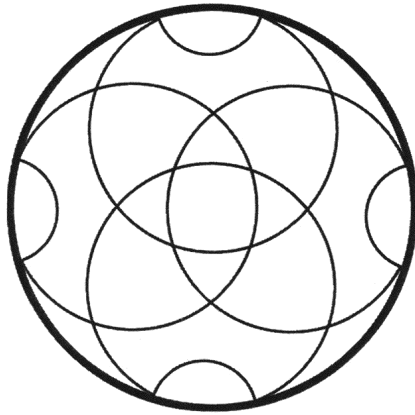

ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)



КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 14 № 2 2026
Vol. 14 No 2 2026



КОММУНИКОЛОГИЯ
Международный научный журнал

DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2
ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)

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

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

«Коммуникология» предоставляет непосредственный открытый доступ к своему контенту исходя из следующего принципа: свободный открытый доступ к результатам исследований способствует увеличению глобального обмена знаниями. Включён в базы данных: 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. № 2, апрель-июнь 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 РАЕН, г. Москва, Российская Федерация.

Члены редакционного совета:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

«Communicology» provides immediate open access to the content based on the following principle: free open access to research results increases the global exchange of knowledge. 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. 2. April-June 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)

Баринов В.И.

Информационные революции: формирование феномена
смарт-человека в парадигме Индустрии 5.0 13

Колесникова Н.Л.

Коммуникационные стратегии БРИКС в контексте цифровизации
образования 30

Жилина А.В.

Современная коммуникативистика через призму гносеологии 45

■ Медиакоммуникации и журналистика (социологические науки)

Икрамов Д.Б.

Актуальные проблемы социологического обеспечения разработки
коммуникационных стратегий (в условиях вооруженных конфликтов) . . . 60

Юань Шуци

Технологии и этапы создания продукта журналистики данных 73

Яблонских А.В.

Проблематика трансформации репутационного менеджмента
в условиях цифровизации медиапространства 85

■ Медиакоммуникации и журналистика (политические науки)

Силкин В.В., Бабуров Д.Г.

Интеграция социальных сетей в политические медиакоммуникации . . . 96

Рубцова М.В.

Эффект Расёмона и этическая амбивалентность в современной
медиакультуре 110

Алиев Ш.М.

Медиа моделирование образа ислама в общественном сознании:
преодоление коммуникативных барьеров и стереотипов 118

■ История и теория политики

Тимофеев В.И.

Медиатизация оружия как инструмент достижения политических
и военных целей 127

Ситников А.П.

Влияние средств массовой информации на политическую субъектность общества и граждан. 141

Артюхин О.А., Иванова Л.Л., Инжижиков С.М., Понеделков А.В.

Модели экологической коммуникации в современном экополитическом процессе. 155

■ Социология управления

Ишмухаметов Р.Р.

Риски в управлении общим образованием: информационно-коммуникационные аспекты работы директора (на примере Башкортостана) 170

Орлова И.В., Фокина Л.В., Чернышов Б.А.

Академические ценности в образовательно-коммуникационном пространстве и вызовы новой реальности 183

Зотов В.В., Черней С.В.

Стейкхолдеры системы профессиональной ориентации в сфере здравоохранения 199

■ Экономическая социология

Кулешов С.М., Панасюк А.А.

Совершенствование коммуникативных практик социальной ответственности бизнеса 213

Панова Е.В., Гавра Д.П.

Влияние стратегических экологических коммуникаций на управление экосистемами (на примере Байкальской природной территории) 229

Долгополов Д.В., Вайнер Д.Е., Пельдякова Д.А.

Влияние страха на потребительское поведение: на материалах нейромаркетинговых исследований 244

■ ■ ■ CONTENTS

■ Media Communications and Journalism (philosophical sciences)

Barinov V.I.

Information Revolutions: Formation of the Smart Human Phenomenon within the Paradigm of Industry 5.027

Kolesnikova N.L.

BRICS Communication Strategies in the Context of Digitalization of Education43

Zhilina Anastasia V.

Epistemological approaches to modern communication research56

■ Media Communications and Journalism (sociology sciences)

Ikramov D.B.

Current issues in the sociological support of the development of communication strategies (in the context of armed conflicts).70

Yuan Shuqi

Technologies and Stages of Creating a Data Journalism Product.....82

Yablonskikh A.V.

Issues of Reputation Management Transformation in the Context of Media Space Digitalization.....93

■ Mediacommunications and journalism (political sciences)

Silkin V.V., Baburov D.G.

Integration of social networks into political media communications 108

Rubtcova M.

The Rashomon effect and ethical ambivalence in contemporary media culture. 115

Aliev S. Mikailovich.

Media modeling of the image of Islam in the public consciousness: overcoming communication barriers and stereotypes 124

■ History and theory of politics Economic Sociology

Timofeev V.I.

Mediatization of weapons as a tool for achieving political and military goals 139

Sitnikov A.P.

The influence of mass media on the political subjectivity of society and citizens. 152

Artyukhin O.A., Ivanova L.L., Injizhokov S.M., Ponedelkov A.V.

Models of environmental communication in the modern ecopolitical

■ Sociology of management

Ishmukhametov R.R.

Risks in the general education management: Information-communication aspects of the school principal's work (on the example of Bashkortostan) 180

Irina V. Orlova, Lyudmila V. Fokina, Boris A. Chernyshov

IEducation in russian and foreign discourses: contexts of the new era 196

Zotov V.V., Cherney S.V.

Stakeholders of the career guidance system in the field of healthcare 209

■ Economic Sociology

Kuleshov S.M., Panasyuk A.A.

Improving business social responsibility communication practices 226

Panova E.V., Gavra D.P.

The Impact of Strategic Environmental Communications on Ecosystem Management (a case study of the Baikal Natural Territory) 241

Dolgopolov D.V., Vayner D.E., Peldyakova D.A.

The impact of fear on consumer behavior: based on the materials of neuromarketing research 255

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (философские науки)

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM (philosophical sciences)

■ ■ ■ Информационные революции: формирование феномена смарт-человека в парадигме Индустрии 5.0

Баринов В.И.

МОУ «Ряжская СШ №4», Ряжск, Российская Федерация.

Аннотация. Настоящая статья представляет собой комплексный историко-научный анализ коэволюции информационных революций и промышленных укладов. Проведён детальный ретроспективный обзор, охватывающий этапы от возникновения устной речи и письменности до современных эпох искусственного интеллекта и перспективы перехода от начальной стадии Индустрии 0.0 к перспективному контуру Индустрии 5.0. Особый акцент сделан на ключевых переломных моментах исторического процесса: аналоговую революцию времен второй промышленной революции и цифровую трансформацию периода третьей промышленной революции. Автором анализируется концепция шестой информационной революции, основанной на применении технологий искусственного интеллекта, больших данных и Интернета вещей, формирующих Индустрию 4.0. Предсказывается наступление очередной, седьмой информационной революции в рамках сценария Индустрии 5.0, результатом которой станет появление феномена «смарт-человека», интегрирующего передовые технологические достижения и гуманистические ценности. Итоговый вывод подчёркивает диалектическое единство технического прогресса и социально-культурных преобразований, определяющее важность разработки новых этико-правовых регуляторов в условиях генезиса смарт-культуры будущего.

Ключевые слова: информационная революция, индустрия 4.0, индустрия 5.0, смартизация, смарт-культура, смарт-человек.

Для цитирования: Баринов В.И. Информационные революции: формирование феномена смарт-человека в парадигме Индустрии 5.0 //Коммуникология. 2026. Том 14. № 2. С. 13-29. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-13-29.

Сведения об авторах: Баринов Владимир Иванович – кандидат культурологии, учитель информатики МОУ «Ряжская СШ №4, ORCID ID: 0009-0006-3734-5960, E-mail: sedriksakson@gmail.com

Статья поступила в редакцию: 12.01.2026. Принята к печати: 17.06.2026.

Введение. Эволюция коммуникационных технологий выступает ключевым фактором трансформаций социальной организации, экономического уклада и культурных парадигм. Историко-научный анализ свидетельствует о наличии корреляционной связи между этапами информационной революции и трансформационными процессами индустриальных изменений, детерминирующими эволюционные фазы технологического развития. Тем не менее,

Конфликт интересов: отсутствует.

комплексная картина взаимозависимости указанных феноменов в контексте динамично сменяющихся друг друга технологических парадигм, начиная от индустрии 0.0 вплоть до формирующихся контуров индустрии 5.0, остаётся фрагментарной и недостаточно систематизированной.

Цель настоящего научного изыскания заключается в исследовании последовательной эволюции технологий передачи информации от изобретения телеграфа до современных смарт-цифровых экосистем, обусловивших формирование нового информационного пространства и подготовивших условия для следующих этапов промышленной модернизации. Глубокое осознание данной закономерности является необходимым условием для корректного моделирования будущих социокультурных модификаций, сопряжённых с процессами смартизации общественных отношений и формированием феномена смарт-человека.

Материал и методы исследования

Исследование базируется на фундаментальной библиографической основе, включающей публикации отечественных и зарубежных исследователей в области истории технических наук, теории информационной деятельности, философской культурологии и социологии коммуникативных процессов. Источниковедческая база представлена монографиями, периодическими изданиями, материалами конференций, архивными источниками патентных исследований и технологических решений. Применённая методологическая парадигма объединяет системный, деятельностный, интеграционный и исторический подходы, интегрируя дисциплины философии, культурологии и социологии

Предпосылки к первой промышленной революции

Анализ исторического процесса свидетельствует о том, что переход человечества от Индустрии 0.0 к стадии первой индустрии стал возможным лишь после накопления значительного объема теоретико-методологического знания и эмпирической практики, завершившегося к середине XVIII столетия.

Анализируя исторический контекст данного процесса, А.И. Ракитов применяет термин «информационная революция», характеризуя его через интенсификацию количественного прироста интеллектуального ресурса и кардинальные модификации коммуникативных практик и способов репрезентации информации [Ракитов]. Так, *первая информационная революция* произошла в контексте формирования человеческой языковой системы и последующего становления коммуникативных процессов посредством вербального взаимодействия внутри примитивных социумов эпохи общинно-первобытного строя.

Трансформация способов передачи знаний путем эволюционного перехода от устной коммуникативной деятельности к письменной фиксации

ной практике явилась ключевым фактором *второй информационной революции*, обусловившей формирование протополитических структур. Параллельно происходила институциональная интеграция почтовых коммуникаций, позволившая архаичным государствам обеспечивать эффективную двупольную передачу посланий, поддерживать внутреннюю стабильность и усиливать оборонительный потенциал [Шапошников]. Кроме того, объективизация интеллектуальных процессов посредством письменной фиксации результатов научной деятельности, философских концепций и вычислений значительно интенсифицировала темпы научно-технического прогресса и трансформации культурных парадигм.

Методика оперативного обмена информацией не только запустила трансформацию социальной структуры общества, но и привела к очередной волне эволюции – началу *третьей информационной революции*, датированной серединой XV века. Изобретение Иоганном Гутенбергом типографского станка обусловило ранее не бывавшие изменения в сфере распространения письменных документов и научных знаний, знаменуя переход от эксклюзивного производства рукописных манускриптов к массовому тиражированию печатных публикаций [Немировский].

Данный технологический прорыв существенно увеличил доступность когнитивной информации среди широких слоев населения, оказывая непосредственное влияние на процессы образования, научного познания и формирования философских концепций эпохи Ренессанса. Стимулирование образовательных практик и расширение круга читателей привело к формированию культурных сообществ, структурированию рынков интеллектуальной продукции.

Позднее возникновение периодической печати явилось важнейшим этапом становления массовых коммуникаций, преодолением пространственно-временных ограничений традиционной феодальной организации общества и ключевым фактором дальнейшего прогресса цивилизации. Помимо глобального расширения коммуникативных возможностей, доступности накопленных научных знаний и передовых технологий, по утверждению исследователя, указанные факторы явились решающими условиями для реализации первичного технологического прорыва.

Первая промышленная революция

Первая промышленная революция, охватившая период середины XVIII – середины XIX столетий, представляет собой масштабный трансформационный процесс перехода от традиционного мануфактурного производства к механизированному фабричному хозяйству, зародившемуся первоначально в Соединённом Королевстве Великобритании. Концепция Индустрии 1.0 была сформирована благодаря внедрению паровых двигателей в промышленность, а также механизированных машин в текстильное производство. Данный

исторический период отмечается существенным увеличением уровня продуктивности технологических процессов, структурной модификацией социальных отношений и экономических институтов, интенсификацией процесса урбанизации, что стало основой для становления индустриальной цивилизации.

Наряду с этим научно-технические достижения рассматриваемой исторической эпохи привели к значительному увеличению производительности коммуникационных процедур транспортных инфраструктур, которые до этого были ограничены сугубо материальным перемещением почтовых отправок [Мачерет и др.]. Прогресс был достигнут благодаря запуску железнодорожных перевозок и паромства, позволивших обеспечить принципиально новые параметры скорости, регулярности и надёжности перемещения как материальных ресурсов, так и информационной составляющей.

К завершению XVIII столетия мировая экономическая система претерпела радикальные преобразования вследствие интеграции машинного производства, вызвавшего потребность в ускоренной передаче сведений между источниками сырьевых ресурсов, промышленными предприятиями и конечными потребителями продукции. Данная ситуация обусловила необходимость формирования инновационных самостоятельных каналов связи, функционирующих вне зависимости от традиционных транспортных коммуникаций.

Так, для этих целей французский инженер К. Шапп в 1792 году спроектировал и реализовал систему оптического телеграфа, которая уже в сентябре 1794 года объединила столичный Париж и северный Лилль, что обеспечило передачу сигнала в течение считанных минут. Аналогичный прибор по поручению императрицы Екатерины II был сконструирован российским инженером-механиком И.П. Кулибиным в 1794 году [Кулибин]. Впоследствии систему модернизировали и соединили линией связи Санкт-Петербург и Варшаву, сократив время передачи сигнала до пятнадцати минут [Самохин, Тихомирова]. Однако представленный способ коммуникации зависел от климата и прозрачности среды, что снижало его эффективность и надёжность.

Возрастание объемов информационного взаимодействия требовало быстрой передачи сообщений на большие расстояния, сравнимой по скорости с личным общением. Решение этой проблемы стало возможным благодаря открытиям в области электромагнетизма. Особо значимый вклад принадлежит выдающемуся российскому ученому П.Л. Шиллингу, который в 1832 году разработал первую полнофункциональную систему электромагнитного телеграфирования, ставшей основой для последующих решений в данной сфере телекоммуникаций [Яроцкий].

На заключительном этапе первой индустриальной трансформации С. Морзе продемонстрировал электромагнитный телеграф с оригинальной системой символического кодирования – азбукой Морзе, обеспечивающий высокоскоростную передачу информации на значительные дистанции [Алентьева].

Реализация технического решения привела к значимому увеличению эффективности коммуникационных процессов, оказав существенное воздействие на экономическое развитие, политическую сферу и социальную структуру, сформировав фундаментальные предпосылки для последующих трансформаций.

Вторая промышленная революция

Вторая промышленная революция, охватившая период от второй половины XIX до первой половины XX века, характеризуется масштабным внедрением инновационных материалов и технологических решений, среди которых особое место занимали системы электрического освещения, автомобильный транспорт и авиационные аппараты. Указанная эпоха обусловила начало *четвертой информационной революции*, ассоциируемой с активным развитием коммуникационных технологий, таких как телеграфия, телефония и радиовещание, позволивших существенно повысить скорость передачи информационных потоков на значительные географические дистанции.

Так, уже к середине века электрический телеграф отделил телекоммуникационные сети от транспортных путей, создав международные и межконтинентальные линии связи, ускорившие передачу информации во много раз [Кларк]. Последующее развитие электротехники во второй половине XIX столетия обусловило создание А.Г. Беллом принципиально новых устройств – телефонов, представленных мировому сообществу в 1876 году, что стало важнейшей предпосылкой последующего широкого внедрения телефонной технологии в повседневную жизнь человечества¹.

Дальнейшее научное открытие Г. Герца, продемонстрировавшего существование электромагнитных волн в конце XIX века, послужило катализатором развития принципиально новых методов передачи сигналов на расстоянии посредством беспроводных технологий. Прорыв положил начало эре радиосвязи благодаря работам российского ученого А. Попова, итальянца Г. Маркони и американца Н. Теслы, ставших основоположниками современных телекоммуникаций [Худокормов].

Параллельно развитию телеграфа и телефона шли исследования в области звукозаписи. В 1857 году Эдуард-Леон Скотт представил первое в мире звукозаписывающее устройство – фоноавтограф в которое Т. Эдисон добавил возможность воспроизведения звука и усовершенствовал его до фонографа. Впоследствии Э. Берлинер изобрёл граммофон, значительно улучшив качество звука благодаря механизму преобразования колебаний пластинки в акустический сигнал. Нововведение позволило передавать звук в реальном времени и впервые записывать его для последующего многократ-

¹ Белл А.Г. Improvement in Telegraphy. Letters Patent No. 174,465 [Патент США № 174,465]. Вашингтон: Патентное ведомство США. 7 марта 1876. 4 л.

ного воспроизведения независимо от места и времени записи, значительно расширив коммуникационные возможности общества [Дегрелл].

Расширение сетей электросвязи, эволюция технологий телеграфирования, телефонии и радиовещания предопределили вступление социума в начальную фазу индустриальной модернизации, существенно увеличив информационное пространство и объём культурных ресурсов. Согласно точке зрения Э. Хоксбауэра, обозначенные процессы явились наиболее значимым результатом развития девятнадцатого столетия [Хоксбауэр].

Вместе с тем к последней трети XIX столетия обозначилась устойчивая тенденция повсеместного внедрения фотопроцесса в социальную практику, который трансформировался в высокоэффективный инструмент объективизации реальности через оптохимическое воспроизведение зрительных стимулов вне зависимости от индивидуальных особенностей наблюдателя [Беляков]. Рассматриваемый феномен обозначил начало эры визуально-коммуникативного взаимодействия, которое существенно преобразовало привычные способы передачи информации и когнитивного освоения действительности.

