нисходящей социальной мобильности протекают заметно легче у тех пенсионеров, которые пока продолжают трудовую деятельность. Они в большей степени удовлетворены своим положением сегодня, хотя их статус нередко снижается по сравнению с их прежним положением [Щербаков 2006]. При этом Д.М. Рогозин, изучая старение в России, отмечает, что группа активных пенсионеров значительно меньше, чем группа склонных к унынию, и вовлекаются в государственные программы люди, и без того активные на протяжении всей жизни [Рогозин 2022: 34]. Также социолог пишет, что современная социальная политика стремится реализовать долговременный уход и реабилитацию, в то время как подлинная потребность общества – сформировать потребность в старике у значимых близких [Рогозин 2024: 75].

Вслед за государственной политикой меняется и информационная. Значимость изучения коммуникационной репрезентации различных социальных групп в интернет-пространстве придается и тем, что заявленная тема является частью

глобального дискурса, посвященного цифровой государственной управляемости. Согласно исследованию Л.В. Сморгунова, «изучение сетевых эффектов новых цифровых форматов публичного управления актуально с точки зрения создания научной основы для оценки и продвижения политики цифровизации в общественных сферах и координации мирового сообщества в противодействии обостренному в связи с этим рискам» [Сморгунов 2021: 17]. При этом цифровизация в России уже имеет свою историю, которую можно описать как переход от «электронной демократии» к «нервам государства», так как цифровые государственные платформы, поначалу бывшие средствами обратной связи для населения, утрачивают эту функцию и трансформируются в средство создания органами власти информационной повестки [Кабанов и др. 2025: 200]. О.Г. Филатова отмечает необходимость теоретических и практических исследований цифрового взаимодействия государства и общества, в том числе и факторов, которые способствуют коммуникации [Филатова 2020: 87].

Кроме того, высокая доля лиц старшего поколения в социальной структуре российского общества и отрицательный прирост населения все больше обращает научный мир к проблемам социализации пожилых людей [Янцен 2020: 72].

На основе материалов СМИ в 2022 году исследователями был сконструирован образ пенсионера: у него слабое здоровье, он беден и зависит от помощи. Исследователи самопрезентации лиц пожилого возраста подтверждают этот портрет и дополняют его следующими характеристиками: ограниченный набор коммуникаций (родственники, медиа) и ограниченное использование сети Интернет [Бутакова 2019: 164-165]. Пожилые люди также очень доверчивы, что подтверждается большим количеством материалов, где они становятся жертвами мошенников [Ерова 2021: 957-959]. Особо отмечается исследователями негативная феминизация старости, поскольку в течение жизни женщины накапливают риски, препятствующие полноценной жизни [Григорьева, Сизова 2018: 117]. Таким образом, сформирован проблемный образ старости, сопровождающейся необходимостью опеки, утратой автономии и снижением социальной активности пожилых людей до семейно-бытовой функции ухода за внуками.

Существующий в прессе и общественном сознании образ пенсионера, казалось бы, исключает возможность вовлечения этой категории населения в число работающих налогоплательщиков. Противоречивое восприятие изучаемой социальной общности и попытки менять ее роль на государственном уровне не новы для развитых стран. Известно, что реализация концепции активного долголетия в Европе не дала результата, так как оказалась перегружена позитивными установками и не учитывала различий возраста пожилых [Галкин 2023: 94]. На Западе, где попытки реализовать концепцию активного долголетия начались еще в 2002 году, до сих пор существуют затруднения с выстраиванием коммуникации с пожилым населением.

В России же эта ситуация усугубляется противоречием между декларируемыми традиционными семейными ценностями, где большая роль отведена «инсти-

туту бабушек» и их роли в воспитании внуков, и проводимой политикой по продлению трудоспособности старшего поколения [Широкалова 2018: 120]. Исследователи отмечают, что смысловые доминанты информационных потоков, отображающих комплекс семейных отношений, противоречивы и разнонаправленны, а ориентация на укрепление традиционной модели семьи вступает в конфликт с вызовами времени, ставящими эту модель под сомнение [Фролова 2014: 211]. Предполагается, что сложившаяся ситуация определяет новый дискурс прежде всего со стороны государства: старость больше не должна быть временем болезни и отсутствия ресурсов, а может принести экономическую выгоду за счет использования ресурсов пожилых людей [Zaidi 2017: 10].

Материал и методы исследования. Используя метод контент-анализа, в данной статье проанализируем публикации государственных информационных ресурсов с целью изучить динамику дискурса, посвященного старшему поколению, за последние 10 лет и соотнести коммуникационные изменения с социально-политическими. Чтобы выявить характеристики коммуникационного взаимодействия государства с пожилыми людьми, исследуем материалы, опубликованные в новостных разделах сайтов государственных ведомств, взаимодействующих с целевой аудиторией: Министерство труда и социальной защиты РФ (Минтруд)¹ и Социальный фонд РФ (СФР)². Функции у этих государственных образований различны: Министерство труда и социальной защиты призвано разрабатывать и реализовывать стратегию развития населения, а Социальный фонд – производить социальные выплаты. Эта разность закономерно отражается в информационной политике, которую мы будем рассматривать именно сквозь призму деятельности указанных государственных структур. Выборка материалов произведена, по ключевым словам, «активное долголетие», «пенсионного возраста» и «старшего возраста», так как это универсальные наименования интересующей нас категории граждан. Временные рамки поиска охватывают десятилетний период с 2015 до 2025 года, что позволяет оценить динамику коммуникационных изменений в период до пенсионной реформы и после ее принятия и оглашения курса на активное долголетие. Отметим, что 91% материалов по ключевому слову «активное долголетие» был найден на сайте Министерства труда и социальной защиты, в контенте Социального фонда он почти не используется. По указанным параметрам для дальнейшего анализа было отобрано 162 текста, в которых были выделены смысловые лексические единицы с дальнейшим подсчетом частотности их употребления. Предположительно, на основе интенсивности использования этих единиц можно оценить, как репрезентация образа пенсионера меняется с течением времени и какой является в настоящее время.

¹ Картина дня // Минтруд, сайт ведомства [эл. ресурс]: <https://mintrud.gov.ru/social/365> (дата обращения: 16.11.2025).

² Новости // Социальный Фонд России, сайт ведомства [эл. ресурс]: https://sfr.gov.ru/press_center/news/ (дата обращения: 16.11.2025).

В соответствии со «Стратегией действий в интересах граждан старшего поколения в Российской Федерации до 2025 года» в рамках данной статьи под гражданами пенсионного возраста будут пониматься две категории населения: «граждане с 60 до 64 лет – это достаточно активные в экономическом и социальном плане люди, продолжающие осуществлять трудовую деятельность; граждане с 65 лет до 80 лет – это, как правило, люди менее активные, многим из которых требуется медицинская помощь и социальные услуги; граждане старше 80 лет – имеющие множественные проблемы со здоровьем и зачастую нуждающиеся в уходе и помощи»¹.

Результаты и обсуждение. Предлагаем рассмотреть полученные результаты по найденным лексическим единицам счета, которые расположены в порядке их употребления в текстах (таблица 1).

Таблица 1. Сравнительный анализ частотности употреблений лексических единиц в новостях Министерства труда и социальной защиты и Социального фонда России
Table 1. Comparative Analysis of the Frequency of Lexical Units in the News of the Ministry of Labor and Social Protection and the Social Fund of Russia

Единица	Частота употребления Минтруд	Частота употребления СФР
качественный/долговременный уход	40	2
практики активного долголетия	38	2
национальные проекты	32	0
социальные услуги	22	0
интернаты/учреждения	18	4
охват	18	2
результаты	16	0
качество жизни	14	8
на дому/домашние условия	14	0
Национальный проект «Семья»	14	2
награждены	12	0
«серебряные» волонтеры	10	2
активности /мероприятия	10	14
спорт	10	0
граждане третьего возраста	8	0
культура, досуг	8	10
увеличение продолжительности жизни	8	0

¹ Стратегия действий в интересах граждан старшего поколения до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 7.04.2025 // Гарант, информационно-правовой портал [эл. ресурс]: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/411766746/#1000> (дата обращения: 19.12.2025).

Окончание табл. 1

Единица	Частота употребления Минтруд	Частота употребления СФР
бабушки и дедушки	6	0
семейные ценности	6	0
демография	4	0
многопоколенная семья	4	0
серебряный возраст	4	16
центры общения	4	44
внуки	2	0
диалог между поколениями	2	0
компьютерная грамотность	2	40
межпоколенческие связи	2	0
социализация/вовлеченность в жизнь общества	2	6
традиции	2	0
во благо старшего поколения	1	2
заслуженный отдых	0	6
новые возможности/самореализация	0	6
полноценная жизнь	0	4
психологические тренинги	0	8
услуги в электронном виде	0	12

В таблице видно, что из 35 единиц счета 13 встречаются на обоих сайтах: чаще это метафорическое название пенсионеров «серебряный возраст» и «серебряные волонтеры», сферы работы с пенсионерами («культура и досуг», «уход», «интернаты/учреждения»), нейтральные слова («активности») и лозунг «во благо старшего поколения». Однако частотность употребления совпадающих единиц различна.

Рассмотрим подробнее новостной контент на каждом из сайтов. Наиболее часто встречающиеся единицы на сайте Минтруда «качественный/долговременный уход», «практики активного долголетия», «национальные проекты» (и «национальный проект «Семья» в частности), «социальные услуги», «интернаты/учреждения», «охват» и «результаты» (в отношении оценки различных государственных инициатив), «на дому/домашние условия». В новостях Минтруда часто встречаются отсылки к реализуемым национальным проектам, чего практически нет в новостях СФР, где применительно к взаимодействию со старшим поколением используется термин «социальные услуги», подсчет «результатов», «охватов» и наград для людей, работающих с пенсионерами. Отметим, частое упоминание противоположных по смыслу единиц: «практики активного долголетия» наряду с темой «ухода» за пенсионерами, в том числе и «на дому/в домашних условиях» и создания «интернатов/учреждений».

На сайте СФР лидирует информация о «центрах общения» и «компьютерной грамотности». Это меры государственной поддержки для пенсионеров, которые, вероятно, пользуются наибольшим спросом. Дальше по частотности идут нейтральные «активности/мероприятия», «услуги в электронном виде» и метафора «серебряный возраст». Здесь, в отличие от сайта Минтруда, новости касаются практической деятельности государства в области работы с людьми старшего возраста, хотя на обеих платформах есть материалы, сообщающие о достижениях в исследуемой области.

Отметим разнообразие тем, которое присутствует в новостях СФР – вопросы самореализации пенсионеров, мошенничества, доступности государственных услуг онлайн и многое другое. Цифровизации среды на сайте СФР уделяется значительно больше внимания. Сайт СФР содержит больше эмоциональных единиц: «заслуженный отдых» (6 раз), «новые возможности» (6 раз), «полноценная жизнь» (4 раза), «в ногу со временем» (2 раза). Образ пенсионера позитивен: выйдя на «заслуженный отдых», они продолжают «полноценную жизнь», осваивают «компьютерную грамотность», находят «друзей/единомышленников» и не обременены грузом «семейных ценностей» – в текстах СФР не обнаружено единиц, связанных с семьей. Кроме того, практически отсутствуют единицы «уход» и «интернат/учреждение». Вероятно, это связано с тем, что информация СФР адресована «младшим» пенсионерам (60-64 года). В целом, СФР создается односторонний тотально позитивный образ беззаботной старости, наполненной общением, спортом и прочими активностями.

Для контента сайта Минтруда характерна трансляция образа пенсионера, как носителей «традиций» и «семейных ценностей». Именно здесь встречаются единицы: «демография», «внуки», «диалог между поколениями», «межпоколенческие связи», «многопоколенная семья» и «семейные ценности». При этом отметим, что идеи ценностей традиционной семьи и активного долголетия транслируются параллельно. Однако в заявлениях политиков настойчиво упоминается роль пенсионеров в семье, которая на словах связывает проводимые меры и их цель: люди старшего возраста должны быть активными, чтобы как можно дольше выполнять свою социальную функцию – передачу традиционных ценностей детям.

Согласно этой оценке, информационные политики Минтруда и СФР конструируют разные образы пенсионеров: для первой организации – это гражданин с размытыми возрастными характеристиками, посвящающий себя семье и одновременно имеющий разнообразный досуг и интересы; для второй – это гражданин 60-64 лет, который стремится сохранить «качество жизни» после выхода на пенсию.

Исследовательский интерес представляет и то, какой визуальный контент сопровождает тексты. На сайте Минтруда новости нередко иллюстрирует изображение «типичного» пенсионера: на фотографии седовласая женщина читает бумажную книгу, а не, к примеру, новости на экране смартфона. Женщина в очках, как большинство людей ее возраста, по фото ей можно дать примерно 65–70 лет.

На столе книги и вторые очки (также типично для пожилых людей), стакан с водой (ассоциация с риторическим вопросом «Кто в старости стакан воды подаст?») и размытый фон, на котором можно различить упаковки медикаментов. В ухе золотая сережка (мы видим лишь одну сторону лица), стрижка короткая и на даме немаркий скромный свитер со следами носки. Можно сказать, что это наиболее привычный и близкий к реальности портрет пенсионера. Данная фотография в одном из случаев сопровождает текст об успехах политики активного долголетия: «Получают новые знания, занимаются спортом, творчеством, путешествуют, помогают другим уже 12,6 млн человек старшего возраста»¹. Так, содержание визуального контента вступает в противоречие с содержанием текстового. Вероятно, сейчас, когда в связи с принятием «Стратегии действий в отношении граждан пожилого возраста» и «Концепции активного долголетия» и проведением Пенсионной реформы меняется восприятие людей старшего возраста, образ их противоречив и динамичен [Баранов, Пикалов 2003].

На контрасте с вышеописанным наблюдается иная крайность. Новость, посвященную конкурсу красоты для пенсионерок «Королева серебряного возраста», дополняют фотографии женщин в вечерних платьях, с титульными лентами и сверкающими коронами. Согласно тексту, для конкурсанток провели ряд спортивных и образовательных мероприятий: «утреннюю зарядку, мастер-класс по освежающему лифтинг-макияжу, танцевальную разминку в стиле «Zumba», презентацию «серебряного» волонтерства и «серебряного» туризма»². Подобный контент впервые встречается на сайте и предположительно открывает новый тренд в позиционировании активного долголетия вне семейного контекста.

Выборка публикаций за десять лет позволяет рассмотреть репрезентацию образа пенсионера в динамике. До Пенсионной реформы 2018 на сайте Минтруда встречались единицы «долгосрочный уход» и «учреждения/интернаты» как часть трансляции образа слабого и немощного человека. До 2023 эти ключевые слова сохраняются, но появляются новые «на дому/домашние условия» и «качество жизни». С этого же момента появилось ключевое слово «национальные проекты», которое является устойчивым по сегодняшний день. Таким образом, можно отметить тренд на отказ от государственного ухода за пенсионерами и ориентацию на проживание лиц пожилого возраста всех возрастов преимущественно в домашних условиях. Это подтверждает тот факт, что единица «интернат/учреждение» на сайте Минтруда не появлялась с 2023 года, когда одним из приоритетных направлений главой Министерства было объявлено развитие системы ухода за пожилыми на дому, который является особой помощью родственникам

¹ С начала 2025 года охват программами активного долголетия увеличился на 400 тысяч человек // Минтруд, сайт ведомства [эл. ресурс]: <https://mintrud.gov.ru/social/social/1358> (дата обращения: 16.11.2025).

² Пермский семейный фестиваль «СТАР ФЕСТ» презентовали на выставке «Россия» в павильоне «Семья. Работа. Долголетие» // Минтруд, сайт ведомства [эл. ресурс]: <https://mintrud.gov.ru/social/501> (дата обращения: 16.11.2025).

для того, чтобы те могли «частично или полностью вернуться на работу»¹. Годом ранее министр также отмечал важность системы долговременного ухода, а также домов-интернатов и программы «Активного долголетия», упоминая «Стратегию действий в отношении женщин»². Согласно этому документу «сохраняются барьеры занятости для женщин, обусловленные стереотипными представлениями о социальных ролях мужчин и женщин. Женщины имеют высокую бытовую нагрузку, в том числе по уходу за детьми и иными членами семьи, полностью или частично лишенными способности к самообслуживанию»³. Следовательно, обилие единиц «долговременный/качественный уход», «практики активного долголетия» и «учреждения/интернаты» соответствуют стратегии, заявленной министром. В то же время преобладание единиц «национальные проекты» и «национальный проект «Семья» соответствует стратегии по увеличению трудоспособности населения. Так, государство предлагает пенсионерам поддержать социальную активность с помощью соответствующих программ и направить силы на заботу о внуках, освобождая для работы молодых матерей.

По логике властей, уход за самими пенсионерами обеспечат государственные сиделки (такая профессия в списке бюджетных на сегодняшний день не существует) в домашних условиях, что одновременно позволит оставить пожилого человека в лоне семьи и не отрывать его детей от работы. Такой подход изложен в новой «Стратегии действий в интересах пожилых людей до 2030 года». Так, при сохранении единицы «уход», которая не исчезала из повестки на протяжении всего периода, установка на развитие сети специальных учреждений для пенсионеров остается в прошлом. Ее заменяет тренд на домашний уход, подкрепленный единицами, связанными с семейными ценностями, которые стали активно использоваться с июля 2024 года. Также в эту стратегию укладывается и повышение пенсионного возраста в 2018 году: оно рассчитано на продление работоспособности тех, кто находится в предпенсионном возрасте, и одновременно это те самые «рабочие руки», которые пытаются освободить с помощью системы ухода.

Выводы. Портрет пенсионера, создаваемый государственными сайтами, не является целостным. Он состоит из явных противоречий и нереалистичных характеристик, игнорирующих ограниченность человеческих ресурсов. Так, в глазах государства «идеальный пенсионер» одновременно и остается трудоспособным, и заботится о внуках, и наслаждается полной жизнью.

¹ Доклад Министра труда и социальной защиты РФ Антона Котякова на «Правительственном часе» в Государственной Думе // Минтруд, сайт ведомства [эл. ресурс]: <https://mintrud.gov.ru/social/476> (дата обращения: 16.11.2025).

² Доклад Министра труда и социальной защиты РФ Антона Котякова на «Правительственном часе» в Совете Федерации // Минтруд, сайт ведомства [эл. ресурс]: <https://mintrud.gov.ru/social/408> (дата обращения: 16.11.2025).

³ Распоряжение Правительства РФ от 29.12.2022 [эл. ресурс]: <http://static.government.ru/media/files/iIHtVCkshskBAE9DAfID3Akpd787xAOc4.pdf> (дата обращения: 16.11.2025).

Проблема коммуникационной репрезентации людей пенсионного возраста на официальных государственных интернет-ресурсах представляет собой новую исследовательскую область, которая обладает высокой социально-политической актуальностью на фоне демографических вызовов в России. Результаты настоящего исследования вносят вклад в развитие данной темы, могут быть использованы для дальнейших исследований, а также учтены при формировании государственных коммуникационных стратегий.

Источники

- Баранов Н.А., Пикалов Г.А. (2003). Теория политики: Учебное пособие. В 3-х ч. СПб: Изд-во БГТУ. [эл. ресурс]: https://virmk.ru/read/b/BARANOV_POLITICA/24.htm (дата обращения: 16.11.2025).
- Барков С.А., Колодезникова И.В., Мысливец Н.Л., Щербинин С.Н. (2022). Социальные практики и старение населения // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. Том 28. № 1. С. 164-192. <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2022-28-1-164-192>
- Барсуков В.Н. (2016). Старение населения в контексте концепции демографического перехода // Вопросы территориального развития. № 1 (31). URL: <http://vtr.vssc.ac.ru/article/1768> (дата доступа: 16.11.2025).
- Бутакова Л.О. (2019). Самопрезентация пожилого возраста в режиме социально-коммуникативных и смысловых характеристик определенной возрастной группы // Этнопсихоллингвистика. №2. С. 160-174. DOI: 10.31249/epl/2019.02.11
- Галкин К.А. (2023). Активное долголетие в России: индивидуальные стратегии пожилых людей // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. № 3 (71). С. 94-101. DOI 10.52452/18115942_2023_3_94
- Григорьева И.А., Уханова Ю.В., Смолева Е.О. (2019). Трансформация социальной политики в России в контексте старения населения // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. Т. 12. № 5. С. 124-140. DOI: 10.15838/esc.2019.5.65.8
- Григорьева И.А., Сизова И.Л. (2018). Траектории старения женщин в современной России // Мир России. Т. 27. № 2. С. 109-135. DOI: 10.17323/1811-038X-2018-27-2-109-135
- Ерова Т.Д. (2021). Языковая репрезентация образа пожилого человека в средствах массовой информации России // Глобальные вызовы в меняющемся мире: тенденции и перспективы развития социально-гуманитарного знания : 6-й молодежный конвент УрФУ : материалы международной конференции (24-26 марта 2022 г.). Екатеринбург : Издательство Уральского университета. С. 957-959. ISBN 978-5-7996-3605-0. URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/120668> (дата обращения: 10.10.2025).
- Кабанов Ю.А., Чугунов А.В., Панфилов Г.О. (2025). Электронное гражданское участие в России: от «электронной демократии» к «нервам государства» // Политическая наука. № 3. С. 182-205. DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2025.03.08>
- Костин Р.А., Климанова А.Е. (2011). Вторичная социализация: понятие, проблемы и тенденции развития // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. №3 (9). С. 47-58.
- Овчарова Л.Н. [и др.] (2020). Концепция политики активного долголетия: научно-методологический докл. / под ред. Л.Н. Овчаровой, М.А. Морозовой, О.В. Синявской. М.: Изд. дом Высшей школы экономики. 40 с.
- Рогозин Д.М. (2022). Счастье и свобода в старости: власть, секс, путешествия // Социодигер: Старые люди – новые тренды. Т. 3. Вып. 5-6 (18). С. 30-40.
- Рогозин Д. М. (2024) Здоровый образ жизни в старости // Социология власти. № 36 (2). С. 55-77. <https://doi.org/10.22394/2074-0492-2024-2-55-77>

Сморгунов Л.В. (2021). Цифровизация и сетевая эффективность государственной управляемости // Политическая наука. № 3. С. 13-36. DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2021.03.01/>
Филатова О.Г. (2020). Государственные коммуникации в цифровой публичной сфере России: 2011–2020 гг. // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. Т.13. №2. С. 72-91.

Фролова Т.И. (2014). Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество [Академические монографии]. М.: МедиаМир. 352 с.

Широкалова Г.С. (2018). Пенсионная реформа как фактор разрушения «Большой семьи» // Logos et Praxis. Социология и социальные технологии. V. 17. № 2. С. 111-122. DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2018.2.11>

Щербаков И.М. (2006). Посттрудовая социализация пожилых людей в современной России: дис. ... канд. социол. наук. Н. Н. 169 с.

Янцен М.А. (2020). Социализация пожилых людей: социологический аспект // Народонаселение. Т. 23. № 3. С. 71-82. DOI: [10.19181/population.2020.23.3](https://doi.org/10.19181/population.2020.23.3)

Zaidi A. (2017) Measuring active and healthy ageing in Europe // Journal of European Social Policy. V. 27. P. 1-20. DOI: [10.1177/0958928716676550](https://doi.org/10.1177/0958928716676550)

■ ■ ■ Issues of Communication Representation of Older Adults on Government Websites

Bykov I.A., Sumarokova E.I.

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation.

Abstract. This study analyzes the portrayal of pensioners on the official websites of Russia's Ministry of Labour and Social Protection and the Social Fund of Russia. As a first attempt to track shifts in the state's perception of the older generation, it employs content analysis of news section publications from the past decade. The research aims to correlate discourse dynamics with political developments, particularly following the pension age increase and the launch of the «Active Longevity» program. The analysis investigates the attributes assigned to pensioners in state rhetoric, considering the concept of traditional values, and examines how this narrative aligns with demographic strategies. It also compares the constructed images across the two agencies, including visual components. The findings reveal no unified image. The narrative splits: pensioners are depicted both as bearers of traditional family values and as socially active individuals striving for a vibrant post-retirement life. Consequently, their role lacks a definitive characterization, encompassing contradictory attributes.

Keywords: demographic, information policy, pensioner image, active longevity, government websites, traditional values

For citation: Bykov I.A., Sumarokova E.I. Issues of Communication Representation of Older Adults on Government Websites // *Communicology*. 2025. Vol.14. No. 1, pp. 137-149. DOI [10.21453/2311-3065-2026-14-1-137-149](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2026-14-1-137-149).

Inf. about the authors: Ilya Anatolyevich Bykov – DCs (Polit.), Professor of the Department of Public Relations in Politics and Public Administration at Saint Petersburg State University. *ORCID:* 0000-0001-8462-5320. *E-mail:* i.bykov@spbu.ru

spbu.ru. Sumarokova Ekaterina Igorevna – Postgraduate Student, Saint Petersburg State University. ORCID: 0000-0002-6197-3186. E-mail: ketmermaid@gmail.com
Address: 199034, Saint Petersburg, Universitetskaya Embankment, 7-9.

Received: 10.01.2026. Accepted: 26.03.2026.

References

- Baranov N.A., Pikalov, G.A. (2003). Theory of Politics: Textbook. Saint Petersburg: BGTU Publishing. URL: https://virmk.ru/read/b/BARANOV_POLITICA/24.htm (accessed: 16.11.2025). (In Rus.).
- Barkov S.A., Kolodeznikova I.V., Myslivets N.L., Shcherbinin S.N. (2022). Social Practices and Population Aging // *Bulletin of Moscow University. Series 18: Sociology and Political Science*. Vol. 28. No. 1. pp. 164-192. <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2022-28-1-164-192> (In Rus.).
- Barsukov V.N. (2016). Population Aging in the Context of the Demographic Transition Concept // *Issues of Territorial Development*. No. 1 (31). URL: <http://vtr.vscs.ac.ru/article/1768> (accessed: November 16, 2025). (In Rus.).
- Butakova L.O. (2019). Self-presentation of old age within the social-communicative and semantic characteristics of a specific age group, *Ethnopsycholinguistics*, (2), pp. 160-174. DOI: 10.31249/epl/2019.02.11 (In Rus.).
- Galkin K.A. (2023). Active longevity in Russia: individual strategies of elderly people. *Vesnik of Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky. Series: Social Sciences*, (3), 94-101. DOI 10.52452/18115942_2023_3_94 (In Rus.).
- Grigorieva I.A., Ukhanova Y.V., Smoleva E.O. (2019). Transformation of Social Policy in Russia in the Context of Population Aging // *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*. Vol. 12, No. 5. pp. 124-140. DOI: 10.15838/esc.2019.5.65.8 (In Rus.).
- Grigorieva I.A., Sizova I.L. (2018). Trajectories of Women's Aging in Contemporary Russia // *The World of Russia*. Vol. 27, No. 2. pp. 109-135. DOI: 10.17323/1811-038X-2018-27-2-109-135 (In Rus.).
- Yevrova T.D. (2022). Language representation of the image of elderly people in Russian mass media / T. D. Yevrova. In global challenges in a changing world: trends and perspectives in social-humanitarian knowledge: materials of the international conference (March 24-26, 2022), pp. 957-959. URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/120668> (accessed: 10.10.2025). (In Rus.).
- Kabanov Y.A., Chugunov A.V., Panfilov G.O. (2025) Electronic Civil Participation in Russia: From «Electronic Democracy» to the «Nerves of the State» // *Political Science*. No. 3. pp. 182-205. DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2025.03.08> (In Rus.).
- Kostin R.A., Klimanova A.E. (2011). Secondary socialization: concepts, problems, and development trends. *Theory and Practice of Service: Economy, Social Sphere, Technologies*, (3), 47-58. (In Rus.).
- Ovcharova L.N. (2020). Concept of active longevity policy: scientific and methodological report for the 21st International Scientific Conference on Economy and Society Development, Moscow. / edited by L.N. Ovcharova, M.A. Morozova, O.V. Sinyavskaya. Moscow: Higher School of Economics. 40 p. (In Rus.).
- Rogozin D.M. (2022). Happiness and Freedom in Old Age: Power, Sex, Travel // *Sociodigger: Older People – New Trends*. Vol. 3, No. 5-6 (18). pp. 30-40. (In Rus.).
- Rogozin D.M. (2024). Healthy Lifestyle in Old Age // *Sociology of Power*. 36 (2). pp. 55-77. <https://doi.org/10.22394/2074-0492-2024-2-55-77> (In Rus.).
- Smorgunov L.V. (2021) Digitization and Network Effectiveness of State Governance. // *Political Science*. No. 3. pp. 13-36. DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2021.03.01> (In Rus.).
- Filatova O.G. (2020) Government Communications in Russia's Digital Public Sphere: 2011–2020. // *Contours of Global Transformations: Politics, Economy, Law*. Vol. 13, No. 2. pp. 72-91. (In Rus.).

Frolova T.I. (2014). The humanitarian agenda of Russian media. Journalism, Person, Society. Moscow: MediaMir. (In Rus.).

Shirokalova G.S. (2018). Pension reform as a factor of destruction of the «Big Family». Logos et Praxis. Sociology and Social Technologies, 17(2), 111-122. DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2018.2.11> (In Rus.).

Shcherbakov I.M. (2006). Post-working socialization of elderly people in modern Russia: Candidate of Sociological Sciences dissertation. (In Rus.).

Yantz M.A. (2020). Socialization of elderly people: a sociological aspect. Population, 23(3), 71-82. DOI: 10.19181/population.2020.23.3 (In Rus.).