Заключительное десятилетие XIX века отмечено двумя значительными историческими событиями, инициировавшими возникновение принципиально новых методов коммуникации, обладающих универсальным влиянием на последующее развитие научной мысли и технического прогресса.

Первое событие связано с демонстрацией 7 мая 1895 года А.С. Поповым на научной сессии действующей модели инновационного устройства, являющегося прототипом радиоаппаратуры, о чём впоследствии появились публикации в журнале Русского физико-химического общества¹. Это событие получило резонансное освещение в специализированной литературе, став отправной точкой дальнейшего развития телекоммуникационных технологий.

Второе ключевое достижение относится к становлению кинематографа как самостоятельного вида искусства и индустрии развлечений. основоположниками здесь выступили братья Огюст и Луи Люмьер, впервые продемонстрировавшие массовую кинопроецию, заложившую основы промышленного производства фильмов и последующего формирования регулярной сети стационарных кинотеатровых показов [Садуль].

На рубеже веков научный прогресс продемонстрировал уникальную междисциплинарную интеграцию знаний, объединяя достижения оптической фотографии, кинотехники и аудиозаписи. Именно в этот период российский исследователь К.М. Перский выступил с исторически значимым научным сообщением на IV Международном электротехническом конгрессе, проводимом в столице Франции 24 августа 1900 года. Научный доклад учёного «Television as Electric Cinema» [Perskyi] представил первое теоретическое

¹ Журнал Русского физико-химического общества. Часть физическая (1895) Т. 27. Вып. 8. С. 259-260.

обоснование парадигмы телевидения, введя термин «телевидение», ставший универсальным международным понятием и точно отражающим всю сферу телекоммуникаций.

Прогресс электронной техники обусловил стремительное развитие технологий радиотрансляции, получивших глобальное распространение уже в первой четверти XX столетия. Возрастание масштабов данного процесса породило объективную потребность в правовом регулировании деятельности субъектов медиасферы. Так, США выступили первопроходцами в области коммерческой эксплуатации эфира, реализовав уже в 1920 году трансляцию первой коммерческой программы в городе Питтсбург¹. Советская Россия также активно использовала радиовещание, создавая разнообразные тематические передачи и специализированные программы – например, утреннюю гимнастику, – направленные на привлечение различных категорий слушателей путём дифференцированного радиоэфира [Национальный атлас России].

Человечеству удалось освоить технологии массового радиовещания лишь накануне появления первых образцов телевизионного сигнала, реализованных инженером из Шотландии Дж. Л. Бэрд в промежутке между 1925 и 1926 годами [Burns]. Уже в июле 1928 года в Соединенных Штатах стартовали продажи первых образцов электронных телевизионных приёмников конструкции русского инженера В.К. Зворыкина. К 1931 году Владимир Козьмич создал ключевые элементы электронно-лучевой технологии телевидения – иконоскоп и кинескоп, что фактически заложило основу современных массовых телетрансляций.

Таким образом, эпоха Индустрии 2.0 запустила аналоговую революцию благодаря развитию телеграфии, телефонии, радио и телевидения. Это привело к трансформации коммуникаций в режим реального времени, формированию массового глобального вещания и увеличению числа информационных каналов. Кроме того, радио и телевидение мгновенно доставляли массовые сообщения широкой аудитории, влияя на общественное сознание через активное потребление медиа-контента.

Третья промышленная революция

Третья промышленная революция, охватившая период от середины XX до начала XXI века, знаменуется объединением ранее достигнутых технологических успехов с начальными результатами развития квантово-механического знания, что послужило основой для разработки электронных вычислительных машин, обеспечивших автоматизированную обработку значительных

¹ Federal Communications Commission. History of Commercial Radio [Электронный ресурс] / Federal Communications Commission. – Режим доступа: <https://www.fcc.gov/> (дата обращения: 19.02.2026).

массивов данных [Баринов]. В фундаментальном исследовании «Галактика Гуттенберга», увидевшем свет в 1962 году, М. Маклюэн впервые научно обосновал гипотезу возникновения перспективной информационной системы, которая впоследствии смогла бы вытеснить традиционные масс-медиа, прежде всего телевидение, обеспечив глобальное распространение цифровых информационно-коммуникационных технологий [McLuhan].

Последовавший научно-технический прогресс обусловил развитие вычислительной техники, многократно повысив производительность интеллектуального труда и трансформировав коммуникационные процессы, а также вызвав значительные изменения в экономике, культуре и обществе, тем самым обозначив начало *пятой информационной революции*.

Указанные преобразования способствовали возникновению феномена информационной культуры, оказавшего значительное влияние на социум и индивидуальное сознание личности. Исследователи Д. Белл, Э. Тоффлер и М. Порат разработали теоретико-методологические основы информационного общества, акцентируя внимание на роли знания и информационно-коммуникационных сервисов. Отечественные учёные Г.Г. Воробьёв, А.А. Виноградов и Э.П. Семёнюк дополнили данное понимание философско-социологическими аспектами, интегрируя культурологический и духовный компоненты.

К середине 1980-х годов компьютерная техника достигла массового распространения, оказывая значительное воздействие на общество путем повышения удобства и доступности вычислительных ресурсов, существенно повышая продуктивность информационно-аналитической деятельности человека благодаря внедрению компьютерных методов обработки и хранения данных. Это привело к росту интереса ученых к исследованию феномена «компьютерной культуры», обусловленному необходимостью осознания влияния новых технологий на когнитивное восприятие реальности, трансформации социальных взаимодействий и коммуникативных практик. В 1983 году на симпозиуме Нью-Йоркской академии наук прошло междисциплинарное обсуждение, итогом которого стало издание сборника трудов «Computer Culture», акцентирующего ключевое значение персонального компьютера в конструировании новой культурной парадигмы [Pagels].

В Советском Союзе А.П. Ершов выдвинул теоретическое обоснование концепции «компьютерной грамотности», позиционируя её в одном ряду с классическими компетенциями чтения и письма. По мере своего развития компьютерная культура постепенно трансформировалась в доминантную детерминанту эволюции классических форм культуротворчества и социальной активности, интегрируясь в такие ключевые области жизнедеятельности общества, как образование, здравоохранение, экономика и государственное управление. Этот процесс инициировал глубинные структурные сдвиги в общественной структуре, формируя принципиально новые коммуникативные стратегии и поведенческие паттерны.

К началу XXI века компьютерные технологии сформировали развитые информационные системы и оптоволоконные сети, ставшие основой перехода общества к постиндустриальному этапу развития. В результате уже в первое десятилетие XXI века цифровые инструменты легли в базисную основу цифровой культуры, интегрируя социальные отношения, экономику, образование и досуг людей через мобильные устройства и Интернет в единую виртуальную среду, что вызвало появление новых форм коммуникаций, способов познания мира, виртуальных идентичностей и изменения общественных ценностей [Никонорова и другие].

Вместе с тем, расширение границ цифровой экосистемы обеспечило население возможностью оперативного доступа к широкому спектру услуг, культурных ценностей, инновационных профессиональных компетенций и коммуникативных ресурсов посредством информационно-телекоммуникационной сети, обусловив формирование высокоразвитого информационного социума с интенсифицированными электронными взаимосвязями и функционирующим виртуальным социальным пространством [Шарков].

В учебном пособии «Интерактивные электронные коммуникации (появление «Четвертой волны» им обоснована концепция возникновения и развития на новом уровне информационно-коммуникационных систем. Шарков выстраивает теорию через анализ последовательности развития «информационно-коммуникационных волн», где каждая соответствует прорыву в способах обмена информацией. «Первая волна» – появление письменности, которое позволило фиксировать знания и передавать их через поколения, преодолевая ограничения, которые накладывает устная речь; «Вторая волна» – изобретение книгопечатания, которая ускорила тиражирование информации, сделало ее доступной широким массам, дало толчок развитию науки и образования; «Третья волна» опирается на идеи Элвина Тоффлера и связана с развитием электронных СМИ (радио, телевидение), формированием массовой культуры индустриального общества, в котором зарождается информационное общество; «Четвертая волна», полноценно превратившаяся в «Четвертую информационно-коммуникационную волну» на рубеже XX-XI веков обусловлена распространением интернета и цифровых технологий.

По Шаркову, «Четвертая информационно-коммуникационная волна» характеризуется следующими признаками:

- *Глобальная интерактивность.* Коммуникация перестаёт быть односторонней (как в СМИ) и становится многосторонней: пользователи не только потребляют контент, но и создают его, взаимодействуют друг с другом в реальном времени.
- *Интенсификация электронных коммуникаций.* Резкий рост объёмов обмена данными, скорости передачи информации и числа коммуникационных каналов (соцсети, мессенджеры, видеоконференции и т.д.).

- *Виртуализация социального пространства.* Формирование онлайн-сообществ, где люди «проживают» часть своей социальной жизни: общаются, работают, учатся, участвуют в коллективных действиях.

- *Появление новых форм организации, электронно-виртуальных структур* (от неформальных групп до глобальных платформ), которые функционируют независимо от географических границ. Интернет становится не просто каналом передачи данных, а превращается в среду для построения отношений, самовыражения и коллективной деятельности [Шарков 1993].

Последующая интенсивная эскалация процессов цифровизации выступила действенным триггером инициирования масштабной цифровой трансформации, в которой современные мультимедийные инфраструктуры выступают базисным элементом структурирования социокультурной среды, предопределяя конструирование нормативной системы общественных ценностей, эталонов поведения и ментальной картины мира социума [Рюмшин].

Таким образом формирование Индустрии 3.0 привело к появлению компьютеров, иницируя пятое преобразование в сфере информации – цифровую революцию. Этот этап принципиально преобразовал человеческую цивилизацию благодаря процессам информатизации, компьютеризации и цифровизации, коренным образом изменив методы электронной обработки данных, тогда как предыдущие четыре революции лишь совершенствовали хранение и передачу информации, практически не влияя на её сбор и анализ. Последующая цифровая трансформация создала глобальное информационно-коммуникационное пространство, устранившее временные и пространственные барьеры коммуникаций, став основой для наступления эпохи четвёртой промышленной революции и обеспечив повсеместный доступ общества к смарт-технологиям.

Четвертая промышленная революция

Феноменальная эволюция смарт-технологий, ставших общедоступными к началу второго десятилетия XXI столетия, ознаменовала собой старт четвертой индустриальной трансформации посредством формирования специфической конвергентной структуры, объединяющей искусственный интеллект, большие данные и сетевые инфраструктуры Интернета вещей. Интеграция указанных компонентов обусловила появление высокоэффективной смарт-цифровой экосистемы, характеризующейся автоматизированным процессом сбора, обработки и передачи данных в режиме реального времени, радикально трансформируя традиционные парадигмы коммуникативного взаимодействия путем перехода от антропоцентрического подхода («человек-человек», «человек-машина») к модели межмашинного взаимодействия (Machine-to-Machine, M2M), осуществляющегося вне прямого участия человека.

Рассматриваемая система характеризуется выраженной способностью к адаптации в условиях внешней среды, трансформируя технологические средства из статуса пассивного инструментария в категорию активного субъекта взаимодействия. Это знаменует собой переход человеческого сообщества от информационной эпохи к эре высокотехнологичных адаптивных коммуникационных структур, характеризующихся повсеместностью распространения и глубокой интеграцией материальных предметов и виртуальных компонентов в рамках единой метареальности [Богатырева].

Тектонические изменения подобного масштаба порождают уникальную социокультурную парадигму, определяемую нами термином «смарт-культура» [Баринов]. Данная концепция предполагает кардинальное переопределение сущности коммуникации, превращающейся из простого механизма обмена сигналами в основу формирования синтетической реальности, где физическая среда тесно переплетается с виртуальным пространством. Смарт-культура воплощает глубокую перестройку общественных институтов: изменяется механизм приобретения знаний посредством алгоритмизированной фильтрации информации, характер социальных связей, поддерживаемых сетью интерактивных девайсов, и самоощущение личности, формируемой в непрерывном взаимодействии с искусственно разумным окружением.

Согласно утверждению исследователя, обозначенные закономерности обусловили наступление *шестой информационной революции*, отличающейся кардинальными преобразованиями в сфере научно-технического развития. Анализ научной литературы свидетельствует о формировании массива публикаций как российских, так и зарубежных ученых, посвященных данному аспекту.

Отечественные учёные В.А. Луценко и Н.С. Головин характеризуют упомянутую шестую революцию как современную тенденцию формирования, детерминированную экспоненциальным ростом развития ИИ-технологий [Lutsenko, Golovin]. Начало данного процесса, по мнению Д.О. Ларина, связывается с публикацией 22 марта 2023 года открытого совместного манифеста значительного числа ведущих глобальных исследователей ИИ-области, сформулировавших предложение ввести временный запрет на дальнейшее улучшение интеллектуальных моделей, обладающих уровнем способностей, превышающим возможности существующей системы GPT-4 [Ларин].

С точки зрения зарубежных исследователей, шестая информационная революция коррелирует с теоретическими положениями о длительных периодах экономической динамики, известными как циклы Кондратьева. Так, К. Адамс идентифицирует пятый кондратьевский цикл как эпоху доминирования компьютерных технологий, тогда как шестой характеризуется становлением эпохи информационных супермагистралей [Adams].

Таким образом, шестая информационная революция характеризуется качественно новым этапом развития технологий обработки информации,

который заключается в переходе от традиционного процесса сбора и трансляции цифровых данных к высокоэффективным методикам автоматического анализа больших объемов данных и формированию новых научных знаний посредством алгоритмов искусственного интеллекта. Этот феномен влечет за собой радикальные трансформации социальной структуры, организации производственных процессов и способов взаимодействия человека с окружающим миром.

Пятая промышленная революция

Современная социокультурная сфера испытывает интенсивные преобразования вследствие нарастающей динамики процесса смартизации, обуславливающего формирование парадигмы Индустрии 5.0, характеризующейся переходом от акцента на повышение уровня автоматизации технологических процессов и оптимизации функциональности хозяйствующих субъектов, традиционно ассоциируемого с концепцией Индустрии 4.0, к доминированию принципа симбиоза креативных потенциалов человека и функционала смарт-устройств и технологий, интегрируя подходы устойчивого развития, адаптации к кризисам и антропоцентризма [Stjepandic et al.].

Анализируемые динамические преобразования, сопряженные с генезисом смарт-культуры, согласно точке зрения исследователя, обуславливают метаморфозы вида *Homo sapiens*, выражающиеся в появлении принципиально новой антропологической категории – «смарт-человека». Указанный феномен выступает итоговым продуктом эволюционного процесса человеческого сообщества и определяется свойствами повышенной адаптационной способности, интеграции передовых технологических инноваций и приверженности гуманистическим ценностям, активно участвуя в проектировании креативных средообразующих структур собственного бытия. Активационная индукция указанных процессов играет ключевую роль в инициации *седьмой информационной революции*.

Вместе с тем, помимо естественных факторов запуска данного этапа информационной трансформации, в современном научно-исследовательском пространстве целесообразно выделить две основополагающие методологические парадигмы, обладающие потенциалом значительного ускорения наступления семантической эпохи.

Первый подход подчеркивает фундаментальное значение тотальной экспансии телекоммуникационных сетей 5G и интегрального внедрения смарт-технологий в обновлённую IT-среду, что, по мнению Л. Сян, соответствует прогрессивному развитию интеллектуального интернета и инициирует масштабные преобразования в экономическом пространстве [Xiang].

Второе направление исследований заключается в совершенствовании физиологических функций человеческого организма посредством инвазивных и неинвазивных методов интеграции мозг-машинных интерфейсов

(Brain-Computer Interface, BCI), обеспечивающих прямой нейрокогнитивный контакт и постепенное устранение барьеров между биологической природой индивида и IT-технологиями. Данный подход знаменует собой наступление качественно нового этапа антропотехнического развития, характеризующегося синтезом естественных когнитивных процессов и высокоэффективных технических решений [Заммоев].

Таким образом, интервенция в процесс антропогенеза посредством BCI уже сегодня открывает путь к инициализации седьмой информационной революции, демонстрируя существенное воздействие на биологическую организацию человека, что создает перспективные условия для преодоления анатомо-физиологических лимитирующих факторов и последующего совершенствования высших нервных функций благодаря прямой взаимосвязи человеческого организма с IT-технологиями. Тем не менее подобная практика сопряжена с возникновением значительного числа этико-правовых и социально-экологических проблем, среди которых выделяются угрозы нарушения психической стабильности индивидуумов, деформации социальной структуры сообществ и деградации экосистемных связей.

Заключение. Таким образом, коэволюция информационных революций и индустриальных трансформаций выступает фундаментальным фактором социокультурных модификаций, оказывающих влияние на промышленную сферу и экзистенцию человека. Современная стадия общественного развития характеризуется существенным сокращением темпорального масштаба процессов трансформации: исторически протяженные события, протекавшие столетиями, ныне реализуются в рамках жизненного цикла одного поколения.

Эпоха смарт-культуры знаменует собой новый этап антропогенеза, однако смарт-достижения сопровождаются существенными рисками и вызовами для современного общества, обусловленными необходимостью пересмотра правовых норм, этико-философских ориентиров и социальных институтов. Возникновение «смарт-человека» требует междисциплинарных подходов к изучению поведения и подготовке профессионалов, обладающих компетенциями, способствующими решению неопределенных проблем в динамично изменяющейся среде.

Источники

Алентьева Т.В. (2013). Четыре линии жизни Сэмюэля Морзе // Новая и новейшая история. №5. С. 110-128.

Баринов В.И. (2025). Доминирующие векторы смартизации современной культуры // Человек. Культура. Образование. №2 (56). С. 31-47.