Zaidi A. (2017). Measuring active and healthy ageing in Europe. Journal of European Social Policy, 27, 1-20.

■ ■ ■ Тенденции развития и методы регулирования стриминга: китайский подход

Троцук И.В.¹, Чулкова Е.А.²

1. Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Российская Федерация.
2. Юньнаньский университет, Куньмин, КНР.

Аннотация. Широкое распространение стриминга в современном обществе заставляет исследователей рассматривать все больше граней в этом сложном социальном феномене с выраженными медийными, социокультурными, технологическими и экономическими особенностями. Поскольку китайские стриминговые платформы были созданы и стали популярны значительно раньше своих аналогов в других странах, акцент в описании стриминга сделан на китайском подходе к его развитию и регулированию. В статье охарактеризованы те составляющие стриминга, что делают данный вид вещания значимым для социологического изучения, а также основные виды стриминга и особенности институционального оформления китайской индустрии стриминга (ключевые игроки, масштабы вовлечения населения, сегментирование аудитории стриминговых каналов и т.д.). Обозначены ключевые тенденции развития индустрии стриминга в Китае (конкуренция внутренней и зарубежной трансляции, огромный охват и коммерческая успешность, взаимодействие корпораций с государством в модерации контента и др.) на примере iQToke, в частности обусловившего феноменальный успех китайских стримеров в международном онлайн-пространстве и ставшего инструментом «мягкой силы» Китая. Выделены базовые направления государственного регулирования стриминга в Китае: в экономическом плане власти заинтересованы в развитии стриминг-индустрии как драйвера экономического роста и инструмента для создания рабочих мест (особенно на региональном уровне), а с политико-идеологической точки зрения жестко контролируют стриминговый контент, нормативно закрепляя формы запрещенного контента и стимулируя стриминговые платформы применять меры саморегулирования. Сделан вывод, что направления государственного и общественного регулирования стриминга зависят от его ценностного наполнения и объективных идеологически-технологических возможностей его контроля, и намечены возможности использования китайского опыта в российских реалиях.

Ключевые слова: стриминг, стриминговые платформы, китайская индустрия стриминга, государственное регулирование, китайский опыт.

Для цитирования: Троцук И.В., Чулкова Е.А. Тенденции развития и возможности регулирования стриминга: китайский подход // Коммуникология. 2026. Том 14. № 1. С. 150-163. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-150-163.

Сведения об авторах: Троцук Ирина Владимировна – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии факультета гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы.

Конфликт интересов: отсутствует.

Адрес: 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: irina.trotsuk@yandex.ru.
ORCID: 0000-0002-2279-3588; Чулкова Екатерина Алексеевна – магистрант Школы
международного преподавания китайского языка Юньнаньского университета.
Адрес: 650500, КНР, Провинция Юньнань, Куньмин, район Чэнгун.

Статья поступила в редакцию: 30.01.2026. Принята к печати: 24.03.2026.

Введение. В последние годы стриминг стал значимым социокультурным феноменом (как часть массовой культуры, отражающая ее недостатки [Brewer et al, 2023], средство коммуникации и медиажанр, расширяющий формы и содержание медиакommunikаций [Болотнов 2021]), что порождает вопрос как о социологически значимых его характеристиках, так и принципах его регулирования как инструмента воздействия на общество. Структура современных электронных коммуникаций постоянно меняется, и стриминг оказался в фокусе исследовательского внимания с начала 2000-х годов [Дуань 2023]: с технической точки зрения это потоковое вещание со специальных платформ с использованием мультимедийных технологий, причем вещание в режиме реального просмотра, что создает ощущение вовлеченности. Развитие стриминга началось в КНР в 2007 году с появления Justin.tv, и, хотя позже стримы распространились в США и Европе, развитие стриминга связано, в первую очередь, с платформами для трансляции, и безусловное мировое первенство принадлежит КНР – с основными стриминговыми платформами, максимальным числом стримеров и многомиллионной аудиторией. Содержание стриминга весьма разнообразно: первоначально наиболее популярным был спортивный стриминг, с которого и началось зарождение индустрии, затем к ней присоединились коммерческие и развлекательные трансляции. Сегодня можно говорить не только о многообразии видов стриминга, но и о его самых популярных направлениях, в частности это недавно запрещенный в России треш-стриминг – трансляция асоциального, иногда преступного поведения.

Общепринятое определение стриминга (вещание в режиме онлайн с использованием мультимедийных технологий) даже с уточнением его типа (развлекательный, спортивный и коммерческий) и предполагаемой монетизации (донаты), зависит и от применяемого исследовательского подхода, однако наиболее распространен анализ стриминга в контексте теории массовых коммуникаций [Raphael, 2020] и влияния на массовое сознание [Болычева, 2018; Yu, Chen, Lu, 2023; Widodo, Napitupulu 2023] посредством вовлечения аудитории для направления ее поведения в определенное русло. Так, стриминг выступает как часть «посреднической» культуры, т.е. эта социокультурная практика объединяет создателей вещания и его потребителей, а «потоковые медиа» – особая технологическая практика, которая меняется вместе с обществом и технологиями [Burroughs, 2015]. Стриминг выступает и самостоятельным видом вещания, однако как социокультурное порождение эры высоких технологий меняет роль потребителя контента – он становится и его создателем. С экономической точки зрения стриминг – значимая индустрия со значительными капиталовложениями, в основ-

ном в инфраструктурное обеспечение вещания и в рекламный трафик. С социологической точки зрения стриминг характеризуется дополнительными чертами [Арбузов и др., 2020]: это новая форма знания и его передачи – в современном мире строгой отраслевой специализации стриминг превращает знание из «собственности» отдельных отраслей или групп в результат коммуникации стримера и пользователей; стример редко готовится заранее к выступлению – скорее свободно самовыражается и презентует определенный контент в коммуникации с аудиторией, что создает эффект сопричастности, поэтому пользователи возвращаются за этим видом эмоционального удовлетворения/подкрепления, что и обуславливает возможности монетизации стримов.

Характеристики и типы стриминга

Можно выделить следующие составляющие стриминга, которые делают этот вид вещания значимым социологическим феноменом [Большева, 2018]: эффект вовлеченности; роль потребителя контента как его создателя; монетизация как плата за эмоциональное удовлетворение, чувство сопричастности и дружеского общения; творческая и самореализация; создание комьюнити на базе аудитории конкретных стриминговых программ. Каждый вид стриминга имеет свою аудиторию, разные аудитории не пересекаются, но массовая популярность определенных каналов (скажем, коммерческих и образовательных) может формировать и некую общую стриминг-аудиторию. Молодежная аудитория – самый массовый сегмент поточного вещания по следующим причинам: схожие интересы разных подгрупп молодежи в сфере стриминга (для потребителя и производителя контент зависит от возможности идентификации с группами сверстников со схожими интересами); способность стримингового вещания эти интересы удовлетворять (от простого интереса к киберспорту до запроса на методики самостоятельной мотивации); наличие доступа к платформам с разным контентом; потребность в самореализации и самопродвижении посредством создания стримов, участия в них или обсуждения; потребность в получении дополнительного дохода (посредством организации стримингового канала).

Преимущественно стриминговую аудиторию интересует игровой контент, причем сегодня компьютерные игры стали значимым инструментом социализации и самореализации (формируются сообщества поклонников не только конкретных игр, но и стримеров, создающих успешные технологии прохождения игр), благодаря чему игровая индустрия становится пространством массовой коммуникации, в которую вовлекаются миллионы людей. Однако преимущественно молодежная аудитория стриминга в разных странах имеет значимые отличия, проявляющиеся в предпочтении определенного контента, формах монетизации и принципах объединения. Так, по аудитории и географии вещания выделяют четыре самостоятельных вида стриминга [Burroughs, 2015]: транснациональный, национальный, региональный и рассчитанный на относительно закрытые «цифровые комьюнити/диаспоры» – это сообщества людей с общими признаками

и интересами, чье общение происходит преимущественно в электронной среде, для чего и создаются самостоятельные цифровые платформы [Авдашкин, 2018; Sharkov, Kirillina 2022]. Фактор «диаспорности» может определять специфику стриминговых аудиторий, но все же чаще они структурируются по критериям возраста и интересов. Например, стриминг может быть развлекательным, спортивным, новостным, коммерческим, научным и образовательным, аналогом журналистики, треш/«мусорным», а в Китае развит и сельский стриминг (трансляции фермеров, реализующих свою продукцию)¹.

Генезис стриминга в Китае следует рассматривать не только с коммерческо-технологических, но и с социально-медийных позиций [Чудинов, 2021], причем китайские платформы вышли на рынок раньше, чем популярнейшие сегодня twitch² и justin.tv³. Начавшись с онлайн-трансляций гейминга, китайская индустрия стриминга сначала определялась деятельностью компании YY.com (многомиллионная аудитория онлайн-игр и турниров по кибер-спорту), но в 2010 году внутри компании оформился стриминговый сервис YY Voice, с 2014 года он был присоединен к проекту Huya Live – стримингу разных направлений, преимущественно спортивному и лайфстайлу знаменитостей и блогеров. С 2016 года китайский стриминг выходит на пик популярности – вещание ведется с более чем двухсот платформ, что становится проблемой для государственного регулятора – контролировать несколько гигантов индустрии проще, чем множество разрозненных и преимущественно региональных площадок. Однако и крупные игроки начали проявлять интерес к монополизации рынка посредством поглощения его мелких участников: цензурирование контента стало более простым, поскольку крупные игроки не только идут навстречу запросам государства, но и имеют больше ресурсов для разработки алгоритмов технического контроля и содержания штата цензоров, призванных предотвращать появление идеологически или морально неприемлемого контента.

К 2024 году на китайском рынке стриминга осталось несколько крупных игроков, обеспечивающих запросы внутреннего потребителя и создающих отдельные проекты, ориентированные на экспорт [Бреннан, 2021]: TikTok – подразделение корпорации Douyin, которое успешно вышло на рынок в 2016 году и в 2021 году достигло аудитории в 400 млн зарегистрированных пользователей (в основном жители крупных городов) благодаря объединению технологии стриминга

¹ Онлайн-трансляции по продаже сельскохозяйственных изделий увеличивают доход сельчан. 2022. URL: russian.china.org.cn.

² Twitch – сервис потокового видео в прямом эфире, ориентированный на прямую трансляцию видеоигр, включая трансляции киберспортивных соревнований, но можно осуществлять потоковую передачу музыки и создавать креативный контент.

³ Justin.TV – онлайн-сервис, который позволяет пользователям транслировать огромное количество видео бесплатно, самим выбирать, с какой тематикой им работать и проводить трансляции. В 2011 один из основателей Justin.TV перенес игровой раздел в Twitch. В 2014 Justin.TV был официально закрыт.

минга с платформами электронной торговли (продажи в процессе трансляций); Kuaishou – меньше аудитория (в основном жители городов 3-4 уровня¹ и сел) и более разнообразный контент – больше программ, показывающих жизнь китайского общества и его сельской части (развивается сельский стриминг); Taobao Live – подразделение гиганта электронной коммерции Alibaba (специализация – коммерческий стриминг). Три крупнейшие платформы конкурируют за аудиторию, хотя потенциал ее увеличения незначителен – в просмотр стриминговых программ уже вовлечено почти все население Китая в возрасте от 12 до 80 лет (600 млн²), т.е. рост аудитории возможен только за счет выхода на зарубежные рынки, где китайские проекты сталкиваются с серьезными конкурентами и объективными ограничениями.

Сегментирование аудитории стриминговых каналов зависит преимущественно от страны, формата программ и предпочитаемого контента: например, в Китае стримеры ориентируются на разные возрастные группы, а большинство платформ ввели ограничения на объем финансовых затрат зрителя, чтобы обеспечить социальную защиту увлеченных пользователей³. Как правило, данные об аудитории стриминга предоставляют провайдеры, отслеживая подключения и анализируя большие данные абонентов (по возрасту и онлайн-платежам), но аудиторию конкретного канала или группы каналов даже с учетом оценки числа зрителей во время просмотра можно определить весьма приблизительно, если нет платной подписки. Блогеры иногда оценивают аудиторию по сегментации, проводя опросы во время стримов, но получить эти данные после стрима затруднительно: материалы стриминга редко хранятся в архивных записях (решение об архивировании принимает сам блогер), а опрос большой аудитории технически сложен и может помешать прямой трансляции.

Тенденции развития индустрии стриминга в Китае

Рассматривая китайскую индустрию стриминга, следует отметить следующие ее принципиальные особенности: конкуренцию внутренней и зарубежной трансляции; огромный охват аудитории; коммерческую успешность; влияние на международном рынке. Так, TikTok обусловил успех китайских стримеров в международном онлайн-пространстве, став инструментом «мягкой силы» Китая, что быстро отразилось на восприятии площадки государствами, имеющи-

¹ В КНР города делят на категории (уровни) по степени развития и таким показателям, как население, инфраструктура, расположение, торговля, транспорт, статус и т.д. Так, к 1 уровню относят Пекин, Шанхай, Гуанчжоу и Шэньчжэнь. URL: <https://prc.today/klassifikaciya-gorodov-kitaya-po-urovnyam>.

² Davis R. Regulations Set to Calm China's Frothy Live-Streaming Sector. 2020. URL: <https://variety.com/2020/digital/news/china-livestreaming-regulations-1234840590>.

³ Таиров Р. WSJ узнала о планах Китая ограничить донаты видеоблогерам. 2022. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/460805-wsj-uznala-o-planah-kitaa-ogranicit-donaty-videoblogeram>.

ми те или иные противоречия с Китаем (так, в Индии это привело к полной или частичной, что происходит сейчас в США, блокировке ресурса по причине признания его угрозой для национальной безопасности; в Индии решение принималось на фоне пограничных конфликтов и усложнения отношений с КНР, а США последовательно исключает риски идеологического присутствия других государств на своей территории).

TikTok был запущен на китайской платформе Douyin достаточно поздно по сравнению с основными стриминговыми проектами YY.com и Huaya Live и не привлёк особого внимания. Однако введенный здесь в 2017 году формат коротких, в основном музыкальных роликов, которые можно не только просматривать, но и записывать на бегу, в транспорте, в любой момент, вызвал взрывной интерес китайской аудитории к приложению. Через полтора года, в 2019 году, история взрывной популярности повторилась на международном уровне, создав для китайской компании политические риски. «TikTok стал первым китайским потребительским интернет-продуктом, сумевшим по-настоящему масштабно расширить свои географические границы. Успех TikTok во многом объясняется его огромными преимуществами первопроходца» [Бреннан, 2021: 224].

Успех TikTok был основан на современной «экономике внимания», позволяющей монетизировать интерес зрителей (лайки, перепосты и просмотры) посредством новой модели оплаты эмоционального удовлетворения – в донатах. Конкуренция стримеров привела к использованию разных технологий привлечения внимания: расширение перечня вариантов влияния зрителя на события и форм донатирования; введение не только денежных «благодарностей», но и эмоциональных «подарков»; совместные стримы популярных ведущих и стрим-батлы; приглашение гостей, нередко зарубежных и т.д., что породило целое направление бизнеса, продающего лайки, просмотры и репосты. Для борьбы с недобросовестной конкуренцией каналов компании Douyin пришлось вводить алгоритмы поиска полученного таким образом «внимания» (продаж лайков, просмотров и репостов), в свою очередь, породив другое направление бизнеса – по борьбе с накрутками просмотров посредством специальных алгоритмов модерации контента и рекомендаций зрителям (алгоритмы заменили ручную модерацию).

Не менее важный аспект развития потокового вещания в Китае – взаимодействие корпораций с правительством с точки зрения модерации контента, исключения политически и этически вредных каналов и стримов, причем как на уровне основной компании ByteDance, так и трех ее подразделений – Toutiao, Douyin и TikTok, выросших из популярного новостного агрегатора¹.

Но все же основная особенность китайского стриминга сегодня – его серьезный коммерческий успех и потенциал: в индустрию вовлечены значимые сред-

¹ Wu Y. China's livestream industry: Market growth, regulation, enabling technology, and business strategies. 2022. URL: <https://www.china-briefing.com/news/chinas-livestream-industry-market-growth-regulation-enabling-technology-and-business-strategies>.

ства, которые выводят ее в лидеры по коммерциализации среди других направлений телекоммуникаций; живая вовлеченность порождает больший интерес к стримингу, чем к коммуникациям в чатах социальных сетей, информационными или рекламным постами, просмотру записанных видео. В 2023 году рынок электронной коммерции потокового вещания в Китае достиг почти 5 трлн юаней, показав рост с 420 млрд в 2019 году и, по прогнозам, вырастет до 8,16 трлн к 2026 году¹, и тенденция к росту не показывает признаков замедления², поскольку коммерциализация стриминга объясняется технологическим преимуществом страны, которое является одним из драйверов роста национального ВВП [Cunningham, Craig, Lin, 2019].

Можно выделить два основных источника роста аудитории стриминга в Китае [Дуань, 2023]: развитие коммерческого стриминга и проведение мобильного Интернета в сельскую местность – в обоих случаях именно аудитория определяет развитие стриминга – ее потребности диктуют форматы вещания, а численность определяет доходы отрасли. В Китае стриминг стал массовым явлением – число зрителей стриминговых трансляций превышает 70% аудитории Интернета в стране (фактически представляя все население)³. Высоко развиты спортивный, коммерческий и фермерский (сельскохозяйственный) стриминги, в которых заинтересована преимущественно взрослая аудитория – она может выступать и создателем, и потребителем контента. Зрителями и авторами трансляций нередко становятся люди преклонного возраста (иногда 80-90 лет), а в просмотр юношеских стримов нередко вовлекаются дети с 10 лет, хотя платформы и пытаются вводить возрастные ограничения на создание аккаунтов с 14 лет. Прослеживается определенная гендерная дифференция для разных видов трансляций: в кибер-спорте преобладают мужчины (более 70%), лайфстайл предпочитают женщины (более 70% зрителей) [Дуань, 2023]. Дифференциация аудитории стримов зависит и от места проживания – в Китае крупнейшие площадки делят городскую и сельскую аудиторию в разных пропорциях⁴. Так, у Kuaishou выше доля пользователей из городов нижнего уровня и сельской местности, что делает проект ценной платформой для брендов и предприятий, ориентированных на эти группы; Douyin, как правило, привлекает более молодых городских поль-

¹ Ou X. Market size of live streaming e-commerce in China from 2019 to 2023 with estimates until 2026. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1127635/china-market-size-of-live-commerce/?srsltid=AfmBOor3ALcnOjCikuPZzAEZ74qCxaqh9zNcRq134ts8CeyBIAd-CvZ>.

² The Power of Live Streaming and KOLs in China [Market Insights]. 2024. URL: <https://sekkeidigitalgroup.com/the-power-of-live-streaming-and-kols-in-china>.

³ Популярность стриминговых платформ выросла в 1,5 раза. 2023. URL: https://spb.vedomosti.ru/press_releases/2023/09/01/populyarnost-strimingovih-platform-viroslo--v-15-raza.

⁴ A Guide to China's Top 5 Video & Livestreaming Platforms. 2024. URL: <https://www.wpic.co/blog/guide-china-top-5-video-livestreaming-platforms>.

зователей, поскольку фокусируется на вирусных роликах и технологически продвигаемом контенте^{1,2}. Следует отметить и традиционный китайский коллективизм, который превращает стриминги в увлекательное совместное времяпрепровождение, во время которого возникает чувство «жинао» – «веселья от общения в большой группе». Коллективизм порождает интерес к тем стримам, которые отражают общие ценности, формируют чувство взаимопонимания и единения, что объясняет успех коммерческого и сельскохозяйственного стримингов³.

Тренд на популяризацию коммерческого стриминга наметился первоначально среди зумеров и миллениалов⁴, но постепенно интерес к коммерческому стримингу захватил практически все возрастные группы китайского общества, причем популярны и небольшие локальные стримы, например, пение в караоке односельчан или просто общение в небольшой компании. В том числе и благодаря коммерциализации стриминг, начавшийся с трансляций онлайн-игр, достаточно быстро дифференцировался на ряд самостоятельных направлений, кардинально отличающихся контентом, аудиторией, форматами трансляции и моделью монетизации: политический (откровенно политический и несущий неявные смыслы, демонстрирующий «мягкую силу»); стриминговые трансляции как форма работы СМИ (вид журналистики); развлекательный; коммерческий; образовательный; научный; игровой; треш-стриминг. В Китае развиваются все направления стриминга за исключением мусорных трансляций, поскольку в стране запрещен «вредоносный контент». В 2022 году один из китайских стримеров в погоне за популярностью выпил в прямом эфире две бутылки крепкого алкоголя, что привело к его гибели⁵ и мгновенному запрету не только алкоголя, но и проявлений культа еды во время стримов.

Поклонники видеоигр остаются наиболее значимой частью аудитории – до 46% всех китайских пользователей Интернета хотя бы раз смотрели игровой стрим⁶.

¹ Kuaishou Marketing Guide in China. 2023. URL: <https://sekkeidigitalgroup.com/kuaishou-marketing-ecommerce-china>.

² Китайские платформы коротких видео Douyin и Kuaishou: в чем разница? 2022. URL: <https://ekd.me/2022/04/kitajskie-platformy-korotkix-video-douyin-i-kuaishou-v-chem-raznica>.

³ The Power of Live Streaming and KOLs in China [Market Insights]. 2024. URL: <https://sekkeidigitalgroup.com/the-power-of-live-streaming-and-kols-in-china>.

⁴ Нуриева Д. Стримеры в Китае зарабатывают миллиарды в день: как это работает и когда закончится. 2021. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/447361-strimery-v-kitae-zarabatyvaut-milliardy-v-den-kak-eto-rabotaet-i-kogda-zakoncitsa>.

⁵ Lau Ch. Influencer dies after live-streaming himself drinking bottles of Chinese spirit Baijiu. 2023. URL: <https://edition.cnn.com/2023/05/27/asia/chinese-livestreamer-drinking-baijiu-intl-hnk>.

⁶ Cortese A. As sports in China gain viewers, these five platforms make billions. 2020. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://kr-asia.com/sports-in-china-gain-viewers-these-five-platforms-make-billions>.

В секторе китайского гейминга доминирует компания Tencent, ей принадлежит контрольный пакет акций двух стриминговых гигантов – Huya и Douyu (43% китайского рынка гейминга). Геймеров Китая интересует преимущественно RPG, League of Legends, Dota 2, PUBG, Hearthstone (наиболее популярные компьютерные игры – рейтинг составляется на основе числа аккаунтов на игровых облачных серверах), поэтому власти страны проявляют особое внимание к этому сектору стриминговой индустрии, особенно после того как Председатель КНР Си Цзиньпинь отметил, что игры вредны подросткам с неокрепшей психикой. Это заявление привело к очередной волне ограничений на донаты (прежде всего в отношении несовершеннолетних)^{1,2}. Однако финансовые потоки в отрасли настолько огромны и продолжают расти, что ее регулирование в основном направлено на разработчиков – их призывают создавать идейно и этически выдержанный контент, пропагандирующий традиционные ценности.

Восприятие стриминга государством и направления его регулирования

Высокий уровень развития и огромные масштабы охвата стримингом в Китае привели к тому, что, с одной стороны, лидеры общественного мнения активно участвуют в стриминговых трансляциях, рекламируя товары и услуги, что увеличивает популярность стриминга, а, значит, его монетизацию, финансовые потоки и инвестиции в данную отрасль. С другой стороны, с точки зрения роста аудитории внутри страны потенциал китайских платформ практически исчерпан, и рассматриваются возможности расширения внешней аудитории и финансовых потоков за счет коммерциализации³.

В экономическом плане китайские власти высказывают заинтересованность в развитии стриминг-индустрии как драйвера экономического роста и инструмента для создания рабочих мест [Ма Хуатэн и др., 2019]. Появилась профессия «стример», обучение которой ведется на профессиональной основе с 2020 года основными площадками и местными органами власти для стриминговых трансляций. Можно привести два примера: город Цзинань в провинции Шаньдун опубликовал план по стимулированию развития электронной коммерции и экономики потокового вещания, согласно которому город построит более 5 тысяч студий прямых трансляций, обучит более 10 тысяч ведущих и превратит город в базу для экономики прямых трансляций; город Ю в провинции Чжэцзян выдал первую

¹ Злавуца Е. Борьба с игроманией: в Китае школьники смогут играть в компьютерные игры только три часа в неделю. 2021. URL: <https://www.bfm.ru/news/480273?ysclid=mkzx7f0tz2407354644>.

² В Китае ограничат донаты, гача-системы и торговые площадки в онлайн-играх. 2023. URL: <https://www.cybersport.ru/tags/games/v-kitae-ogranichat-donaty-gacha-sistemy-i-torgovye-ploshchadki-v-onlain-igrakh>.

³ Wu Y. China's livestream industry: Market growth, regulation, enabling technology, and business strategies. 2022. URL: <https://www.china-briefing.com/news/chinas-livestream-industry-market-growth-regulation-enabling-technology-and-business-strategies>.

в провинции партию сертификатов профессиональной подготовки для ведения прямых трансляций электронной коммерции 19 стримерам, в городе действуют 10 крупных агентств потокового вещания и более 2 тысяч успешных стримеров, из них более 500 занимаются электронной коммерцией¹.

С точки зрения регулирования контента стриминга правила все более конкретизируются, хотя уже в 2022 году вышли директивы, определяющие формы запрещенного и разрешенного поведения. Так, запрещены в процессе стриминговых трансляций²: публикация контента, который подрывает государственную власть, ослабляет, искажает или отрицает принципы руководства Коммунистической партии Китая или «очерняет прекрасные культурные традиции китайской нации»; использование технологии дипфейков для создания или изменения образа партийных лидеров, героев или исторических партийных событий; изготовление и распространение ложной информации по ряду тем, включая стихийные бедствия и пандемию covid-19, а также умышленное раздувание острых проблем в целях негативного воздействия на общественное мнение; одежда, макияж, высказывания или поведение сексуального характера; чрезмерное потребление пищи или ее отходов (например, так называемые видеоролики «мук-банг»); демонстрация экстравагантного образа жизни (например, чрезмерного потребительства – большого количества роскошных сумок, ювелирных украшений или наличных денег).

Государственная поддержка стриминга в КНР не формализована таким образом, чтобы можно было говорить о государственном стимулировании индустрии в целом – поддерживаются отдельные направления или же подразумевается развитие Интернета (например, продвижение 5G в глубинке). Весь спектр прямых и косвенных мер государственной поддержки позитивных направлений стриминга в Китае можно систематизировать следующим образом: создание региональными властями студий стриминга и обучение ведущих прямых трансляций; побуждение к ведению стримов мэров городов для достижения общественно значимых целей; приобретение пакетов акций стриминговых платформ, в том числе коммерческих (пока даже минимальная доля позволяет влиять на политику платформ); государственные органы Китая приобрели пакеты акций в игровом проекте Tencent и в дочернем предприятии Alibaba в области цифровых медиа (в него входит Youku, третий в китайском рейтинге видеостример³);

Наряду с государственной поддержкой в Китае введены крайне жесткие требования к стримингу с точки зрения его контента, причем за нарушение предпи-

¹ Jiang K. China speeds up training of e-commerce live-streaming talents. 2020. URL: <https://en.people.cn/n3/2020/0603/c90000-9697204.html>.

² Tindall R. What are the current regulations for live streaming in China? 2022. URL: <https://focus.cbbc.org/what-are-the-current-regulations-for-live-streaming-in-china>.

³ Sweney M. China to take 'golden shares' in tech firms Alibaba and Tencent. 2023. URL: <https://www.theguardian.com/world/2023/jan/13/china-to-take-golden-shares-in-tech-firms-alibaba-and-tencent>.

саний к площадкам применяются серьезные санкции, например, запрет на регистрацию новых пользователей на определенный период. В целом общее и позитивное регулирование в КНР носит фрагментарный характер, а негативное регулирование претендует на тотальный контроль общественного поведения, что нередко воспринимается как нарушение прав и свобод. «Цензоры Интернета в Китае справедливо указывают на разгул фейковых новостей, ненависти в социальных сетях, атаки хакеров... Великий китайский файрвол – колоссальная машина цензуры, которая контролирует китайский Интернет во всех его проявлениях... Китайских и иностранных технологических гигантов заставили ходить по струнке, а тех, кто отказался сотрудничать, изгнали» [Гриффитс, 2022: 24].

Также необходимо отметить деятельность самих китайских площадок стриминга по регулированию контента: превентивные меры, самоцензура, ограничения на регистрацию и баны блогеров помогают им избегать санкций со стороны государства. Платформы применяют меры саморегулирования не только опасаясь санкций – их политика также регламентируется социальной ответственностью бизнеса и борьбой за более здоровое общество. Но контролирующие алгоритмы не совершенны, поэтому, например, иногда отключаются трансляции иностранных преподавателей, работающих в вузах Пекина, что говорит о необходимости совершенствования техник (алгоритмов) саморегулирования.

Выводы. Направления государственного и общественного регулирования стриминга зависят от его ценностного наполнения и объективных идеологически-технологических возможностей его контроля [Воронцов, Шарков, Понедельков, 2021]. Китай очень быстро создал как абсолютно новые технологические и контент-решения, позволяющие развивать собственный стриминговый рынок и покорять международный, так и инструменты административного регулирования потокового вещания, опираясь, в том числе, на механизмы монополизации индустрии стриминга. Благодаря последнему обстоятельству TikTok стал инструментом «мягкой силы» Китая, обеспечивая международное продвижение его ценностей: на внешний рынок китайские стриминговые платформы транслируют преимущественно новостной и развлекательный контент, а внутри страны – коммерческий и спортивный.