Беляков В.К. (2024). Фотография и дореволюционный неигровой кинематограф // Человек и культура. №2. С. 58-74.

Богатырева Т.Г. (2017). Человек в информационном обществе // Социальная Антропология: интеграция наук. Москва. С. 100-105.

- Дегрелл Л. (1982). Проигрыватели и грампластинки. Москва: Радио и связь. 176 с.
- Заммоев А.У. (2025). Биоинженерные интерфейсы мозг-компьютер: вводный обзор технологий, клинических применений и этико-правовых вызовов / А.У. Заммоев, Р.Н. Абуталипов // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. Т. 27. №5. С. 125-142.
- Кларк Г. (2012). Прощай, нищета! Краткая экономическая история мира. М.: Изд-во Института Гайдара. 544 с.
- Кулибин И.П. (1953). Рукописные материалы И.П. Кулибина в Архиве Академии наук СССР: Научное описание с приложением текстов и чертежей. Москва. 783 с.
- Ларин Д.О. (2025). Информационные революции и их роль в развитии человечества // Вестник Омского университета. Т. 30. №1. С. 37-50.
- Мачерет Д.А. (2018). Формирование железнодорожной сети: диффузия эпохальной инновации и экономический рост / Д.А. Мачерет, Н.А. Валеев, А.В. Кудрявцева // Экономическая политика. Т. 13. №1. С. 252-279.
- Национальный атлас России (2008). Министерство транспорта РФ. Москва. Т. 3. 495 с.
- Немировский Е.Л. (2000). Изобретение Иоганна Гутенберга: Из истории книгопечатания: технические аспекты. Москва: Наука. 659 с.
- Никонова Е.В. (2019). Цифровая культура: новый этап трансформации и осмысления стратегии smart-будущего / Е.В. Никонова, О.Н. Астафьева, О.В. Шлыкова // Информационная эпоха: новые парадигмы культуры и образования. Екатеринбург. С. 46-68.
- Ракитов А.И. (2014). Информация, наука, технология в глобальных исторических изменениях. Москва: Директ-Медиа. 104 с.
- Рюшин С.А. (2024). Ценностные аспекты современных медиа // Коммуникология: электронный научный журнал. Т.9. №1. С. 35-42.
- Садуль Ж. (1958). Всеобщая история кино: в 6 т. Москва: Искусство. Т.1. 510 с.
- Самохин В.П. (2015). 160 лет электромагнитному телеграфу России / В.П. Самохин, Е.А. Тихомирова // Наука и образование: научное издание МГТУ им. Н.Э. Баумана. №9. С. 404-419.
- Хоксбауэр Э. (1999). Век капитала. 1848-1875 гг. Ростов-на-Дону. 476 с.
- Худокормов А.Г. (2022). История Второй промышленной революции (в помощь лектору) // Научные исследования экономического факультета. Т. 14. №4 (46). С. 24-41.
- Шапошников Г.Н. (2016). Процессы модернизации и информационные революции // История науки и техники в современной системе знаний. Екатеринбург. С. 234-242.
- Шарков Ф. И. (2017). Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»): Учебное пособие. 3-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 260 с.
- Шарков Ф.И. (2009). Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»). Москва: Дашков и К°. 258 с.
- Яроцкий А.В. (1963) Павел Львович Шиллинг, 1786-1837. Москва. 182 с.
- Adams C., Mouatt S. (2010) The information revolution: information systems and the 6th Kondratieff cycle. MCIS 2010 Proceedings. Tel Aviv: AISeL.
- Burns R.W. (1998) Television: An International History of the Formative Years. London. 661 p.
- Lutsenko E.V., Golovin N.S. (2023) Three generations of artificial intelligence development or the way from the question «can a machine think?» to «can a machine have consciousness and personality?». Polythematic Online Scientific Journal of Kuban State Agrarian University. No. 193. P. 82-113.
- McLuhan M. (1962) The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto Press. 293 p.
- Pagels H.R. (1984). Computer culture: The scientific, intellectual, and social impact of the computer. New York Academy of Sciences. 288 p.

Perskyi C. (1901). Television au moyen de l'electricite. EXPOSITION UNIVERSELLE INTERNATIONALE DE 1900. Congres international d'electricite (Paris, 18-25 aout 1900). Rapports et proces-verbaux publies par les soins de M. E. HOSPITALIER. Paris., pp. 54-56.

Stjepandic J., Peruzzini M., Koomsap P. (2025). Transition for transdisciplinary, human-centric industrial applications: design theories and applications. Journal of Industrial Information Integration. Vol. 48. November. P. 101011.

Xiang L. (2023). The 5G Era: What is 5G and How Will It Change the World? Singapore: Springer Nature. 245 p.

■ ■ ■ Information Revolutions: Formation of the Smart Human Phenomenon within the Paradigm of Industry 5.0

Barinov V.I.

MOU «Ryazhskaya Secondary School No. 4», Ryazhsk, Russian Federation.

Abstract. This article presents a comprehensive historical and scientific analysis of the co-evolution of information revolutions and industrial paradigms. A detailed retrospective review is conducted, covering stages from the emergence of spoken language and writing to the modern era of artificial intelligence and the prospect of transitioning from the initial stage of Industry 0.0 to the prospective framework of Industry 5.0. Special emphasis is placed on key turning points in the historical process: the analogue revolution during the Second Industrial Revolution and the digital transformation of the Third Industrial Revolution. The author analyzes the concept of the sixth information revolution, based on the application of artificial intelligence technologies, big data, and the Internet of Things, which shape Industry 4.0. The onset of the next, seventh information revolution is predicted within the Industry 5.0 scenario, resulting in the emergence of the «smart human» phenomenon, integrating advanced technological achievements and humanistic values. The final conclusion underscores the dialectical unity of technological progress and socio-cultural transformations, determining the importance of developing new ethical and legal regulators in the context of the genesis of the future smart culture.

Keywords: information revolution, Industry 4.0, Industry 5.0, smartization, smart culture, smart human/

For citation: Barinov V.I. Information Revolutions: Formation of the Smart Human Phenomenon within the Paradigm of Industry 5.0 //Communicology. 2026. Vol. 4. No 2, pp. 13-29. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-13-29.

Inf. about the author: Barinov Vladimir Ivanovich – candidate of cultural studies, informatics teacher at MOU «Ryazhskaya secondary school No. 4», ORCID ID: 0009-0006-3734-5960, *E-mail:* sedriksakson@gmail.com

References

Adams C., Mouatt S. (2010). The information revolution: information systems and the 6th Kondratieff cycle. MCIS 2010 Proceedings. Tel Aviv: AISeL.

- Alent'eva T.V. (2013). Four Lines of Samuel Morse's Life. *Novaya i Noveyshaya Istoriya*. No. 5, pp. 110-128 (in Rus.).
- Barinov V.I. (2025). Dominant Vectors of Smartization in Modern Culture. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie*. No. 2 (56), pp. 31-47 (in Rus.).
- Belyakov V.K. (2024). Photography and Pre-Revolutionary Non-Fiction Cinema. *Cheloveki kul'tura*. No. 2, pp. 58-74 (in Rus.).
- Bogatyreva T.G. (2017) Man in the Information Society. *Sotsial'naya Antropologiya: integratsiya nauk*. Moscow, pp. 100-105 (in Rus.).
- Burns R.W. (1998) Television: An International History of the Formative Years. London. 661 p.
- Clark G. (2012) Farewell to Alms: A Brief Economic History of the World. Moscow: Izdatel'stvo Instituta Gaydara (in Rus.).
- Degrell L. (1982) Record Players and Gramophone Records. Moscow: Radio i svyaz'. 176 p. (in Rus.).
- Hobsbawm E. (1999) The Age of Capital, 1848-1875. Rostov-on-Don (in Rus.).
- Khudokormov A.G. (2022) The History of the Second Industrial Revolution (Aid for the Lecturer). *Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakul'teta*. Vol. 14. No. 4 (46), pp. 24-41 (in Rus.).
- Kulibin I.P. (1953) Manuscript Materials of I.P. Kulibin in the Archive of the USSR Academy of Sciences: Scientific Description with Texts and Drawings. Moscow (in Rus.).
- Larin D.O. (2025) Information Revolutions and Their Role in the Development of Humanity. *Vestnik Omskogo universiteta*. Vol. 30. No. 1, pp. 37-50 (in Rus.).
- Lutsenko E.V., Golovin N.S. (2023) Three generations of artificial intelligence development or the way from the question «can a machine think? «can a machine have consciousness and personality?». Polythematic Online Scientific Journal to of Kuban State Agrarian University. No. 193, pp. 82-113.
- Machet, D.A., Valeev, N.A., Kudryavtseva, A.V. (2018) Formation of the Railway Network: Diffusion of an Epochal Innovation and Economic Growth. *Ekonomicheskaya politika*. Vol. 13. No. 1. P. 252-279 (in Rus.).
- McLuhan M. (1962). The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto Press. 293 p.
- National Atlas of Russia (2008). Moscow: Ministerstvo transporta RF. Vol. 3 (in Rus.).
- Nemirovskiy E.L. (2000). The Invention of Johann Gutenberg: From the History of Printing: Technical Aspects. Moscow: Nauka (in Rus.).
- Nikonorova, E.V., Astaf'eva, O.N., Shlykova, O.V. (2019) Digital Culture: A New Stage of Transformation and Understanding of the Smart Future Strategy. *Informatsionnaya epokha: novye paradigmy kul'tury i obrazovaniya*. Ekaterinburg, pp. 46-68 (in Rus.).
- Pagels H.R. (1984). Computer culture: The scientific, intellectual, and social impact of the computer. New York Academy of Sciences. 288 p.
- Perskyi C. (1901). Television au moyen de lelectricite. EXPOSITION UNIVERSELLE INTERNATIONALE DE 1900. Congres international d'electricite (Paris, 18-25 aout 1900). Rapports et proces-verbaux publies par les soins de M. E. HOSPITALIER. Paris, pp. 54-56.
- Rakitov A.I. (2014) Information, Science, Technology in Global Historical Changes. Moscow: Direkt-Media (in Rus.).
- Ryumshin S.A. (2024) Value Aspects of Modern Media. *Kommunikologiya: elektronnyy nauchnyy zhurnal*. Vol. 9, No. 1, pp. 35-42 (in Rus.).
- Sadoul G. (1958). History of World Cinema: in 6 vols. Moscow: Iskusstvo. Vol. 1 (in Rus.).
- Samokhin V.P., Tikhomirova, E.A. (2015). 160 Years of the Electromagnetic Telegraph in Russia, *Nauka i obrazovanie: nauchnoe izdanie MGTU im. N.E. Baumana*. No. 9, pp. 404-419 (in Rus.).
- Shaposhnikov, G.N. (2016) Processes of Modernization and Information Revolutions. *Istoriya nauki i tekhniki v sovremennoy sisteme znaniy*. Ekaterinburg, pp.234-242 (in Rus.).
- Sharkov F.I. (2017). Interactive electronic communications (the emergence of the «Fourth Wave»): A textbook. 3rd ed. Moscow: Publishing and Trading Corporation «Dashkov and C^o». 260 p.

Sharkov, F.I. (2009) *Interactive Electronic Communications (The Emergence of the «Fourth Wave»)*. Moscow: Dashkov and K° (in Rus.).

Stjepandic J., Peruzzini M., Koomsap P. (2025). Transition for transdisciplinary, human-centric industrial applications: design theories and applications. *Journal of Industrial Information Integration*. Vol. 48. November. P. 101011.

Xiang L. (2023.) *The 5G Era: What is 5G and How Will It Change the World?* Singapore: Springer Nature. 245 p.

Yarotskiy A.V. (1963) Pavel L'vovich Shilling, 1786-1837. Moscow (in Rus.).

Zammoev A.U., Abutalipov, R.N. (2025). Bioengineered Brain-Computer Interfaces: An Introductory Review of Technologies, Clinical Applications, and Ethical-Legal Challenges. *Izvestiya Kabardino-Balkarskogo nauchnogo tsentra RAN*. Vol. 27. No. 5. P. 125-142 (in Rus.).

■ ■ ■ Коммуникационные стратегии БРИКС в контексте цифровизации образования

Колесникова Н.Л.

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье исследуется коммуникационная деятельность БРИКС в процессе цифровизации сферы образования с целью определения модели коммуникационной стратегии БРИКС для формирования единой системы цифрового образовательного пространства. Актуальность темы определяется необходимостью подготовки высококвалифицированных кадров для бурно развивающейся цифровой экономики. Использование комплекса научных методов (системный, компаративный, контент-анализ, кейс-метод, анализ документов) позволило проанализировать применение коммуникационных стратегий на всех уровнях образования (среднем, среднем профессиональном, высшем), выявить участников на уровне государства, государственно-частного партнерства, а также механизмы сотрудничества, которые включают обмен цифровыми образовательными ресурсами, создание совместных интеллектуальных образовательных систем, способствующих цифровой трансформации образования в странах БРИКС и развитию устойчивого образования. Коммуникационная политика БРИКС демонстрирует всесторонний и инклюзивный характер, вовлекающий все целевые аудитории цифрового образования: экспертное сообщество, преподавателей и студентов вузов, педагогов и учащихся средних, и средних профессиональных учреждений, широкую общественность. Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что создание единой системы цифрового образовательного пространства является одной из стратегических целей объединения и для ее создания страны БРИКС используют четырехкомпонентную модель коммуникационной стратегии, отражающую стратегические ценности, интересы и цели партнерства в этой области.

Ключевые слова: коммуникационные стратегии, цифровизация образования, цифровые образовательные ресурсы, инновационные практики, стратегическая коммуникация

Для цитирования: Колесникова Н.Л. Коммуникационные стратегии БРИКС в контексте цифровизации образования // *Коммуникология*. 2026. Том 14. № 2. С. 30-44. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-30-44.

Сведения об авторе: Колесникова Наталия Львовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры международной коммуникации факультета мировой политики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. ORCID: 0009-0004-8402-3927 ; *E-mail:* marfundel@gmail.com. *Адрес:* 119991, г. Москва, Ленинские горы, д. 1.

Статья поступила в редакцию: 11.03.2026. *Принята к печати:* 22. 06.2026.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Достижение долгосрочной, масштабной социальной, политической или бизнес стратегической цели согласно концепции Д.П. Гавра реализуется посредством коммуникационных стратегий, основанных на системе ценностей/идей и позиционировании социального субъекта, которые служат средством воздействия на поведение целевых аудиторий [Гавра 2019]. При этом он ссылается на широкий диапазон значений термина «стратегия» – долговременный план, принцип поведения, позиция, программа перспективных действий, – предложенный классиками стратегического менеджмента Г. Минцбергом, Б. Альстрэндом и Дж. Лэмпелом [Минцберг 2000]. Конкретизируя понятие коммуникационных стратегий, С.В. Богданов указывает, что они включают весь арсенал методов, инструментов, каналов, направленных на достижение долгосрочных стратегических целей. Кроме того, стратегический подход в коммуникациях не означает простое оперирование категориями целевой аудитории, сообщений или информационных продуктов; он подводит к инструментам и методам воздействия на разные структуры общества и его процессы [Богданов 2017].

Таким образом, названные выше авторы соотносят понятие «коммуникационные стратегии» с более широкими понятиями «стратегия» и «стратегические цели» в аспекте стратегической коммуникации.

Стратегическая коммуникации (СК) описана в многочисленных исследованиях российских и зарубежных ученых. Так анализ феномена СК и разработка термина представлены в работах С.В. Богданова [Богданов 2017], Д.П. Гавры [Гавра 2015, 2021], Н.Л. Колесниковой [Колесникова 2025], Л.В. Минаевой [Минаева 2021, Минаева и др., 2024], Е.Н. Пашенцева [Пашенцев 2017], К. Хэллагана [Hallahan 2007], П. Корниша, Д. Линдли-Френа и К. Йорки [Cornish, Paul & Yorke, Claire 2011], Х. Ласуэла и других. Для темы нашего исследования релевантен подход Е.Н. Пашенцева: государство, синхронизируя разностороннюю деятельность и подкрепляя ее профессиональным коммуникационным сопровождением, посредством СК проецирует в сознание национальных и зарубежных целевых аудиторий определенные стратегические ценности, интересы и цели [Пашенцев 2013].

Межгосударственное объединение БРИКС (МО БРИКС), созданное в 2008 году, с течением времени превратилось «в многопрофильное стратегическое партнерство, которое базируется на трех ключевых «столпах» – политика и безопасность, экономика и финансы, культура и гуманитарные связи»¹.

Сфера образования затрагивает каждую из областей, составляющих основу сотрудничества БРИКС, и способствует достижению стратегических целей партнерства.

Актуальность настоящего исследования определяется тем, что важное место в области образования страны БРИКС отводят подготовке высококвали-

¹ О межгосударственном объединении БРИКС. Режим доступа: <https://www.mid.ru/ru/detail-material-page/1767167/>

фицированных кадров для бурно развивающейся цифровой экономики. Необходимость встраивания в новые форматы экономики была подтверждена созданием по инициативе российской стороны в 2017 году Рабочей группы по цифровой экономике (РГЦЭ) для выработки конкретных инициатив и документов. В научной литературе об актуальных тенденциях цифровой трансформации в государствах БРИКС пишет Виноградова Е.А. В частности, доминантой сотрудничества стран Объединения в этой области она считает их планомерный переход к цифровой экономике посредством преодоления цифрового разрыва и содействия промышленной модернизации национальных хозяйств [Виноградова 2024]. Успешная цифровизация жизнедеятельности государства, то есть интеграция в нее информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), по мнению А. К. Морозкиной [Морозкина 2020], включает три основных подхода: 1) создание цифровой инфраструктуры; 2) формирование цифровой грамотности пользователей; 3) обеспечение преимуществ, возникающих в результате использования ИКТ в повседневной деятельности людей.