В разработке инструментов административной ответственности за стриминг Россия может опираться на опыт Китая, где, в частности, запрещена пропаганда антиобщественного поведения в формате треш- стримов, контролируется этическая составляющая трансляций, ограничивается вовлеченность в игровой стриминг и размер донатов, а также просмотр стриминговых трансляций несовершеннолетними. Кроме того, в КНР в предельно широких масштабах реализуется и механизм общественного порицания, например, путем составления реестра треш-стримеров с их настоящими именами и указанием совершенных ими правонарушений и преступлений (в КНР власти требуют от площадок указания в описании канала подлинных имен стримеров). Более того, поскольку очевидно,

что мир стриминга вскоре изменится в связи с внедрением ИИ в сферу живых трансляций, в Китае уже разработана модель его регулирования, в частности, применяемые алгоритмы генерации должны пройти согласование в уполномоченных органах. Соответственно, в Китае можно говорить о нескольких уровнях регулирования стриминга – общем идеологическом контроле, государственном контроле за применением ИИ, контролем самих платформ и общественном контроле. В целом китайский подход к регулированию стриминга основан на двух принципах [Гриффитс, 2022]: повышенное внимание к надзору над всеми коммуникациями граждан в сети Интернет и противодействие иностранному влиянию; использование стриминга в интересах морально-этического совершенствования общества. Данный подход предполагает регулирование стриминга посредством технических ограничений и жесткого цензурирования: «великий китайский файрволл» обеспечивает фильтрацию контента в национальных границах [Линь, 2020].

Источники

- Авдашкин А.А. (2018). Глобальные и локальные диаспоры // Вестник Удмуртского университета. Серия: Социология. Политология. Международные отношения. Т. 2. № 4.
- Арбузов С.С., Грибан О.Н., Константинов А.Н., Перевалова Т.В. (2020). Технология стрим-обучения в вузе. Екатеринбург: УрГПУ.
- Болотнов А.В. (2021). Стрим как новый гипермедиажанр // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. № 2.
- Болычева М.Д. (2018). Стриминговое вещание как феномен современной медиасреды // Коммуникология. № 4.
- Бреннан М. (2021). Tik-Tok. Фабрика внимания. История взлета. М.: АСТ.
- Воронцов С.А., Шарков Ф.И., Понеделков А.В. (2021). Проблемы коммуникации между властью, обществом и СМИ в сфере профилактики экстремизма // Коммуникология. Т. 9. № 1.
- Гриффитс Дж. (2022). Великий китайский Файрволл. М.: Эксмо.
- Дуань Ж. (2023). Веб-трансляция в Китае: История развития и проблемы регулирования // Наука. Образование. Современность. № 4.
- Линь Д. (2020). Основы правового регулирования и административного контроля Интернета в Китае // NB: Административное право и практика администрирования. № 2.
- Ма Хуатэн, Мэн Чжаоли, Ян Дели, Ван Хаулей. (2019). Цифровая трансформация инфраструктуры национальной экономики. М.: Интеллектуальная литература.
- Чудинов С. (2021). Тиктокеры и не только. Как работают китайские социальные сети. М.: «Шанс».
- Brewer J., Ruberg B., Cullen A.L.L., Persaud C.J. (2023). Real Life in Real Time: Live Streaming Culture. MIT Press.
- Burroughs B.E. (2015). Streaming Media: Audience and Industry Shift in a Networked Society. PhD Thesis. University of Iowa.
- Cunningham S., Craig D., Lin J. (2019). China's livestreaming industry: platforms, politics, and precarity // International Journal of Cultural Studies. Vol. 22. No. 6.
- Raphael J. (2020). Types of Live Streaming for Communication. London.
- Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2022). Dichotomy of the personal and the public in virtual communities // Communicology. Vol. 10. No. 4.
- Widodo R.E., Napitupulu T.A. (2023). Exploring the impact of live streaming for e-commerce business: a systematic literature review // Journal of Theoretical and Applied Information Technology. Vol. 101. No. 16.

Yu T., Chen Y., Lu X. (2023). How do live-streaming platforms facilitate persuasion in political campaigns? Theory and empirical evidence from the perspective of affordance actualization // Information & Management. Vol. 60. No. 3.

■ ■ ■ Streaming development trends and regulation methods: the Chinese approach

Trotsuk I.V.¹, Chulkova E.A.²

1. RUDN University, Moscow, Russian Federation.

2. Yunnan University, Kunming, China.

Abstract. The widespread use of streaming in contemporary society makes researchers consider the increasing number of facets of this complex social phenomenon with distinct media, social-cultural, technological, and economic characteristics. Since Chinese streaming platforms were created and became popular much earlier than in other countries, the presented description of streaming focuses on the Chinese approach to its development and regulation. The article describes the components of streaming that make this type of broadcasting significant for sociological study, the main types of streaming and the institutional structure of the Chinese streaming industry (key players, scale of public engagement, segmentation of streaming channels audiences, etc.). The authors identify the key trends in the development of the streaming industry in China (competition between national and international broadcasts, huge reach and commercial success, interaction between corporations and the state in content moderation, etc.) using TikTok as an example, since it determined the phenomenal success of Chinese streamers in the international online space and became an instrument of China's «soft power». The article highlights the key areas of government regulation of streaming in China: economically, authorities are interested in developing the streaming industry as a driver of economic growth and a tool for job creation (especially at the regional level), while politically and ideologically, they strictly control streaming by legally prohibiting some content and encouraging streaming platforms to implement self-regulation measures. Thus, the directions of government and public regulation of streaming depend on its value content and objective ideological and technological capabilities for its control, and there are clear opportunities for applying Chinese experience to Russian realities.

Keywords: streaming, streaming platforms, Chinese streaming industry, government regulation, content moderation, self-regulation measures, Chinese experience.

For citation: Trotsuk I.V., Chulkova E.A. Streaming development trends and regulation methods: the Chinese approach // Communicology. 2026. Vol. 14. No. 1, pp. 150-163. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-150-163.

Inf. about the authors: Irina Vladimirovna Trotsuk – Doctor of Sociological Sciences, Professor, Professor of the Department of Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, RUDN University. Address: 117198, Russia, Moscow, Miklukho-Maklaya St., 6. E-mail: irina.trotsuk@yandex.ru. ORCID: 0000-0002-2279-3588; Ekaterina Alekseevna Chulkova – Master's Student of the School of International Chinese Language Education, Yunnan University. Address: 650500, PRC, Yunnan Province, Kunming, Chenggong District.

Received: 30.01.2026. *Accepted:* 24.03.2026.

References

- Avdashkin A.A. (2018). Global and local diasporas. *Bulletin of the Udmurt University. Series: Sociology. Political Science. International Relations*. Vol. 2. No. 4 (in Rus.).
- Arbuzov S.S., Griban O.N., Konstantinov A.N., Perevalova T.V. (2020). *Stream Learning Technology at the University*. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University, (in Rus.).
- Bolotnov A.V. (2021). Stream as a new hypermedia genre. *Bulletin of the Volgograd State University. Series 2: Linguistics*. No. 2 (in Rus.).
- Bolycheva M.D. Stream broadcasting as a phenomenon of the contemporary media environment. *Communicology*. 2018. No. 4 (in Rus.).
- Brennan M. (2021). *Attention Factory: The Story of TikTok and China's ByteDance*. Moscow: AST, (in Rus.).
- Vorontsov S.A., Sharkov F.I., Ponedelkov A.V. (2021). Problems of communication between the government, society, and the media in the field of extremism prevention. *Communicology*. Vol. 9. No. 1 (in Rus.).
- Griffiths J. (2022). *The Great Firewall of China: How to Build and Control an Alternative Version of the Internet*. Moscow: Eksmo, (in Rus.).
- Duan J. (2023). Webcast in China: development history and regulatory challenges. *Science. Education. The Present Time*. No. 4 (in Rus.).
- Lin J. (2020). Fundamentals of legal regulation and administrative control of the Internet in China. *NB: Administrative Law and Administration Practice*. No. 2 (in Rus.).
- Ma Huateng, Meng Zhaoli, Yan Deli, Wang Hualei. (2019). *Digital Transformation of the National Economy Infrastructure*. Moscow: Intellectual Literature, (in Rus.).
- Chudinov S. (2021). *TikTokers and Many Others. How Chinese Social Networks Work*. Moscow: Chance, (in Rus.).
- Brewer J., Ruberg B., Cullen A.L.L., Persaud C.J. (2023). *.Real Life in Real Time: Live Streaming Culture*. MIT Press,
- Burroughs B.E. (2015). *Streaming Media: Audience and Industry Shift in a Networked Society*. PhD Thesis. University of Iowa,
- Cunningham S., Craig D., Lin J. China's livestreaming industry: platforms, politics, and precarity. *International Journal of Cultural Studies*. 2019. Vol. 22. No. 6.
- Raphael J. *Types of Live Streaming for Communication*. London, 2020.
- Sharkov F.I., Kirillina N.V. Dichotomy of the personal and the public in virtual communities. *Communicology*. 2022. Vol. 10. No. 4.
- Widodo R.E., Napitupulu T.A. Exploring the impact of live streaming for e-commerce business: a systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2023. Vol. 101. No. 16.
- Yu T., Chen Y., Lu X. How do live-streaming platforms facilitate persuasion in political campaigns? Theory and empirical evidence from the perspective of affordance actualization. *Information & Management*. 2023. Vol. 60. No. 3.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

POLITICAL SOCIOLOGY

■ ■ ■ Связи с органами государственной власти в постковидной России

Ачкасова В. А.¹, Шарахина Л. В.².

1. Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»; Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация.

2. Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ», г. Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. В статье исследуется трансформация практик Government Relations (GR) в России с середины 2020-х годов. На основе анализа отраслевых исследований и серии экспертных интервью с GR-специалистами выявляются ключевые тренды, риски и барьеры.

Установлено, что ключевыми тенденциями стали рост значимости неформальных коммуникаций, расширение круга заинтересованных отраслей (особенно ИТ) и смешанное использование цифровых и офлайн-инструментов с доминированием личных контактов. К основным рискам отнесены регуляторные вызовы, бюрократизация и дефицит квалифицированных кадров.

Исследование подтверждает, что крупный бизнес фокусируется на социальном инвестировании и системном взаимодействии с властью, в то время как средний бизнес сталкивается с барьерами в виде бюрократической инертности, лоббистского преимущества крупных игроков и недостатка доверия со стороны государства. Делается вывод о приоритетности выстраивания доверительных отношений между бизнесом и властью для успешной GR-деятельности.

Ключевые слова: Government Relations (GR), связи с государством, коммуникационные стратегии, постпандемийный период, корпоративное гражданство.

Для цитирования: Ачкасова В. А., Шарахина Л. В. Связи с органами государственной власти в постковидной России // Коммуникология. 2026. Том 14. № 1. С. 165-177. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-165-177.

Сведения об авторах: Ачкасова Вера Алексеевна, доктор политических наук, профессор, зав. каф. Связей с общественностью в политике и государственном управлении Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»; Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург. *ORCID:* 0000-0003-3396-9451. *Адрес:* 199004, Россия, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26. *E-mail:* v.a.achkasova@spbu.ru; Шарахина Лариса Валентиновна, кандидат философских наук, доцент, зав. каф. «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ», г. Санкт-Петербург. *ORCID:* 0000-0002-0454-0448. *Адрес:* 197022, Россия, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, дом 5 литера Ф. *E-mail:* lvsharakhina@etu.ru

Статья поступила в редакцию: 14.01.2026. *Принята к печати:* 22.12.2026.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. В последние годы, отмечают эксперты, рынок государственных проектов стал основным [Ашрапова 2023] – это подтверждается и оформлением такого направления деятельности, как социальная архитектура, и усилением внимания как практиков, так и академического сообщества к статусу GR – связям с органами государственной власти. В связи с обострившимися в последние годы рискогенными явлениями и политического, и экономического характера взаимодействие экономики и государства в России стало играть решающую роль. Еще в конце нулевых годов Р. Туровский [Туровский 2009] выделил ряд моделей, при которых государство и бизнес сосуществуют слажено: функциональная модель; партнерская модель, модель жесткого государственного участия, симбиотическая и конфликтная модели. В нынешних условиях становится очевидным: ключевым вектором взаимодействия бизнеса и государства является интеграция современных нововведений маркетинга и связей с общественностью в деятельность компаний, а также применение достижений Government Relations (GR) в их функционал.

Материал и методы исследования. В этом контексте целью представленной исследовательской работы выступает выявление функциональных особенностей «связей с правительством» в постпандемийный период середины 2020-х гг. – этап, характеризующийся множеством социально-политических коллизий. Задачи, поставленные для достижения цели, предполагают ответы на следующие вопросы:

- выявление структуры рисков, с одной стороны, способных снизить эффективность GR-деятельности, а с другой, – открывающих новые возможности взаимодействия общества и власти;
- определение основных трендов в развитии GR;
- анализ роли связей с государством в процессе формирования новой статусной позиции крупных корпораций как локомотивов корпоративного гражданства.

Government Relations – это разработка стратегического позиционирования и тактических ходов, осуществляемых организацией для создания прочных, устойчивых отношений с государственными структурами. GR-стратегия включает в себя всесторонний анализ внешней среды, ранжирование GR-рисков и возможностей, определение целей и задач в области «связей с правительством», выявление ключевых стейкхолдеров во власти и экспертном сообществе, формирование проектного уровня реализации разработанной стратегии. Тактические шаги устанавливают и поддерживают коммуникацию клиента с законодательными и исполнительными органами государственной власти разного уровня и интегрируют клиента в работу общественных организаций, бизнес-ассоциаций, консультативных советов при государственных органах. Эти составляющие GR носят универсальный характер и отражают сущность деятельности по связям с органами государственной власти в любые периоды существования социума – его устойчивости либо нестабильности и турбулентности.

Следует отметить вполне продуктивные попытки классификации этапов развития теории отечественного GR. Так, И. Иродов выделяет 3 основных периода в концептуальной институционализации этого направления [Иродов, 2023: 577]:

- ранний этап (2005–2010 гг.). – период зарождения исследований и первых теоретических размежеваний, когда формируются ключевые ментальные схемы: GR как вид PR-деятельности, GR как коммуникационный менеджмент, GR как система отношений, GR как сфера общего менеджмента;

- этап экспоненциального роста (2011-2016 гг.), в рамках которого происходит институционализация школ, занимающихся исследованиями в области «связей с правительством» (Санкт-Петербургская школа PR, Санкт-Петербургская школа публичной политики и управления и т.д.) [GR-связи с государством... 2016];

- этап практико-прикладного поворота (2017-2023 гг.), когда усиливается прикладная направленность исследований. В этот период центральным понятием становится GR-менеджмент, который трактуется как парадигма негосударственных субъектов экономики и управления, призванная сформировать стратегию взаимоотношений бизнеса и государства для обеспечения непрерывного доверия между институтами государства и частным сектором экономики [Савельева, Веселова 2024, с. 93]. Одновременно это период создания новых ментальных схем: GR-менеджмент как институционализированная практика, GR как технология коммуникации и компромисса, GR как наука и технология.

Вместе с тем кризисные ситуации последних пяти лет, включая пандемию и различные геополитические потрясения, породили значительные изменения в самом содержании GR-деятельности и ее роли в обществе, прежде всего, российском. Картину этих изменений достаточно наглядно продемонстрировали исследования компании «Baikal Communications Group», занимающейся изучением отечественного рынка GR. Результаты 2-х исследований, осуществленных в 2021 и 2024 гг., показали динамику развития профессии и основных трендов, характерных для связей с органами власти [Исследование ключевых... 2021 2024]. Исследованием было охвачено около трех десятков отраслей, начиная с IT-сектора и заканчивая лизингом, логистикой и радиоэлектроникой.

При этом основными эмпирическими методами стали анкетирование и экспертное интервью руководителей и сотрудников GR-подразделений, а также топ-менеджеров компаний, представляющих ту или иную отрасль (выборка исследования выглядит достаточно солидно: и в 2021 г., и в 2024 г. было опрошено более 100 человек).

Результаты исследования. Результаты исследования оказались впечатляющими. Прежде всего, были идентифицированы главные рискогенные факторы, сыгравшие существенную роль в трансформации и появлении новых векторов деятельности по связям с органами государственной власти:

– регуляторные риски, связанные с антисанкционной политикой (ограничения во внешнеэкономической деятельности, усиление налоговой нагрузки, мобилизация, риски попадания под санкции и ряд других);

– риски, обусловленные усилением процесса бюрократизации: повышением закрытости некоторых органов государственной власти, проблемами с доступом к необходимой информации, затягиванием сроков принятия решений и недоверием к предложениям бизнеса;

– резкий рост необходимости правовой экспертизы законопроектов, при этом снижение актуальности собственно коммуникативных задач по взаимодействию с общественными, деловыми и отраслевыми организациями, проведению мероприятий с представителями властных структур;

– риски, связанные с острой востребованностью в компаниях штата GR-специалистов. Как показывает практика, подавляющее большинство предпринимателей не умеют общаться с властью и не имеют налаженных каналов коммуникации. В попытках восполнить этот пробел компании начали искать GR-специалистов в штат. Количество запросов в компаниях по этому направлению растет с молниеносной быстротой. Причем, требуются профессионалы, наделенные именно правовыми компетенциями (примечательно, что анализ полученных исследователями результатов позволяет констатировать определенное противоречие: большинство экспертов – 41 % – отмечает, что потребность в пополнении GR-департаментов новыми сотрудниками связана с выполнением ими именно коммуникативных функций – выстраиванием отношений и коммуникацией с представителями Администрации Президента, законодательной и исполнительной властями, и лишь на втором месте стоят мониторинг и оценка регуляторных рисков, законодательных инициатив власти) [Исследование ключевых тенденций и особенностей работы GR-специалистов, 2024].

Если говорить о трендах, обозначившихся в последнее время, то, по мнению большинства опрошенных респондентов, к ним относится, в первую очередь, уход институциональной коммуникации на второй план, в то время как неформальные связи возвращаются на свое приоритетное место (с этим утверждением согласны 73% экспертов). В этом отношении подготовительная работа (получение максимума информации о персонах, от которых зависит принятие нужного решения) огромна, она, как правило, занимает массу времени, однако без неё все усилия могут оказаться тщетными. Таким образом, данный вид коммуникационной работы во многом вновь становится латентным [Исследование ключевых... 2024].

Отмечая усложнение GR-деятельности в настоящее время, эксперты одновременно зафиксировали появление дополнительных регуляторных возможностей: мер государственной поддержки бизнеса – новых льгот и бюджетного финансирования проектов; усиление тренда на импортозамещение и технологический суверенитет; повышение внимания к потребностям бизнеса в «чувствительных» для государства сферах.

Важным итогом развития GR в условиях «плохой» ситуации стало изменение содержания KPI: практически каждый второй специалист заявил, что буквально

за последние два года критерии эффективности работы GR-подразделения существенно трансформировались. Например, добавились новые показатели – появились финансовые KPI (сумма прибыли или убытка компании в результате выполнения/невыполнения задач GR-проекта); количество вовлеченных в проектную деятельность стейкхолдеров; сократились сроки выполнения поставленных задач; в условиях многозадачности оценивается умение ранжировать их приоритетность и возможность задерживать наступление выявленных ранее рисков. Напротив, некоторые критерии, потеряли приоритет. В условиях пандемии, например, резко ослабло внимание компаний к реализации экологической стратегии, ранее считавшейся едва ли не приоритетной. Более того, как показывает исследование Л.В. Минаевой [Минаева 2024: 131], в результате распространения технологии гринвошинг в общественном мнении вырос уровень скепсиса в отношении этого направления деятельности бизнеса.

В последнее время высветился еще один тренд, который отмечен не только в представленном исследовании, но и в публикациях целого ряда GR-специалистов, работающих в этом сегменте [GR-саммит... 2025]. В России многие предприниматели стараются максимально дистанцироваться от государственного сектора, считая, что проблем от него больше, чем пользы. Традиционно к отраслям, более всего заинтересованным во взаимодействии с государством, относились зарегулированные сектора экономики, представители которых всегда находятся под пристальным вниманием государственных структур – табачная, алкогольная, фармацевтическая, сельскохозяйственная и ряд других индустрий: любые изменения регулирования в этих секторах создают серьезные риски как для отдельных компаний, так и для отрасли в целом, отсюда эффективная коммуникация с госорганами помогает своевременно устранить угрозы и избежать убытков.

Сегодня, в условиях «плохой» ситуации, интерес и острую потребность в выстраивании связей с государством стало проявлять значительное число отраслей, и прежде всего, отрасль информационных технологий, в которой исторически велико влияние иностранных поставщиков. Санкции же привели не только к необходимости решения проблемы импортозамещения, но, как отмечают эксперты, и к достижению так называемого импортоопережения, когда приходится без оглядки на зарубежных производителей срочно разрабатывать ответы на актуальные вызовы [Ашрапова 2023]. Понятно, что системные интеграторы и производители программного обеспечения так же, как и большинство предпринимателей, занятых в иных сферах, крайне нуждаются в сохранении существующих налоговых льгот и других преференций, таких как, например, отсрочка от армии для своих работников.

Результатом успешной GR-деятельности стало признание ее значимости самими органами государственной власти. До сих пор эта интенция была обозначена преимущественно в работах представителей академического сообщества, начиная с Г. Моски и В. Паретто, К. Шмиттера и вплоть до М. Баррелла, а также

отечественных исследователей – С. Перегудова и ряда других [Моска 1994; Pareto, 1991; Шмиттер 1997; Burrell, 2009; Перегудов, 2005; Формирование системы ...2006]:

- «связи с правительством» (и, прежде всего, лоббизм как их стержневая составляющая) создают возможности для артикуляции интересов меньшинства, позволяют расширить информационную и организационную базу принимаемых решений и сосредоточить внимание на самых острых, «кричащих» проблемах;
- GR обеспечивают органы государственной власти информацией по вопросу, который оказывается в фокусе общественного внимания, а также информируют законодателей о том, какие процессы протекают в социуме;
- связи с органами государственной власти способны мобилизовать общественную поддержку или оппозицию какому-либо законопроекту. В этой ситуации они становятся своего рода соперником бюрократии;
- с помощью GR и лоббирования структуры гражданского общества (ассоциации, союзы, общественные организации, социальные группы и т.п.) сами пытаются решать свои проблемы, обладая определенным набором путей и средств такого решения.

Сегодня все чаще запросы могут поступать не от компаний, а от государственных органов: компанию могут попросить принять участие в закрытом обсуждении вопроса, как улучшить состояние отрасли или создать партнёрства для помощи вновь появляющимся стартапам; могут даже обратиться с предложением помочь правительству разработать закон по какому-либо новому вопросу. Вовлечение в законотворческий процесс – один из оптимальных форматов деятельности компаний, тем самым специалисты по Government Relations помогают организации /отрасли не только следить за изменением законодательства, но и влиять на его формирование.

Наконец, еще один тренд, который четко обозначился в последнее десятилетие: «Телефонные книжки уходят в прошлое, а цифровые инструменты, бизнес-клубы и онлайн-сообщества становятся ключевыми каналами работы. <...> в России уже более 20 000 бизнес-сообществ, и именно они формируют новый ландшафт GR» [GR-саммит... 2025]. В значительной степени переход к цифровизации в GR определялся разворачиванием пандемии COVID-19 и был в начале 2020-х гг. вынужденной мерой. Многие исследователи в этот период с энтузиазмом восприняли его, посчитав главной тенденцией десятилетия. В ряде публикаций GR почти полностью сводился к цифровому варианту обмена информацией: «...GR-коммуникации отражаются в сложной совокупности электронно-цифровых каналов, обеспечивающие информационный обмен исходными данными о состоянии внешней и внутренней среды функционирования частных организаций и органов государственно-муниципального регулирования...» [Кайль, Ламзин, Епина 2021: 29]. Действительно, цифровизация и искусственный интеллект меняют мониторинг и анализ рисков – от чат-ботов и «регуляторных озёр данных» до новых методов работы с повесткой дня. Электронные услуги, которые

оказывают в рамках «электронного правительства», в большинстве своем обеспечивают уменьшение уровня затрат GR-менеджмента и обеспечивают так называемый режим транспарентного существования органов публичной власти [Мосейко, Коробов 2019: 128].

Вместе с тем сегодня становится очевидно: в связях с органами власти по-прежнему серьезное место занимают непосредственные личные контакты. Эта тенденция – соединение в GR-деятельности офлайн- и онлайн-инструментов при ведущей роли офлайн-коммуникации – в России явно будет определяющей в течение ближайшего десятилетия.

Анализ ситуации, складывающейся в Government Relations, был бы неполным и недостаточно релевантным, если бы авторы базировались исключительно на результатах вторичных исследований: во-первых, итоги даже такого мощного и комплексного исследовательского проекта, который реализовала компанией «Baikal Communications Group», относятся к 2023 г. Между тем социальные события и процессы разворачиваются с невероятной скоростью, что определяет, в том числе, серьезные изменения и дизайна GR-сферы. Во-вторых, ряд вопросов, связанных с трансформацией роли бизнес-структур в обществе, благодаря тотальному внедрению в деятельность российских компаний связей с государственными органами, продолжает оставаться за пределами внимания дискурса.

Указанные причины послужили основанием для проведения собственного зондажного исследования, состоящего из серии экспертных интервью с представителями бизнеса. При этом респондентами выступали GR-менеджеры как крупных корпораций, типа Газпромнефти и LG Electronics (Россия), так и средних предприятий (ООО «УК «РР», ООО «УК «Рокет Групп» и других).

Основными задачами, которые стояли перед исследователями, выступали следующие:

- выявить форматы участия компаний в принятии социально-политических решений;
- оценить степень сложности основных барьеров в коммуникации бизнеса с органами государственной власти.

Как показали результаты глубинных интервью, крупные корпорации, в которых уже давно существуют специальные департаменты для работы с органами государственной власти, работают по хорошо отлаженному алгоритму: многолетние, устойчивые связи с властями территорий присутствия компаний превратились в системное взаимодействие. При этом социальное инвестирование, отмечали эксперты, занимает в деятельности корпораций особое место – сегодня это, пожалуй, самый широкий плацдарм для взаимодействия.

В коммуникационной стратегии ПАО «Газпромнефть» 2-ой по значимости из четырех главных целей стоит «гуманизация образа компании». Одновременно респонденты подчеркивали заинтересованность в крупных, масштабных проектах, приносящих дивиденды как региону, так и самой компании – например, «Газпромнефть» предпочитает сосредотачиваться не на «культурных, музы-

кальных» и тому подобных локальных проектах, хотя и такие инициативы реализуются, благодаря программе «Родные города», – например, фестивали в малых городах. Гораздо в большей степени считаются привлекательными проекты, связанные со строительством социальных объектов (спорткомплексы, жилье, которые регион потом может частично использовать для своих нужд, например, для переселения жильцов из аварийного фонда). Обязательным гарантом успешного взаимодействия с региональной властью, подчеркивает эксперт, является взаимная выгода: «Социальные инвестиции должны иметь какой-то возврат средств, то есть тех средств, которые мы зарабатываем в регионе, тех средств, которые мы получаем за счет налоговых послаблений, административных процедур и так далее».

Такая крупная корпорация, как LG Electronics (Россия), попав в очень непростую ситуацию, связанную с санкциями, нашла возможность синтезировать решение производственных и социальных задач в одном проекте, запустив в 2022 г. Просветительский марафон, – в период, когда большое количество компаний покинуло нашу страну. В настоящее время вопрос воспитания молодых специалистов стоит очень остро. Компания, благодаря сложившемуся имиджу в органах государственной власти, сумела стать соразработчиком нового нацпроекта «Кадры», в результате которого формируется институт наставничества. Таким образом, GR-деятельность компании аккумулируется преимущественно на федеральном уровне, что определяется транснациональным характером бизнес-структуры, в то же время ею реализуются и отдельные локальные социальные активности: так, в рамках ежегодного Всемирного дня окружающей среды проводится целый комплекс мероприятий по озеленению и уходу за территорией музейного комплекса Зои Космодемьянской в Рузском муниципальном округе Московской области.

Отвечая на вопросы относительно технологий и инструментов GR-деятельности, респонденты – сотрудники крупных компаний отмечали актуальность экспертной работы с законотворческими документами и инициирования необходимых изменений законодательства в регионах. Эту же тенденцию подтверждают представители среднего бизнеса: основными форматами работы является участие в работе экспертных советов, круглых столов, запрос информации у бизнес-структур, создание комментариев, подписание обращений, писем. Эффективность таких, казалось бы, локальных приемов для среднего и малого бизнеса весьма высока, и выражается она, например, в получении грантов – финансировании государством различных проектов.

Вместе с тем особо подчеркивалось, что операционное взаимодействие с властью, наращивание имиджевого капитала в глазах властных структур происходит за счет личных контактов, регулярной коммуникации, поездок, телефонных переговоров, которые постоянно используются для решения оперативных задач. Такая позиция подтверждает вывод, сделанный в исследовании «Baikal Communications Group»: неформальная коммуникация приобретает в GR приоритетное значение.

Если представители крупного бизнеса констатируют отсутствие серьезных проблем во взаимоотношениях с властью, что объясняется, в том числе, и наличием у них мощного лоббистского ресурса, то GR-специалисты компаний среднего уровня называют несколько барьеров, которые ограничивают возможности «связей с правительством».

Прежде всего, констатирует GR-менеджер ООО «УК «РР» (инвестиционно-управляющая компания «People&People», в портфель которой входят компании: сервис «Грузовичкоф», «Таксовичкоф», «Ситимобил», «Dostaевский», «Kistochki»), существуют объективные факторы (речь идет, в первую очередь, о ситуации с СВО), которые вынуждают органы государственной власти перестраивать векторы своей коммуникационной стратегии (скажем, вопросы сортировки и переработки отходов – упаковочной бумаги, пластика, пищевых остатков и пр., находившиеся в фокусе общественного внимания с конца 2010-х гг., отошли на второй план.).

Кроме того, государство чаще реагирует на те интересы, которые артикулируются мощными лобби, – в этом отношении крупные корпорации, обладающие таким ресурсом, находятся в более привилегированном положении. Несмотря на то, что ООО UKPRR располагает своими филиалами в 20 регионах, она в числе других заинтересованных компаний не смогла противостоять принятию т.н. закона о «локализации такси», согласно которому с марта следующего года только машины, произведенные в России (буквально 5-6 марок автомобилей), могут быть включены в реестр такси.

Еще одним объективным барьером, о котором говорили эксперты, является сущностное изменение ситуации: сегодня требуется не просто «импорто-заместить» – сегодня востребован иной ход мысли, принципиальное изменение привычного уклада и новое восприятие происходящих событий. По мнению GR-специалиста компании ООО «УК «Рокет Групп», результатом должно стать появление в профессиональном арсенале абсолютно новой компетенции, которая даст возможность применять GR-технологии адекватно меняющейся ситуации.

В то же время эксперты, работающие в компаниях среднего уровня, называют причины и субъективного характера: «Подчас очень сложно сподвигнуть госструктуры на принятие решения. Вопросы загруженности, лени, опасений – всякие определения можно здесь применять» (GR-менеджер ООО «УК «Рокет Групп»). По утверждению респондентов, власть – во многом рутинный, «со скрипом, медленно работающий» бюрократический механизм.

С другой стороны, серьезным препятствием недостаточно высокий уровень квалификации у GR-специалистов. Речь идет, в первую очередь, о профессиональных компетенциях (hard skills), которые остро необходимы представителям этого вида деятельности: коммуникативные и переговорные навыки, умение работать в многозадачном режиме, адаптивность, организаторские способности и др. [Исследование ключевых тенденций и особенностей работы GR-специалистов, 2021] Более того, ныне резко возрастает значение технического бэкграунда,

который представляет собой в определенной степени язык общения с государством – не только знание отраслевой терминологии, но и понимание сущности производственных процессов, а также применение технологий для решения узких, сугубо профессиональных задач. К сожалению, констатируют респонденты, часто в деятельности GR-специалистов наблюдается явный недостаток этих компетенций.

Наконец, очень существенный барьер, который следует упомянуть, – это отсутствие доверия у представителей государственных структур к инициативам бизнеса. Между тем доверие постепенно, но неуклонно превращается в «новую валюту» – без него невозможно построить конструктивного взаимодействия, которое бы приносило пользу всем сторонам, участвующим в реализации проектов.

Выводы. Подводя итоги анализа состояния отечественного GR, можно сделать следующие выводы. Данный вид коммуникационной деятельности находится на этапе интенсивной институционализации: профессия достаточно активно оформляется; фактически сложился штат специалистов, которые четко представляют и квалифицированно выполняют свои функциональные обязанности; формируется их самоидентификация. Параллельно создаются различные ассоциации и клубы, реализуются образовательные программы, обеспечивающие подготовку специалистов и иницирующие исследования векторов развития этого направления. Значимость GR уже не подвергается сомнению. Формируется корпус компаний, несут не только правовую или социальную ответственность, но и дискреционный её уровень [Carroll 1999:268-295], то есть добровольно принимают на себя обязательства по развитию местного сообщества, становятся корпоративными гражданами территорий присутствия.

Вместе с тем на пути эволюции этого коммуникационного вида деятельности стоит значительное количество барьеров объективного и субъективного характера: это и усложнение работы (многозадачность) в условиях санкций и геополитических расколов, и забюрократизированность многих согласительных процедур, и отсутствие подчас должного уровня квалификации и ряд других. Но главное, что подчеркивали практически все эксперты и проходит «красной мыслью» сквозь исследования последних лет, – это выработка новых подходов в выстраивании системы отношений «бизнес – государство», нового восприятия коммуникации между государственными органами и бизнес-структурами, когда последние становятся (и рассматриваются) не просто механизмом извлечения прибыли, но и как акторы, глубоко заинтересованные в решении масштабных социальных проблем. Таким образом, проблема доверия, являющегося гарантом успешной GR-деятельности, превращается в приоритетную.

Источники

Ашрапова Д. (2023). Друг государства, или Почему без GR уже не обойтись и в IT. 01.06.2023 // URL: <https://habr.com/ru/companies/T1Holding/articles/738980/?ysclid=mhnx4r0rqf931796979> (дата обращения: 29.11.2025).

Иродов И.Е. (2024). Трансформация знаний о GR в российском научном дискурсе // Сборник научно-теоретических статей XXVI Международного Балтийского коммуникационного форума. (06–07 декабря 2024 года). СПб, Изд-во СПбГУТ им. проф. М.А. Бонч-Бруевича. С. 573-579

Исследование ключевых тенденций и особенностей работы GR-специалистов (2021) // URL: <https://b-c-g.ru/wp-content/uploads/2021/12/Issledovanie-GR-industrii.pdf?ysclid=min8wfv79l494738771> (дата обращения: 29.11.2025)

Исследование ключевых тенденций и особенностей работы GR-специалистов (2024) // URL: <https://b-c-g.ru/wp-content/uploads/2024/02/B-C-G-RESEARCH-2.pdf> (дата обращения: 29.11.2025).

Кайль Я. Я., Ламзин Р. М., Епинина В. С. (2021). GR-менеджмент в России: основные тенденции и проблемы развития в условиях непредсказуемости вызовов внешней среды // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. № 3 С. 27-34. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2021-1-3-27-34>.

Минаева Л.В. (2024). Коммуникация в процессе реализации концепции устойчивого развития // Российская школа связей с общественностью. № 32. С. 120- 135.

Мосейко В. О., Коробов С. А. (2019). Условия самопродуцирования предпринимательской деятельности в экономических системах // Феномен рыночного хозяйства: от истоков до наших дней: материалы VII междунар. науч.-практ. конф. по экономике. Майкоп: Изд-во «ЭЛИТ». С. 123–130

Моска Г. (1994). Правящий класс // Социс. № 10. С. 187-198.

Перегудов С. П. (2005). Группы интересов и российское государство. М.: Изд-во «Эдиториал УРСС».. 254 с.

Савельева В. В., Веселова А. С. (2024). GR-менеджмент как инструмент ESG-трансформации в российских компаниях: результаты эмпирического исследования //Управленец. Т. 15. №. 6. С. 93-105.

Туровский Р. Ф. Региональные модели взаимодействия между деловыми и властными элитами: современные процессы и их социально-политические последствия //URL: www.politcom.ru/8474.html.

Формирование системы цивилизованного лоббизма в России: GR и проблемы эффективности взаимодействия общества и власти. Санкт-Петербург : СКФ «Россия-Нева», 2006. 208 с.

Шмиттер Ф. (1997). Неокорпоратизм // Полис. №2. С. 39-43.

GR и лоббизм: теория и технологии: Учебник и практикум / В. А. Ачкасова, И. Е. Минтусов, О. Г. Филатова [и др.]. 1-е издание. М.: Издательство Юрайт, 2016. 315 с. (Бакалавр и магистр. Академический курс).

GR: теория и практика: Учебник / М. Ф. Баширов, А. Б. Белоусов, И. А. Быков [и др.]. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2013. 180 с.

GR-саммит на МТК-2025. ИТ-индустрия и государство строят диалог о будущем URL: <https://noosoft.ru/news/gr-sammit-na-mtk-2025-it-industriya-i-gosudarstvo-stroyat-dialog-o-budushhem?ysclid=mim1fyldfh997935229>

GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / Л. В. Сморгунов, Л. Н. Тимофеева, В. А. Ачкасова [и др.]. Москва: Российская политическая энциклопедия, 2011. 407 с. (Политология России).

Burrell M. (2009). *Lobbing and Media: Working with Politicians and Journalists*. Published by Thorogoon. London 70 p.

Carroll A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. // *Business and Society*. V. 38. P. 268-295. URL: <https://doi.org/10.1177/000765039903800303> (дата обращения: 13.08.2018).

Pareto V. (1991). *The Rise and Fall of Elites: An Application of Theoretical Sociology*. London: Transaction Publishers. 125 p.

■ ■ ■ Government Relations in post-SARS-Covid Russia

Achkasova V.A.¹, Sharakhina L. V.²

1. Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI" (ETU), St. Petersburg, Russian Federation

2. St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation.

Abstract. The article examines the transformation of Government Relations (GR) practices in Russia since the mid-2020s. Based on the analysis of industry research and a series of expert interviews with GR-specialists, key trends, risks and barriers are identified. It was found that the key trends were the growing importance of informal communications, the expansion of the range of interested industries (especially IT) and the mixed use of digital and offline tools with the dominance of personal contacts. The main risks include regulatory challenges, bureaucratization, and a shortage of qualified personnel. The study confirms that large business focuses on social investment and systemic interaction with government, while medium-sized businesses face barriers in the form of bureaucratic inertia, the lobbying advantage of large players and a lack of trust from the state. The conclusion is made about the priority of building trusting relationships between business and government for successful GR-activities.

Keywords: Government Relations (GR), government relations, communication strategies, post-pandemic period, corporate citizenship.

For citation: Government Relations in post-SARS-Covid Russia / Communicology. 2026. Vol. 14. №1, pp. 165-177. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-165-177.

Inf. about the authors: Achkasova Vera Alekseevna, Doctor of Political Sciences, Professor, Chief of the public relations in politics and public administration Study Department, Institute 'Higher School of Journalism and Mass Communications'; St. Petersburg State University, St. Petersburg. ORCID: 0000-0003-3396-9451. Address: 199004, Russian Federation, St. Petersburg, VO, 1 Line, 26. E-mail: v.a.achkasova@spbu.ru Sharakhina Larisa V., Candidate of Philosophy Sciences, Associate Professor, Chief of the public relations Study Department, Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI» (ETU), St. Petersburg. ORCID: 0000-0002-0454-0448. Address: 197022, Russian Federation, St. Petersburg, ul. Professora Popova 5. E-mail: lvsharakhina@etu.ru

Received: 14.01.2026. *Accepted:* 22.12.2026.

References

A study of key trends and features of the work of GR specialists (2024) // URL: <https://b-c-g.ru/wp-content/uploads/2024/02/B-C-G-RESEARCH-2.pdf> (accessed: 29.11.2025) (in Rus.).

A study of key trends and features of the work of GR-specialists (2021) // URL: <https://b-c-g.ru/wp-content/uploads/2021/12/Issledovanie-GR-ndustrii.pdf?ysclid=min8wzf79l494738771> (accessed: 29.11.2025) (in Rus.).

Ashrapova D. (2025). A friend of the state, or Why you can't do without GR in IT. 01 `06 `2023 URL: <https://habr.com/ru/companies/T1Holding/articles/738980/?ysclid=mhnx4r0rf931796979> (accessed: 29 `11 `2025) (in Rus.).

Burrell M. (2009). *Lobbing and Media: Working with Politicians and Journalists*. Published by Thorogoon. London, 70 p.

Carroll A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. // *Business and Society*. Vol. 38, pp. 268-295. URL: <https://doi.org/10.1177/000765039903800303> (дата обращения: 13.08.2018).

GR: theory and practice: Textbook / M. F. Bashirov, A. B. Belousov, I. A. Bykov [and others]. St. Petersburg : Publishing House of St. Petersburg State University, 2013. 180 p. (in Rus.).

GR and lobbying: Theory and technology : Textbook and practice / V. A. Achkasova, I. E. Mintusov, O. G. Filatova [et al.]. 1-st edition. Moscow: Yurait Publishing House, 2016. 315 p. ill. () Bachelor's and Master's degree. (Academic course) (in Rus.).

GR-relations with the state: theory, practice and mechanisms of interaction between business and civil society with the state / L. V. Smorgunov, L. N. Timofeeva, V. A. Achkasova [and others]. Moscow: Russian Political Encyclopedia, 2011. 407 p. (Political Science of Russia) (in Rus.).

GR-summit at MTK-2025 The IT industry and the government are building a dialogue about the future URL: <https://noosoft.ru/news/gr-sammit-na-mtk-2025-it-industriya-i-gosudarstvo-stroyat-dialog-o-budushhem?ysclid=mim1fyldfh997935229> (in Rus.).

Irodov I.E. (2024). Transformation of knowledge about GR in Russian scientific discourse // Collection of scientific and theoretical articles of the XVIth International Baltic Communication Forum. (06 – December 07, 2024). St. Petersburg, Publishing House of St. Petersburg State University named after prof. N. M. N.A.N. Bonch-Bruевич, 2024, pp. 573-579 (in Rus.).

Kail' Ya. Ya., Lamzin R. M., Yepinina, V. S. (2021). GR-management in Russia: the main trends and problems of development in the face of unpredictable environmental challenges // *State and Municipal Management. Scientific notes*. 2021 No. 3, pp. 27-34. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2021-1-3-27-34> (in Rus.).

Minaeva L. V. (2024). Communication in the process of implementing the concept of sustainable development // *The Russian School of Public Relations*. No. 32, pp. 120-135 (in Rus.).

Moscow. (1994). The ruling class // *Socis*. No. 10, pp. 187-198 (in Rus.).

Moseyko V. O., Korobov S. A. (2019). Conditions of self-production of entrepreneurial activity in economic systems // *The phenomenon of market economy: from the origins to the present day: proceedings of the VII International Scientific- practical conference on economics*. Maikop: Publishing House «Elite», pp. 123-130 (in Rus.).

Pareto V. (1991). *The Rise and Fall of Elites: An Application of Theoretical Sociology*. London: Transaction Publishers, 125 p.

Peregudov S. P. (2005). Interest groups and the Russian state. M. N.: Publishing house «Editorial URSS». p. 254 (in Rus.).

Savelyeva V. V., Veselova A. S. (2024). GR-management as an instrument of ESG transformation in Russian companies: results of an empirical study // *Manager*. D. N. 15. No. 6, pp. 93-105 (in Rus.).

Schmitter F. (1997). Neocorporatism // *The policy*. No. 2, pp. 39-43 (in Rus.).

The formation of a system of civilized lobbying in Russia: Trends and problems of effective interaction between society and government. -Saint Petersburg: SKF «Russia-Neva», 2006. 208 p. (in Rus.).

Turovsky R. F. Regional models of interaction between business and power elites: modern processes and their socio-political consequences // www.politcom.ru/8474. html. (in Rus.).

■ ■ ■ Цифровая трансформация государственного управления в стратегическом фронтире: от оценки рисков к институционализации доверия

Силкин В.В.¹, Сулейманова Ш.С.²

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

2. Журнал «Вопросы национальных и федеративных отношений», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Концепты «информационное общество», «цифровая революция» и «цифровая трансформация» интегрируются в научный и социально-политический дискурс, находясь в эпицентре исследовательского внимания, анализа, интерпретации понимания современных тенденций и трендов изменения социального пространства, социальной структуры, моделей и механизмов социального взаимодействия, динамики и последствий цифровизации в различных сферах общественной жизни.

В условиях глобальной цифровой трансформации и формирования новой социальной реальности возникает настоятельная необходимость разработки комплексного и адекватного ответа со стороны институциональных структур власти. В рамках данного процесса необходимо определить оптимальные параметры, которые обеспечат устойчивость развития системы публичного управления, функционирующей как динамическая социально-коммуникативная система.

Авторы акцентируют внимание на том, что современные социально-политические реалии требуют глубокого и всестороннего осмысления места и роли стратегических коммуникаций в контексте властных отношений и информационных обменов. Эти процессы, происходящие в рамках цифровой трансформации, оказывают значительное влияние на эффективность функционирования публичных институтов и требуют тщательного анализа с точки зрения теории и практики управления. Таким образом, исследование стратегических коммуникаций в условиях цифровой трансформации представляет собой актуальную и значимую задачу, требующую междисциплинарного подхода и интеграции знаний из различных научных областей.

Ключевые слова: информационное общество, стратегические коммуникации, цифровизация, цифровая трансформация, новая социальная нормальность, коммуникация, управление информационно-коммуникативными процессами, информационная безопасность.

Сведения об авторах: Владимир Владимирович Силкин – доктор политических наук, профессор, декан факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС, при Президенте РФ, Россия, г. Москва, silkinvv@mail.ru ORCID: Шукран Саидовна Сулейманова – доктор политических наук, доцент, главный редактор научного журнала «Вопросы национальных и федеративных отношений», Россия, г. Москва, Адрес: 119545, проспект Вернадского д. 84., sher2016@yandex.ru, ORCID: 0009-0004-4749-9512.

Конфликт интересов: отсутствует.

Для цитирования: Силкин В.В., Сулейманова Ш.С. Цифровая трансформация государственного управления в стратегическом фронтире: от оценки рисков к институционализации доверия //Коммуникология. 2026. Том 14. №1. С. 178-194. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-178-194.

Статья поступила в редакцию: 16.01.2026. *Принята к печати:* 16.03.2025.

Введение. В условиях стремительной трансформации информационно-коммуникационного ландшафта, вызванной усложнением социокультурных, социально-экономических и политических процессов, усилением их многоаспектности, происходит модификация моделей взаимодействия. Данный феномен требует качественного преобразования принципов, методов и форм управленческого воздействия. Информационно-коммуникативное пространство, представляющее собой сложную систему объект-субъектных, субъект-объектных и субъект-субъектных отношений, обладает рядом инвариантных характеристик, которые могут как ослабить, так и усилить ценностную доминанту в сфере государственного управления.

В условиях цифровой трансформации наряду с политическими, экономическими, социокультурными изменениями особое значение приобретает социокommunikативная трансформация современного российского общества. Стремительные технологические инновации, ускорение процессов информационного обмена, появление новых способов и каналов коммуникации обуславливают необходимость поиска новых управленческих моделей, способов и механизмов управленческого влияния в стратегическом фронтире, включая сферу коммуникаций. От качества коммуникации, символического производства и способов его конвертации в пространство управления зависит способность органов публичной власти эффективно выступать в качестве средства всеобщей связи в процессе целедостижения, возможность смыслозначимого диалога с институтами гражданского общества.

На современном этапе властным структурам необходим комплекс инновационных механизмов и инструментов, дающих возможность на основе управления знаниями и информацией адекватно реагировать на требования социальных законов, на вызовы информационной эпохи в стратегическом горизонте, выходя за рамки исключительно реагирующей модели. Введенное еще в начале 60-х годов двадцатого века понятие «информационное общество» стало серьезным катализатором для развития теоретико-методологических подходов, формирования поисковых и объясняющих стратегий, футурологических концепций социального развития в новых информационно-коммуникативных координатах, переосмысления роли информации и знаний в развитии общества.

В контексте разворачивающихся политических конфликтов, информационных войн, идеологических противостояний возникает потребность в нахождении связующих скреп. Необходимо отметить, что в условиях отсутствия генерализирующего кода система публичной власти оказывается в состоянии неравновесности, процессы легитимизации управленческого воздействия в гетерогенном обществе лишаются своей фундаментальной основы, в этой связи на современ-

ном этапе особое внимание уделяется ценностно-смысловым аспектам стратегических коммуникаций в системе публичной власти на основе оценки влияния изменений пространства на процесс трансформации самого государственного управления как динамичной социокоммуникативной системы. В исследованиях внимание фокусируется на необходимости выделения онтологических характеристик и свойств коммуникативных процессов в сфере государственного управления, его коммуникативной природы, на определение концептуальных оснований и технологического обеспечения в контексте цифровой трансформации.

Цифровая трансформация: от метафоры к пониманию роли коммуникации в управлении в стратегическом фронтире

Концепт цифровой трансформации был обусловлен стремительными изменениями в технологической сфере. Если ранее в исследованиях внимание фокусировалось на смене стадии цивилизационного развития человечества в контексте технологического прогресса (информационного общества, рассматриваемого М. Поратом, Р. Катцем, Д. Беллом), как переход от доиндустриального, индустриального к постиндустриальному (исследуемый С. Лэшем, С. Круком), с позиции концепции волн в развитии цивилизации, связанных с революцией компьютерных технологий, где главным ресурсом становится информация (Э. Тоффлер), то в настоящее время именно развитие цифровых технологий становится триггером формирования новых концептуальных моделей. Цифровая трансформация рассматривается с различных методологических позиций, что в значительной степени связано с процессами концептуализации меняющихся под воздействием технологического прогресса социальных и управленческих практик, осмыслением ключевых глобальных трендов, их прогнозом в условиях неопределенности. Сам термин «цифровая трансформация» в настоящее время нельзя отнести к устоявшимся, по-прежнему, его содержание наполняется различными смыслами» [Gray, Rumpel, 2017; Буров, 2018; Melão et al.]. Искусственный интеллект, блокчейн, управление большими данными исследуются с разных позиций во фронтире той или иной парадигмы, предпринимаются попытки определения роли и влияния цифровых технологий на различные аспекты социального развития (экономические, политические, социокультурные). Цифровая эпоха, цифровизация, цифровая революция, цифровая культура, цифровое образование, информационно-технологический сдвиг, инновационно-технологический подход все большее отражение находят в научно-исследовательских и образовательно-исследовательских практиках, в политико-идеологической риторике.

Концепты информации, коммуникации, пространства и времени, идентичность и идентификация, социальная интеграция, статус и соотношение, находятся в эпицентре научного переосмысления, поисковых и объясняющих моделей социального управления в условиях «новой нормальности».

«Новая нормальность» как термин, появившийся в 30-е годы XX века в США во времена Великой депрессии и получивший широкое распространение после

финансового кризиса 2008 года, сегодня вновь стал актуальным в связи с глубокими трансформациями социальных и культурных повседневных практик. «Новая нормальность» рассматривается как многокомпонентный конструкт, связанный с изменениями ключевых составляющих – экономической, политической, социальной, информационной, культурной. «Новая нормальность» репрезентирует политическую ситуацию неопределенности, турбулентности, разрушения однополярного миропорядка.

Отметим также и возрастание роли информации и информационных технологий в жизни общества, тотальная информатизация, перевод традиционных структур, форм, вариантов и способов социального обустройства (политики, экономики, государственного управления, памятования и др.) в глобальное информационное пространство, а также «наделение данного пространства статусом нормативной, эталонной и судящей инстанции» [Философская... 2020]. Необходимы научная информация и знания, адекватно отражающие, с одной стороны, сущность социальных и политических процессов, с другой – формирование на основе современных методов социальной информатиологии новых управленческих инструментов и технологий, влияющих на процесс модернизации и качество государственного управления.

Не случайно С.А. Кравченко отмечает, что фокус внимания смещается с принципов технологических преобразований на факторы и оценку их последствий для человека, социальных групп и общества в целом» [Кравченко, 2019]. Н. Маррес обращает внимание на изменении взаимосвязи между знаниями, обществом и технологиями под влиянием цифровой трансформации [Marres 2017]. Подчеркивается, что цифровые технологии продуцируют новые риски и вызовы, которые в настоящее время остаются недооцененными (это и границы приватности, несанкционированного сбора информации и ее использование, вмешательство в личное пространство и цифровое наблюдение, цифровой след и возможности виртуальной репутации).

Коммуникации всегда были составной частью стратегии, как государственной, так и корпоративной. Однако традиционно они занимали периферийное положение, и, как правило, были направлены на обеспечение только ответной реакции на то или иное событие. С этой точки зрения коммуникации должны были лишь поддерживать методы и механизмы принятия решений, информировать о смысле намерений и решений, рекламировать успехи или объяснять провалы в деятельности органов государственной власти или коммерческих компаний. В настоящее время все более очевидной становится необходимость разработки единой коммуникационной стратегии. Стратегический подход к коммуникациям предполагает выход за пределы традиционного набора таких категорий, как «целевые аудитории», «сообщения» и «информационные продукты», и переход к воздействию на социально-психологические структуры общества, а также на фундаментальные процессы, лежащие в основе проблем безопасности государства и обеспечения его национальных интересов [Богданов, 2017].

Как справедливо отмечается, коммуникации становятся стратегическими при условии, если они адаптированы ко многим диверсифицированным целевым аудиториям; осуществляются непрерывно в течение длительного промежутка вре-

мени и сосредоточены на интересах и потребностях целевой аудитории, а ключевые решения и действия выстроены и координируются в едином ключе для достижения стратегических целей на основе следующих принципов: массовость, объективность, гибкость, скорость реакции на изменения, проактивность (целенаправленное формирование информационной среды), простота, безопасность и единство управления [Богданов 2017].

Стратегическая коммуникация (как вид коммуникации) обеспечивает «разработку и реализацию стратегии социального субъекта с помощью своих особых – коммуникационных ресурсов, средств, инструментов» [Гавра 2015].

Стратегические коммуникации связываются с необходимостью синхронизации действий организации для решения поставленных задач, продвижением или изменением культурных (идеологических) ценностей в сознании целевых аудиторий, улучшением имиджа государства. в современном мире наблюдаются две глобальные тенденции: с одной стороны, всеобщее распространение и проникновение цифровых технологий, дающих возможность любому субъекту коммуникаций получить доступ к каждому конечному потребителю, с другой стороны – совершенствование методов и инструментов воздействия на общественное мнение, усиление влияния государств на формирование информационной среды. В этом взаимном пересечении двух масштабных процессов именно участие государства маркирует ту сферу коммуникационной деятельности, которая может быть названа стратегическими коммуникациями.

Доступ к информации рассматривается как индикатор качества жизни (и индивидуальной, и общественной), отмечается значимость культурной ценности информации, изменение отношения к информации (Е.Л. Вартанова, М.И. Максеев, С.С. Смирнов). «Новая нормальность», таким образом предстает как «... специфическая культурная способность к воспроизведению традиций и обычаев, а также к их изменению и функционированию в новых условиях» [Федотова 2020].

В качестве детерминант цифровой трансформации и перехода к цифровому государству в контексте социальных изменений выделяются общественная потребность в поиске новых форм взаимодействия с государственными институтами, механизмы управления во властных структурах, возрастающая потребность быстрой передачи и обработки, информатизация общественной и государственной жизни, формирование информационной культуры и устранение информационного неравенства.

В числе первостепенных выделялось обеспечение системности реализуемых инноваций в стратегическом горизонте, обеспечение реинжиниринга административных процессов на основе принципа «цифровые по умолчанию», формирование интегрированного институционального механизма реализации стратегии, «решение вопросов «цифровой инклюзии» с учетом географических и демографических особенностей России» [Digital... 2020].

Формирование новой социальной реальности под влиянием цифровых технологий приводит к встраиванию информационной функции во все виды управленческой деятельности. Все сервисы государственной системы в такой идео-

логии строятся вокруг потребностей граждан и с максимальным удобством для них. При этом граждане должны быть уверены, что цифровая прозрачность не будет использована против них самих.

Достаточно серьезными барьерами на современном этапе в области цифровой трансформации систем управления (как на организационном, так и общегосударственном уровне) выступает бессистемность, фрагментарность, внедрение новых технологий без учета возникающих рисков, целесообразности и результативности использования, не сфокусированность на соблюдении прав человека, в том числе, права на неприкосновенность личной жизни и защиту от несанкционированного распространения и использования персональных данных [Яковлев-Чернышев 2021].

Повышение уровня цифровой зрелости представляет собой многогранный комплексный процесс, требует стратегического видения перспектив развития цифровых технологий и их интеграции с административными процессами, переводе «на новую технологическую базу», горизонтальной интеграции и взаимодействия государственных органов на различных уровнях исполнительной власти [Смотрицкая 2018].

Стратегической целью цифровой трансформации должно стать не только фрагментарное внедрение технологий, а изменение качества государственного управления, что требует содержательного описания процессного контекста деятельности. Особо значимыми являются аналитические и прогнозные выводы, которые адекватно отражают актуальность принимаемых решений и результаты от претворения этих решений в жизнь. Цифровая трансформация кардинальным образом меняет всю систему социального взаимодействия, проникая во все сферы жизнедеятельности. Трансформационные процессы затрагивают как личный, организационный, так и социальный контексты.

«Цифровая трансформация» наряду с такими понятиями как «цифровизация», «цифровые решения», «цифровая среда», «цифровые технологии» рассматриваются в виде определяющих трендов и тенденций социального развития, институтов, социальной идентификации и формирования мировоззренческих установок, перестали быть просто метафорой, символической структурой в силу того, что информация и цифровые решения определяют условия общественного развития.

Комбинация глобальных трендов, новых информационных угроз и вызовов в сочетании с локальными процессами, со структурными и институциональными факторами предопределяет набор сценарных условий устойчивого развития, угрозы и возможности политического управления, обуславливают поиск новых моделей и технологий обеспечения информационной безопасности.

Цифровое доверие и информационная безопасность в стратегических приоритетах системы публичного управления

Процессы цифровой трансформации и неоднозначность их влияния вновь усилили потребность четкого концептуального определения информационной

безопасности, подходов к определению ее роли и структурным элементам, механизмов ее реализации с учетом меняющихся контекстов. Несмотря на то, что само понятие информационной безопасности не ново (находит отражение на уровне законодательства), вместе с тем, его границы и смысловое наполнение существенным образом различается.

В отсутствии единого смыслового пространства достаточно проблематичным становится определение составляющих государственной политика в данной сфере, субъектов, границ ответственности, ее организационного и инфраструктурного и технологического обеспечения.