Логично, что одной из приоритетных задач, стоящих перед странами-участницами БРИКС, является участие в цифровизации образования. При этом речь идет не только об академическом образовании, но также о формировании цифровой грамотности на уровне среднего и среднего профессионального образования для решения прикладных задач в экономике и промышленности.

Данное исследование ставит своей целью выявить модель коммуникационной стратегии БРИКС в формировании единой системы цифрового образовательного пространства. Для достижения этой цели проводится анализ коммуникационных стратегий стран БРИКС и механизмов сотрудничества в процессе реализации совместных образовательных проектов в контексте цифровизации образования, места и значения цифровой коммуникации в информационной поддержке проектов, а также сложностей на пути создания единой системы электронного образования в рамках БРИКС.

Материал и методы исследования

В работе использовался комплекс научных методов исследования:

- анализ официальных документов БРИКС, отчетов саммитов, профильных ведомств, материалов конференций и форумов, определяющих развитие электронной системы образования;
- контент-анализ проводился для изучения содержания образовательных проектов БРИКС, а также цифровых порталов и платформ, обеспечивающих их информационную поддержку;
- посредством кейс-метода оценивался потенциал реализуемых в отдельных странах, а также совместных образовательных проектов для интеграции в единую систему электронного образования в рамках БРИКС;

- сравнительный анализ позволил выявить специфику коммуникационных методов в отдельных странах;
- системный подход обеспечил анализ цифровой образовательной сферы БРИКС как целостной, взаимосвязанной системы, что позволило определить модель коммуникационной стратегии БРИКС в формировании единой системы цифрового образовательного пространства.

Результаты исследования

Начало сотрудничеству БРИКС в области образования было положено на первой встрече министров образования стран БРИКС под эгидой ЮНЕСКО-БРИКС в ноябре 2013 г. в Париже. На ней обсуждались вопросы расширения научных, преподавательских и студенческих обменов между высшими учебными заведениями государств-участников БРИКС, внедрения современных информационных технологий в образовательный процесс всех уровней, включая дистанционное обучение, а также вопросы координации совместных действий учебных и профильных правительственных учреждений стран БРИКС¹. Таким образом на этой встрече наметился стратегический подход к сотрудничеству в сфере образования.

С тех пор были последовательно реализованы такие инициативы, как Сетевой университет БРИКС (2015), Лига университетов, Университет БРИКС (2015), Летняя программа БРИКС, Альянс стран БРИКС в сфере профессионального образования (2022).

О масштабах сотрудничества стран-членов БРИКС в этой области в настоящее время говорит статистика рейтинга 600 университетов из десяти стран-членов содружества, приглашенных государств и партнеров БРИКС за 2024 год (14). Лидерами по количеству вузов, участвующих в совместных программах в сфере образования, стали Китай (207 вузов), Россия (161 вуз) и Индия (93 вуза). Далее следуют Бразилия (55 вузов), Иран (27 вузов), Египет, Объединенные Арабские Эмираты, Саудовская Аравия, Эфиопия, ЮАР с совокупным количеством вузов – 57. Учредителем рейтинга стал Российский союз ректоров, а оператором – Ассоциация составителей рейтингов (АСР).

Важное место в сотрудничестве стран БРИКС в области образования отводится подготовке высококвалифицированных кадров для цифровой экономики. Логично, что одной из приоритетных задач, стоящих перед странами-участницами БРИКС, становится участие в цифровизации образования. При этом речь идет не только об академическом образовании, но также о формировании цифровой грамотности на уровне среднего и среднего профессионального образования для решения прикладных задач в экономике и промышленности.

¹ О встрече министров образования стран БРИКС. Режим доступа: https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/un/organizatsii_sistemy_oon/1651126/

Важную роль в цифровой коммуникации в любой сфере имеет информационная поддержка тех инициатив и проектов, которые реализует субъект. Международное сотрудничество стран БРИКС в сфере образования не исключение. Все инициативы и реализуемые проекты стран БРИКС в сфере образования, материалы и документы саммитов БРИКС по вопросам образования, материалы встреч министров образования отражаются на сайтах и интернет-порталах стран-участниц, а именно: официальном портале БРИКС, официальных правительственных сайтах, сайтах министерств науки и образования, сайте Гражданского форума БРИКС, сайтах вузов и Ассоциации университетов БРИКС, на сайтах заинтересованных частных и государственных организаций, на сайте телевещательной компании БРИКС. Все это создает цифровую информационную экосистему БРИКС, способствующую установлению прямого контакта с целевыми аудиториями, включающими не только широкую общественность, но и экспертное сообщество в области цифровизации образования, непосредственных участников этой сферы: учащихся средних и средних профессиональных учреждений и их педагогов, студентов и преподавателей высших учебных заведений.

В целях повышения уровня общественного информирования о сотрудничестве, проводимом странами БРИКС в области науки, технологий и инноваций (НТИ), Минобрнауки России создало специализированный сайт (<https://stibrics.org/>), содержащий схему НТИ архитектуры, актуальные новостные сведения и анонсы мероприятий.

Вопросы цифровизации образования и координации действий участников регулярно поднимаются на саммитах БРИКС, на встречах министров образования стран БРИКС, на ежегодных встречах Гражданского форума БРИКС и организаций-участниц образовательных инициатив и проектов.

Необходимость создания механизмов сотрудничества БРИКС в области цифрового образования зафиксирована в Декларациях X и XI встреч министров образования стран БРИКС 2023 и 2024 года. Механизмы его реализации должны включать обмен цифровыми образовательными ресурсами, создание интеллектуальных образовательных систем, содействие цифровой трансформации образования в странах БРИКС и развитию устойчивого образования путем укрепления сотрудничества в рамках Сетевого университета БРИКС и других инициатив в этой области¹.

О важности темы говорит то, что к ее обсуждению подключаются IT-специалисты. В частности, в работе XVI Международного IT-Форума 2024 года с участием стран БРИКС и ШОС работала Международная конференция

¹ Йоханнесбургская декларация-II. БРИКС и Африка: партнёрство в интересах совместного ускоренного роста, устойчивого развития и инклюзивной многосторонности, Сэндтон, ЮАР, 23 августа 2023 года. Режим доступа: https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/news/1901504/

«Цифровая трансформация отрасли образования. Образование без границ»¹. На ней поднимались вопросы развития цифровых образовательных технологий, разработки цифровых образовательных программ, системной подготовки специалистов для цифровой трансформации, роли государственно-частного партнерства. Такое сотрудничество способствует созданию безопасной цифровой среды для детей и молодежи, с одной стороны, и эффективной системы цифрового просвещения, с другой.

Развитие цифровых образовательных технологий, как и разработка цифровых образовательных программ, требует системной подготовки специалистов для цифровой трансформации. Значительную роль в этом играет государственно-частное партнерство, а также меры государственной поддержки для студентов, педагогов и образовательных учреждений.

Россия активно участвует в системе цифрового просвещения, создавая различные форматы обучения цифровой грамотности и кибербезопасности для внедрения в школьную программу, в инструментарий педагога для эффективного обучения школьников цифровым компетенциям с помощью современных технологий, включая искусственный интеллект (ИИ) при участии Экспертного совета по цифровой грамотности и кибергигиене и поддержке Минцифры России².

Исследованием цифрового поведения детей занимается *Альянс по защите детей в цифровой среде* в рамках масштабного образовательного трека Альянса. Один из ключевых проектов – платформа ЦИФРАтека, которая объединяет материалы о безопасности детства в цифровой среде, написанные на простом языке. Участие в этом проекте детей показывает, как меняется отношение школьников к безопасности в сети. Они начинают осознавать риски, не теряя интереса к технологиям.

Еще один ресурс для развития цифровых компетенций школьников в эпоху использования нейросетей, в частности, ИИ в образовании – *Яндекс Учебник*, в котором школьная информатика рассматривается как основа цифровой грамотности. Учебник предоставляет удобные инструменты для целенаправленного развития этих важных компетенций у детей.

Вопросами обучения детей базовым навыкам онлайн-безопасности при первых контактах с технологиями занимается и *«Лаборатория Касперского»*.

Центр по цифровым образовательным платформам ПАО «Банк ПСБ» разработал образовательную платформу «Содружество» для формирования цифровой финансовой грамотности, в том числе и у подрастающего поколения³.

¹ АНО ЦЭ приняла участие в XVI Международном IT-Форуме с участием стран БРИКС и ШОС. Режим доступа: <https://d-economy.ru/news/ano-cje-prinjala-uchastie-v-xvi-mezhdunarodnom-it-forume-s-uchastiem-stran-briks-i-shos/>

² Там же.

³ Цифровая платформа «Содружество». Режим доступа: https://sodrujestvo.org/ru?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f

Цифровые компетенции необходимо формировать не только у школьников, но и совершенствовать у преподавателей. Убедительным примером является активность *Альянса стран БРИКС* в сфере профессионального образования, созданного в 2022 году по инициативе коллег из Китайской Народной Республики и при поддержке остальных членов БРИКС. Сегодня в него входят 80 учреждений технического и профессионального образования и обучения (ТПОО). Альянс ежегодно проводит вебинары для преподавателей ТПОО по вопросам цифровизации образования, повышению адаптивности подготовки учителей, инклюзивного образования. Еще один вид цифровой коммуникации Альянса – ежегодные семинары-вебинары, предшествующие встрече министров образования и саммита БРИКС. В частности, в 2023 году состоялась масштабная по глубине содержания и по охвату участников онлайн-конференция в ЮАР «Профессиональное образование и обучение в целях развития умений для роста, развития и снижения бедности». На очно-заочном мероприятии «Сотрудничество в сфере ТПОО в странах БРИКС» 2024 года среди прочего поднимались вопросы возможности гибридного/смешанного обучения в образовательных организациях ТПОО¹.

Что касается международного сотрудничества стран БРИКС в реализации проектов в области высшего образования, то следует выделить, что основная роль для расширения академического сотрудничества отводится *Сетевому Университету стран БРИКС* – уникальной платформе, которая сочетает традиционные и инновационные методы и технологии, образовательные программы которой объединяют лучшие практики, передовые знания и результаты актуальных исследований стран БРИКС.

Основу для формирования Сетевого университета БРИКС (СУ БРИКС) заложил подписанный министрами образования Бразилии, России, Индии, Китая, ЮАР 18 ноября 2015 года в Москве «Меморандум о взаимопонимании о создании сетевого университета БРИКС» (Memorandum of Understanding for Establishment of the BRICS Network University)². СУ БРИКС – это сеть высших учебных заведений стран-членов БРИКС, которые осуществляют сотрудничество в сфере образования посредством многосторонних совместных образовательных программ обучения, а также совместных научно-исследовательских проектов по 6 приоритетным направлениям: энергетика; информатика и информационная безопасность; исследования стран БРИКС; экология и изменения климата; водные ресурсы и нейтрализация загрязнений; экономика.

¹ БРИКС: новые контуры сотрудничества в сфере профессионального образования. Режим доступа: <https://akvobr.ru/new/publications/599>

² Меморандум о взаимопонимании о создании сетевого университета БРИКС. Режим доступа: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.hse.ru/data/2015/11/25/1080435539/MoU_SU_BRICS_RUS.pdf

Наряду с очными программами в дорожной карте краткосрочного и среднесрочного развития университета на 2020-2021 годы была предусмотрена «Разработка основных направлений и инструментов цифровизации деятельности Сетевого университета БРИКС, включая разработку онлайн-платформы для реализации совместных образовательных программ Сетевого университета БРИКС»¹. В настоящее время онлайн-поддержка образовательных программ и программы смешанного обучения внедрена успешно работает как в национальных, так и в международных программах университета.

Россию в СУ БРИКС представляют Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Московский физико-технический институт (МФТИ), Университет науки и технологий МИСИС и Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Глазовский государственный инженерно-педагогический университет имени В.Г. Короленко. Участие российских вузов в работе сетевого университета координирует Российский Национальный координационный комитет Сетевого университета БРИКС (НКС СУ БРИКС), представители которого входят в Международный управляющий совет СУ БРИКС.

В настоящее время *Сетевой университет БРИКС* объединяет 178 ведущих вузов из 10 стран, а также новых участников – Иран, Египет, Эфиопию, Саудовскую Аравию и Объединённые Арабские Эмираты, Индонезию.

На XII встрече министров образования БРИКС 2025 года в Бразилии одним из центральных пунктов повестки был вопрос расширения состава Сетевого университета БРИКС, в том числе благодаря включению в него новых членов альянса².

Еще один образовательный проект объединения БРИКС – *Университет БРИКС*, расположенный в Москве. Он провозглашает генеральным вектором содержания образования развитие универсальных и специализированных международных компетенций студентов, способствующих эффективной профессиональной реализации выпускников не только в России, государствах БРИКС, но в других странах мира. В рамках Университета БРИКС реализуется инновационная модель образовательного процесса с применением дистанционных образовательных технологий, так называемое «гибкое смешанное обучение» Flex Blended Learning, в котором сочетаются лучшие практики классического образования и современного онлайн-обучения. Суть Flex Blended Learning состоит в том, что обучение организовано макси-

¹ ROAD MAP of the BRICS NETWORK UNIVERSITY for the short and medium term. Режим доступа: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://mspo.hse.ru/mirror/pubs/share/565478307.pdf>

² В Бразилии состоялась 12-я встреча министров образования стран БРИКС. Режим доступа: <https://bricsintero.ru/index.php/blog/v-brazilia-sostoyalas-12-ya-vstrecha-ministrov-obrazovaniya-stran-briks>

мально гибко с помощью и электронного обучения, при этом с возможностью очного взаимодействия с преподавателями, экспертами, тьюторами. Такой подход к обучению помимо предметных знаний и навыков развивает такой передовой навык XXI века, как цифровая грамотность, который становится естественным для каждого обучающегося. Смешанная форма обучения доступна на трех уровнях высшего образования: бакалавриат; магистратура; аспирантура.

При Университете БРИКС создан *Университетский колледж*, ориентированный на интенсивное развитие международных связей в сфере образования, науки и профессионального развития молодежи. В нем, как и в Университете, реализуется модель Flex Blended Learning. Выпускники получают диплом государственного образца о среднем профессиональном образовании с присвоением квалификации по одной из 13 специальностей. Колледж предлагает три варианта программ: национальную, билингвальную и международную.

Показательным примером инновационных методов обучения является внедрение в российских университетах образовательной модели Китайского проекта инноваций в инженерной практике (EPIP). В ноябре 2024 года в рамках шестого этапа проекта EPIP преподаватели Московского государственного университета связи и информационных технологий (МГУЦ) прошли обучение современным методам преподавания в областях 5G, IoT и ИИ. Российские преподаватели отметили, что «китайская модель EPIP делает акцент на сочетании практики и инноваций, открывая новые перспективы для оптимизации учебных программ». Полученные знания они интегрировали в учебный процесс и разработали модульные курсы, адаптированные к потребностям российской промышленности.

Новая инициатива стран БРИКС была представлена на Петербургском международном экономическом форуме 1925 года – это проект «*Цифровые ресурсы*» (*BRICS Digital Resources*). Одним из инициаторов стало российское издательство «Наука». Цель проекта – познакомить общественность стран БРИКС и партнеров БРИКС, а также ученых и студентов с возможностью подписки на цифровые издания Российской академии наук и онлайн-ресурсами из России¹.

Наряду с активным развитием электронного высшего образования, растет популярность специальностей и профессий среднего профессионального образования среди молодежи.

Предложение по созданию модульных школ и средних профессиональных образовательных организаций обсуждалось на Международном Муниципальном Форуме БРИКС 2025, прошедшем в октябре в Санкт-Петербурге.

¹ Страны БРИКС договорились создать общие цифровые ресурсы и научные журналы. Режим доступа: <https://xn--m1agf.xn--p1ai/events/strany-briks-dogovorilis-sozdat-obshchie-tsifrovye-resursy-i-nauchnye-zhurnaly/>

Сетевое взаимодействие таких школ должно способствовать инклюзивности образования благодаря использованию ИКТ в интерактивном обучении и организации подготовки рабочих профессий и специалистов среднего звена по принципу модульной школы¹.

На уровне среднего образования внедрение информационно-коммуникационных технологий активно ведется в некоторых странах, среди которых выделяются следующие национальные цифровые платформы.

Так, *Российский опыт* внедрения цифровых технологий в систему образования БРИКС представлен государственной информационной системой (ГИС) «Современная цифровая образовательная среда» (<http://gis-scoss.ru/>), объединяющей 46 000 онлайн ресурсов. Этот интернет-портал предоставляет различные инструменты в области образования, а в перспективе на нем будут доступны все онлайн-курсы страны, созданные вузами и образовательными платформами дополнительного профессионального образования [Чжао, Чжоу, Чжан 2025]. О доступности портала для учеников школ БРИКС свидетельствует его посещаемость – в 2023 году зафиксировано 870 000 посещений из стран БРИКС.

По данным Министерства образования *Китая* вкладом этой страны в цифровую образовательную коммуникацию БРИКС стала международная версия китайской национальной платформы *Smart Education*. Она работает на девяти языках, и охватывает 2,7 млн пользователей в странах БРИКС и предоставляет 18 000 массовых открытых онлайн-курсов (МООК) [Чжао, Чжоу, Чжан, 2025].

Еще одна цифровая образовательная платформа *DIKSHA* принадлежит Индии и представляет собой комплексную цифровую инфраструктуру, предназначенную для поддержки учителей, учащихся средней школы и родителей по всей стране. Она предлагает более 19 698 курсов, на которых зарегистрировано 182,3 миллионов пользователей в Индии. Мобильное приложение этой программы находится в открытом доступе на 16 языках, в том числе и русском (<https://diksha-courses.softonic.ru/android>).