Вопрос государственной информационной безопасности невозможно рассматривать в отрыве от национальной безопасности. С момента возникновения государственности как таковой в качестве ключевого направления выделяется обеспечение защищенности от внешних и внутренних угроз, вместе с тем, к данной сфере деятельности всегда предъявлялись особые требования, не только обеспечение гибкости и соответствия меняющимся контекстам, но ее стратегический фокус, направленность на предупреждение рисков и угроз и опережение предпринимаемыми мерами их возможных негативных последствий.

В имеющейся исследовательской традиции, переосмысливаются, «перемишляются» базовые социальные институты, такие феномены, как «паттерны опыта», «паттерны жизни» (используя терминологию Э. Тоффлера) [Тоффлер 2002]. содержания государственных политики и стратегий, механизмов их реализации. Если первоначально объясняющие модели были преимущественно связаны с исследованием разнообразных линейных тенденций развития, разворачивающихся во времени и в пространстве, то на современном этапе внимание фокусируется на нелинейных процессах, связях, взаимозависимостях в пространстве флуктуации, определении новых предикторов, условий, значимых причинно-функциональных связей в постоянно меняющемся информационно-коммуникативном мире [Плотников и др. 2020].

Обеспечение национальной безопасности всегда находится в эпицентре политического внимания. В Конституции Российской Федерации, установлены фундаментальные ценности и принципы, формирующие основы российского общества, безопасности страны, дальнейшего развития России в качестве правового социального государства, в котором высшее значение имеют соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина, повышение благосостояния народа, защита достоинства граждан Российской Федерации¹.

В Федеральном законе «О безопасности» устанавливается, что государственная политика в области обеспечения безопасности является «частью внутренней

¹ Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.) (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30 декабря 2008 г. № 6-ФКЗ, от 30 декабря 2008 г. № 7-ФКЗ, от 5 февраля 2014 г. № 2-ФКЗ, от 21 июля 2014 г. № 11-ФКЗ, от 14 марта 2020 г. № 1-ФКЗ) // Российская газета. 2020. № 144.

и внешней политики Российской Федерации и представляет собой совокупность скоординированных и объединенных единым замыслом политических, организационных, социально-экономических, военных, правовых, информационных, специальных и иных мер»¹.

В Стратегии национальной безопасности дается следующее определение национальной безопасности «национальная безопасность Российской Федерации – состояние защищенности национальных интересов Российской Федерации от внешних и внутренних угроз, при котором обеспечиваются реализация конституционных прав и свобод граждан, достойные качество и уровень их жизни, гражданский мир и согласие в стране, охрана суверенитета Российской Федерации, ее независимости и государственной целостности, социально-экономическое развитие страны»² [15], определены национальные приоритеты, к числу которых отнесены «сбережение народа и развитие человеческого потенциала; оборона государства; государственная и общественная безопасность; информационная безопасность; экономическая безопасность; научно-технологическое развитие; экологическая безопасность; защита духовно-нравственных ценностей, культуры и исторической памяти; стратегическая стабильность и взаимовыгодное международное сотрудничество»³.

Вопросы взаимодействия субъектов обеспечения национальной безопасности, определение новых метрик и параметров оценки уровня защищенности, повышение роли прогнозной аналитики, превенция и предупреждающая политика, направленная на снижение влияния возможных негативных факторов, создающих потенциальную угрозу стабильности и национальной безопасности, выходят в настоящее время на первый план научной дискуссии⁴. Как справедливо отмечается, «национальная безопасность – состояние государства, которое характеризуется отсутствием или своевременной нейтрализацией внешних и внутренних угроз ее единству, а также обеспечением защиты наиболее значимых интересов общества и государственной власти» [Кравченко, 2019]. Информационная безопасность и национальная безопасность рассматриваются как взаимосвязанные родовые понятия, соотносятся как целое и частное.

В условиях изменения внешнеполитической повестки, усиления деструктивных методов воздействия и киберугроз в условиях формирующейся информационной культуры и цифровой компетентности, особое значение приобретает государственная политика в области развития информационной безопасности

¹ Федеральный закон от 28 декабря 2010 г. N 390-ФЗ «О безопасности» (в ред. Федеральных законов от 05.10.2015 N 285-ФЗ, от 06.02.2020 N 6-ФЗ, от 09.11.2020 N 365-ФЗ, от 28.04.2023 N 155-ФЗ, от 10.07.2023 N 286-ФЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации от 3 января 2011 г. N 1 ст. 2.

² Указ Президента РФ от 02.07.2021 №400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» // СЗ РФ. 2021. №27. Ст. 5351.

³ Там же.

⁴ Там же.

[Жигулин 2014]. Важно отметить, что в последнее время при раскрытии сущности и содержания информационной безопасности все большее внимание акцентируется на уровне защищенности личности, общества и государства, то есть данная категория защищенности как ключевой характеристики, отражающей сущность информационной безопасности, не может сводиться к контрольно-надзорным функциям.

Определить точное число инцидентов информационной безопасности невозможно, потому что большинство кибератак не попадает в публичное цифровое пространство. Так, по данным «Кода Безопасности» на основе анализа кибератак были представлены характеристики основных видов киберугроз. Результаты исследования свидетельствуют о возрастании смешанных тактик и кампаний, сочетающих фишинг, эксплуатацию известных и zero-day уязвимостей, а также применение легитимного программного обеспечения как инструментов атаки, киберугрозы характеризуются высокой комплексностью, многообразием используемых методов и ростом числа инцидентов. В этой связи обосновываются целенаправленные усилия в области обеспечения информационной безопасности на основе внедрения проактивного подхода, глубокого мониторинга существующих и прогнозирования возможных угроз [Анализ... 2025].

Не случайно, что в условиях цифровой трансформации в эпицентре научного дискурса находятся цифровая готовность, цифровая зрелость, цифровая культура, отражающие уровень готовности отдельного человека, организаций, государства в целом к цифровой трансформации, к использованию потенциала современных технологий, способность интегрировать их в различные сферы жизнедеятельности, гибко адаптироваться к изменениям, использовать данные для принятия управленческих решений.

По данным аналитического центра НАФИ, представляющего результаты ежегодного измерения уровня цифровой грамотности россиян, в целом показатель общей цифровой грамотности остается достаточно высоким, но при этом Индекс вышел на плато и третий год подряд составляет 71 п.п. из 100 возможных [Исследования... 2026].

В 2025 году стартовал национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства», среди ключевых задач в рамках проекта выделена подготовка кадров для цифровой трансформации Российской экономики и госуправления [Национальный проект ...]. В Планах правительства РФ по достижению полной «цифровой зрелости» к 2027 году достичь показателя в 67%, к 2028 году – 78%, к 2029 году – 89%, автоматизируя операции в рамках отраслевых платформ, внедряя искусственный интеллект (ИИ), современные технологии обработки больших объёмов данных, что повысит не только эффективность управления, но и обеспечит положительный социальный, экономический и экологический эффект [В СФ перечислили...].

Цифровая трансформация представляет собой многогранный феномен, охватывающий все уровни социальной жизни и обусловленный внедрением

информационно-коммуникационных технологий. Этот процесс выступает доминирующим трендом во множестве отраслей, способствуя повышению эффективности и продуктивности, а также трансформации моделей взаимодействия между организациями и потребителями. В условиях динамично меняющейся социальной среды возникает необходимость переосмысления традиционных управленческих парадигм и разработки инновационных управленческих технологий, обеспечивающих адаптивность и устойчивость системы управления.

В последнее время все больше внимание акцентируется на гуманитарных аспектах процесса цифровой трансформации, на исследовании воздействия цифровой трансформации на индивидов, социальные группы и общество в целом. Такой методологический сдвиг позволяет глубже понять социальные и культурные последствия цифровизации, а также ее влияние на индивидуальное и коллективное сознание, что имеет критическое значение для социологического анализа.

Цифровые технологии, открывая новые возможности, одновременно порождают вызовы, такие как нарушение приватности, несанкционированный сбор данных и цифровое наблюдение. Современный научный дискурс все чаще фокусируется на анализе рисков, непредсказуемости и глобальных вызовов, угрожающих устойчивости социальных и политических систем, включая государственное управление.

С начала 2000-х годов в России были проведены комплексные институциональные реформы в сфере государственного управления, направленные на повышение качества государственных услуг и изменение регуляторного климата. Однако, несмотря на эти усилия, Россия не занимает лидирующих позиций по показателям качества государственного управления, прозрачности деятельности органов власти и внедрению цифровых технологий. Несмотря на возрастающий интерес к вопросам влияния цифровых технологий, такие ключевые понятия как коммуникативная, цифровая компетентность, цифровая грамотность характеризуются высокой степенью полисемантической¹. Кроме того, исследователями обосновывается, что «на современном этапе информационного развития общества компетентность в области работы с информацией не должна и не может замыкаться на традиционных средствах, какими являлись печатные издания, а должна расширяться за счёт подключения современных электронных ресурсов» [Федотова 2020]. Цифровая компетентность рассматривается «не только сумма общепользовательских и профессиональных знаний и умений, которые представлены в различных моделях ИКТ-компетентности, информационной компетентности, но и установка на эффективную деятельность и личное отношение к ней, основанное на чувстве ответственности», при этом отмечается «способ-

¹ Федеральный закон от 28 декабря 2010 г. N 390-ФЗ «О безопасности» (в ред. Федеральных законов от 05.10.2015 N 285-ФЗ, от 06.02.2020 N 6-ФЗ, от 09.11.2020 N 365-ФЗ, от 28.04.2023 N 155-ФЗ, от 10.07.2023 N 286-ФЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации от 3 января 2011 г. N 1 ст. 2.

ность индивида уверенно, эффективно, критично и безопасно выбирать и применять инфокоммуникационные технологии в разных сферах жизнедеятельности (информационная среда, коммуникации, потребление, техносфера), а также его готовность к такой деятельности» [Философская аналитика... 2020]. В этой связи рассмотрение субъектности процесса формирования цифровых компетенций в контексте антропоцентричного и личностно-ориентированного подходов приобретает особую значимость.

Цифровая компетентность представляет собой не только совокупность цифровых знаний, умений и навыков, но и готовность личности эффективно использовать цифровые технологии, решать с помощью них различные задачи повседневной и профессиональной деятельности, работать с информацией и обеспечивать в процессе собственную безопасность. Кроме того, исследователями обращается внимание на феномен цифрового доверия и его влияние на изменение генерализированного доверия в обществе, на появлении новых форм неравенства [Веселов, Скворцов 2021; Писарев и др., 2022]. При этом исследователями выдвигается гипотеза о том, что цифровое доверие при определенных условиях в долгосрочной перспективе вполне может стать локомотивом изменения структуры доверия.

Для достижения эффективного государственного управления и создания условий для устойчивого социально-экономического развития в условиях цифровой трансформации необходимо пересмотреть подходы к реализации государственной информационной политики, учитывая глобальные тренды и вызовы цифровой эпохи. Одним из наиболее значимых вызовов, возникающих в контексте интеграции цифровых решений в государственное управление, является дисбаланс между технологической эффективностью и этико-правовой регуляцией, уровнем развития информационной культуры и цифровой зрелости.

При исследовании феномена цифровой трансформации государственного управления необходимо подчеркнуть значимость выхода за пределы исключительно технико-технологического дискурса. Процессы цифровизации не только модифицируют технологические компоненты системы государственного управления, но и требуют глубокого переосмысления её основополагающих принципов и моделей. Важно акцентировать внимание на том, что цифровизация представляет собой не просто внешний фактор, оказывающий влияние на технологические изменения, но и сущностное, качественное преобразование всей системы в её целостности.

Принцип цифровой идентичности играет ключевую роль в создании единой среды доверия к цифровым форматам взаимодействия. Это предполагает разработку и внедрение систем, обеспечивающих аутентификацию и авторизацию пользователей, а также защиту их персональных данных. Формирование новой культуры взаимодействия, основанной на цифровых технологиях, требует не только технических решений, но и изменения менталитета участников цифрового пространства. Это включает в себя повышение уровня цифровой грамот-

ности, развитие навыков безопасного поведения в интернете и формирование доверия к цифровым технологиям.

Проблема заключается в систематическом и, по-видимому, усиливающемся отставании рефлексивных процессов и осмыслении происходящих изменений от стремительно возрастающих инструментальных возможностей. Это отставание обусловлено тем, что новые технологии и инструменты развиваются гораздо быстрее, чем общество и его институты способны адаптироваться к этим изменениям. В результате возникает разрыв между технологическими инновациями и способностью их адекватно воспринимать и интегрировать в социальную и культурную среду.

Интеграция цифровых технологий в различные сферы жизнедеятельности влечет за собой не только количественные, но и качественные изменения. Объем данных, генерируемых и обрабатываемых в реальном времени, достигает беспрецедентных масштабов, что требует разработки новых методологических подходов и инструментов для их анализа и интерпретации. Важно подчеркнуть, что цифровые технологии не только изменяют способы коммуникации и взаимодействия, но и формируют новые парадигмы управления, принятия решений и организации административных процессов.

Цифровая трансформация, внедрение цифровых технологий неизбежно приводит к радикальным изменениям в социокультурной парадигме, что обуславливает необходимость тщательного анализа и рефлексии. Несмотря на интенсивное развитие теоретических и прикладных исследований в данной области, интеграция цифровых решений в сферу публичного управления началась сравнительно недавно.

В эпоху стремительной цифровизации глубокое понимание механизмов воздействия цифровых технологий на качество коммуникации и управления в стратегическом фронтире становится критически важным для разработки эффективных стратегий адаптации и интеграции данных технологий в существующие управленческие системы. Как показывают работы последних лет, дискуссия о пределах этого процесса выходит за рамки технологической целесообразности, затрагивая вопросы легитимности (например, делегирование решений в социально чувствительных сферах) и гуманитарных последствий (снижение эмпатии в коммуникациях). Однако успешная реализация цифровых технологий на практике сталкивается с институциональными и контекстуальными барьерами, такими как низкий уровень цифровой зрелости государственных структур, недостаток кадров, а также риски, связанные с конфиденциальностью и защитой персональных данных.

Однако высокая технологичность не гарантирует успеха, если отсутствует доверие – как внутри системы, так и между государством и обществом. Исследование П. Отоцкого, С. Маненкова и А. Смоляка показывает, что для устойчивого развития цифрового общества требуется так называемое необходимое доверие (*requisite trust*). Это не абстрактное чувство, а конкретное условие, при

котором участники цифровых проектов (граждане, чиновники, разработчики) взаимодействуют в общей среде значений – «релевантном умельте». Такой подход меняет фокус: доверие рассматривается не как добавка к цифровизации, а как ее системообразующий элемент [Тоффлер 2002].

Важно отметить, что цифровые модели не просто описывают социальную реальность – они ее формируют. Применительно к государственному управлению это означает, что архитектура цифрового сервиса, способ его функционирования, интерфейс, логика алгоритма – все это не просто технические детали, а элементы политико-социального воздействия. Без учета «экологии доверия», основанной на прозрачности, устойчивости и контекстной релевантности, любые попытки цифровой модернизации могут закончиться институциональным разочарованием.

Именно поэтому стратегическое управление должно рассматриваться сегодня сквозь призму как технологической необходимости, так и социокоммуникативной ответственности (доверие). Эти два аспекта взаимодополняют друг друга и, как показывают современные исследования, формируют ядро цифрового государства, ориентированного на устойчивое развитие.

Особое значение имеет синтез социально-информационного и социокоммуникативного подходов, направленных на рассмотрение социальной и политической информации как результата отражения фактов общественного бытия и состояния общественного сознания, формирование на основе этих подходов государственной информационной политики. В условиях новой социальной реальности коммуникация оказалась важнейшим инструментом формирования и самопрезентации системы публичного управления и государства в целом. Формирование культурного и символического пространства, ценностей и норм государственного управления происходит в процессе постоянного соотношения их с фундаментальными целями, ценностями и потребностями общества.

Вывод. Сложность и противоречивость трансформационных процессов, неравновесность форм и способов публичной политики, нелинейность развития информационно-коммуникативных процессов, актуализируют необходимость концептуального осмысления информационно-коммуникативных процессов в стратегическом измерении на основе социокультурного и антропоцентричного подходов.

Обеспечение стабильности и формирование условий для устойчивого развития связывается прежде всего с развитием информационной культуры, культуры информационной безопасности.

Выстраивание эффективной политики информационной безопасности обусловлено не столько новыми цифровыми решениями и технологиями, сколько с формированием системы стратегических коммуникаций в условиях политической нестабильности, информационных войн с учетом национальных интересов, на основе комплексного человекомерного подхода, направленного на развитие системы медиобразования и повышение цифровой готовности.

Источники

- Азимов Ф.А. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации // Власть. 2021. №4, pp. 79-83.
- Анализ угроз безопасности за 9 месяцев 2025 года.pdf. – <https://www.securitycode.ru/upload/iblock/2b5/72pqd6fg3ugssmfx1r9q4xv8pudh99zj/Анализ%20угроз%20безопасности%20за%209%20месяцев%202025%20года.pdf>
- Богданов С.В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. № 61. С. 132-152.
- Буров В.В., Петров М.В., Шклярчук М.С., Шаров А.В. «Государство как платформа»: подход к реализации высокотехнологичной системы государственного управления // Государственная служба. 2018. Т. 20. № 3, pp. 16-17.
- В СФ перечислили главные показатели «цифровой зрелости» России. – https://senatinform.ru/news/v_sf_perechislili_glavnye_pokazateli_tsifrovoy_zrelosti_rossii/
- Веселов Ю.В., Скворцов Н.Г. Доверие в эпоху цифровых трансформаций: опыт социологического исследования // Социологические исследования. 2021. № 6, pp. 57-68.
- Гавра Д.П. Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3 (4), pp. 231.
- Емельянова Е.В., Петрянин А.В. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации: переоценка современных вызовов // Вестник БелЮИ МВД России. 2021. №4, pp. 10-16.
- Жигулин Г.П. Организационное и правовое обеспечение информационной безопасности. – СПб: СПбНИУИТМО, 2014.
- Исследования цифровой экономики – НАФИ. 2026 – https://nafi.ru/direction/digital_economy/
- Казанцев С.В. О новой Стратегии национальной безопасности Российской Федерации // Мир новой экономики. 2015. №3, pp. 7-15.
- Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.) (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30 декабря 2008 г. № 6-ФКЗ, от 30 декабря 2008 г. № 7-ФКЗ, от 5 февраля 2014 г. № 2-ФКЗ, от 21 июля 2014 г. № 11-ФКЗ, от 14 марта 2020 г. № 1-ФКЗ) // Российская газета. 2020. № 144.
- Кравченко С.А. Социология в движении: востребованность гуманистического цифрового поворота. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2019 (3): 397-405. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=40101053>
- Молчанов Н.А., Егоров В.П., Матевосова Е.К. Новые аспекты правового регулирования государственного стратегического планирования в Российской Федерации // Актуальные проблемы российского права. 2015. №2, pp. 28-34.
- Национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства». Правительство России. <http://government.ru/rugovclassifier/923/about/>
- Окинавская хартия Глобального информационного общества. – <http://www.kremlin.ru/supplement/3170>
- Писарев И.В., Бывшев В.И., Пантелеева И.А., Парфентьева К.В. Исследование готовности регионов России к цифровой трансформации // π-Economy. 2022. №2. – <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-gotovnosti-regionov-rossii-k-tsifrovoy-transformatsii>
- Плотников В.А., Пролубников А.В., Рукинов М.В. Институционально-стратегические аспекты государственной политики в сфере обеспечения национальной безопасности Российской Федерации // Глобальная ядерная безопасность. 2020. №2 (35), pp. 119-130.
- Пономарев А.И. О стратегии и системе обеспечения национальных интересов // Национальная безопасность / nota bene. 2017. №1 (48), pp. 43-51.

Смолитская И.И. Государственное управление в условиях развития цифровой экономики: стратегические вызовы и риски // ЭТАП. 2018. №4.

Степанов А.В. Понятие категории «Национальная безопасность»: теоретико-правовой анализ // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2015. №2 (28). С. 8-17. Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. 557 с.

Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.

Указ Президента РФ от 02.07.2021 №400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» // СЗ РФ. 2021. №27. Ст. 5351.

Федеральный закон от 28 декабря 2010 г. N 390-ФЗ «О безопасности» (в ред. Федеральных законов от 05.10.2015 N 285-ФЗ, от 06.02.2020 N 6-ФЗ, от 09.11.2020 N 365-ФЗ, от 28.04.2023 N 155-ФЗ, от 10.07.2023 N 286-ФЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации от 3 января 2011 г. N 1 ст. 2.

Федотова В. Г. Жизнь в условиях коронавируса // Знание. Понимание. Умение. 2020. № 3, pp. 90-99.

Философская аналитика цифровой эпохи: сб. науч. статей / отв. ред. Л.В. Шиповалова, С.И. Дудник. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2020. 368 с.

Яковлев-Чернышев В.А. Цифровизация государственного управления в российской федерации: преимущества и риски // NB: Административное право и практика администрирования. 2021. №2.

Digital government 2020: prospects for Russia. – <https://documents.vsemirnyjbank.org/ru/publication/documents-reports/documentdetail/690171468181130951/Цифровое-правительство-2020-перспективы-для-России>

Gray J., Rumpe B. Models for the digital transformation// Software & Systems Modeling. 2017. Vol. 17. No. 2, pp. 307-308.

Marres N. Digital Sociology. The Reinvention of Social Research. Cambridge; Polity Press. 2017.

Reis J., Amorim M., Melão N., Matos P. Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research. In: Á. Rocha et al. (Eds.): WorldCIST'182018, pp. 411-421, 2018.

■ ■ ■ Digital Transformation of Public Administration in the Strategic Frontier: From Risk Assessment to Institutionalization of Trust

Silkin V.V., Suleimanova Sh.S.

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

2. Scientific Journal «Issues of National and Federal Relations» Moscow, Russian Federation

Abstract. The concepts of «information society», «digital revolution», and «digital transformation» are integrating into scientific and socio-political discourse, becoming the focus of research attention, analysis, and interpretation of current trends and tendencies in changing social space, social structure, models and mechanisms of social interaction, and the dynamics and consequences of digitalization in various spheres of public life.

In the context of global digital transformation and the emergence of a new social reality, there is an urgent need for institutional government structures to develop a comprehensive and adequate response. This process requires identifying optimal parameters that will ensure the sustainable development of a public administration system functioning as a dynamic social and communicative system.

The authors emphasize that contemporary socio-political realities require a deep and comprehensive understanding of the place and role of strategic communications in the context of power relations and information exchanges. These processes, occurring within the context of digital transformation, have a significant impact on the effectiveness of public institutions and require careful analysis from the perspective of management theory and practice. Thus, the study of strategic communications in the context of digital transformation is a relevant and significant task requiring an interdisciplinary approach and the integration of knowledge from various scientific fields.

Keywords: information society, strategic communications, digitalization, digital transformation, new social normal, communication, information and communication process management, information security.

For citation: Silkin V.V., Suleymanova S.S. Digital Transformation of Public Administration in the Strategic Frontier: from Risk Assessment to Institutionalization of Trust // *Communicology*. 2026. Vol. 14. No. 1, pp. 178-194. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-178-194.

Inf. about the authors: Vladimir Vladimirovich Silkin – Doctor of Political Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Journalism at the Institute of Public Administration and Social Sciences of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Russia, Moscow, silkinv@mail.ru; Shukran Saidovna Suleimanova – Doctor of Political Sciences, Associate Professor, Editor-in-Chief of the scientific journal «Issues of National and Federal Relations», Russia, Moscow, Address: 119545, Vernadsky Avenue, 84, sher2016@yandex.ru, ORCID: 0009-0004-4749-9512.

Received: 16.01.2026. *Accepted:* 16.03.2025.

References

- Analysis of Security Threats for the First Nine Months of 2025.pdf. <https://www.securitycode.ru/upload/iblock/2b5/72pqd6fg3ugssmfx1r9q4xv8pudh99zj/> (in Rus.).
- Azimov, F.A. (2021). National Security Strategy of the Russian Federation // *Vlast*. No. 4. pp. 79-83 (in Rus.).
- Bogdanov, S.V. (2017). Strategic Communications: Conceptual Approaches and Models for Public Administration // *Public Administration. Electronic Bulletin*. No. 61, pp. 132-152 (in Rus.).
- Burov V.V., Petrov M.V., Shklyaruk M.S., Sharov A.V. (2018). The State as a Platform: An Approach to Implementing a High-Tech Public Administration System // *Public Service*. Vol. 20. No. 3, pp. 16-17 (in Rus.).
- Decree of the President of the Russian Federation of July 2, 2021 No. 400. On the National Security Strategy of the Russian Federation // *Collected Legislation of the Russian Federation*. 2021. No. 27. Art. 5351.
- Digital Economy Research – NAFI. 2026 https://nafi.ru/direction/digital_economy/
- Digital government 2020: prospects for Russia. <https://documents.vsemirnyjbank.org/ru/publication/documents-reports/documentdetail/690171468181130951/>
- Emelyanova E.V., Petryanin A.V. (2021). National Security Strategy of the Russian Federation: Reassessing Modern Challenges // *Bulletin of the Bellaw Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia*. No. 4, pp. 10-16 (in Rus.).
- Federal Law of December 28, 2010 No. 390-FZ «On Security» (as amended by Federal Laws of October 5, 2015 No. 285-FZ, February 6, 2020 No. 6-FZ, November 9, 2020 No. 365-FZ, April 28, 2023 No. 155-FZ, and July 10, 2023 No. 286-FZ) // *Collected Legislation of the Russian Federation* of January 3, 2011 No. 1, Art. 2 (in Rus.).

- Fedotova, V.G. (2020). Life in the Context of Coronavirus // Knowledge. Understanding. Skill. No. 3, pp. 90-99 (in Rus.).
- Gavra D.P. (2015). The Category of Strategic Communication: Current State and Basic Characteristics // The Information Age. No. 3 (4). P. 231.
- Gray J., Rumpel B. (2017). Models for the digital transformation // Software & Systems Modeling. Vol. 17. No. 2, pp. 307-308. Marres N. Digital (in Rus.).
- Kazantsev S.V. (2015). On the New National Security Strategy of the Russian Federation // The World of the New Economy. No. 3, pp. 7-15 (in Rus.).
- Kravchenko S.A. (2019). Sociology in Motion: The Demand for a Humanistic Digital Turn. Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology, pp. 397-405. Access mode: <https://elibrary.ru/item.asp?id=40101053> (in Rus.).
- Molchanov N.A., Egorov V.P., Matevosova E.K. (2015). New aspects of legal regulation of state strategic planning in the Russian Federation // Current problems of Russian law. No. 2, pp. 28-34 (in Rus.).
- National project «Data Economy and Digital Transformation of the State». Government of the Russian Federation. <http://government.ru/rugovclassifier/923/about/> (in Rus.).
- Okinawa Charter of the Global Information Society. <http://www.kremlin.ru/supplement/3170> (in Rus.).
- Philosophical Analytics of the Digital Age: Collection of Scientific Articles / Ed. L.V. Shipovalova, S.I. Dudnik. St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg University, 2020. 368 p.
- Pisarev I.V., Byvshev V.I., Panteleeva I.A., Parfentyeva K.V. (2022). Study of the readiness of Russian regions for digital transformation // π -Economy. No. 2. <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-gotovnosti-regionov-rossii-k-tsifrovoy-transformatsii> (in Rus.).
- Plotnikov V.A., Probulnikov A.V., Rukinov M.V. (2020). Institutional and strategic aspects of state policy in the sphere of ensuring national security of the Russian Federation // Global nuclear security. No. 2 (35), pp. 119-130 (in Rus.).
- Ponomarev A.I. (2017). On the strategy and system of ensuring national interests // National security / nota bene. No. 1 (48), pp. 43-51 (in Rus.).
- Reis J., Amorim M., Melão N., Matos P. (2018). Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research. In: A. Rocha et al. (Eds.): WorldCIST'182018, pp. 411-421.
- Smotrinskaya I.I. (2018). Public administration in the context of the development of the digital economy: strategic challenges and risks // ETAP. No. 4 (in Rus.).
- Sociology. The Reinvention of Social Research. Cambridge; Polity Press. 2017.
- Stepanov A.V. (2015). The concept of the category «National Security»: a theoretical and legal analysis // Bulletin of Perm University. Legal sciences. No. 2 (28), pp. 8-17. Toffler E. Future Shock: Trans. from English. Moscow: OOO Izdatelstvo ACT, 2002. 557 p. (in Rus.).
- The Constitution of the Russian Federation (adopted by popular vote on December 12, 1993) (taking into account amendments introduced by the Laws of the Russian Federation on amendments to the Constitution of the Russian Federation of December 30, 2008 No. 6-FKZ, of December 30, 2008 No. 7-FKZ, of February 5, 2014 No. 2-FKZ, of July 21, 2014 No. 11-FKZ, of March 14, 2020 No. 1-FKZ) // Rossiyskaya Gazeta. 2020. No. 144.
- The Federation Council listed the main indicators of Russia's «digital maturity». https://senatinform.ru/news/v_sf_perechislili_glavnye_pokazateli_tsifrovoy_zrelosti_rossii/
- Toffler E. (2002). Future Shock: Trans. from English. Moscow: OOO Izdatelstvo ACT. 557 p. (in Rus.).
- Veselov Yu.V., Skvortsov N.G. (2021). Trust in the Age of Digital Transformations: A Sociological Study // Sociological Research. No. 6, pp. 57-68 (in Rus.).
- Yakovlev-Chernyshev V.A. (2021). Digitalization of Public Administration in the Russian Federation: Advantages and Risks // NB: Administrative Law and Administration Practice. No. 2 (in Rus.).
- Zhigulin G.P. (2014). Organizational and Legal Support for Information Security. St. Petersburg: SPb NIUITM (in Rus.).

■ ■ ■ Роль проектов общественной дипломатии приграничных регионов в условии эскалации конфликта

Сапрыка В.А.¹, Каира Ю.В.², Солоха В.В.²

1. ФГАОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет». Москва. Российская Федерация.

2. Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС. Орел. Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена исследованию роли проектов общественной дипломатии приграничных регионов в условии эскалации конфликта, а именно оценке влияния социокультурного измерения общественной дипломатии на развитие приграничного сотрудничества. Эмпирическую основу данной работы составили результаты исследования «Проблемы и тенденции формирования информационной безопасности в регионах ЕАЭС», проведенного в январе-марте 2025 года на территориях ДНР, ЛНР, Белгородской, Курской областей (N=1500). По результатам исследования выявлено глубокое противоречие в общественных ожиданиях и официальных приоритетах на приграничных территориях в контексте социокультурной безопасности. Установлено, что развитие безопасного информационного пространства требует создания безопасного регионального информационного и культурного пространства для своих граждан. Население видит главные социокультурные риски в утрате традиционных ценностей и исторической памяти, в деструктивном информационном воздействии, а возможности развития связывает не с открытостью границ, а с укреплением межнационального согласия внутри региона и сохранением локальной культурной идентичности.

Исследование выявляет институциональную слабость и низкую видимость приграничной миссии общественного сектора, при этом диагностируется, что население не видит в них ключевых акторов безопасности.

Резюмировано, что разработка специализированной методологии проектного управления для общественной дипломатии в приграничных регионах должна интегрировать постоянный мониторинг общественных настроений и контекстуальных угроз, предусматривать гибкое перераспределение ресурсов в пользу наиболее востребованных и консолидирующих направлений, а также включать механизмы быстрого переформатирования проектов от стратегий «мягкой силы» к оперативной гуманитарной и социальной поддержке, обеспечивающей как непосредственную помощь населению, так и укрепление внутреннего единства.

Ключевые слова: проект, общественная дипломатия, приграничный регион, эскалация, конфликт, социологическое исследование.

Для цитирования: Сапрыка В.А., Каира Ю.В., Солоха В.В. Роль проектов общественной дипломатии приграничных регионов в условии эскалации конфликта // Коммуникология. 2026. Том 14. №1. С. 195-206. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-195-206.

Конфликт интересов: отсутствует.

Сведения об авторах: Сапрыка Виктор Александрович, доктор социол. наук, доцент, профессор кафедры политической социологии и социальных технологий ФГАОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет». Адрес: 125047, Москва, Миусская площадь, д. 6, E-mail: sapryka@icbci.info; ORCID: 0000-0003-0506-3644. Каира Юрий Владимирович, кандидат социол. наук, доцент, доцент кафедры социологии и социальных технологий Среднерусского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Адрес: 302027, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12. E-mail: kaira-yv@ranepa.ru ORCID: 0000-0003-0506-3644 ORCID:0000-0001-8402-2001; Солоха Валерий Викторович, соискатель кафедры социологии и социальных технологий Среднерусского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Адрес: 302027, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, E-mail: solokha.v@internet.ru

Статья поступила в редакцию: 24.01.2026. Принята к печати: 22.03.2026.

Введение. Современный мир характеризуется растущей противоречивостью, а глобализация сопровождается изменением границ, трансформируя сложившиеся приграничные социумы. Развитие приграничных регионов России всё больше зависит от инструментов общественной дипломатии, которая является неотъемлемой частью социогуманитарной политики государства по обеспечению национальных интересов. Протяжённость и разнообразие государственных границ России, которые проходят через различные цивилизационные, экономические и политические пространства, а также исторически сложившиеся формы приграничного взаимодействия, предполагает не только адаптацию методов общественной дипломатии, но и особенности при разработке и реализации проектов общественной дипломатии.

Зачастую при ухудшении межгосударственных отношений лишь инструменты общественной дипломатии способны донести до населения и общественного сектора необходимость сохранения добрососедства и приграничного сотрудничества. Общественная дипломатия позволяет сохранять и создавать неформальные каналы диалога, снижать уровень враждебности, продвигать гуманитарные инициативы, что в долгосрочной перспективе способствует накоплению социального капитала доверия, который служит стабилизирующей основой для возможного восстановления полноформатных политических отношений. Данные инструменты существенно расширяют участие населения и общественного сектора в решении проблем нового приграничья, но требуют научного осмысления и применения социальных технологий.

В условиях эскалации конфликта, с точки зрения социологической науки, понятие «общественная дипломатия» требует уточнения как целенаправленная деятельность негосударственных акторов по формированию устойчивых коммуникаций и взаимопонимания между социальными группами разделённых обществ. Она представляет собой процесс межгруппового взаимодействия, опосредованного культурными, гуманитарными и образовательными практиками,

а ее ключевая функция в конфликтных условиях – создание и поддержание трансграничных социальных сетей доверия для снижения напряженности и поиска общих ценностных оснований взаимодействия.

Теоретическая основа исследования

Современное исследовательское поле общественной дипломатии в России характеризуется отсутствием консенсуса в отношении базового понятийно-категориального аппарата, что проявляется в терминологической разрозненности и разнообразии теоретических подходов к определению ключевых концептов. Отсутствие общепринятой терминологии и четких дефиниций в сфере общественной дипломатии России приводит к фрагментации исследовательского дискурса. Анализ существующих научных взглядов на общественную дипломатию позволяет заключить, что, несмотря на их многообразие, в большинстве работ она сводится к функциям информирования и построения отношений, что на наш взгляд не отвечает действительности [Шлапеко]. В рамках данного подхода её сущность определяется как целенаправленная деятельность субъектов мировой политики по продвижению собственных сообщений среди иностранных общественностей. Шлапеко Е.А. отмечает, что «современная общественная дипломатия осуществляется наряду с классической дипломатией государства, способствуя формированию благоприятного для страны общественного, политического и делового климата за рубежом» [Шлапеко].

Согласно позиции ряда отечественных исследователей, общественная дипломатия представляет собой не синоним, а одно из направлений публичной дипломатии. В данной трактовке её сфера ответственности сводится к международной деятельности неправительственных акторов, такой как межкультурная коммуникация, взаимодействие и совместные инициативы экспертных сообществ и общественных организаций [Вилков, Гришанина, Долинский, Костырев, Панкеева, Протасов]. Тем не менее, введение в научный оборот категории «общественная дипломатия» в рамках публичной дипломатии является предметом научной дискуссии. Несмотря на то, что такой подход позволяет сфокусировать анализ на негосударственных акторах, он усложняет терминологическое размежевание, оставляя открытым вопрос о четких критериях их дифференциации.

Бурлинова Н.В., Табак В.Н., Божко Д.Е. в своем докладе 2025г. для Российского совета по международным делам – Российская публичная дипломатия: региональный срез некоммерческих структур отмечают, «что под этим явлением российское государство в большей степени подразумевает международное сотрудничество на уровне институтов гражданского общества, неправительственных организаций и экспертного сообщества, то есть видит общественную дипломатию как формат диалога с зарубежными обществом в рамках широких гуманитарных связей» [Бурлинова и др.].

В теоретической конструкции Джозефа Ная «мягкая сила» и общественная дипломатия концептуально взаимосвязаны: если источником первой является

привлекательность национальной культуры, ценностных моделей и политики, то вторая представляет собой коммуникативную практику, направленную на трансляцию этой привлекательности зарубежной аудитории. Общественная дипломатия – это инструмент реализации мягкой силы, а социокультурное измерение ее источник [Nye].

Для осмысленного проектирования в сфере общественной дипломатии фундаментальное значение приобретает теория коммуникативного действия и концепция публичной сферы Юргена Хабермаса [Habermas]. Это влияние заключается в переносе акцента с пропагандистской модели на проектную парадигму, основанную на идеалах рациональной критики и публичной аргументации. Проектирование в этом ключе предполагает создание открытых площадок, где встречаются различные общества для разработки совместных проектов, направленных на достижение общих целей.

Однако, роль проектов общественной дипломатии приграничных регионов в условиях эскалации конфликта кардинально трансформируются. В своей основополагающей работе «Построение мира: устойчивое примирение в разделённых обществах», опубликованной Институтом мира США, Дж. Ледерах заложил теоретический фундамент для современных проектов общественной дипломатии в конфликтных регионах [Ледерах]. Основной ключевой элемент его модели заключается в ориентации на «средний уровень» лидерства (религиозных деятелей, интеллектуалов, руководителей НКО, авторитетных активистов, врачей, учителей). Именно эти люди, по его мнению, обладают уникальной способностью быть «мостостроителями»: они имеют доступ к элитам и доверие на местном уровне, могут генерировать креативные идеи для диалога и поддерживать его в долгосрочной перспективе, когда официальные каналы закрыты.

Лебедева М.М. в ряде своих работ рассматривает возможности и ограничения публичной дипломатии в урегулировании конфликтов. Автор отмечает, что в условиях «горячей» фазы конфликта, сильной пропаганды и закрытых границ возможности публичной дипломатии резко сужаются. В условиях открытого военного противостояния публичная дипломатия неизбежно сводится к реализации конкретных краткосрочных задач, она более эффективна на стадиях заморозки конфликта или в постконфликтном восстановлении [Лебедева].

Таким образом, в фазе эскалации проекты общественной дипломатии их ключевая функция сводится не к созиданию нового диалога, а к экстренному поддержанию минимальных рабочих контактов между разделёнными сообществами. Эта болезненная адаптация, подробно описанная упомянутыми авторами, направлена на одну стратегическую цель – не дать окончательно прерваться всем связям, сохранив хрупкую основу для возможных будущих переговоров после снижения накала конфликта.

Кроме этого, на государственном уровне, особенно в приграничных регионах, в условиях эскалации на первый план выходят задачи обеспечения информационной безопасности и социокультурной устойчивости регионов, что кардинально меняет запрос по проектам общественной дипломатии [Алексеенок и др., Каира].

Эмпирическая основа исследования и результаты исследования

Эмпирическую основу данной работы составили результаты исследования на тему «Проблемы и тенденции формирования информационной безопасности в регионах ЕАЭС», проведенного в январе-марте 2025 года методом Интернет-анкетирования с использованием квотной выборки репрезентативной генеральной совокупности – ДНР, ЛНР, Белгородской, Курской областей (N = 1500).

Инструментарий исследования составлялся на основе анализа исследований, касающихся затрагиваемой авторами проблематики, проведенных в Институте приграничного сотрудничества и интеграции.

Социокультурное измерение является фундаментальным источником общественной дипломатии, поскольку именно через культуру, ценности, язык и повседневные практики формируется образ нации в сознании мирового сообщества. Исходя из этого, обеспечение социокультурной безопасности населения выступает не просто задачей внутренней политики, а стратегическим условием эффективности общественной дипломатии. Данные опроса (репрезентативная выборка в 1500 человек) говорят о четко выраженных публичных предпочтениях населения в вопросах обеспечения социокультурной безопасности. Лидерство пункта о развитии безопасного информационного пространства (48,7%) указывает, что в условиях конфликта социокультурная безопасность для населения это в первую очередь вопрос доступа к надежной информации и позитивным смыслам в своей среде. Кроме того, население отдает приоритет мерам, направленным на укрепление традиционных духовно-нравственных ценностей (37,9%), сохранение культурного и исторического наследия (36,6%), защиту общества от деструктивного информационно-психологического воздействия (32,8%). Данные направления были поддержаны наибольшим количеством респондентов (рисунок 1).

Вопрос о проявлении социокультурных рисков и угроз в большей степени в приграничных территориях показал отсутствие однозначного восприятия риска: почти равное распределение между «Да» (34,3%), «Нет» (28,9%) и «Затрудняюсь ответить» (36,9%) говорит о том, что нет доминирующего убеждения, будто приграничье – не видит этой специфики, либо не уверено в этом.

Данные опроса указывают на отсутствие в обществе консенсуса и четкого понимания специфики приграничных территорий в контексте социокультурных угроз (рисунок 2).

Следующий вопрос касался того, что является наиболее значимым для развития социально-культурного пространства приграничных регионов (рис. 3). Ответы респондентов выявляют ключевые приоритеты населения для развития приграничья и подтверждают внутреннюю противоречивость запроса, что напрямую определяет среду и возможные направления для проектов общественной дипломатии. Варианты ответов «Сохранение исторической памяти» (47,2%) и «Укрепление межнационального согласия» (40,8%) демонстрируют запрос на осмысленное прошлое как основу идентичности и запрос на стабильное настоящее



Рисунок 1. Что необходимо для обеспечения социокультурной безопасности / What is necessary to ensure sociocultural security

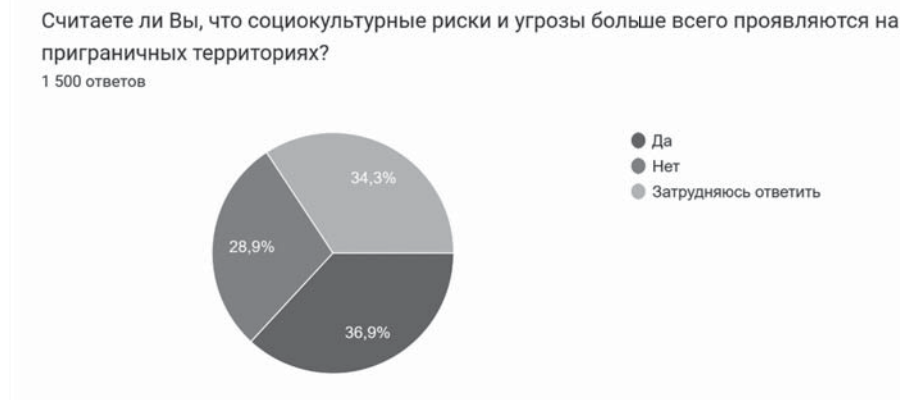


Рисунок 2. Считаете ли Вы, что социокультурные риски и угрозы больше всего проявляются на приграничных территориях / Do you think that sociocultural risks and threats are most pronounced in border areas



Рисунок 3. Что имеет наибольшее значение для развития социально-культурного пространства приграничных регионов / What is most important for the development of the socio-cultural space in the border regions

внутри многонационального приграничного сообщества. «Поддержка местной культуры» (38,8%) и «Широкая поддержка традиций...» (37,7%) также имеют высокий уровень у населения, что отражает запрос на укрепление локальной идентичности и культурного суверенитета.

Следует отметить, что в общественном восприятии развитие приграничья практически не связано с увеличением открытости и трансграничного взаимодействия. В условиях эскалации (или её памяти) запрос на «снижение барьеров» минимален. Пункт «Снижение барьеров границ» набрал всего 28,8%, оказавшись на предпоследнем месте среди значимых вариантов. При этом сохраняется высокий уровень неопределённости (23,2% затруднились с ответом).

Согласно Исследованию Института приграничного сотрудничества и интеграции, проведенного 2016 году, большая часть респондентов из приграничных регионов (48%) отмечает готовность принимать участие в общественной и народной дипломатии [13]. Настоящее исследование показывает, что только 27,3% опрошенных готовы лично принимать участие в разработке и реализации социальных проектов.

Эскалация конфликта не просто снижает общий уровень гражданской активности, но и трансформирует её характер. Потенциал общественной дипломатии, который фиксировался в доконфликтного периода, в текущих условиях не может

реализовываться в прежних формах. Это указывает на необходимость разработки принципиально иных механизмов разработки и реализации проектов общественной дипломатии, учитывающих высокий уровень стресса, ограниченные ресурсы населения и насущные потребности прифронтовых территорий.

В приграничных регионах наибольший потенциал для реализации имеют проекты, направленные на сохранение исторической памяти (26,4%), так как они напрямую отвечают на запрос общества на осмысление текущих событий, укрепление коллективной идентичности и духовной защиты, становясь естественным механизмом консолидации. Проекты по популяризации традиционных ценностей (18,1%) и общественной дипломатии (17,9%) также сохраняют актуальность, однако их реализация требует повышенной чувствительности к контексту и безопасности.

Представленные данные и анализ подтверждают насущную необходимость разработки специализированной методологии проектного управления для общественной дипломатии в приграничных регионах, адаптированной к условиям конфликта и повышенных рисков.

Выводы. Роль проектов общественной дипломатии приграничных регионов в условиях эскалации конфликта рассмотрена в контексте социокультурной безопасности. Эмпирические данные выявляют глубокое противоречие в общественных ожиданиях и официальных приоритетах на приграничных территориях в контексте социокультурной безопасности. С одной стороны, существует официально декларируемая и общественно одобряемая потребность в защите, обороне и внутренней консолидации. Лидерство пункта о развитии безопасного информационного пространства демонстрирует необходимость создания безопасного регионального информационного и культурного пространства для своих граждан. Население видит главные социокультурные риски в утрате традиционных ценностей и исторической памяти, в деструктивном информационном воздействии, а возможности развития связывает не с открытостью границ (лишь 28,8%), а с укреплением межнационального согласия внутри региона (40,8%) и сохранением локальной культурной идентичности.

Обнаруженная институциональная слабость региональных НКО в сочетании с неочевидностью для общества их специфически приграничной миссии создаёт замкнутый круг. Общественному сектору не хватает ресурсов для реализации проектов и автономии для самостоятельной работы, а население не видит в них ключевых акторов безопасности, ожидая действий, прежде всего от государства.

Проектирование позволяет оптимально распределять ресурсы, минимизировать риски культурного непонимания и обеспечивать долгосрочное воздействие, выходящее за рамки разовых акций. Оно превращает абстрактную «мягкую силу» в конкретные проекты, которые системно выстраивают доверие и формируют содержательные связи между обществами.

Разработка специализированной методологии проектного управления для общественной дипломатии в приграничных регионах, находящихся в условиях

конфликта, является актуальной и необходимой, поскольку традиционные подходы оказываются неэффективными в среде повышенных рисков, информационной напряженности и ограниченных ресурсов. Такая методология призвана обеспечить системный инструментарий для быстрой адаптации проектов к меняющемуся контексту безопасности, она должна интегрировать постоянный мониторинг общественных настроений и контекстуальных угроз, предусматривать гибкое перераспределение ресурсов в пользу наиболее востребованных и консолидирующих направлений (таких как сохранение исторической памяти), а также включать механизмы быстрого переформатирования проектов – от стратегий «мягкой силы» к оперативной гуманитарной и социальной поддержке, обеспечивающей как непосредственную помощь населению, так и укрепление внутреннего единства. Ключевыми принципами должны стать повышенные требования к безопасности участников, упрощенные, но четкие процедуры реализации и оценка эффективности, основанная не только на коммуникационных результатах, но и на вкладе в социальную стабильность и устойчивость локальных сообществ в прифронтовой зоне.

В условиях эскалации конфликта проекты общественной дипломатии в приграничных регионах принципиально меняют свою роль: из инструмента долгосрочного построения доверия и культурного обмена они трансформируются в критически важный механизм внутренней консолидации, социальной устойчивости и защиты гражданской идентичности приграничных локусов, выступая буфером против дезинтеграционных процессов и формируя основу для будущего восстановления общей социальной реальности единого приграничья уже в постконфликтный период, когда традиционные дипломатические каналы могут оказаться нарушенными.

Источники

Бурлинова Н.В., Табак В.Н., Божко Д.Е. (2025). Российская публичная дипломатия: региональный срез некоммерческих структур // Доклад для Российского совета по международным делам.

Вилков А.А. (2018). Проблематика общественной дипломатии в политическом и научном дискурсе современной России // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. № 2. С. 184-188.

Гришанина Т.А. (2020). Механизм общественной дипломатии РФ: направления деятельности в контексте анализа концепций внешней политики // Международные отношения. № 4. С. 60-71. EDN: LCMOPN

Алексеенок А.А., Поляков А.А., Белоусов И.В., Лю Ц. (2024). Динамика социально-политической ситуации в стране и регионе как фактор социальной стабильности // Социологический альманах: Материалы XVI международной научно-практической конференции Орловские социологические чтения, Орёл, 06 сентября 2024 года. Орёл: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. С. 10-14. EDN GVOZNX.

Долинский А.В. (2011). Дискурс о публичной дипломатии // Международные процессы. № 1 (25). С. 63-73.

Каира Ю.В., Лю Ц., Журавлева А.С. (2025). Социальная стабильность в условиях цифровизации современного информационного общества // Научный результат. Социология и управление. Т. 11, № 1. С. 198-211. DOI 10.18413/2408-9338-2025-11-1-1-3. – EDN ZIKQYS.

Костырев А.Г. (2013). «Разумная сила», общественная дипломатия и социальные сети как факторы международной политики // Полис: политические исследования. № 2. Москва: Институт сравнительной политологии. EDN: PWOZXZ

Лебедева М.М. (2015а). Возможности и ограничения публичной дипломатии в урегулировании конфликтов // Проблемы национальной безопасности в условиях глобализации интеграционных процессов (междисциплинарные аспекты). Ереван: Российско-Армянский (Славянский) университет. С. 212-216.

Лебедева М.М. (2015б). Публичная дипломатия в урегулировании конфликтов // Международные процессы. № 13(4). С. 45-56.

Ледерах Джон Пол. (2019). Построение мира: устойчивое примирение в разделённых обществах. 272 с.

Панкеева А.А., Свердлык Е.А., Мясников А.Е. (2024). Возможности и ограничения развития института общественной дипломатии в контексте международного политического процесса // Социально-гуманитарные знания. № 4. С. 202-207.

Протасов А.В. (2014). Публичная дипломатия и неправительственные организации: проблемы и перспективы // Гуманитарные научные исследования. № 6 (34). С. 24-26.

Сапрыка В.А., Вавилов А.Н., Пастюк А.В. (2017). Общественная дипломатия приграничных регионов России в оценках жителей Белгородской, Воронежской и Курской областей // Международные процессы. № 15(2). С. 119-132 <https://doi.org/10.17994/IT.2017.15.2.49.8>

Шлапеко Е.А. (2017). Институт общественной дипломатии и его место в трансграничном социокультурном пространстве // Ойкумена. Регионоведческие исследования. № 1. С. 152-162.

Nitoiu, C., Pasatoiu, F. (2022) Public diplomacy and the persistence of the conflict and cooperation dichotomy in EU-Russia relations // Journal of Contemporary European Studies. 2022. № 31(1). pp. 21–34. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2100983/>

Nye Joseph S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. P. 191.

Habermas J. (1981). Theorie des kommunikativen Handelns, B. I-II. Frankfurt.

■ ■ ■ The Role of Public Diplomacy Projects in Border Regions in the Context of Escalating Conflicts

Sapryka V.A.¹, Kaira Yu.V.², Solokha V.V.²

1. Russian State University for the Humanities. Moscow. Russian Federation.

2. Central Russian Institute of Management – branch of RANEP. Orel. Russian Federation.

Abstract. The article is devoted to the study of the role of public diplomacy projects in the border regions in the context of the escalation of the conflict, namely, the assessment of the impact of the sociocultural dimension of public diplomacy on the development of cross-border cooperation. The empirical basis of this work is based on the results of the study «Problems and Trends in the Formation of Information Security in the EAEU Regions», conducted in January-March 2025 in the territories of the Donetsk and Luhansk People's Republics, the Belgorod and Kursk Regions (N=1500). The results of the study revealed a deep contradiction in public expectations and official priorities in the border regions in the context of sociocultural security. It has been established that the development of a safe information space requires the creation of a safe regional information and cultural space for its citizens. The population sees the main sociocultural risks in the loss of traditional values and historical memory, as well as in the destructive influence of information.

Keywords: project, public diplomacy, border region, escalation, conflict, sociological research.

For citation: Sapryka V.A., Kaira Yu.V., Solokha V.V. The Role of Public Diplomacy Projects in Border Regions in the Context of Escalating Conflicts // *Communicology: Electronic Scientific Journal*. 2026. Vol. 14. No. 1, pp. 195-206. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-195-206.

Inf. about the authors: Sapryka Viktor Aleksandrovich, Doctor of Sociology, Associate Professor, Professor of the Department of Political Sociology and Social Technologies, Russian State University for the Humanities, address: 125047, Moscow, Miusskaya Square, 6, *E-mail:* sapryka@icbci.info; Kaira Yuriy Vladimirovich, Candidate of Sociology, PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Sociology and Social Technologies at the Central Russian Institute of Management, a branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *Address:* 12 Oktyabrskaya Street, Oryol, 302027, Russia, *e-mail:* kaira-yv@ranepa.ru; Solokha Valery Viktorovich, Applicant of the Department of Sociology and Social Technologies of the Central Russian Institute of Management – a branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *Address:* 12 Oktyabrskaya Street, Oryol, 302027, Russia. *E-mail:* solokha.v@internet.ru

Received: 24.01.2026. *Accepted:* 22.03.2026.

References

- Burlinova N.V., Tabak V.N., Bozhko D.E. (2025). Russian Public Diplomacy: A Regional Cross-Section of Non-Commercial Structures // Report for the Russian International Affairs Council. (in Rus.).
- Vilkov A.A. (2018). The Problematic of Public Diplomacy in the Political and Scientific Discourse of Modern Russia // *Bulletin of the Saratov University. New Series. Sociology. Political Science Series*. No. 2, pp. 184-188 (in Rus.).
- Grishanina T.A. (2020). The Mechanism of Public Diplomacy of the Russian Federation: Areas of Activity in the Context of the Analysis of Foreign Policy Concepts // *International Relations*. No. 4, pp. 60-71. EDN: LCMOPN (in Rus.).
- Alekseenok A.A., Polyakov A.A., Belousov I.V., Liu Q. (2024). Dynamics of the Socio-Political Situation in the Country and Region as a Factor of Social Stability // *Sociological Almanac: Proceedings of the XVI International Scientific and Practical Conference «Oryol Sociological Readings»*, Oryol, September 6, 2024. Oryol: Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Pp. 10-14. EDN: GVOZNX (in Rus.).
- Dolinsky A.V. (2011). Discourse on Public Diplomacy // *International Processes*. No. 1 (25), pp. 63-73 (in Rus.).
- Kaira Yu.V., Liu Q., Zhuravleva A.S. (2025). Social Stability in the Context of Digitalization of the Modern Information Society // *Scientific Result. Sociology and Management*. Vol. 11, No. 1, pp. 198-211. DOI 10.18413/2408-9338-2025-11-1-1-3. – EDN: ZIKQYS (in Rus.).
- Kostyrev A.G. (2013). «Smart Power», Public Diplomacy, and Social Networks as Factors of International Politics // *Polis: Political Studies*. No. 2. Moscow: Institute of Comparative Political Science. EDN: PWOZXZ (in Rus.).
- Lebedeva M.M. (2015a) Potential and Limitations of Public Diplomacy in Conflict Resolution // *Problems of National Security in the Context of Globalization of Integration Processes (Interdisciplinary Aspects)*. Yerevan: Russian-Armenian (Slavic) University, pp. 212-216 (in Rus.).
- Lebedeva M.M. (2015b) Public Diplomacy in Conflict Resolution // *International Processes*. No. 13(4), pp. 45-56 (in Rus.).

Lederach John Paul. (2019). Building Peace: Sustainable Reconciliation in Divided Societies. 272 p.

Pankeeva A.A., Sverdlyk E.A., Myasnikov A.E. (2024). Potential and Limitations of the Development of the Institute of Public Diplomacy in the Context of the International Political Process // Social and Humanitarian Knowledge. No. 4, pp. 202-207 (in Rus.).

Protasov A.V. (2014). Public Diplomacy and Non-Governmental Organizations: Problems and Prospects // Humanitarian Scientific Research. No. 6 (34), pp. 24-26 (in Rus.)

Sapryka V.A., Vavilov A.N., Pastyuk A.V. (2017). Public Diplomacy of Russia's Border Regions as Assessed by Residents of the Belgorod, Voronezh and Kursk Oblasts // International Processes. No. 15(2)., pp. 119-132 <https://doi.org/10.17994/IT.2017.15.2.49.8> (in Rus).

Shlapeko E.A. (2017). The Institute of Public Diplomacy and its Place in the Transborder Sociocultural Space // Oikumena. Regional Studies. No. 1, pp. 152-162. (in Rus.)

Nitoiu, C., Pasatoiu, F. (2022) Public diplomacy and the persistence of the conflict and cooperation dichotomy in EU-Russia relations // Journal of Contemporary European Studies. 2022. No. 31(1). pp. 21–34. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2100983/>

Nye Joseph S. (2004). SoftPower: The Means to Success in World Politics. P.191.

Habermas J. (1981). Theoriedes kommunikativen Handelns, B.I-II. Frankfurt.

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВА (культурология)

THEORY AND HISTORY OF CULTURE AND ART (cultural studies)

■ ■ ■ Дискурс образования как «мягкой силы»
в условиях геополитической нестабильности:
генезис коммуникативных смыслов

Кузьмина Е.И., Герасимова С.А., Байзакова К.