По данным Министерства образования *Бразилии* Национальная стратегия подключенных школ (Енес), созданная в 2023 году, в 2025 году позволила подключить к интернету более 23 миллионов учащихся, а ее система дистанционного обучения открыла интерфейсы для португалоязычных стран Африки². Принятый в 2025 году Закон устанавливает четкие правила использования мобильных телефонов в школах, что укрепляет деятельность Енес и сти-

¹ Международный Муниципальный Форум БРИКС 2025. Режим доступа: chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://mostpp.ru/upload/iblock/367/czls39kv3rupo93o06krk0s3038avhc1/MMF-BRIKS-2025_-_PROGRAMMA-30-OKT.pdf

² Более 65% государственных школ имеют адекватное подключение к сети. Режим доступа: <https://www.gov.br/mec/pt-br/assuntos/noticias/2025/setembro/mais-de-65-das-escolas-publicas-tem-conectividade-adequada>

мулирует создание вспомогательных материалов, планов уроков, руководств для руководителей, учителей и семей, а также вебинаров, которые уже набрали более 200 000 просмотров.

Реализуемые странами БРИКС инициативы и проекты демонстрируют общность задач с учетом национальной специфики: обеспечение равного доступа к образованию, инклюзия, поддержка языкового многообразия и межкультурного диалога. В связи с этим обмен опытом и практиками становится мощным инструментом коллективного развития и формирования образовательных стратегий, релевантных для широкого круга стран¹.

К сложностям на пути развития единой системы электронного образования в рамках БРИКС можно отнести следующие:

1) проблема неравенства в технологическом оснащении образования стран-участниц, несбалансированность вузовских программ и потребностей рынка труда, отсутствие единой правовой базы по признанию документов об образовании. По мнению экспертов гражданского форума БРИКС 2024 года гармонизация цифровых коммуникаций стран БРИКС в области образования может быть достигнута посредством создания единой онлайн платформы БРИКС. Работу над совместными проектами в этой области уже начали научные центры и университеты².

2) вопрос «цифрового суверенитета», который основан на управлении данными, учитывающем информационную безопасность и государственный суверенитет. С одной стороны, стремление каждой страны защитить данные своих граждан посредством их локализации естественно, с другой стороны, такая политика препятствует созданию единого цифрового пространства. Страны БРИКС выступают за разработку глобально совместимых правил и стандартов для обеспечения безопасности технологических цепочек. В этой связи необходимо упомянуть взаимодействие таких ведущих российских компаний в сфере технологий и безопасности, как «Лаборатория Касперского» и «Яндекс», и китайских компаний Huawei и «Компания 360» в согласованной поддержке концепций «киберсуверенитета» и многополярного цифрового управления в рамках многосторонних платформ, включая БРИКС.

Обсуждение

Представленный в данной статье анализ деятельности стран БРИКС в контексте цифровизации образования демонстрирует, что для реализации поставленных целей используются следующие коммуникационные стратегии [Гавра 2019], а именно:

¹ Образование будущего по-БРИКС: как разнообразие становится драйвером развития. Режим доступа: <https://ioe.hse.ru/ds/news/1086710593.html>

² Эксперты предложили создать единую образовательную платформу для стран БРИКС. Режим доступа: <https://ioe.hse.ru/news/943897480.html>

- согласование со стратегическими целями БРИКС;
- следование миссии, философии и ценностям БРИКС;
- воздействие на сознание и поведение целевых (стратегических) аудиторий;
- долгосрочный характер, расчёт на отложенный значимый эффект;
- использование информационно-коммуникационных ресурсов;
- способность интегрировать и координировать маркетинговую, креативную и медиа стратегии МО БРИКС.

Эти стратегии охватывают все уровни образования: среднюю школу, среднее профессиональное, а также высшее образование. При этом внедрение инновационных технологий и передовых национальных практик в систему цифрового образования БРИКС способствует преодолению цифрового разрыва и созданию единой цифровой образовательной платформы.

О всестороннем и инклюзивном характере коммуникационной политики БРИКС свидетельствует вовлечение в процесс формирования и совершенствования цифровых компетенций как у учащихся всех уровней образования, так и у преподавателей.

Механизмы сотрудничества, в которых участвуют как государственные организации, так и государственно-частное партнерство, включают обмен цифровыми образовательными ресурсами, создание совместных интеллектуальных образовательных систем, содействующих цифровой трансформации образования в странах БРИКС и развитию устойчивого образования. Все это обеспечивает интеграцию и координацию маркетинговой, креативной и медиа стратегии БРИКС в области цифровизации образования. Такое сотрудничество вовлекает все целевые аудитории цифрового образования: экспертное сообщество, преподавателей и студентов вузов, педагогов и учащихся средних, и средних профессиональных учреждений, широкую общественность.

Важную роль играет информационная поддержка цифровых коммуникаций в сфере образования. Размещение на сайтах и интернет-порталах стран-участниц материалов об инициативах и проектах стран БРИКС, материалов и документов саммитов БРИКС по вопросам образования, материалов встреч министров образования, экспертных сообществ и образовательных учреждений формирует цифровую информационную экосистему БРИКС.

Выводы

Проведенный в рамках системного подхода анализ цифровой образовательной сферы БРИКС как целостной, взаимосвязанной системы позволил определить модель коммуникационной стратегии БРИКС, отражающую стратегические ценности, интересы и цели партнерства в этой области:

1. Создание единого образовательного пространства в формировании единой цифровой образовательной системы является стратегической целью коммуникационной деятельности БРИКС в области цифрового образования.

2. Для достижения этой цели сформирована многоуровневая система взаимоотношений между участниками этого процесса: на политическом уровне посредством государственных институтов, на уровне практической реализации посредством экспертного сообщества, представляющего образовательные учреждения всех уровней.

3. Для практической реализации цифровых образовательных инициатив и проектов используются такие подходы, как разработка единых стандартов и взаимное признание дипломов об образовании, реализация программ для подготовки квалифицированных кадров в области цифровых технологий, обмен образовательными программами, а также, создание единой ресурсной инфраструктуры.

4. Важной характеристикой данной модели является инновационный подход к реализации цифровых технологий, а именно, сокращение цифрового разрыва и создание среды для диалога культур, обеспечивающей доступ к цифровым технологиям и их трансформацию в «общее благо».

Таким образом, модель коммуникационной стратегии БРИКС в контексте цифровизации образования – это комплексная, многоуровневая инновационная система, рассчитанная на долгосрочное сотрудничество. Инновационность этой модели заключается в выстраивании взаимоотношений, основанных на принципе уважения к суверенитету и разнообразию традиций участников, что делает цифровую образовательную среду пространством для равноправного диалога культур.

Источники

Богданов С.В. (2017) Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник Выпуск № 61. С. 13-152.

Виноградова Е.А. (2024). Цифровая повестка БРИКС: в интересах мирового большинства // Проблемы национальной стратегии. № 5 (86). С. 44-63.

Гавра Д.П. (2011). Основы теории коммуникации: учебное пособие. СПб.: Питер. 288 с.

Гавра Д.П. (2015). Категория стратегической коммуникации: современное понимание и базовые характеристики // Век информации. № 3(4). С. 229-233.

Гавра Д.П. (2019). Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. №15. С. 65-78.

Гавра Д.П. (2021). Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий // Российская школа связей с общественностью. №22. С. 10-30.

Колесникова Н.Л. (2025). Цифровые инструменты стратегической коммуникации КНР в рамках инициативы «Один пояс, один путь» // Российская школа связей с общественностью, № 39, С. 171-192.

Минаева Л.В. (2021). Стратегическая коммуникация как инструмент продвижения национальных интересов страны // Российская школа связей с общественностью. №20. С. 52-76.

Минаева Л.В., Колесникова Н.Л., Корсун Д.Д., Кравцов В.В., Луканина М.В., Салиева Л.К., Трохинова О.И. (2024) Стратегическая коммуникация в политике. Модели и технологии. Учебное пособие под ред. Л.В. Минаевой. М.: КУРС. 2024. 236 с.

Минцберг Г. (2000). Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. СПб.: Питер. 336 с.

Морозкина А.К. (2020) Цифровой разрыв в странах БРИКС: проблемы межрегионального неравенства // Вестник международных организаций. Т. 15. № 4. С. 70–90 (на русском и английском языках). DOI: 10.17323/1996-7845-2020-04-04

Пашенцев Е.Н. (2017). Стратегическая коммуникация США: особенности и противоречия в условиях международной напряженности // Россия: тенденции и перспективы развития. С. 163-167.

Чжао Чжанцзин, Чжоу Фань, Чжан Шань. (2025). Сотрудничество стран БРИКС в области цифрового образования: предпосылки, содержание и подходы // Современная мировая экономика. Том 3. №1 (9).

Cornish, Paul & Yorke, Claire. (2011). Strategic Communications and National Strategy // A Chatham House Report. September. Access mode: https://www.researchgate.net/publication/318531532_Strategic_Communications_and_National_Strategy (date of request : 25.01.2026).

Hallahan, Kirk, Holtzhausen, Derina, van Ruler, Betteke, Verčič, Dejan and Sriramesh, Krishnamurthy (2007). 'Defining Strategic Communication' // International Journal of Strategic Communication. 1: 1, pp. 3-35.

Lasswell H. (1971). The Structure and Function of Communication in Society. In Schramm, W. & Roberts, D. F. The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press, pp. 84-99.

■ ■ ■ BRICS Communication Strategies in the Context of Digitalization of Education

Kolesnikova N. L.

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

Abstract. The article examines the BRICS communication activities in the process of digitalization of education with the aim of defining a model for a BRICS communication strategy for designing a unified system of digital educational space. The relevance of this topic is determined by the need to train highly qualified workforce for the rapidly developing digital economy. A combination of scientific methods applied in the study (systemic, comparative, content analysis, case study, and document analysis) made it possible to analyze the implementation of communication strategies at all levels of education (secondary, secondary vocational, and higher), identify participants at the state, public-private partnership levels, as well as cooperation mechanisms that include the exchange of digital educational resources, the creation of collaborative intellectual educational systems that facilitate the digital transformation of education in the BRICS countries, and the development of sustainable education. The BRICS communication policy demonstrates a comprehensive and inclusive nature, involving all target audiences of digital education: the expert community, university professors and students, teachers and students of secondary and secondary vocational institutions, and the general public. The outcome of the study manifests that the formation of a unified digital educational space is one of the BRICS countries' strategic goals, and to achieve it the four-component communication strategy model reflecting the values, interests and goals of the alliance is used.

Keywords: communication strategies, digitalization of education, digital educational resources, innovative practices, strategic communication.

For citation: Kolesnikova N.L. BRICS Communication Strategies in the Context of Digitalization of Education. *Communicology*. 2026. Vol. 14. No. 2, pp. 30-44. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-30-44.

Inf. about the author: Kolesnikova Nataliya L'vovna, PhD in philology, Associate Professor, Associate Professor of Department of the International Communication, School of World Politics at Lomonosov Moscow State University. ORCID: 0009-0004-8402-3927. *E-mail:* marfundel@gmail.com. *Address:* 1, Leninskiye Gory, Moscow, 119991.

Received: 11.03.2026. *Accepted:* 22. 06.2026.

References

Bogdanov S.V. (2017) Strategic communications: conceptual approaches and models for public administration // *Public administration. Electronic Bulletin Issue No. 61*, pp. 13-152 (in Rus.).

Cornish, Paul & Yorke, Claire. (2011). *Strategic Communications and National Strategy* // A Chatham House Report. September. Access mode: https://www.researchgate.net/publication/318531532_Strategic_Communications_and_National_Strategy (date of request: 25.01.2026).

Gavra D.P. (2011). *Fundamentals of communication theory: a textbook*. St. Petersburg: Peter. 288 c. (in Rus.).

Gavra D.P. (2015). Strategic communication category: current understanding and basic characteristics // *The Age of Information*. No. 3(4). pp. 229-233 (in Rus.).

Gavra D.P. (2019). The concept and characteristics of a communication strategy // *Russian School of Public Relations*, No. 15, pp. 65-78 (in Rus.).

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

Hallahan, Kirk, Holtzhausen, Derina, van Ruler, Betteke, Verčič, Dejan and Sriramesh, Krishnamurthy (2007). 'Defining Strategic Communication' // *International Journal of Strategic Communication*. 1: 1, pp. 3-35.

Kolesnikova N.L. (2025). Digital tools of China's strategic communication in the framework of the «One Belt, One Road» initiative // *Russian School of Public Relations*, No. 39, pp. 171-192 (in Rus.).

Lasswell H. (1971). *The Structure and Function of Communication in Society*. In Schramm, W. & Roberts, D. F. *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press, pp. 84-99.

Minaeva L.V. (2021). Strategic communication as a tool for promoting the national interests of the country // *Russian School of Public Relations*, No. 20, pp. 52-76 (in Rus.).

Minaeva L.V., Kolesnikova N.L., Korsun D.D., Kravtsov V.V., Lukanina M.V., Salieva L.K., Trokhinova O.I. (2024) *Strategic communication in politics. Models and technologies*. Textbook edited by L.V. Minaeva. Moscow: COURSE. 2024. 236 p. (in Rus.).

Mintsberg, G. (2000). *Schools of strategies* / G. Mintsberg, B. Ahlstrand, J. Lampel. St. Petersburg: Peter, 336 p. (in Rus.).

Morozkina A.K. (2020) The digital divide in the BRICS countries: problems of interregional inequality // *Bulletin of International Organizations*, vol. 15, No. 4, pp. 70-90 (in Russian and English). DOI: 10.17323/1996-7845-2020-04-04 (in Rus.).

Pashentsev E.N. (2017). US strategic communication: features and contradictions in the context of international tension // *Russia: trends and prospects of development*. pp. 163-167 (in Rus.).

Vinogradova E.A. (2024). The BRICS Digital Agenda: in the interests of the Global Majority // *Problems of National Strategy*. No. 5 (86). pp. 44-63 (in Rus.).

Zhao Zhangjing, Zhou Fan, Zhang Shan. (2025). BRICS cooperation in the field of digital education: prerequisites, content and approaches // *Modern World Economy*. Vol. 3. No. 1 (9) (in Rus.).

■ ■ ■ Современная коммуникативистика через призму гносеологии

Жилина А. В.

Коммуникационное агентство Spice Media, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Приводится соотношение понятий «коммуникативистика» и «коммуникология», рассматриваемое профессором Ф.И. Шарковым – основателем в России междисциплинарного научного направления «коммуникология». В статье представлен анализ философско-гносеологических оснований современных исследований в области коммуникативистики, проведённый на основе систематизации 35 научных работ за период с 2010 по 2025 год. Цель исследования – выявление и классификация имплицитных и эксплицитных концепций истины, лежащих в основе методологического аппарата изучения коммуникативных процессов. Методология основана на качественном контент-анализе и выявлении «симптомов» философских позиций в категориальном аппарате, метафорах и оценочных суждениях авторов. В результате выделены три доминирующие парадигмы: корреспондентная (истина как соответствие реальности), когерентная (истина как внутренняя согласованность системы) и прагматическая (истина как эффективность и практическая полезность). Установлено абсолютное доминирование (51% работ) прагматической концепции, особенно в её инструменталистской (дьюевской) трактовке, что знаменует эпистемологический сдвиг от классических моделей к постнеклассическим, функционально-ориентированным подходам. Корреспондентная (23%) и когерентная (14%) парадигмы сохраняют важные, но более специализированные роли – критико-нормативную и дискурс-аналитическую соответственно. Подавляющее большинство авторов (89%) используют концепции истины имплицитно, однако наблюдается тенденция к методологическому синтезу и росту рефлексии, что характеризует становление постнеклассической исследовательской установки в коммуникативистике.

Ключевые слова: коммуникативистика, коммуникология, теория коммуникации, концепции истины, корреспондентная теория, когерентная теория, прагматизм, инструментализм, Джон Дьюи, философия коммуникации.

Сведения об авторе: Анастасия Владимировна Жилина – кандидат филологических наук, старший руководитель проектов в коммуникационном агентстве Spice Media, член РАСО. ORCID0000-0002-1680-8560, SPIN-код 2978-1213. *Email:* av.zhilina@gmail.com. *Адрес:* Санкт-Петербург, Россия, Бакунина проспект, 5, индекс 191024

Статья поступила в редакцию: 11.03.2026. *Принята к печати:* 22. 06.2026.

Введение. По определению Ф. И. Шаркова, «коммуникология – это система сформированных знаний и деятельность по получению новых знаний о коммуникации, которые синтезируют в единое знание (науку): 1) теорию

Конфликт интересов: отсутствует.

коммуникации; 2) теории различных коммуникаций, разработанные разными авторами (например, теории массовой коммуникации, межкультурной коммуникации, социолингвистической коммуникации, эгалитарной коммуникации и пр.); 3) науки и научные направления, изучающие различные коммуникации (социология коммуникации, психология коммуникации и др.); 4) теорию и практику коммуникативной деятельности в различных сферах общества с помощью различных средств и с различными субъектами» [Шарков 2014: 13]. «Коммуникативистика – научное направление коммуникологии, изучающее зарождение и функционирование информационно-коммуникационных систем, способы осуществления коммуникаций этих систем с внешней общественной средой, а также теоретические основы и практические аспекты социального взаимодействия в различных сетях коммуникации (включая электронные сетевые сообщества)» [Шарков 2001: 19]. Определение Ф.И. Шаркова коррелирует со словарными определениями: «Коммуникативистика – наука, изучающая проблемы информационных коммуникаций (в том числе «сетевых») [Словарь..., 2005]. Коммуникативистика (англ. communication science) – наука, изучающая проблемы информационных (сетевых) коммуникаций»¹.

В данной статье мы используем термин «коммуникативистика» в широком смысле – как синоним междисциплинарного исследования коммуникативных процессов, не вступая в полемику о границах между коммуникологией и коммуникативистикой и признавая их содержательное пересечение. Такой выбор обусловлен предметом анализа: исследуемые нами работы (по медиа, PR, политической и межкультурной коммуникации) преимущественно относятся именно к той области, которая в классификации Шаркова закреплена за коммуникативистикой. Современная коммуникативистика как междисциплинарная область знания, часто оставляет в тени свои собственные философско-гносеологические основания. Однако именно лежащие в основе онтологические допущения и теория истины во многом определяют исследовательскую оптику, категориальный аппарат и интерпретацию коммуникативных феноменов.