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

Аннотация. Статья посвящена исследованию изменения дискурса образования как «мягкой силы» в связи со значительными геополитическими вызовами, с которыми сталкивается Россия в последние годы. Используя как источниковую базу ключевые работы по «мягкой силе» с 2000 по 2025 гг., тексты российских официальных политических документов, а также статистические данные по притоку иностранных студентов в Россию, авторы предпринимают попытку проследить, как развивается в российском социально-политическом пространстве дискурс вокруг применения «мягкой силы», а также образования как ресурса «мягкой силы». Рассматривается развитие дискурса в трех основных плоскостях – в сфере научно-политических исследований, в плоскости нормативных политических документов, в поле практик. Концепт «мягкой силы», предложенный в 1990-е гг. американским политологом Дж. Наем, и изначально трактуемый как способность добиваться желаемых результатов посредством создания привлекательного образа страны, ценности которой хочется разделять, за последние 30 лет дополнялся и несколько корректировался. Одним из значимых ресурсов «мягкой силы» остается высшее образование, с 2000-х гг. активно встраиваемое в процесс интернационализации. Россия, располагая как выгодным геополитическим положением, так и наработанной в советский период сетью профессиональных образовательных контактов, заинтересована в превращении данного потенциала в действенный механизм формирования позитивного международного имиджа. Вслед за изменением геополитических реалий меняется и вектор образовательного интереса России – в сторону воздействия на государства постсоветского пространства и страны «Глобального Юга».

Ключевые слова: «мягкая сила»; образование как «мягкая сила»; интернационализация образования; академическая мобильность; образовательная политика.

Для цитирования: Кузьмина Е.И., Герасимова С.А., Байзакова К. Дискурс образования как «мягкой силы» в условиях геополитической нестабильности//Коммуникология. 2026. Том 14. №1. С. 208-223. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-208-223.

Сведения об авторах: Кузьмина Елена Игоревна – к. социол. н., доцент кафедры социологии, начальник отдела качества образования МГИМО МИД России, ORCID ID: 0000-0001-6192-7852; *E-mail:* e.kuzmina@inno.mgimo.ru; Герасимова София Андреевна – студентка факультета Международных отношений МГИМО МИД России, *E-mail:* s5102020@yandex.ru; Байзакова Камилла – студентка факультета Международных отношений МГИМО МИД России; *E-mail:* bayzakova_k@my.mgimo.ru. Адрес: 119454, Москва, проспект Вернадского, 76.

Статья поступила в редакцию: 24.12.2025. *Принята к печати:* 24.03.2026.

Конфликт интересов: отсутствует.

Благодарности: Публикация подготовлена при поддержке МГИМО МИД России в рамках XVI конкурса молодых ученых МГИМО «Мой старт в науке».

Введение. В условиях обостряющейся геополитической конкуренции все более значимым вектором внешней политики становится соперничество за обладание человеческими и интеллектуальными ресурсами. В данном процессе высшее образование рассматривается не только как социальный институт, обеспечивающий накопление и передачу знаний и компетенций, но и как эффективный инструмент формирования «мягкой силы», способствующий укреплению международного имиджа страны. Как неоднократно отмечал ректор МГИМО академик РАН А.В. Торкунов [Торкунов, 2012], предоставление образовательных услуг иностранным студентам является одним из важнейших инструментов этой политики. В изменившихся международных условиях необходимость применения «мягкой силы» обретает особую значимость. А ввиду совокупности геополитических, социально-культурных и исторических причин особый научный и практический интерес представляет молодежь из стран постсоветского пространства. В первую очередь, страны СНГ остаются сферой интересов России, где сохранение и укрепление партнерских отношений составляет одну из ключевых внешнеполитических задач. Кроме того, общее историческое прошлое, лингвистическая и культурная близость создают уникальную основу для более глубокой и быстрой образовательной и социальной интеграции. Наконец, в этом регионе Россия сталкивается с активной конкуренцией со стороны других международных акторов, что делает задачу укрепления доверия к стране особенно актуальной.

Проблематика реализации «мягкой силы» формируется на стыке ряда ключевых дискурсивных полей социальных наук – академической мобильности, миграционных процессов, интернационализации и экспорта высшего образования. В этой связи особую значимость приобретает анализ соответствующего дискурса, складывающегося как в современном обществе, так и в пространстве научно-политической мысли. Основная цель статьи – представить развитие дискурса об образовании как «мягкой силе» в контексте изменяющихся геополитических условий.

Материалы и методы

В основе работы лежат принципы нарративного обзора с применением элементов библиометрии [Носкова, Куманцов 2025]. Источниковая база сформирована путем тематического поиска по ключевым словам в крупнейших российских и международных базах данных (РИНЦ, Scopus, Web of Science и др.) за 2000 – 2025 гг. Критериями включения материалов в анализ служили их принадлежность к числу высокорейтинговых изданий, а также высокий уровень цитируемости. Всего было отобрано и проанализировано более 20 работ, включающих как классические источники, посвященные концептуализации «мягкой силы», в том числе, труды Дж. Ная, так и отечественные статьи ведущих политологов, которые дают

возможность проанализировать направления развития дискурса «мягкой силы» в современных геополитических реалиях.

Еще один важный источник данных, к которому обращались авторы статьи, – нормативные документы, главным образом – Концепции внешней политики России с 2003 по 2023 гг., где артикулируются значимые нарративы, формирующие направленность взаимодействий РФ с другими государствами.

Для анализа динамики образовательной миграции в Россию и изучения потоков иностранных студентов были использованы официальные статистические данные, размещенные на сайтах профильных ведомств и министерств.

Результаты исследования

В социальных науках дискурс в широком смысле слова трактуется как целостное коммуникативное событие, включающее взаимодействие адресанта и адресата сообщения и интегрированное в конкретный временной, пространственный и социокультурный контексты [Van Dijk 2012]. При этом дискурс не только отражает существующую социальную реальность, но обладает возможностью ее конструирования [Олешкова 2020]. Дискурс развивается с опорой на те события, которые происходят в мире. И «мягкая сила» здесь не является исключением. Геополитический контекст выступает ключевым фактором, трансформирующим содержательное наполнение и целевые установки дискурса, определяя его итоговую тональность и коннотации [Шарков, Силкин, Киреева 2023: 8-17]. Анализ дискурса подразумевает погружение в контекстуальные взаимодействия и социальные практики, понимание типа коммуникации, складывающегося вокруг определенного феномена или явления [Ван Дейк 2013]. Дискурс формируется в трех основных плоскостях – в сфере научно-политических исследований, в плоскости нормативных политических документов, в поле практик. Рассмотрим эти составляющие.

Принято считать, что концепт «мягкой силы» вводит 1990-е гг. в научно-политический оборот американский политолог Джозеф Най, посвятивший ряд работ анализу возможностей государства оказывать воздействие на другие страны не только (и не столько) с помощью военных мер и экономических санкций, но и посредством других средств, делающих страну более привлекательной в глазах граждан других государств [Наумов 2021]. Его подход комплексно представлен в работе «Мягкая сила: путь к успеху в мировой политике» [Nye 2004]. Джозеф Най предлагает концепцию «мягкой силы» как альтернативу и дополнение к военной и экономической «жесткой силе», а также подчеркивает, что в современном трехмерном мире, включающем в себя военную, экономическую и транснациональную сферы, «мягкая сила» становится критически важной. «Мягкая сила» определяется как способность добиваться желаемых результатов не через принуждение или экономическое давление, а через привлекательность, основанную на культуре, политических ценностях и внешней политике, когда та воспринимается как легитимная и обладающая моральным авторитетом [Nye 2004].

Более того, как отмечает Д. Най [Nye 2004], мягкая сила подразумевает способность заставить других желать тех же результатов, которые хотите вы. Это более эффективно работает через позитивные механизмы вовлечения, чем через негативные – принуждения. Мягкая сила основывается на способности формировать предпочтения других, инкорпорировать свои ценности в «бытийность» другого общества. Автор выделяет ряд условий, определяющих эффективность «мягкой силы». «Мягкая сила» во многом зависит от контекста: то, что получается в одной стране в определенный исторический период, может не сработать в других условиях.

Образование в рамках элитарной культуры

Значение имеет культурная близость: механизм привлекательности работает эффективнее между обществами со *схожими культурными кодами*. Наконец, Дж. Най пишет, что влияние «мягкой силы» часто является косвенным и долгосрочным и не приводит к немедленным действиям. Выделяются следующие механизмы реализации «мягкой силы» или, как называет их Дж. Най, ресурсы: институты, ценности, культура, политика. Дж. Наем *образование рассматривается в рамках культуры*, причем культуры элитарной [Савельчев 2023].

Джозеф Най закладывает теоретико-методологическую основу для исследования мягкой силы и ее эффективности как противовеса более жестким и авторитарным методам. В дальнейшем ученые, отталкиваясь от идей Д. Нае, предпринимают попытки уточнить или расширить концепцию «мягкой силы» [Наумов 2021]. Основываясь на идеях Дж. Нае, Джонатан МакКлори разрабатывает индекс ранжирования привлекательности стран по уровню «мягкой силы», который получил название «The Soft Power 30»¹. Он дополняет подход Нае, расширяя количество ресурсов мягкой силы: бизнес/инновации, культура, правительство, дипломатия, образование². Данный индекс позволяет с помощью объективных и субъективных показателей раскрыть страновой потенциал «мягкой силы». Последний такой рейтинг рассчитывался в 2019 году. Россия в нем заняла 30 место, получив 48,64 балла³. В первую пятерку вошли Франция, Великобритания, Германия, Швеция, США.

Стоит отметить, что ряд исследователей оспаривает идеи Д. Нае, утверждая, что «мягкая сила» по сути своей все равно предполагает элементы принуждения, пусть и символического. Так, Джэнис Биалли Маттерн (Mattern J. B.) в своей работе «Почему мягкая сила не такая уж и мягкая: репрезентационная сила и со-

¹ Интернет-ресурс Softpower30.com (дата обращения: 25.12.2025).

² McClory J. The New Persuaders II A 2011 Global Ranking of Soft Power// Institute for Government. URL: https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/The%20New%20PersuadersII_0.pdf (дата обращения 25.12.2025)

³ The Soft Power 30. 2019. URL: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf> (дата обращения 26.12.2025).

циолингвистическое конструирование привлекательности в мировой политике» [Mattern 2005] опровергает представление о «мягкой силе» Дж. Ная как о мирной и добровольной форме влияния. Она утверждает, что «привлекательность», о которой говорит Дж. Най, на самом деле является скрытой формой принуждения, так называемой «репрезентационной силой». То есть процесс «формирования предпочтений» других людей, который Най считает безобидным, нужно рассматривать как форму власти: «Мягкая сила» не является мягкой... она работает, производя смыслы, которые конструируют реальность таким образом, что определяют желания других в пользу интересов обладателя силы. Это не просто привлекательность; это – репрезентационная сила» [Mattern 2005]. Таким образом, Маттерн отходит от первоначально предложенного Наем понимания «мягкой силы» как семантически приятного и привлекательного, акцентируя внимание на символическом насилии, которое может за ней скрываться.

Отечественный дискурс «мягкой силы»

Формирование дискурса «мягкой силы» в России происходит в контексте его *первоначальной научной концептуализации*, в официальных документах формулировка «мягкая сила» начинает фигурировать несколько позже. На основе отобранных по ключевым словам статей из отечественных баз данных можно сделать вывод, что российский дискурс вокруг «мягкой силы» начинает оформляться в начале 2010-х годов. В отечественной науке и политической практике мягкая сила концептуально понимается как все «невоенные методы воздействия» [Лебедева 2017]. М. М. Лебедева отмечает, что «мягкая сила» зачастую представляет собой не само воздействие, а потенциал этого воздействия [Лебедева 2017]. При этом особое место в отечественном социально-политическом дискурсе вокруг мягкой силы отводится ее коммуникативному воздействию и каналам коммуникации [Борисов 2020].

Исследователи справедливо указывают на некоторую трансформацию смысла при переводе термина «soft power» на русский язык [Борисов 2020: 133] в отечественной интерпретации концепт получает обозначение «сила», но утрачивает при этом часть семантического обозначения «власти». Отметим, что «мягкая сила» нередко отождествляется с пропагандой [Лебедева 2017: 214], что искажает изначальную сущность «мягкой силы», предполагающую создание привлекательного образа страны, ее ценностей и культуры. В этом случае «мягкая сила» становится источником разного рода манипуляций, навязывания образцов мысли, поведения и коммуникации. Более того, в политическом дискурсе «мягкая сила» оказывается инструментом идеологического соперничества и конкуренции между государствами [Харкевич, 2014].

Второй «коммуникативный пласт», формирующий дискурс «мягкой силы», фигурирует в официальных нормативных документах. Понятие «мягкой силы» появляется в российских официальных документах только в 2013 году. Так, впервые необходимость применения «мягкой силы» появляется в Концепции внешней

политики России в 2013 году, где «мягкая сила» обозначается как неотъемлемая составляющая современной международной политики и определяется как «комплексный инструментальный решения внешнеполитических задач с опорой на возможности гражданского общества, информационно-коммуникационные, гуманитарные и другие альтернативные классической дипломатии методы и технологии¹». Отметим, что уже на уровне концепции выделяются *факторы, препятствующие полноценному и корректному использованию* ресурсов «мягкой силы», связанные с возможностями манипуляции общественным мнением и сознанием, информационным давлением, вмешательством во внутренние дела других стран. В следующей Концепции внешней политики, принятой в 2016 году, также уделяется внимание необходимости применения инструментов «мягкой силы» в дополнение к методам традиционной дипломатии². В Концепции 2023 года, актуализированной в связи с текущими геополитическими процессами, акценты расставлены несколько иначе. Термина «мягкая сила» в данном документе уже не используется, однако подчеркивается необходимость защиты русской культуры, а также поддержания образа России как страны, привлекательной для жизни, учебы и работы. Отмечается, что Россия намерена уделять *приоритетное внимание* «популяризации и защите от дискриминации за рубежом отечественных достижений в сферах культуры, науки, образования и искусства, а также укреплению образа России как государства, привлекательного для жизни, работы, учебы и туризма³». Более того, отдельно прописывается необходимость укрепления потенциала сотрудничества со странами БРИКС, ШОС, СНГ, ЕАЭС. Хотя в последней утвержденной Концепции внешней политики «мягкая сила» не обозначается напрямую, ее ресурсы, в том числе, образование, прописаны в «Едином плане по достижению национальных целей развития Российской Федерации до 2030 года и на перспективу до 2036 года», где Президент нашей страны поручил увеличить численность иностранных студентов, обучающихся по программам высшего образования не менее чем до 500 тыс. человек⁴. В дополнение к этому с 2017 по 2025 гг. в России действовал приоритетный проект «Развитие экспорт-

¹ Концепция внешней политики Российской Федерации (12 февраля 2013 г.) // База «Гарант». URL.: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70218094/> (дата обращения 25.12.2025).

² Концепция внешней политики Российской Федерации // Президент России. URL.: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41451> (дата обращения 28.12.2025).

³ Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.В.Путиным 31 марта 2023 г.)// Министерство иностранных дел Российской Федерации. URL.: <https://www.mid.ru/ru/detail-material-page/1860586/> (дата обращения 28.12.2025).

⁴ Единый план по достижению национальных целей развития Российской Федерации до 2030 года и на перспективу до 2036 года. ГКД.// Правительство России. URL.: <http://static.government.ru/media/files/ZsnFICpxWknEXeTfQdmcFHNei2FhcR0A.pdf> дата обращения 28.12.2025).

ного потенциала российской системы образования», основной задачей которого было повышение конкурентоспособности российского образования на мировом рынке [Матевосян, 2022].

Отметим, что страны постсоветского пространства традиционно входят в зону интереса и влияния России. При этом современная международная ситуация актуализирует потребность в укреплении отношений с этими странами, особенно в условиях повышенного интереса Европы и США к данному региону. «Мягкая сила» на этом направлении видится одним из наиболее значимых ресурсов, дающих возможность «продвигать» позитивный образ России среди населения и элит соседних государств.

Дискурс «мягкой силы» в России формировался под влиянием задач интеграции в мировое сообщество и обретения статуса активного субъекта международных отношений. При этом в российской политической практике сложилась традиция, апеллирующая скорее к «попыткам распространения» русской культуры, а не к идее о создании позитивного и привлекательного на мировом пространстве образа России [Борисов 2020:137]. Создается ситуация, что прежние нарративы, завязанные, например, на победе в Великой Отечественной войне, уже не так эффективно работают, а новые, ориентированные на будущее, фактически еще не сформулированы [Борисов: 137, 2020]. Это усугубляется осложнением международной обстановки и актуализирует потребность в формировании привлекательного образа России на международной арене. Поэтому на сегодняшний день отечественное образование, традиционно имеющее хорошую репутацию в мире, видится одним из наиболее значимых ресурсов «мягкой силы». В сложившихся условиях анализ потенциала высшего образования в контексте задач «мягкой силы» представляет собой важное исследовательское направление.

Образование как элитарная культура: ресурс «мягкой силы»

Образование – один из базовых ресурсов «мягкой силы». По Дж. Наю, высшее образование является элементом элитарной культуры, поэтому становится каналом воспроизводства определенной нормативности среди представителей высших классов [Nye 2004]. Так, образование способствует формированию долгосрочных связей и элит через привлечение талантливой молодежи других стран, ее профессиональную и ценностную социализацию, интеграцию в культурные и неформальные сети. Эффект проявляется спустя годы, когда выпускники занимают ключевые позиции в органах власти, дипломатии и бизнесе своих стран, сохраняя прочные связи со страной обучения [Андросова 2011].

В начале 2010-х гг., когда дискурс «мягкой силы» только начинал оформляться в российской социально-политической мысли, образование виделось одним из основных ресурсов развития страны и ее инструментов влияния на соседние государства [Торкунов 2012]. Политологи отмечают, что российское высшее образование обладает значительным потенциалом для того, чтобы быть ресурсом «мягкой силы», что предопределяется совокупностью факторов – от удач-

ного геополитического расположения до накопленных в советский период практик образовательного взаимодействия с зарубежными государствами [Лебедева, Фор 2009].

Дискурс «образования как мягкой силы» формируется в широком смысловом поле, объединяющем как классические программы высшего образования, так и разнообразные механизмы академической мобильности – научные и студенческие обмены, программы зимних и летних школ для студентов [Медяник 2016:56]. При этом встраивается коннотация «привлекательности» российского образования для иностранцев, которые должны выбрать именно образование в России среди других «образовательных продуктов». В начале 2010-х гг. А.В. Торкунов замечал, что наша страна должна сфокусироваться на создании университетов мирового уровня, которые должны быть центрами образовательного и культурного притяжения для зарубежных студентов, конкурентоспособными и на родине, и за рубежом [Торкунов 2013]. Университеты являются латентными каналами мягкой силы [Лебедева 2017], а образование предполагает длительное воздействие и достижение «долгосрочных» целей [Лебедева: 220, 2017]. Привлечение в Россию студентов из других стран способствует реализации важной национальной задачи – формирования позитивного образа государства [Андросова 2011: 204], что имеет особую значимость на постсоветском пространстве, где страны имеют как общую историю, так и культурно-коммуникативный базис в виде русского языка.

Что привлекает иностранных студентов в российские вузы? Согласно исследованию, проведенному специалистами УрФУ, факторами привлекательности становятся высокое качество отечественного образования, его доступная стоимость, созданная в вузе «этническая сетевая структура» (особенно для студентов КНР) [Антонова и др. 2020], реализация программ дополнительного профессионального образования для иностранных студентов.

Если говорить о барьерах реализации потенциала образования как «мягкой силы», то их можно условно разделить на две группы. К первой относятся трудности, связанные с образовательным процессом, обучением и средой университетов. Интернационализация образования, развивающаяся мировом образовательном пространстве с 2000-х гг., и предполагающая наличие в национальных образовательных системах международного компонента, влечет за собой ряд трудностей. Один из дискуссионных моментов, связанных с интернационализацией образования, – вопрос о том, как сохранить высокое качество образовательного процесса, наполнение образовательных программ и организовать перезачет пройденных дисциплин [Торкунов 2017]. Значительной трудностью для приезжающих в Россию студентов становится также качество языковой подготовки, то есть знание русского языка, что особенно актуально для студентов из КНР [Медяник 2016: 56].

Ко второй группе трудностей можно отнести *неакадемические факторы*, негативно сказывающиеся на желании абитуриентов выбрать российские вузы для обучения: социально-бытовые условия, возможность получения медицинского

обслуживания, вопросы безопасности [Андросов 2011], а также условия въезда в страну и получения виз, стоимость проживания, возможности получения гражданства в принимающей стране и условия интеграции в него [Торкунов 2012].

В сложных современных геополитических реалиях *меняется и дискурс вокруг образования как ресурса «мягкой силы»*. Особое значение придается переориентации внешней политики России «на Восток», что проявляется в активизации работы по выстраиванию новых и укреплению сложившихся образовательных партнерств, например, со странами АСЕАН [Донцов, 2025], Китаем [Таланов 2024; Медяник 2016], государствами постсоветского пространства. Так, А.В. Торкунов говорит о выстраивании сотрудничества, в том числе образовательного, со странами «Глобального Юга» [Торкунов 2022], а многие вузы перестраивают свои программы академических обменов с акцентом на страны Азии и Южной Америки. Одно из важных направлений актуальной образовательной политики – образовательная коммуникация с соотечественниками, проживающими за рубежом. Вертикальная образовательная коммуникация осуществляется через выстраивание взаимодействия с институтами, горизонтальная – связана с личным взаимодействием с агентами, которыми выступают «наставники в образовательных учреждениях, референтные социальные группы, члены семьи, друзья и т. д.» [Ростовская, Васильева 2023].

Если говорить о практиках образовательных взаимодействий – третий пласт формирования дискурса – то необходимо обратиться к статистике. Исследователи отмечают, что со времени распада СССР изменился состав стран, основных «экспортеров» иностранных студентов [Цыпкина 2025]. Так, если раньше главными зарубежными интересантами российского образования были студенты из стран Азии, Восточной Европы, Африки и Латинской Америки, то теперь это выходцы из стран постсоветского пространства [Цыпкина 2025:166]. Согласно данным, представленным в докладе Российского совета по международным делам (РСМД) «Образовательная миграция в Россию: современное состояние и перспективы развития», количество иностранных студентов с 2019 по 2024 гг. выросло на 21% с 297 тыс. человек до 376 тыс. человек¹. Увеличивается и количество иностранных мигрантов из стран СНГ: В 2024 г., в российские вузы было зачислено 135 тыс. иностранцев. Из них на программы бакалавриата больше всего студентов поступило из Туркменистана (21,5 тыс. чел.) и Казахстана (12,8 тыс. чел.); на программы специалитета – из Индии (10 тыс. чел.), Туркменистана (3,9 тыс. чел.), Узбекистана (2,1 тыс. чел.), на программы магистратуры – из Китая (8,6 тыс. чел.), Казахстана (5,4 тыс. чел.), Узбекистана (2,4 тыс. чел.). При этом в отчете Россотрудничества за 2024 год², которое, в частности, отве-

¹ Образовательная миграция в Россию: современное состояние и перспективы развития. // Российский совет по международным делам. URL.:<https://russiancouncil.ru/papers/RIAC-Edu-Migration-PolicyBrief62.pdf> (дата обращения: 02.01.2026).

² Россотрудничество. 2024. URL.:https://rs.gov.ru/app/uploads/2025/07/183cfe_rossotrudnichestvo_2024.pdf дата обращения 02.01.2026)

чает за развитие популярности отечественного образования среди иностранных граждан, отмечается, что за последний год число иностранцев, желающих бесплатно учиться в России, увеличилось с 54 тыс. до 77 тыс. На это ежегодно выделяются средства из Федерального бюджета, в 2026 году – 10,6 млрд. рублей¹.

Российская образовательная политика по отношению к иностранным гражданам может реализовываться в двух основных направлениях. В рамках первого предполагается привлечение иностранных граждан к обучению в российских вузах. Согласно статистическим данным, за 2025 год доля иностранных студентов в вузах России достигла рекордного показателя в 8,5%². В качестве примера приведем созданный в 2013 г. Российско-Киргизский Консорциум технических университетов³. Абитуриенты из Кыргызстана отбираются для обучения в ведущих российских технических вузах-участниках консорциума (40 постоянных членов, в том числе МЭИ, МИСиС и другие). Обучение проходит по квотам или целевым направлениям, финансируемым российскими госкорпорациями. По возвращении в Кыргызстан выпускник с дипломом российского вуза трудоустраивается на объектах, связанных с российским капиталом (например, в «Роснефти», в «Русале» или в проектах «РусГидро»). Такие сотрудники, интегрированные в российские корпоративные стандарты, становятся проводниками российского оборудования, нормативов, наконец, долгосрочных экономических и политических интересов. Второе направление использования образования как инструмента «мягкой силы» – открытие филиалов российских вузов за рубежом. Так, согласно данным, опубликованным на сайте Министерства образования и науки, на данный момент действует 31 филиал российских университетов за рубежом, а также 4 Российско-национальных (славянских) университета⁴. Наибольшее количество филиалов – в Узбекистане (12 вузов), на втором месте – Казахстан (5 вузов), на третьем – Таджикистан и Армения (по 4 вуза). Также россий-

¹ Иностранные студенты в России. 2026: Выделение 10,6 млрд на квоты в вузах для иностранцев в федбюджете. // TADVISER. Государство. Бизнес. Технологии. URL.: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Иностранные_студенты_в_России#2026:_D0.92.D1.8B.D0.B4.D0.B5.D0.BB.D0.B5.D0.BD.D0.B8.D0.B5_.E2.82.BD10.2C6_.D0.BC.D0.BB.D1.80.D0.B4_.D0.BD.D0.B0_.D0.BA.D0.B2.D0.BE.D1.82.D1.8B_.D0.B2_.D0.B2.D1.83.D0.B7.D0.B0.D1.85_.D0.B4.D0.BB.D1.8F_.D0.B8.D0.BD.D0.BE.D1.81.D1.82.D1.80.D0.B0.D0.BD.D1.86.D0.B5.D0.B2_.D0.B2_.D1.84.D0.B5.D0.B4.D0.B1.D1.8E.D0.B4.D0.B6.D0.B5.D1.82.D0.B5 (дата обращения 03.01.2026).

² У России есть кому поучиться // Коммерсант.URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8398867> (дата обращения 03.02.2026)

³ Соглашение об образовании российско-кыргызского консорциума технических университетов. // МЭИ. Национальный исследовательский университет. URL.: https://www.mpei.ru/internationalactivities/partnership/RKKTU/Documents/RKKTU_agreement.pdf (дата обращения 20.12.2025).

⁴ Минобрнауки. Филиалы российских университетов за рубежом. // Министерство образования и науки. URL.: https://minobrnauki.gov.ru/action/foreign_scientists/branches/ (дата обращения: 02.01.2026).

ские филиалы присутствуют в Беларуси (3 вуза), Азербайджане (2), Киргизии (2), Монголии (1), Молдове (1) и ОАЭ (1).

Обсуждение

Всегда ли образование становится ресурсом «мягкой силы»? Этот вопрос в последнее время все активнее проявляется социально-политическом дискурсе. Во-первых, в глобальной перспективе на возможности интернационализации высшего образования влияют текущие социально-экономические и геополитические реалии. Эпидемия коронавируса значительно снизила потенциал академической мобильности и распространения образовательных практик за рубежом. А современная геополитическая ситуация, в свою очередь, обострила потребность в реализации мягкой силы, с одной стороны, и трансформировала вопросы, связанные с экспортом российских образовательных услуг. Исследователи также отмечают, что в последние годы вузы сталкиваются с последствиями трех мировых кризисов – пандемии и постпандемийного периода, что актуализирует потребность в развитии цифровых образовательных сервисов; геополитического кризиса, сужающего возможности присутствия вузов в мировом пространстве, в том числе, и цифровом; экономического кризиса, который усиливает необходимость экономить финансовые ресурсы как сами вузы, так и потенциальных абитуриентов [Олизько, Юдина 2016].

Текущие экономические и геополитические реалии влияют на возможности интернационализации высшего образования. Так, Джейн Найт [Knight, 2013] пишет о фундаментальном сдвиге в интернационализации высшего образования, о меняющейся мотивации: от сотрудничества, основанного на академических и культурных целях, к коммерциализации и конкуренции, связанной с экономическими и политическими интересами. Практика привлечения иностранных студентов рассматривается в рамках глобальных трендов: «Растет озабоченность по поводу того, что коммерциализация и рекрутинг иностранных студентов стали доминирующими движущими силами, а не более фундаментальными образовательными, исследовательскими и культурными целями» [Knight, 2013]. Более того, всемирное образовательное пространство становится и площадкой для конкуренции. При этом, зачастую это конкуренция не за «передачу смыслов и ценностей», а за прибыль, получаемую от платных студентов. Так, российские вузы соперничают как между собой, так и с зарубежными образовательными учреждениями за привлечение иностранных (и своих) абитуриентов. При этом на мировом рынке образовательных услуг более дорогое, чем России, образование, так и более доступное по стоимости [Торкунов 2012].

Выводы. Высшее образование, являясь элементом элитарной культуры, относится к числу наиболее эффективных инструментов реализации «мягкой силы» и обладает значительным потенциалом. Россия, располагая как выгодным геополитическим положением, так и наработанной сетью профессиональных

образовательных контактов, унаследованных от советского периода, заинтересована в превращении данного потенциала в действенный механизм формирования позитивного международного имиджа и воздействия на государства постсоветского пространства и страны «Глобального Юга». За последние годы наблюдается рост интереса иностранных студентов к получению образования в России. Более того, увеличение контингента иностранных студентов входит в число приоритетных задач в рамках достижения национальных целей развития Российской Федерации до 2036 года. Обучающиеся в России иностранцы потенциально способны стать проводниками российских ценностей, однако нельзя исключать и обратный эффект: различного рода барьеры могут спровоцировать непредвиденные (даже негативные) последствия. Перед управленческими кадрами в образовании стоит непростая задача превращения ресурсов и потенциала в работающий инструмент. Один из ключевых вопросов, волнующих как ученых, так и практиков – как реализовать эту задачу в сложной международной обстановке.