Целью статьи является выявление и систематизация концепций истины, имплицитно или эксплицитно используемых в современных российских научных работах, посвящённых различным аспектам коммуникации (медиа, PR, политическая коммуникация, межкультурное взаимодействие). Материалом для анализа послужили 35 публикаций, охватывающих период с 2010 по 2025 год, из которых были извлечены данные о том, как авторы понимают и операционализируют категории «истина», «достоверность», «объективность» применительно к коммуникативным процессам и продуктам.

¹ <https://www.finam.ru/publications/section/dictionary/>

Методология анализа концепций истины в исследовательских текстах

Основным методом стал качественный контент-анализ аннотаций, выводов и методологических разделов работ с последующей классификацией по трём классическим философским концепциям истины:

- Корреспондентная (соответствия): истинность утверждения определяется его соответствием объективной реальности, фактам.
- Когерентная (согласованности): истинность определяется внутренней логической непротиворечивостью и согласованностью в рамках определённой системы (дискурса, теории, социального консенсуса).
- Прагматическая (эффективности): истинность идеи, высказывания или коммуникативной стратегии определяется его практическими последствиями, полезностью, успешностью в достижении конкретных целей (убеждении, мобилизации, организации взаимодействия, решении социальных задач).

Отдельно фиксировалась явность или имплицитность использования концепции, а также её конкретные модификации.

Для достижения поставленной цели была применена единая методология выявления концепции истины, лежащей в основе каждой анализируемой работы. Эта методология основана на последовательном анализе трёх ключевых аспектов текста. Первый аспект – это базовые допущения автора о реальности и познании. Здесь важно понять, исходит ли автор из существования объективной реальности, которой должны соответствовать высказывания, или же реальность рассматривается как конструируемая в процессе коммуникации и практической деятельности. Второй аспект – нормативная позиция и оценочные суждения. Критикует ли автор манипуляции за их ложность и несоответствие фактам или же за их неэффективность и непрактичность? На чём основаны его похвала или осуждение? Третий аспект – терминологический каркас. Какие понятия и концептуальные противопоставления (например, «объективное – субъективное», «эффективное – неэффективное», «логичное – противоречивое») структурируют его аргументацию и выдают его эпистемологические предпочтения.

На основе этой триады была разработана итоговая методологическая цепочка, применявшаяся к каждому тексту. Она состоит из пяти последовательных шагов.

Первым шагом стало выделение базовых определений и оппозиций. Анализировалось, как автор определяет ключевые термины (например, «факт», «фейк», «достоверность») и с какими концептами их противопоставляет. Так, противопоставление «факта» «фейку» или «информации» «дезинформации» указывает на корреспондентную рамку, тогда как противопоставление «эффективной» и «неэффективной» коммуникативной стратегии – на прагматическую.

Второй шаг – анализ предлагаемых решений и оценок. Рассматривалось, на что направлена критика автора и что он предлагает в качестве ответа или

идеала. Это позволяет выявить его представление об «идеальном состоянии», то есть нормативную теорию истины, которую он, возможно, прямо не формулирует. Критика искажения фактов предполагает корреспондентный идеал; критика алогичности или фрагментарности – когерентный; критика неэффективности – прагматический.

Третьим шагом стала идентификация метафор и ключевых образов. Уделялось внимание тому, использует ли автор метафоры зеркала или соответствия (указание на корреспондентность), инструмента или орудия (указание на прагматизм, особенно инструментализм Дж. Дьюи), строительства или конструкции (указание на когерентность или социальный конструктивизм), битвы или войны (часто встречается в работах по информационному противоборству и может обслуживать разные концепции в зависимости от контекста). Эти метафоры являются прямым ключом к имплицитной онтологии автора.

Четвертый шаг – определение референтной теоретической базы. Фиксировалось, на каких авторов или школы мысли исследователь опирается явно или неявно. Эта база обычно связана с определенной философской традицией. Например, явная апелляция к теории отражения прямо указывает на корреспондентную концепцию, а ссылки на Дж. Дьюи, У. Джеймса или Ч. Пирса – на прагматическую.

Пятый шаг заключался в обобщении и классификации. Совокупность выявленных признаков позволяла отнести имплицитную позицию автора к той или иной концептуальной рамке (корреспондентной, когерентной, прагматической), даже если он сам не использует философскую терминологию. Таким образом, концепции истины выявлялись не по прямым декларациям авторов, а по «симптомам» в логике их мышления, языке описания и системе предлагаемых ценностей.

Результаты и обсуждение

Анализ показал следующее распределение работ по доминирующим концепциям истины:

- Прагматическая концепция: 18 работ (~51%). Является абсолютно доминирующей, особенно в работах после 2019 года.
- Корреспондентная концепция: 8 работ (~23%).
- Когерентная концепция: 5 работ (~14%).
- Смешанные или неявные подходы: 4 работы (~12%).

Важным аспектом проведенного анализа является выявление степени эксплицитности, с которой авторы формулируют свою философско-гносеологическую позицию. Подавляющее большинство работ (31 из 35, или ~89%) используют ту или иную концепцию истины имплицитно, через систему категорий, методологических ходов и оценочных суждений, не прибегая к прямой философской рефлексии. Это подтверждает тезис о прикладном, междисциплинарном характере современной коммуникативистики,

где эпистемологические основания часто остаются «рабочим инструментом», а не предметом отдельного обсуждения. Тем показательнее немногочисленные случаи эксплицитного формулирования своей гносеологической позиции. К ним относятся работы А.Н. Аверина [Аверин, 2015], который прямо опирается на ленинскую теорию отражения, явно артикулируя корреспондентную концепцию истины; Ю.В. Пановой [Панова, 2020], посвятившей свою статью сравнительному анализу прагматических концепций Ч. Пирса и У. Джеймса, тем самым эксплицитно работая внутри прагматической парадигмы; О. Лещака [Лещак 2018], чья статья представляет собой развёрнутое методологическое приложение прагматической философии У. Джеймса к проблемам информации и коммуникации; а также К. Нобис-Влязло [Нобс-Влязло 2018], которая в рамках своего исследования открыто использует прагматическую концепцию У. Джеймса как аналитический инструмент. Эти примеры демонстрируют растущий уровень методологической рефлексии в рамках дисциплины и служат важными ориентирами для понимания того, как гносеологические основания могут быть сознательно применены к анализу коммуникативных процессов.

Обрисованное количественное распределение и характер использования концепций создают содержательный контекст для дальнейшего анализа. Полученные данные открывают возможность не только констатировать распространённость различных гносеологических подходов, но, что более важно, выявить содержательную логику их применения в исследованиях медиа и коммуникации. Явным лидером является прагматическая концепция истины, представленная в 18 работах (около 51% выборки). Её доминирование, особенно усилившееся после 2019 года, сигнализирует о фундаментальном сдвиге в эпистемологии коммуникативистики: от поиска соответствия высказываний объективной реальности к анализу их функциональности, эффектов и социальной целесообразности. Эта парадигма, часто в её инструменталистской трактовке, восходящей к Джону Дьюи, позволяет авторам исследовать медиадискурс как поле стратегий и практик. Например, С.В. Ермоленко [Ермоленко, 2023] рассматривает достоверность не как статичное свойство факта, а как коммуникативный эффект, конструируемый через языковые практики для формирования социального доверия. Ярко выраженную позицию прикладного прагматизма занимает и В.К. Полднев [Полднев 2023]. Автор прямо утверждает: «Философия медиа своей скрытой парадигмой порабощает массы, «латентно принуждая» потреблять информационный продукт посредством средства массовой информации» [Полднев: 107]. «Истина медиасообщения» – это его прагматическая сила и эффективность как инструмента управления в потребительском обществе.

Данный подход находит своё прямое методологическое воплощение в исследованиях дезинформации: Р.В. Трофимов [Трофимов 2023] и И.Б. Архангельская [Архангельская 2020] изучают фейки не с точки зрения их ложности,

а как инструменты для достижения конкретных прагматических целей – манипуляции, создания социальной напряжённости или политической борьбы. Так, Трофимов конкретизирует, что фейки создаются в сферах финансов, развлечений, рекламы и медиа «с целью повысить посещаемость ресурсов», а в политической сфере используются «для создания социальной напряжённости и управления общественным мнением» в борьбе за электорат [Трофимов: 118]. Архангельская, в свою очередь, показывает, что «сенсации, скандалы, придуманные истории, потрясающие воображение читателя, привлекают читательскую аудиторию» [Архангельская: 100]. Это наглядно демонстрирует, как прагматическая оптика переориентирует исследовательский вопрос с «Что есть истина?» на «Как работает утверждение, претендующее на истинность, и какие цели оно обслуживает?».

Прагматическая парадигма, осмысляемая как прямое руководство к стратегическому действию в медийном поле, находит своё законченное выражение в работе А.Н. Чумикова [Чумико, 2021]. Анализируя эпоху медиатизации и постправды, автор констатирует фундаментальный сдвиг от изложения фактов (make story) к конструированию смыслов (make sense). В этой новой реальности, где происходит «исчезновение факта», истинность утрачивает корреспондентное измерение и сводится к эффективности смыслового позиционирования. Ключевым становится не соответствие реальности, а прагматический результат: «смысловая интерпретация полученной информации и противоборство смыслов становятся неизбежными и доминирующими формами коммуникационного поведения в медийном поле конфликта» [Чумиков: 140]. Чумиков, будучи влиятельным теоретиком и практиком, не просто описывает эту тенденцию, но и легитимирует её, предлагая профессиональному сообществу стратегии доминирования через управление интерпретациями.

Корреспондентная концепция истины, основанная на принципе соответствия знания объективной реальности, занимает устойчивую вторую позицию, будучи представленной в 9 работах (26%). Её сохранение в методологическом арсенале не случайно: эта парадигма выполняет критическую и нормативную функцию в исследованиях, фокусирующихся на феноменах манипуляции, пропаганды и информационной войны. Здесь она служит философско-гносеологическим основанием для разграничения факта и искажения. Как отмечалось, одним из немногих примеров эксплицитной артикуляции этой позиции является статья А.Н. Аверина [Аверин, 2015], который прямо опирается на теорию отражения, выстраивая цепочку «взаимодействие → отражение → информация → коммуникация». Эта модель, восходящая к классическому материалистическому тезису В.И. Ленина о всеобщем свойстве отражения, служит для автора гносеологическим основанием, выводящим коммуникацию из фундаментальных свойств материи и тем самым обеспечивающим онтологическое обоснование для различения истинного и искажённого в информационном обмене.

Этулогику продолжают И.М. Дзялошинский [Дзялошинский 2024] и М.Н. Клинцева [Клинцова 2023], чья критика фейк-ньюз и тактик информационной войны строится именно на требовании соответствия сообщений «действительному положению вещей». Дзялошинский, опираясь на модель А.А. Леонтьева, определяет факт как суждение, которое «в процессе верификации оказывается истинным», в противном случае «это вообще не факт» [Дзялошинский: 99]. Со своей стороны, Клинцева, раскрывая механизм информационных атак, показывает, что их цель – «изменение картины мира противника» через «конструирование определенного типа действительности» [Клинцова: 59], что имплицитно противопоставляет манипулятивную конструкцию объективной реальности и служит конкретной иллюстрацией борьбы за соответствие ей. Этот подход задаёт чёткий нормативный идеал журналистики и публичной коммуникации, выступая против релятивизации истины в публичном пространстве.

Менее распространена, но методологически значима когерентная концепция истины (5 работ, 14%), смещающая фокус с отношения «текст-мир» на внутренние правила и согласованность самой знаковой системы. Этот подход продуктивно работает в лингвистических и дискурс-аналитических исследованиях. Например, И.М. Басовец [Басовец 2023] показывает, как достоверность в медиадискурсе создаётся не референцией к реальности, а применением определённых языковых правил и конвенций. Автор, опираясь на различие фактической (соответствие действительности) и коммуникативной (восприятие как правдоподобной) достоверности, демонстрирует, что последняя формируется через систему согласованных языковых выборов. Ключевым механизмом выступает референциальный статус источника информации: использование референтных субъектов-авторитетов (учёных, экспертов, официальных лиц) повышает доверие к сообщению, встраивая его в логичную и устоявшуюся систему номинаций, в то время как нереферентные или анонимные источники снижают его, нарушая внутреннюю связность дискурса [Басовец: 131-134]. В результате достоверность оказывается функцией от внутренней согласованности и соблюдения правил языковой игры, а не прямым отражением фактов.

Позиция Н.Н. Мисюрова служит практическим развитием когерентной концепции истины в сфере межкультурной коммуникации. В своей статье на примере формирования «русского фихтеанства» он раскрывает, что аутентичность смысла рождается не из соответствия внешним фактам, а из внутренней связности и логической согласованности дискурса. Мисюров показывает, что усвоение идей Фихте в России было успешным не благодаря их «истинности» в референциальном смысле, а потому, что они стали основой для создания общего тезауруса – внутренне непротиворечивой системы понятий, организующей коммуникативное пространство. Ключевым условием выступает взаимная смысловая ориентация участников, которые,

«производя знаки», ориентирую себя на «Другого»... Эта взаимная «смысловая» ориентация... является фундаментальной предпосылкой... отношений внутри коммуникативного пространства культуры» [Мисюров: 242]. Таким образом, достоверность и аутентичность оказываются функцией от когерентности самой знаковой системы и соблюдения её правил, что полностью соответствует парадигме, рассматривающей реальность как упорядоченный дискурсивный конструкт.

Отдельного внимания заслуживают работы, демонстрирующие методологический синтез или внутреннюю рефлексию в рамках одной традиции. Например, Ю.В. Панова [Панова 2020] проводит сравнительный анализ прагматических концепций Ч. Пирса и У. Джеймса внутри самой прагматической парадигмы, критикуя субъективно-утилитарную трактовку истины. Проведя сравнительный анализ концепций Пирса и Джеймса, Панова выстраивает мост между классической философией и прикладной теорией коммуникации, показывая, как абстрактный принцип «истинно то, что полезно» транслируется в конкретные речевые акты и стратегии оправдания действий. Тем самым статья вносит вклад в идеологическую и социопрагматическую ветвь коммуникативистики, демонстрируя, что эффективный анализ политической коммуникации, особенно в кросс-культурном контексте, невозможен без реконструкции лежащих в её основе эпистемологических и аксиологических оснований, которые в работе Пановой раскрываются через призму национального менталитета и философии прагматизма.

А.В. Глазков [Глазков 2018] создаёт комплексную модель, в которой истинность рассматривается как динамическое свойство, определяемое одновременно прагматической эффективностью в конкретной коммуникативной ситуации и согласованностью с языковыми и логическими системами. В его статье имплицитно доминирует прагматическая концепция истины, тесно переплетенная с когерентной. Истинность – это не статичное соответствие объективной реальности, а реляционный и функциональный статус высказывания внутри коммуникативного акта.

Ядром его подхода является концепт «расщепления реальности» – существования в рамках одного высказывания или коммуникативного поля несовместимых пропозиций (например, «платье синее» / «платье голубое»). Критерием истинности в таком контексте выступает не референция к внешнему миру, а внутренняя связность и прагматическая целесообразность. Как заключает сам автор: «Истинным будет любое высказывание, расщепляющее реальность, если существует такое кореферентное высказывание, которое не расщепляет реальность и является истинным» [Глазков: 46]. Эта формула демонстрирует синтез: высказывание получает условную истинность (прагматический аспект) через свою роль в сети высказываний и благодаря отсутствию опровергающего его принятого утверждения (когерентный аспект). Модель Глазкова представляет собой лингво-прагматический инструмента-

лизм: истина является функцией от успешности и связности языкового действия. Этот инструментализм восходит к Дьюи и Джеймсу (с акцентом на сиюминутную полезность и эффективность) и далёк от пирсовского идеала объективного научного консенсуса.

Ещё одним примером методологической гибридности, характерной для современного анализа медиафеноменов, является статья К.В. Киуру и А.Д. Кривоносова [Киуру, Кривоносов 2021]. Исследуя эволюцию фейка от инструмента тейнмент-коммуникации до инструмента манипуляции, авторы, с одной стороны, апеллируют к нормативному идеалу фактической достоверности, что соответствует корреспондентной рамке. С другой стороны, сам феномен они анализируют в прагматическом ключе – как эффективный инструмент для достижения конкретных целей (коммерческой выгоды, борьбы за популярность, политического влияния). Этот синтез чётко выражен в их ключевом тезисе: современный фактчекинг требует проверки не отдельного факта, а всей коммуникационной цепочки, что представляет собой «более сложной когнитивным действием проверки всей коммуникационной цепочки в лассуэлловском ее понимании: от источника информации через собственно характер месседжа, к его каналу, адресату и возможной форме фидбэка» [Киуру, Кривоносов: 59]. Таким образом, корреспондентная концепция задаёт этический императив (необходимость противодействия лжи), а прагматическая – обеспечивает методологический аппарат для анализа стратегии фейка и построения адекватной системы верификации. Подобные работы указывают на становление постнеклассической исследовательской установки в коммуникативистике, для которой характерен осознанный отказ от «чистых» доктрин в пользу гибкого, контекстно-обусловленного методологического плюрализма.

Иллюстрацией методологического синтеза, обусловленного спецификой прикладного поля исследований, является работа Д.П. Гавры [Гавра 2023], посвящённая информационному противоборству. Автор выстраивает анализ на двух взаимосвязанных уровнях. На первом, корреспондентном, уровне он настаивает на строгом терминологическом различении объективных состояний («противоборство», «агрессия», «оккупация»), стремясь закрепить за каждым понятием чёткие, верифицируемые критерии. Эта классификационная работа служит онтологическим каркасом. На втором, прагматическом, уровне сущность и эффективность информационного оружия (от фейк-новостей до ботов) оценивается исключительно через призму его функциональности, разрушительного потенциала и способности достигать конкретных стратегических целей – деморализации, дестабилизации, принуждения. В итоге, корреспондентная основа обеспечивает системность и ясность описания поля явлений, в то время как прагматическая оптика позволяет анализировать механизмы и эффективность самих коммуникативных атак в современных сетевых условиях. Этот синтез отражает потребность прикладных иссле-

дований информационной безопасности в комплексных моделях, способных учитывать как нормативное стремление к чёткости и истинности, так и реальную логику инструментального воздействия в коммуникационных войнах.

Выводы

Проведённый анализ гносеологических оснований современной коммуникативистики позволяет сформулировать следующие выводы.

1. Доминирование прагматической парадигмы с акцентом на интерсубъективность. Современная коммуникативистика переживает эпистемологический сдвиг в сторону прагматической концепции истины в её инструменталистской версии. Истинность здесь понимается как функциональная эффективность, практическая полезность и контекстуальная успешность коммуникативного акта, которая достигается не в вакууме, а в процессе интерсубъективного согласования. Критерии полезности и эффективности формируются и проверяются не индивидуальным сознанием, а внутри коммуникативных сообществ, через разделяемые практики, конвенции и достигаемые взаимопонимание. Этот подход, восходящий к традиции Джона Дьюи, позволяет анализировать коммуникацию как поле стратегий, где истинность утверждения производна от его способности быть успешным инструментом в конкретном социальном взаимодействии.

2. Сохранение и специализация корреспондентного подхода. Корреспондентная концепция (истина как соответствие фактам) не утратила своей значимости, но её применение стало более узким и нормативным. Она выполняет критическую функцию, выступая гносеологическим основанием для анализа феноменов дезинформации, пропаганды и манипуляции. В работах, посвящённых информационной безопасности и этике публичных коммуникаций, эта концепция служит базой для разграничения факта и искажения, защищая идеал объективности.

3. Методологическая роль когерентной концепции. Когерентная концепция (истина как внутренняя согласованность системы) заняла свою устойчивую нишу, прежде всего в лингвистических и дискурс-аналитических исследованиях. Она продуктивна при изучении того, как достоверность и смысл конструируются через внутренние правила языковой игры, логическую связность дискурса и формирование общих тезаурусов (как в межкультурной коммуникации). Эта парадигма смещает фокус с отношения «текст-мир» на внутреннюю организацию знаковых систем.

4. Имплицитность гносеологических оснований и методологический синтез. Анализ подтвердил, что подавляющее большинство авторов в прикладной коммуникативистике используют философские концепции истины имплицитно, через свой категориальный аппарат, метафоры и оценочные суждения, что отражает междисциплинарную и инструментальную природу области. Вместе с тем, выявленные случаи эксплицитной артикуляции пози-

ций (см.: Аверин, Панова, Лещак, Нобис-Влязло) свидетельствуют о зарождающейся тенденции к углублению методологической рефлексии. При этом наблюдается тенденция к осознанному методологическому синтезу и рефлексии. Исследователи не только комбинируют подходы (как в модели Глазкова, объединяющей прагматические и когерентные критерии), но и проводят внутреннюю критику в рамках традиций (например, сравнивая Пирса и Джеймса). Это свидетельствует о переходе к постнеклассической исследовательской установке, для которой характерны контекстуальность, функциональность и отказ от жёстких доктринальных рамок в пользу прагматически ориентированного плюрализма.

Представленный анализ выявляет сложную эпистемологическую архитектуру коммуникативистики, где прагматическая доминанция с её фокусом на интересубъективное конструирование эффективности сосуществует с корреспондентной и когерентной парадигмами. Экспликация этих скрытых оснований, в том числе через анализ редких, но показательных случаев эксплицитной рефлексии, укрепляет методологическую рефлексию дисциплины и способствует более глубокому постижению природы и динамики коммуникативных процессов.

Источники

Аверин А.Н. (2015). Философский анализ коммуникации // *Коммуникология*. Т. 3, № 2. С. 13-22.

Архангельская И.Б., Архангельская А.С. (2020) Фейк-ньюс в доцифровую и цифровую эпохи // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. № 3(37). С. 95-104.

Басовец И.М. (2023) Участие референциальных механизмов субъектных номинаций в реализации категории достоверности в англо- и белорусскоязычном медиадискурсе // *Вестник Самарского университета*. История, педагогика, филология. Т. 29. № 4. С. 129-140.

Гавра Д.П. (2023) Информационное противоборство: современное понимание, характеристики, подходы к междисциплинарному познанию // *Российская школа связей с общественностью*. № 29. С. 10-26.

Глазков А.В. (2018). Расщепление реальности и проблема истинности: прагматический и логический аспекты // *Правда – неправда – постправда : Сборник научных трудов проекта NOT ONLY. NOT ONLY 2018: Теория и практика гуманитарных исследований*, Москва, 19–20 апреля 2018 года / под ред. А. В. Глазкова, Е. А. Глазковой. – Москва: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. С. 37-58.

Дзялошинский И.М. (2024). Общественное мнение в ситуации тотальной дезинформации (проблема фейк-ньюз) // *Международный журнал медиа и коммуникаций в Центральной Азии*. № 5. С. 95-127.

Ермоленко С.В. (2024) Дискурсивные практики конструирования достоверности информации в новостном медиадискурсе // *XV Конгресс МАПРЯЛ : Избранные доклады*, Санкт-Петербург, 12–16 сентября 2023 года. – Санкт-Петербург: МАПРЯЛ. С. 2015-1019.

Киуру К.В., Кривонос А.Д. (2021). Инструменты фейка и методики фактчекинга // *Российская пиарология: тренды и драйверы : Сборник научных трудов в честь профессора В.А. Ачкасовой / Под редакцией А. Д. Кривоносова*. Том Выпуск 11. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. С. 54-61

Клинцова М.Н. (2023). Тактика ведения информационной войны во время СВО // Российская школа связей с общественностью. № 29. С. 56-69.

Лещак О. (2018). Правда и постправда в информационном и коммуникативно-дискурсном аспекте // Правда – неправда – постправда : Сборник научных трудов проекта NOT ONLY. NOT ONLY 2018: Теория и практика гуманитарных исследований, Москва, 19–20 апреля 2018 года / под ред. А. В. Глазкова, Е. А. Глазковой. – Москва: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. С. 164-200.

Мисуров Н.Н. (2021) Философские «тексты» в кросс-культурной коммуникации (тезаурус русского фиктеанства) // Коммуникативные исследования. Т. 8. № 2. С. 233-247.

Нобис-Влязло К. (2018). Правда, неправда и постправда в количественном измерении // Правда – неправда – постправда : Сборник научных трудов проекта NOT ONLY. NOT ONLY 2018: Теория и практика гуманитарных исследований, Москва, 19–20 апреля 2018 года / под ред. А. В. Глазкова, Е. А. Глазковой. М.: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. С. 201-215.

Панова Ю.В. (2020). Прагматический характер коммуникативных паттернов политической элиты США // Коммуникология. Т. 8. № 1. С. 90-100.

Полднев В.К. (2023). Дискурс медиафилософии: вектор поведения потребителей // Коммуникология: электронный научный журнал. Т. 8. № 1. С. 103-112.

Словарь прикладной интернететики / Нехаев С.А., Кривошеин Н.В., Андреев И.Л., Яскевич Я.С. М., 2005.

Трофимов Р.В. (2023). Фейк как некритическое восприятие информации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. № 10(878). С. 113-118.

Чумиков А.Н. (2021). Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммуникология. Т. 9. № 2. С. 125-142.

Шарков Ф.И. Генезис зарубежной и отечественной коммуникологии: темы и парадигмы // Коммуникология: электронный научный журнал. Том 2. №2.

Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. 4-е изд., перераб. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. 488 с.

Шарков Ф.И. Подготовка специалистов по связям с общественностью // Образование и общество, № 2(8), 2001.

■ ■ ■ Epistemological approaches to modern communication research

Zhilina Anastasia V.

Spice Media Communication Agency, Moscow, Russian Federation.

Abstract. The correlation between the concepts of «inter-communicativistics» and «communicology», considered by Professor F.I. Sharkov, the founder of the interdisciplinary scientific field «communicology», in Russia, is given. This article presents an analysis of the philosophical and epistemological foundations of contemporary research in communication studies, based on a systematic review of 35 scholarly works published between 2010 and 2025. The study aims to identify and classify implicit and explicit concepts of truth underlying the methodological frameworks used to investigate communicative processes. The methodology is grounded in qualitative content analysis and the identification of «symptoms»

of philosophical positions within the authors' categorical apparatus, metaphors, and evaluative judgments. As a result, three dominant paradigms are distinguished: the correspondence theory of truth (truth as correspondence to reality), the coherence theory of truth (truth as internal consistency of a system), and the pragmatic theory of truth (truth as effectiveness and practical utility). The study establishes an absolute dominance (51% of the works) of the pragmatic concept, particularly in its instrumentalist (Deweyan) interpretation, marking an epistemological shift from classical to post-non-classical, functionally-oriented approaches. The correspondence (23%) and coherence (14%) paradigms retain important, yet more specialized roles – critical-normative and discourse-analytical, respectively. The vast majority of authors (89%) employ concepts of truth implicitly; however, a tendency toward methodological synthesis and growing reflexivity is observed, indicating the formation of a post-non-classical research orientation in communication studies.

Keywords: communication studies, communicology, communication theory, theories of truth, correspondence theory, coherence theory, pragmatism, instrumentalism, John Dewey, philosophy of communication.

Inf. about the author: Anastasia V. Zhilina – Candidate of Sciences (Philology), Senior Project Manager at Spice Media Communication Agency, member of the Russian Association of Communication Agencies (RASO). ORCID 0000-0002-1680-8560, SPIN code 2978-1213. Email: av.zhilina@gmail.com. Address: 5 Bakunina Avenue, Saint Petersburg, 191024, Russia.

Received: 12. 03. 2026. *Accepted:* 23.06. 2026.

References

- Averin A.N. (2015). Philosophical analysis of communication. *Communicology*. Vol. 3. No. 2, pp. 13-12 (in Rus.).
- Arkhangelskaya I.B., Arkhangelskaya A.S. (2020). Fake-news in before-digital and after-digital ages. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. No 3 (37), pp.95-104 (in Rus.).
- Basovets I.M. (2023). Participation of referential mechanisms of subject nominations in the implementation of reliability in English and Belarusian media texts. *Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology*. Vol. 29. No. 4, pp.129-140 (in Rus.).
- Dictionary of Applied Internet Science / Nekhaev S.A., Krivoshein N.V., Andreev I.L., Yaskevich Ya.S. M., 2005 (in Rus.).
- Gavra D.P. (2023). Information confrontation: modern understanding, characteristics, approaches to interdisciplinary knowledge. *Russian School of Public Relations*. No. 29, pp. 10-26 (in Rus.).
- Glazkov A.V. (2018). The Split of Reality and the Problem of Truth: Pragmatic and Logical Aspects. *Truth – Untruth – Post-Truth: Collected Works of the NOT ONLY Project*. NOT ONLY 2018: Theory and Practice of Humanities Research, Moscow, April 19-20, 2018 / ed. by A.V. Glazkov, E.A. Glazkova. Moscow: Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), pp.37-58 (in Rus.).
- Dzialoshinski I.M. (2024). Public opinion in a situation of total disinformation (fake news problem). *International scientific journal of media and communications in Central Asia*. No. 5. P. 95-127 (in Rus.).
- Ermolenko S.V. (2024). Discursive practices of constructing the reliability of information in news media discourse. XV MAPRYAL Congress: Selected Papers, Saint Petersburg, September 12–16, 2023. Saint Petersburg: MAPRYAL, 2024, pp. 2015-1019 (in Rus.).
- Kiuru K.V., Krivososov A.D. (2021). Fake tools and factchecking techniques. *Russian PR Studies: Trends and Drivers: Collection of Scientific Papers in Honor of Professor V.A. Achkasova / Edited*

by A.D. Krivonosov. Vol. 11. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Economic, pp. 54-61 (in Rus.).

Klintsova M.N. (2023). Tactics of information warfare during the special military operation (on the example of the Republic of Crimea). *Russian School of Public Relations*. No. 29, pp. 56-69 (in Rus.).

Leshchak O. (2018). Truth and Post-Truth in Informational and Communicative-Discursive Aspects. *Truth – Untruth – Post-Truth: Collected Works of the NOT ONLY Project*. NOT ONLY 2018: Theory and Practice of Humanities Research, Moscow, April 19-20, 2018 / ed. by A.V. Glazkov, E.A. Glazkova. Moscow: Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), pp. 164-200 (in Rus.).

Misyurov N.N. (2021). Philosophical «texts» in cross-cultural communication (the tesaurus of Russian fichtean). *Communication Studies*. Vol. 8. No. 2. P. 233-247(in Rus.).

Nobis-Vlyazlo K. (2018). Truth, Untruth and Post-Truth in Quantitative Measurement. *Truth – Untruth – Post-Truth: Collected Works of the NOT ONLY Project*. NOT ONLY 2018: Theory and Practice of Humanities Research, Moscow, April 19-20, 2018 / ed. by A.V. Glazkov, E.A. Glazkova. Moscow: Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA). 2018, pp.201-215 (in Rus.).

Panova Y.V. (2020). Pragmatic character of USA political elite communication patterns. *Communicology*. Vol. 8. No. 1, pp. 90-100 (in Rus.).

Poldnev V.K. (2023). Media Philosophy: a Vector of Consumer Behavior. *Communicology: electronic scientific journal*. Vol. 8. No. 1, pp.103-112 (in Rus.).

Trofimov R.V. (2023). Fake as uncritical perception of information. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*. No. 10(878), pp.113–118 (in Rus.).

Chumikov A.N. (2021). Conflict communications in modern media. *Communicology*. Vol. 9. No. 2, pp. 125-142 (in Rus.).

Sharkov F.I. The genesis of foreign and domestic communication: themes and paradigms// *Communicology: an electronic scientific journal*. Volume 2. No. 2 (in Rus.).

Sharkov F.I. (2014). *Communicology: fundamentals of the theory of communication: A textbook for bachelors* / F. I. Sharkov. 4th ed., revised by M.: Publishing and Trading Corporation «Dashkov and Co.», 488 p. (in Rus.).

Sharkov F.I. (2001). Training of public relations specialists // *Education and Society*, No. 2 (8), (in Rus.).

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (социологические науки)

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM (sociology sciences)

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

Икрамов Д.Б.

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

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

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

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

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

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

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение

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

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

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

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

1. Гносеологические принципы и институциональные противоречия военной медиааналитики.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Стратегия преодоления: методологическая триангуляция

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

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

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

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

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

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

3. Специфика изучения аудитории в условиях вооруженного конфликта.

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

Анализ аудиторий в геополитическом измерении

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Заключение.

Интеграция эмпирических данных в стратегические коммуникации

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Источники

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ikramov D.B.

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

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

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

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

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

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

Received: 30.03.2026. *Accepted:* 20.06.2026.

References

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

- Hovland C.I., Weiss W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 15. No. 4, pp. 635– 650.
- Jowett G.S., O'Donnell V. (2019). *Propaganda & Persuasion* (7th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE. 488 p.
- Katz E., Lazarsfeld P.F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kelman H.C. (1999). The interdependence of Israeli and Palestinian national identities. *Journal of Social Issues*. Vol. 55. No. 3, pp. 581-600.
- Korkonosenko S.G. (2004). *Sotsiologiya zhurnalistiki [Sociology of journalism]*. Moscow: Aspekt Press. 318 p. (in Rus.)
- Neuman W.L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Harlow: Pearson. 598 p.
- Noelle-Neumann E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press. 277 p.
- Pariser E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
- Petty R.E., Cacioppo J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 19, pp. 123-205.
- Robertson R. (1995). Globalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // *Global Modernities* / ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. London: SAGE. P. 25–44.
- Ross L., Greene D., House P. (1977). The «false consensus effect»: An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol. 13. No. 3, pp. 279-301.
- Sherif M., Hovland C.I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven: Yale University Press.
- Steindl C., Jonas E., Sittenthaler S., Traut-Mattausch E., Greenberg J. (2015). Understanding Psychological Reactance: New Developments and Findings. *Zeitschrift für Psychologie*. Vol. 223. No 4, pp. 205-214.
- Stouffer S.A., Suchman E.A., DeVinney L.C., Star S.A., Williams R.M. (1949). *The American Soldier: Adjustment During Army Life*. Vol. 1. Princeton: Princeton University Press.
- Sunstein C.R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press.
- Tatarova G.G. (1998). *Metodologiya analiza dannykh v sotsiologii (vvedenie) [Methodology of data analysis in sociology (introduction)]*. Moscow: Nota Bene. 224 p. (in Rus.)
- Tuten T.L., Solomon M.R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). London: SAGE.
- Yadov V.A. (1999). *Strategiya sotsiologicheskogo issledovaniya. Opisanie, ob'yasnenie, ponimanie sotsial'noy real'nosti [Sociological research strategy. Description, explanation, understanding of social reality]*. Moscow: Dobrosvet. 596 p. (in Rus.)

■ ■ ■ Технологии и этапы создания продукта журналистики данных

Юань Шуци

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

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические основания и практические аспекты дата-журналистики как самостоятельного направления современной медиакommunikации. Автор анализирует понятийный аппарат дисциплины, прослеживает эволюцию журналистики данных от компьютерной журналистики 1960-х годов до *data-driven* подхода эпохи больших данных. На материале российских и зарубежных редакций выделяются ключевые этапы производства дата-материала: постановка гипотезы, сбор данных, их верификация, аналитическая обработка и визуализация. Особое внимание уделяется коммуникативным функциям журналистики данных: повышению доверия аудитории к медиаконтенту, обеспечению прозрачности публичной сферы и формированию новых форматов взаимодействия читателя с информацией. Исследование фиксирует противоречие между декларируемой объективностью данных и редакционным выбором, который неизбежно присутствует на каждом этапе их обработки. Делается вывод о том, что дата-журналистика не заменяет традиционные жанры, но образует с ними конвергентный симбиоз. Перспективы развития направления в России связаны с расширением инфраструктуры открытых данных и профессионализацией редакционных дата-команд.