Источники

- Андросова Д.Н. (2011). «Мягкая сила» России на пространстве СНГ. Высшее образование // Актуальные проблемы Европы. № 2. С. 203-218.
- Антонова Н.Л., Сущенко А.Д., Попова Н.Г. (2020). «Мягкая сила» высшего образования как фактор мирового лидерства // Образование и наука. Т. 22, № 1. С. 31-58. DOI: 10.17853/1994-5639-2020-1-31-58.
- Борисов А.В. (2020). «Мягкая сила»: специфика отечественного понимания // Проблемы постсоветского пространства. Т. 7, № 2. С. 130-141. DOI: 10.24975/2313-8920-2020-7-2-130-141.
- Ван Дейк Тён А. (2013). Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Пер. с англ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». 344 с.
- Донцов А.С. (2025). Образование как инструмент мягкой силы России в странах АСЕАН // Международные отношения. № 1. С. 136-158. DOI: 10.7256/2454-0641.2025.1.73523.
- Лебедева М.М. (2017). «Мягкая сила»: понятие и подходы // Вестник МГИМО-Университета. № 3(54). С. 212-223. DOI: 10.24833/2071-8160-2017-3-54-212-223.
- Лебедева М.М., Фор Ж. (2009). Высшее образование как потенциал «мягкой силы» России // Вестник МГИМО-Университета. № 6(9). С. 200-205. DOI: 10.24833/2071-8160-2009-6-9-200-205.
- Матевосян А.Т. (2022). Высшее образование как инструмент «мягкой силы» России (на примере Армении) // Вестник Московского Университета. Серия 27. Глобалистика и геополитика. № 2. С. 56-68.
- Медяник Е.И. (2016). Совместные проекты в области образования как инновационная форма сотрудничества России и Китая в XXI в // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. Т. 16, № 1. С. 54-64.
- Наумов А.О. (2021). Концепция «мягкой силы» Джозефа Ная в зарубежном научном дискурсе: интерпретация и критика // Государственное управление. Электронный вестник. № 89. С. 122-131.
- Носкова А.В., Куманцов А.А. (2025). Социальная субъективность искусственного интеллекта: обзор эволюции дискурса // Социальное пространство. Т. 11, № 3. С. 1-16.
- Олешкова А.М. (2020). Критический дискурс-анализ в традиции Н. Фрэнкел: социально-философский аспект // Международный научно-исследовательский журнал. № 6 (96). С. 15-18.

Олизько Н.С., Юдина К.В. (2024). Привлечение иностранных студентов в российские вузы: эффективные стратегии вербального и невербального воздействия // Вестник Челябинского государственного университета. № 8 (490). С. 157-165. DOI: 10.47475/1994-2796-2024-490-8-157-165.

Ростовская Т.К., Васильева Е.Н. (2023). Образование как ресурс формирования «мягкой силы» в работе с молодыми соотечественниками, проживающими в странах СНГ // Высшее образование в России. Т. 32, № 5. С. 21-35. DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-5-21-35.

Савельчев Л.А. (2023). Высшее образование как ресурс «мягкой силы» России в новых геополитических условиях. Часть 1: литературный обзор и постановка проблемы // Новизна. Эксперимент. Традиции (N.Ex.T). Т. 9, Вып. 3 (23). С. 48-55.

Таланов С.Л. (2024). Экспорт российского высшего образования как инструмент «мягкой силы» // Социально-политические исследования. № 1 (22). С. 68-83.

Торкунов А.В. (2012). Образование как инструмент «мягкой силы» во внешней политике России // Вестник МГИМО-Университета. № 4(25). С. 85- 93. DOI: 10.24833/2071-8160-2012-4-25-85-93.

Торкунов А.В. (2013). Создание университетов мирового уровня: новые тенденции в российском высшем образовании // Вестник МГИМО Университета. № 2(29). С. 7-11.

Торкунов А.В. (2017). Российские вузы в процессе интернационализации. Вызовы и приоритеты // Международные процессы. Т. 15, № 1(48). С. 6-12. DOI: 10.17994/IT.2017.15.1.48.2.

Торкунов А.В. (2022). Россия и политический порядок в меняющемся мире: ценности, институты, перспективы // Полис. Политические исследования. № 5. С. 7-22. DOI: 10.17976/jpps/2022.05.02.

Харкевич М.В. (2014). «Мягкая сила»: политическое использование научной концепции // Вестник МГИМО-Университета. № 2 (35). С. 22-29.

Цыпкина А.Г. (2025). Стратегии обучения иностранцев в России: «мягкая сила» или экспорт услуг? (внутрироссийский аспект) // Россия и мир: научный диалог. № 2 (16). С. 159 – 176. DOI: 10.53658/RW2025-4-2(16)-159-176.

Шарков Ф.И., Силкин В.В., Киреева О.Ф. (2023). Политический дискурс в сетевом пространстве//Коммуникология: электронный научный журнал. Том 8. №3. С. 8-17.

Knight J. (2013) The changing landscape of higher education internationalisation – for better or worse? Perspectives: Policy and Practice in Higher Education. 17(3). 2013, pp. 84-0. <https://doi.org/10.1080/13603108.2012.753957>.

Mattern J.B. (2005). Why Soft Power Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics. Millennium: Journal of International Studies. Vol. 33. Is. 3., pp. 583-612.

Nye J. S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. Public Affairs. New York. 192 P.

Van Dijk T. (2012) Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage. 103 P.

■ ■ ■ The Discourse of Education as «Soft Power» in the Context of Geopolitical Instability

Kuzmina E.I., Gerasimova S.A., Baizakova K.

MGIMO University Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Abstract. The article examines the transformation of the discourse on education as an instrument of «soft power» in response to the significant geopolitical challenges Russia has faced in recent years. Drawing on a source base that includes key works on «soft power» published between 2000 and 2025, official Russian political documents, and statistical data on the influx of international students to Russia, the authors trace the evolution of the discourse surrounding the application of «soft power» – and education as a «soft power» resource – within the Russian socio-political sphere. The development of this discourse is analyzed across three primary dimensions: the realm of academic and policy research, the sphere of normative political documents, and the field of actual practices. The concept of «soft power», introduced in the 1990s by American political scientist Joseph Nye and initially defined as the ability to achieve desired outcomes through the attractiveness of a country's values and culture, has been expanded and somewhat redefined over the past thirty years. Higher education remains a significant soft power resource and has been actively integrated into the process of internationalization since the early 2000s. Leveraging both its advantageous geopolitical position and the extensive network of professional educational ties established during the Soviet era; Russia seeks to transform this potential into an effective mechanism for building a positive international image. In alignment with shifting geopolitical realities, the focus of Russia's educational engagement is also changing, increasingly directed toward influencing the states of the post-Soviet space and the countries of the Global South.

Keywords: «soft power»; education as «soft power»; internationalization of education; academic mobility; educational policy

For citation: Kuzmina E.I., Gerasimova S.A., Baizakova K. The Discourse of Education as «Soft Power» in the Context of Geopolitical Instability//Communicology. 2025. Vol.14. No. 1, pp. 208-223. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-208-223.

Inf. about the authors: Elena Igorevna Kuzmina, Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor at the Department of Sociology, MGIMO University,, Head of the Education Quality Department, MGIMO University, Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, ORCID ID: 0000-0001-6192-7852; Email: e.kuzmina@inno.mgimo.ru; Sofia Andreevna Gerasimova, student, Faculty of International Relations, MGIMO University, E-mail: s5102020@yandex.ru; Kamilla Baizakova, student, Faculty of International Relations, MGIMO University; E-mail: bayzakova_k@my.mgimo.ru. Address: 76 Vernadsky Avenue, Moscow, 119454.

Received: 24.12.2025. *Accepted:* 24.03.2026.

Acknowledgments: This publication was prepared with the support of MGIMO University as part of the 16th MGIMO competition for young scientists «My Start in Science».

References

- Androsova D.N. (2011). Russia's «Soft Power» in the CIS Space. Higher Education. Current Problems of Europe. No. 2. P. 203-218 (in Russ.).
- Antonova N.L., Sushchenko A.D., Popova N.G. (2020). Higher Education's «Soft Power» as a Factor of Global Leadership. Education and Science. Vol. 22, No. 1. P. 31-58. DOI: 10.17853/1994-5639-2020-1-31-58 (in Russ.).
- Borisov A.V. (2020). «Soft Power»: Specifics of the Domestic Understanding. Post-Soviet Issues. Vol. 7, No. 2. P. 130-141. DOI: 10.24975/2313-8920-2020-7-2-130-141 (in Russ.).
- Dontsov A.S. (2025). Education as an Instrument of Russia's Soft Power in ASEAN Countries. International Relations. No. 1. P. 136-158. DOI: 10.7256/2454-0641.2025.1.73523 (in Russ.).
- Kharkevich M.V. (2014). «Soft Power»: The Political Use of a Scientific Concept. MGIMO Review of International Relations. No. 2 (35). P. 22-29 (in Russ.).
- Knight J. (2013) The changing landscape of higher education internationalisation – for better or worse? Perspectives: Policy and Practice in Higher Education. 17(3). 2013. P. 84–90. <https://doi.org/10.1080/13603108.2012.753957>
- Lebedeva M.M. (2017). «Soft Power»: Concept and Approaches. MGIMO Review of International Relations. No. 3(54). P. 212-223. DOI: 10.24833/2071-8160-2017-3-54-212-223 (in Russ.).
- Lebedeva M.M., Fort J. (2009). Higher Education as a Potential of Russia's «Soft Power». MGIMO Review of International Relations. No. 6(9). P. 200-205. DOI: 10.24833/2071-8160-2009-6-9-200-205 (in Russ.).
- Matevosyan A.T. (2022). Higher Education as an Instrument of Russia's «Soft Power» (the Case of Armenia). Moscow University Bulletin. Series 27. Global Studies and Geopolitics. No. 2. P. 56-68 (in Russ.).
- Mattern J.B. (2005) Why Soft Power Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics. Millennium: Journal of International Studies. Vol. 33. Is. 3. P. 583–612.
- Medianik E.I. (2016). Joint Projects in Education as an Innovative Form of Russian-Chinese Cooperation in the 21st Century. Vestnik RUDN. International Relations. Vol. 16, No. 1. P. 54-64 (in Russ.).
- Naumov A.O. (2021). Joseph Nye's Concept of «Soft Power» in Foreign Academic Discourse: Interpretation and Criticism. Public Administration. E-journal. No. 89. P. 122-131 (in Russ.).
- Noskova A.V., Kumantsov A.A. (2025). Social Subjectivity of Artificial Intelligence: A Review of the Evolution of Discourse. Social Area. Vol. 11, No. 3. P. 1-16 (in Russ.).
- Nye J. S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. Public Affairs. New York. 192 P.
- Oleshkova A.M. (2020). Critical Discourse Analysis in N. Fairclough's Tradition: A Socio-Philosophical Aspect. International Research Journal. No. 6 (96), pp. 15-18 (in Russ.).
- Olizko N.S., Yudina K.V. (2024). Attracting International Students to Russian Universities: Effective Strategies of Verbal and Non-Verbal Influence. Bulletin of Chelyabinsk State University. No. 8 (490). P. 157-165. DOI: 10.47475/1994-2796-2024-490-8-157-165 (in Russ.).
- Rostovskaya T.K., Vasilieva E.N. (2023). Education as a Resource for Forming «Soft Power» in Work with Young Compatriots Residing in CIS Countries. Higher Education in Russia. Vol. 32, No. 5. P. 21-35. DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-5-21-35 (in Russ.).
- Savelchev L.A. (2023). Higher Education as a Resource of Russia's «Soft Power» in New Geopolitical Conditions. Part 1: Literature Review and Problem Statement. Novelty. Experiment. Traditions (N.Ex.T). Vol. 9, Issue 3 (23). P. 48-55 (in Russ.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V., Kireeva O.F. Political Discourse in the Network Space // Communicology: Electronic Scientific Journal. 2023. Vol. 8. No. 3, pp. 8-17 (in Russ.).

Talanov S.L. (2024). Export of Russian Higher Education as an Instrument of «Soft Power». Social and Political Studies. No. 1 (22), pp. 68-83 (in Russ.).

Torkunov A.V. (2012). Education as an Instrument of «Soft Power» in Russia's Foreign Policy. MGIMO Review of International Relations. No. 4(25), pp. 85-93. DOI: 10.24833/2071-8160-2012-4-25-85-93(in Russ.).

Torkunov A.V. (2013). Creating World-Class Universities: New Trends in Russian Higher Education. MGIMO Review of International Relations. No. 2(29), pp. 7-11 (in Russ.).

Torkunov A.V. (2017). Russian Universities in the Process of Internationalization. Challenges and Priorities. International Trends. Vol. 15, No. 1(48), pp. 6-12. DOI: 10.17994/IT.2017.15.1.48.2 (in Russ.).

Torkunov A.V. (2022). Russia and the Political Order in a Changing World: Values, Institutions, Prospects. Polis. Political Studies. No. 5. P. 7-22. DOI: 10.17976/jpps/2022.05.02 (in Russ.).

Tsyapkina A.G. (2025). Strategies for Teaching Foreigners in Russia: «Soft Power» or Export of Services? (Domestic Russian Aspect). Russia & World: Scientific Dialogue. No. 2(16). P. 159-176. DOI: 10.53658/RW2025-4-2(16)-159-176 (in Russ.).

Van Dijk T. (2012) Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage. 103 p/

Van Dijk Teun A. (2013). Discourse and Power: Representation of Dominance in Language and Communication. Transl. from English. Moscow: LIBROKOM Publishing House. 344 p. (in Russ.).

■ ■ ■ Роль консультационного сопровождения в развитии корпоративных коммуникаций в социокультурном медиапространстве

Метаев А.С.

Институт государственной службы и управления РАНХиГС, Москва, Российская Федерация.

Аннотация: В статье исследуется роль консультационного сопровождения в развитии корпоративных коммуникаций в современном медиапространстве в условиях цифровой трансформации. Рассматриваются теоретические подходы к пониманию корпоративных коммуникаций и их эволюции в медиасреде, анализируются функции и направления работы консультантов. Представлен практический кейс взаимодействия ПАО «Газпром» с международным коммуникационным агентством Ketchum, демонстрирующий эффективность внешнего консультирования в развитии корпоративных коммуникаций. Выявлены основные направления консультационной поддержки: формирование коммуникационной стратегии, управление репутационными рисками, обеспечение соответствия профессиональным стандартам и курирование медиаотношений. Исследование раскрывает значимость консультационного сопровождения для трансформации корпоративных коммуникаций в динамичной медиасреде.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации, медиапространство, консультационное сопровождение, цифровая трансформация, стратегические коммуникации.

Для цитирования: Метаев А.С. Роль консультационного сопровождения в развитии корпоративных коммуникаций в медиапространстве // Коммуникология. 2026. Том 14. №1. С. 224-229. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-224-229.

Сведения об авторе: Метаев Артур Сосламбекович, адвокат, аспирант ИГСУ РАНХиГС. E-mail: metaev_artur@mail.ru Адрес: 119545, проспект Вернадского д. 84.

Статья поступила в редакцию: 09.02.2026. *Принята к печати:* 27.03.2026.

Введение

В настоящее время наблюдаются радикальные изменения условий функционирования корпоративных коммуникаций на фоне цифровой трансформации медиасреды. Платформенная медиатизация, алгоритмическая дистрибуция контента и конкуренция за внимание аудитории в условиях экономики внимания требуют от организаций иной скорости реагирования, согласованности сообщений и управляемости нарратива. В то же время изменения касаются и медиапространства (в частности, российского), выражающиеся в усилении роли от-

Конфликт интересов: отсутствует.

еественных платформ и мессенджеров, возрастающем уровне фрагментации аудитории, усложнении регуляторных требований и практики модерации контента, а также усилении значимости цифровых следов и метрик как основания для управленческих решений. В этих условиях традиционные внутренние коммуникационные контуры компаний сталкиваются со сложностями консультационного сопровождения и недостатка ресурсов, необходимых для поддержания репутационной устойчивости в динамичных медиасистемах.

Корпоративные коммуникации в медиапространстве

Развитие современного информационного общества трактует необходимость всестороннего взаимодействия бизнеса, общества, государства. На этом фоне корпоративные коммуникации, претерпевающие значительные изменения в последнее время и, не имеющие устоявшейся дефиниции, представляют собой «принципиально новое явление во взаимодействии с ключевыми стейкхолдерами» [Тульчинский].

Е. Н. Малюга в своем исследовании утверждает, что корпоративные коммуникации представляют собой «стратегический инструмент для формирования репутации компании посредством представления отчетов по корпоративной социальной ответственности» [Malyuga]. При этом, автор подчеркивает, что корпоративные коммуникации в современном мире – это не только передача информации, но и создание позитивного образа компании через тщательно сконструированные языковые стратегии.

По определению Е.А. Данилова, корпоративные коммуникации в медиапространстве – это «системная деятельность организации по созданию, распространению и координированию сообщений о бренде, продуктах, ценностях и позициях компании через цифровые и традиционные медиа-платформы с учетом интересов внутренних и внешних стейкхолдеров» [Данилов]. Автор считает, что необходимость фрагментации каналов и аудиторий, непрозрачность алгоритмов платформ, высокие требования к омниканальной согласованности и измеримости эффекта в совокупности приводят к возникновению определенных сложностей в процессе интеграции корпоративных коммуникаций в медиапространство. Дополнительные риски создают высокая скорость инфопотоков и кризисов, конкуренция за внимание с нативным и пользовательским контентом, правовые ограничения и этические нормы, а также угроза дезинформации и репутационных ударов.

Следовательно, существует необходимость привлечения дополнительных ресурсов, экспертных мнений в данный процесс, что и определяет повышенный интерес к консалтингу этой сферы. В российской практике на сегодняшний день консультирование в сфере бизнес-коммуникаций в медиапространстве только проходит этап становления, тогда как некоторые иностранные исследователи уже давно говорят о его значимости. Например, Ansgar Zerfass в серии докладов European Communication Monitor (2023 г.) подчеркивает, что внешние консультан-

ты и агентства ускоряют развитие корпоративных коммуникаций в медиасреде за счет внедрения ComTech, аналитики данных и ИИ, а также помогают связать коммуникационную функцию с бизнес-стратегией [Zerfass]. При этом он акцентирует риски «аутсорсинговой зависимости»: ценность консалтинга раскрывается только при четком управлении подрядчиками, интеграции их решений во внутренние процессы и настройке обмена знаниями.

Профессор кафедры общественных коммуникаций Сиднейского технологического университета J. Macnamara в отчете Asia-Pacific Communication Monitor также показывает, что организации все чаще привлекают консультантов для стратегического планирования, измерения и оценки, а также управления цифровыми медиа – это повышает профессионализацию и ускоряет трансформацию корпоративных коммуникаций. Однако для устойчивого эффекта консалтинг должен сопровождаться развитием внутренних компетенций и прозрачными метриками эффективности, чтобы внешние решения действительно укрепляли коммуникационную экосистему компании [Macnamara].

Обращаясь к отечественным исследованиям, нельзя не отметить позицию Г.Л. Тульчинского, по мнению которого стратегические коммуникации – это управление отношениями и смыслами, и роль консультанта здесь в обеспечении согласованности внутренних и внешних сообщений с этическими и институциональными нормами. В цифровой среде консультирование фокусируется на настройке нарративов, предотвращения смысловых конфликтов и опоре на доказательные методы исследования аудитории [Тульчинский].

Все представленные выше мнения и позиции исследователей только подтверждают необходимость привлечения сторонних экспертов/консультантов в коммуникационную медиасреду современных компаний.

Продолжая теоретическое исследование вопроса о роли консультационного сопровождения в развитии корпоративных коммуникаций в медиaprостранстве, нельзя не отметить конкретные функции и направления работы консультанта, в том числе:

- помощь в формировании коммуникационной стратегии и архитектуры смыслов, включая ключевые сообщения, нарративы, фреймы, редакционную политику, карту стейкхолдеров;
- содействие в управлении репутационными рисками и кризисными коммуникациями, в том числе составление сценариев, проведение медиатренингов, составление протоколов быстрых ответов, фактчекинг, юридическая верификация;
- обеспечение соответствия этическим и профессиональным стандартам журналистики и нормам платформ и регуляторов;
- курирование медиаотношений и платформенной дистрибуции и др.

Многие российские компании уже не первый год прибегают к помощи сторонних консультантов в развитии корпоративных коммуникаций. Например, начиная с 2006 года ПАО «Газпром» активно сотрудничало с международным агентством коммуникационных консультантов Ketchum с целью выстраивания корпоратив-

ной и репутационной повестки на западных рынках. Такое сотрудничество упоминалось в крупных медиа как часть более широкой работы Ketchum с российскими клиентами и проектами в Европе и США. В фокусе консультантов Ketchum находились корпоративные сообщения, взаимодействие с деловыми и отраслевыми медиа, подготовка спикеров и позиционирование в контексте европейской энергетической дискуссии. Ketchum задействовал инструменты лидогенерации мнений, публикации в топ-медиа и разработку нарративов для англоязычной аудитории, что отражено в обзорах международной прессы (New York Times, 2012). Коммуникационные усилия сопровождали выходы топ-менеджмента и экспертов компании в медиа и на отраслевых форумах, формируя узнаваемость корпоративной позиции. В период усиления геополитических рисков агентство и компания корректировали протоколы работы со СМИ и месседжи под изменяющийся новостной фон. Международные отношения и политическая ситуация, которая начала изменяться 2014 году сделали невозможными продолжать работу [Газпром...].

Рассмотренный выше пример показывает, как внешние консультанты оказывают содействие отечественным корпорациям в локализации сообщений под западные информационные стандарты и профессиональные практики редакций. Он также демонстрирует важность управления рисками и готовности к быстрому пересмотру коммуникационных планов при изменении внешней среды. Для российского бизнеса это стало уроком диверсификации каналов и наращивания собственных компетенций в международных коммуникациях.

Заключение. Проведенное исследование подтверждает, что консультационное сопровождение становится критически важным фактором развития корпоративных коммуникаций в современном медиапространстве, позволяющим компаниям эффективно адаптироваться к динамичным цифровым трансформациям. Консультанты выступают ключевыми агентами трансформации коммуникационных стратегий, обеспечивая профессиональную экспертизу в области управления репутационными рисками, формирования нарративов и интеграции коммуникационных практик с бизнес-целями организации. Установлено, что консультационная поддержка особенно необходима в условиях усложнения медиаландшафта, фрагментации аудиторий и возрастающей конкуренции за внимание пользователей. Результаты исследования демонстрируют, что эффективность консультационного сопровождения напрямую зависит от качества интеграции внешней экспертизы во внутренние коммуникационные процессы компании и развития собственных профессиональных компетенций.

Источники

«Газпром» отказался от услуг американского PR-агентства Ketchum// РБК. – 2014. URL: <https://www.rbc.ru/business/01/09/2014/5424207ccbb20f73f1c6ab62> (Дата обращения: 15.08.2025.)

- Данилов, Е. А. (2022). Оценка современных каналов внешней корпоративной коммуникации в рамках системы медиакоммуникаций // Молодой ученый. № 26 (421). С. 198-200.
- Тульчинский, Г. Л. (2021). Публичная коммуникация в цифровой среде: запрос на ответственность / Г. Л. Тульчинский // Информация – Коммуникация – Общество. Т. 1. С. 264-268.
- Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. М., 2005.
- Шарков Ф.И. (2004). Политический консалтинг (Специализация курса «Консалтинг в связях с общественностью»): учеб. пособие для студентов вузов по специальности 350400 «Связи с общественностью». Москва.
- Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2021). Генезис социологии медиапространства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. Т. 21. № 3. С. 557-566.
- Ярных, В. И. (2020). Бренд-журналистика в современном медиапространстве: возможности и ограничения / В. И. Ярных // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. № 6. С. 65-71.
- Macnamara, J. (2021). Strategic issues, competency development, ethical challenges and gender equality in the communication profession / M.O. Lwin, M, F. Hung-Baesecke, A. Zerfass // Asia-Pacific Communication Monitor 2020/21. URL: <https://euprera.org/2021/03/24/asia-pacific-communication-monitor-released> (Accessed: 10.07.2025).
- Malyuga, E. N. (2023). A corpus-based approach to corporate communication research / E. N. Malyuga // Russian Journal of Linguistics. Vol. 27, No. 1, pp. 152-172.
- Zerfass, A. (2023). 3 Theses on how to address future competency needs for communicators / R. Tench, D. Verčič, A. Moreno, A. Buhmann, J. Hagelstein // European Communication Monitor 2023. Looking back and ahead: 15 years of research on strategic communication. URL: <https://www.communicationmonitor.eu/2023/09/07/ecm-european-communication-monitor-2023/> (Accessed: 10.07.2025).

■ ■ ■ The role of consulting support in the development of corporate communications in the socio-cultural media space

Metaev A.S.

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

Abstract. The article examines the role of consulting support in the development of corporate communications in the modern media space in the context of digital transformation. Theoretical approaches to understanding corporate communications and their evolution in the media environment are considered, and the functions and areas of work of consultants are analyzed. A practical case study of Gazprom's interaction with the international communication agency Ketchum is presented, demonstrating the effectiveness of external consulting in the development of corporate communications. The main areas of consulting support have been identified: the formation of a communication strategy, reputational risk management, ensuring compliance with professional standards and overseeing media relations. The study reveals the importance of consulting support for the transformation of corporate communications in a dynamic media environment.

Keywords: corporate communications, media space, consulting support, digital transformation, strategic communications.

For citation: Metaev A.S. The Role of Consulting support in the Development of Corporate communications in the Media Space//Communication science. 2026. Volume 14. No. 1. S. 224-229. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-224-229.

Inf. about the author: Artur Soslambekovich Metaev, lawyer, graduate student at IGSRANHiGS. E-mail: metaev_artur@mail.ru Address: 119545 Vernadsky Avenue, 84.

Received: 09.02.2026. *Accepted:* 27.03.2026.

References

- Danilov, E. A. (2022). Assessment of modern channels of external corporate communication within the framework of the media communication system// A young scientist. No. 26 (421), pp. 198-200 (in Rus.).
- Gazprom refused the services of the American PR agency Ketchum// RBK. – 2014. URL: <https://www.rbc.ru/business/01/09/2014/5424207ccbb20f73f1c6ab62> (Date of request: 15.08.2025) (in Rus.).
- Macnamara, J. (2021). Strategic issues, competency development, ethical challenges and gender equality in the communication profession / M.O. Lwin, M, F. Hung-Baesecke, A. Zerfass// Asia-Pacific Communication Monitor 2020/21. URL: <https://euprera.org/2021/03/24/asia-pacific-communication-monitor-released> (Accessed: 10.07.2025).
- Malyuga, E. N. (2023). A corpus-based approach to corporate communication research / E. N. Malyuga // Russian Journal of Linguistics. Vol. 27, No. 1, pp. 152-172.
- Sharkov F.I. (2005). Consulting in public relations. Moscow (in Rus.).
- Sharkov F.I. (2004). Political consulting (Specialization of the course «Consulting in public relations»): textbook. handbook for university students specializing in 350400 «Public Relations» / Moscow (in Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2021). The genesis of the sociology of media space// Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology. Vol. 21. No. 3, pp. 557-566 (in Rus.).
- Tulchinsky, G. L. (2021). Public communication in the digital environment: a request for responsibility / G. L. Tulchinsky // Information – Communication – Society. Vol. 1, pp. 264-268 (in Rus.).
- Yarnykh, V. I. (2020). Brand journalism in the Modern Media Space: opportunities and Limitations / V. I. Yarnykh // Bulletin of the Russian State University of Economics. Series: Literary Studies. Linguistics. Cultural studies. No. 6, pp. 65-71 (in Rus.).
- Zerfass, A. (2023). 3 Theses on how to address future competency needs for communicators/ R. Tench, D. Verčič, A. Moreno, A. Buhmann, J. Hagelstein// European Communication Monitor 2023. Looking back and ahead: 15 years of research on strategic communication. URL: <https://www.communicationmonitor.eu/2023/09/07/ecm-european-communication-monitor-2023/> (Accessed: 10.07.2025).

Международная академия коммуникологии

Коммуникология. Том 14. № 1. 2026. Communicology (Russia). Vol. 14. No 1. 2026.

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.

b) 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: Белый список (2- к.) ВАК (2-к.), РИНЦ, ВИНТИ РАН, Российской государственной библиотеки, Научной электронной библиотеки "КиберЛенинка", РИНЦ (Science Index), Нейроассистент научного издательства, Elibrary, EBSCO, Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb), ICI Journals Master List (Copernicus), Bielefeld Academic Search Engine (BASE), Berkeley (University of California, Dimensions, Google Scholar, Lens Scholar, Library of Congress, Mendeley, Research 4 Life, ISSN Portal, Jisc copac, WorldCat, Unpaywall.

Редакция:

119606, г. Москва, просп. Вернадского, 84

Телефоны: +7 (499) 956-05-01, +7 (499) 956-07-01

E-mail: sharkov_felix@mail.ru

Сайт журнала в Интернете: <http://www.communicology.ru>

Издатель: Ассоциация специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности «Международная академия коммуникологии»

Индекс журнала в каталоге агентства «Роспечать» – 62195

Тираж 500 экз. Цена свободная.

Подписано в печать 27.03.2026 г. Формат 70х100/16

Бумага офсетная. Печать цифровая. Усл. печ. л. 18,69. 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