Ключевые слова: журналистика данных, визуализация данных, открытые данные, верификация информации.

Для цитирования: Юань Шуци. Технологии и этапы создания продукта журналистики данных // Коммуникология. 2026. Том 14. № 2. С. 73-84. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-73-84.

Сведения об авторе: Юань Шуци, аспирант Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета. *E-mail:* st122913@student.spbu.ru *Адрес:* 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, Василеостровский р-н, линия 1-я В.О., д. 26.

Статья поступила в редакцию: 18.03.2026. *Принята к печати:* 24. 06.2026.

Введение. Стремительная цифровизация общества и рост доступных данных меняют облик журналистской практики, порождая качественно новые способы поиска, обработки и подачи информации. Открытые базы данных государственных органов, корпоративная отчетность, статистика исследовательских центров, агрегированные цифровые следы пользователей создают принципиально иную среду для журналистского расследования и аналити-

Конфликт интересов: отсутствует.

ки. В этих условиях формируется журналистика данных (дата-журналистика, *data journalism*) – направление, где традиционные ценности профессии соединяются с методами статистического анализа, инструментами программирования и техниками информационного дизайна [Николов].

Концептуальные основания дата-журналистики в системе медиакоммуникаций

Дата-журналистика как профессиональная практика и исследовательское направление складывается на пересечении традиционной журналистики, статистики, информатики и дизайна. М.Г. Шилина определяет журналистику данных как «набор специфических навыков для поиска, анализа, визуализации информации цифровых источников данных с целью формирования интерактивных форматов уникальной подачи авторского аналитического журналистского контента и эффективного взаимодействия с аудиторией» [Шилина]. Это определение подчеркивает интегративную природу дата-журналистики: от специалистов требуется владение как классическими журналистскими компетенциями (критическое мышление, проверка фактов, работа с источниками), так и техническими навыками обработки данных.

А.Л. Николов различает дата-журналистику в узком и широком смысле. К широкому пониманию относят любые материалы с элементами интерактивности (карты, таблицы, графики). Однако такой подход размывает специфику направления. В узком, более точном понимании дата-журналистика – это проекты, основанные на агрегации, структурировании и анализе массивов данных, недоступных для традиционной репортерской работы. Классическим примером является проект ProPublica «Dollars for Docs», когда журналист Дэн Нгуен собрал и классифицировал открытые данные о врачах, работающих по контрактам с фармацевтическими компаниями, создав интерактивную базу данных, имеющую индивидуальную и социальную ценность [Николов].

Принципиальное отличие дата-журналистики от традиционной практики – смещение логики построения материала: вместо новостного повода отправной точкой становятся данные, а журналист выступает посредником между массивами информации и аудиторией, превращая сложные статистические закономерности в доступные нарративы [Неренц, Лисицын]. Как отмечают исследователи, для такого «общения» с данными необходимо владеть языком данных – языками программирования, статистическими методами, инструментами визуализации [Bounegru, Gray].

Историческая ретроспектива показывает: элементы работы с данными присутствовали в журналистике задолго до появления термина «*data journalism*». Исследователи указывают на материал The Guardian 1821 года о стоимости высшего образования в британских университетах, представ-

ленный в виде сводных таблиц, как на первый пример дата-журналистики [Appelgren].

Однако в современном понимании дата-журналистика сложилась в начале 2010-х годов благодаря трем факторам: распространению широкополосного интернета, удешевившего обмен данными; движению открытых данных (*open data movement*), когда государственные и коммерческие структуры начали публиковать массивы информации в машиночитаемых форматах; демократизации инструментов анализа и визуализации, когда специализированное программное обеспечение стало доступно журналистам без глубокой технической подготовки [Coddington].

На фоне глобальной трансформации медиасистемы в 2018 г. произошло переименование кафедры периодической печати Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ в кафедру цифровых медиакоммуникаций. В МГУ студентам кафедры журналистики предложен для освоения профессиональный модуль «Цифровая периодика» (бакалавриат), а в рамках магистратуры здесь же появилась программа «Цифровая журналистика». Значимость компьютерно-информационных технологий для профессии признают не только в академическом сообществе – редакции крупнейших отечественных СМИ инициируют обучение по программе «Цифровая журналистика» (Академия новостей ТАСС), продуктивными оказываются и коллаборации ведущих медиа с представителями крупнейших IT-компаний: в 2020 г. стартовал всероссийский образовательный проект «Цифровая журналистика», организатором которого выступила некоммерческая организация АНО [Базикян].

Технологический цикл создания продукта дата-журналистики: обобщенная модель

Анализ процессуальных моделей дата-журналистики, представленных в научной литературе и профессиональных руководствах, позволяет выделить шесть основных этапов создания дата-продукта: концептуализацию, агрегацию данных, предобработку и верификацию, аналитическую обработку, визуализацию, нарративизацию и публикацию. Рассмотрим каждый этап подробно.

Этап 1. Концептуализация: формулирование исследовательского вопроса и выдвижение гипотез. Любой дата-проект начинается либо с исследовательского вопроса, требующего эмпирической проверки, либо с обнаружения массива данных, потенциально содержащего значимую информацию. Журналист определяет тему, отталкиваясь от интересов целевой аудитории, общественной значимости проблемы или редакционной повестки. Очень важный момент – формулирование проверяемых гипотез, то есть предположений о характере связей между переменными, которые будут верифицированы или опровергнуты в процессе анализа данных. Например, гипотеза

может состоять в том, что уровень судимости по делам о наркотиках коррелирует с социально-экономическими характеристиками регионов. Грамотная постановка исследовательского вопроса определяет логику последующего поиска данных и выбор аналитических методов.

Этап 2. Агрегация данных: поиск, извлечение и первичная организация информации. Получение данных осуществляется несколькими путями [Арбатская]: 1) загрузка из открытых источников – государственных порталов открытых данных (data.gov.ru), статистических служб (Росстат), международных баз (Всемирный банк, ОЭСР); 2) запросы к операторам данных – коммерческим или государственным организациям, способным предоставить агрегированную информацию по официальному обращению; 3) *web scraping* – автоматизированное извлечение данных с веб-страниц при помощи специализированных программ или скриптов на языках программирования Python, R; 4) использование API (программных интерфейсов приложений) социальных сетей, государственных реестров, научных баз данных; 5) самостоятельный сбор данных путем опросов, экспериментов, мониторинга.

Критический момент на этапе агрегации – оценка релевантности и качества источников данных. Журналисту необходимо понимать, кем, когда, где и с какой целью собирались данные, каковы методы измерения и возможные систематические смещения [Шестеркина и др.]. Вопросы о происхождении данных, их полноте, актуальности и методологической корректности составляют основу источниковедческой критики в дата-журналистике. Как отмечают исследователи, использование данных из вторичных источников требует особого внимания к целям организации, их собравшей, поскольку институциональные интересы могут влиять на способы измерения и представления информации [Zamith].

Этап 3. Предобработка и верификация данных: очистка, стандартизация, проверка достоверности. Получение машиночитаемых данных не означает их готовности к анализу. Предобработка (*data cleaning, preprocessing*) – обязательный этап, поскольку «сырые» данные всегда содержат ошибки, пропуски, несогласованности [Bounegru, Gray]. Верификация данных в дата-журналистике имеет два измерения: техническую и содержательную проверку [Королев]. Техническая верификация подразумевает контроль согласованности данных – например, сумма региональных показателей должна совпадать с общероссийским итогом; временные ряды не должны содержать логически невозможных скачков. Содержательная верификация требует сопоставления данных с альтернативными источниками, консультаций с экспертами, проверки первоисточников. Российские исследователи отмечают: в практике отечественных редакций верификации чаще всего подвергаются статистика и цифровые данные, цитаты и информация из социальных сетей, а основными источниками некорректной информации выступают небрежность источников данных, устаревшие базы и намеренное искажение [Королев].

Этап 4. Аналитическая обработка: статистический анализ и проверка гипотез. После подготовки данных журналист переходит к поиску ответов на исследовательские вопросы и проверке выдвинутых гипотез. Аналитическая обработка охватывает дескриптивный анализ; анализ распределений; корреляционный анализ (выявление связей между переменными); регрессионный анализ (моделирование зависимостей); кластерный анализ (выделение групп схожих наблюдений); временной анализ (выявление трендов, сезонности) [Bounegru, Gray]. Важный момент: дата-журналисту не обязательно владеть продвинутыми методами математической статистики на уровне профессионального аналитика данных, однако понимать базовые концепции и корректно интерпретировать результаты анализа необходимо.

Этап 5. Визуализация: графическое представление данных. Визуализация выполняет две функции: эксплоративную (помогает журналисту самому увидеть закономерности в процессе анализа) и коммуникативную (передает аудитории ключевые находки в наглядной форме) [Буслюк]. Типы визуализации зависят от характера данных и коммуникативной задачи: временные ряды представляются линейными графиками, сравнение категорий – столбчатыми диаграммами, распределение одной переменной – гистограммами, соотношение частей и целого – круговыми диаграммами, географические данные – картами, связи между переменными – точечными диаграммами, иерархические структуры – деревьями [Нефедьева].

Инструментарий визуализации простирается от простых табличных редакторов (Excel, Google Sheets) до специализированных платформ (Tableau, Datawrapper, Infogram) и библиотек программирования (D3.js для интерактивных веб-визуализаций, Matplotlib и Seaborn для Python, ggplot2 для R). Интерактивные визуализации дают пользователям возможность самостоятельно исследовать данные, фильтруя, масштабируя, переключая слои информации, что усиливает вовлеченность аудитории [Нефедьева]. Этические аспекты визуализации связаны с рисками искажения восприятия через манипуляции со шкалами, выбор цветовых решений, акцентирование одних аспектов данных и затушевывание других.

Этап 6. Нарративизация и публикация: превращение данных в историю. Финальный этап – создание журналистского текста, объединяющего аналитические находки, визуализации и повествовательные элементы в связную историю. сторителлинг с данными (data storytelling) предполагает построение нарративной арки: введение контекста и проблемы, представление данных и ключевых инсайтов, обсуждение значения находок, формулирование выводов и возможных действий. Успешная дата-история сочетает объективность количественных данных с эмоциональной вовлеченностью через конкретные примеры, персонификацию (истории отдельных людей, затронутых проблемой), метафоры и аналогии, делающие абстрактные цифры понятными.

Формат публикации дата-материала варьируется от развернутого аналитического текста с встроенными графиками до полностью интерактивных веб-приложений, от новостных заметок, раскрывающих через данные текущую повестку, до многомесячных расследований. Выбор формата зависит от сложности данных, характера находок и возможностей редакции.

Профессиональные компетенции дата-журналиста и организация гибридных команд

Успех дата-журналистики определяется сочетанием компетенций четырех типов. Технические навыки включают программирование (Python, R, SQL), работу с базами данных, *web scraping*, использование API, базовые навыки веб-разработки (HTML, CSS, JavaScript), контроль версий (Git). Аналитические навыки предполагают понимание статистических концепций, критическое мышление при интерпретации данных, способность выявлять закономерности и аномалии, знание методов *exploratory data analysis*. Журналистские навыки охватывают сторителлинг, проверку фактов, работу с источниками, интервьюирование экспертов, понимание редакционной этики. Специализированные навыки включают визуальный дизайн, понимание принципов UX/UI, знание законодательства о персональных данных и информационной безопасности. Поскольку совмещение всех компетенций на высоком уровне в одном специалисте затруднительно, в ведущих редакциях складываются гибридные (междисциплинарные) команды, объединяющие журналистов, аналитиков данных, разработчиков и дизайнеров [de-Lima-Santos]. Модель коллаборации доказала свою эффективность в крупных проектах вроде Panama Papers, где журналисты из разных стран координировали усилия по анализу массивов документов при поддержке технических специалистов [Morini].

Этические принципы и прозрачность методологии в дата-журналистике

Этические аспекты дата-журналистики связаны с тремя основными изменениями: верификацией и корректностью анализа данных, прозрачностью методологии, защитой конфиденциальности [Chaparro-Domínguez]. Верификация требует перепроверки данных из нескольких независимых источников, консультаций с экспертами, корректного применения статистических методов, избегания ошибочных интерпретаций. Ошибки в данных или анализе способны привести к публикации недостоверной информации, имеющей серьезные общественные последствия, особенно в политически чувствительных темах.

Прозрачность методологии включает два типа: раскрывающую (*disclosure transparency*), когда редакция объясняет, как отбирались данные, какие методы анализа применялись, какие ограничения имеют результаты;

и партисипаторную (*participatory transparency*), предполагающую вовлечение аудитории в процесс работы с данными, публикацию исходных датасетов, аналитических скриптов, возможность независимой проверки выводов [Chaparro-Domínguez, Zamith]. Исследования показывают: даже ведущие издания вроде *The New York Times* и *The Washington Post* не всегда обеспечивают полную прозрачность – редко публикуются прямые ссылки на датасеты, недостаточно детально описываются методы анализа [Córdoba-Cabús]. Между тем именно прозрачность методологии становится фактором доверия аудитории к дата-журналистике и основанием для ее восприятия как более объективной по сравнению с традиционной журналистикой [Zamith].

Защита конфиденциальности актуализируется при работе с персональными данными, медицинской информацией, данными о финансах или местоположении граждан. Журналист обязан соблюдать законодательство о персональных данных, анонимизировать информацию, где необходимо, и взвешивать общественный интерес в раскрытии информации против рисков для частной жизни людей.

Помимо названных принципов, этика дата-журналистики требует признания ограничений данных и методов анализа, объяснения неопределенностей и альтернативных интерпретаций, исправления ошибок при их обнаружении. Как отмечают исследователи, одна лишь прозрачность не заменяет профессиональной добросовестности: журналист, публикующий все данные и методы, может быть при этом предвзятым и небрежным [Zamith]. Поэтому этические стандарты дата-журналистики должны дополняться традиционными ценностями профессии – точностью, независимостью, служением общественному интересу.

Дата-журналистика в России: специфика и барьеры развития

По имеющимся оценкам, доля дата-материалов в российских онлайн-СМИ за период с 2015 по 2022 год выросла с 1,4% до 5,2% от общего объема контента. Абсолютным лидером по количеству дата-публикаций остаётся РБК (около 23,6% всех дата-материалов в российском медиапространстве), за ним следуют «Медуза», «Новая газета» и ряд региональных изданий. Тематически дата-материалы концентрируются вокруг социально-экономической проблематики (31,4%), политики (23,7%) и здравоохранения (18,5%): именно эти темы располагают наиболее насыщенной инфраструктурой открытых данных [Кэхэ, Цзы].

Несмотря на позитивную динамику, развитие дата-журналистики в России сдерживается рядом структурных ограничений. Во-первых, качество государственных открытых данных остаётся неравномерным: значительная часть официальной статистики публикуется в форматах, не пригодных для автоматической обработки, либо обновляется с существенными задержками. Во-вторых, редакции испытывают дефицит специалистов, способных

сочетать журналистскую компетентность с аналитическими и программными навыками. В-третьих, традиционные редакционные стандарты нередко воспринимают дата-подход как «нечеловеческую журналистику»: опасение, что работа с базами данных вытеснит живые источники и очные интервью, по-прежнему характерно для части профессионального сообщества [Макарова].

Прогнозы относительно развития дата-журналистики в России осторожно-оптимистичны. По ряду оценок, к 2030 году доля дата-материалов в отечественных СМИ может достичь 15-20% при условии расширения инфраструктуры открытых данных и формирования устойчивого запроса на такие материалы со стороны аудитории. Ключевым условием остаётся профессионализация: появление специализированных образовательных программ (факультеты журналистики МГУ и НИУ ВШЭ уже включили дата-курсы в учебные планы) и формирование внутриредакционных дата-команд по образцу западных *newsroom labs* [Шилинг].

Заключение. Проведенное исследование позволяет сформулировать целостное представление о технологиях и этапах создания продукта журналистики данных. Дата-журналистика представляет собой сложный многоэтапный процесс, объединяющий концептуализацию исследовательского вопроса, агрегацию и верификацию данных, аналитическую обработку, визуализацию и нарративизацию. Каждый этап требует специфических компетенций и инструментария, а успешность конечного продукта зависит не только от технического совершенства, но и от соблюдения этических принципов прозрачности, корректности анализа и защиты конфиденциальности.

Систематизация подходов отечественных и зарубежных исследователей демонстрирует: несмотря на различия в акцентах и детализации, базовая логика технологического цикла остается универсальной – от вопроса или данных к гипотезе, от гипотезы к анализу, от анализа к визуализации и нарративу. Вариативность проявляется в выборе инструментов, глубине статистической обработки, формате представления результатов.

Профессиональные компетенции дата-журналиста носят междисциплинарный характер, сочетая технические, аналитические, журналистские и этические навыки. Поскольку одновременное владение всеми компетенциями на экспертном уровне затруднительно, оптимальной моделью организации работы становится гибридная команда, где специалисты с разными профессиональными профилями дополняют друг друга.

Этические требования к дата-журналистике включают верификацию данных и корректность аналитических методов, прозрачность методологии с возможностью независимой проверки выводов, защиту конфиденциальности при работе с персональными данными.

Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением восприятия дата-контента аудиторией, анализом эффективности различных форматов визуализации, разработкой стандартов методологической прозрачности и этического аудита дата-проектов, а также с компаративным анализом национальных практик дата-журналистики в условиях различий институциональных контекстов и доступа к открытым данным.

Источники

Арбатская Е.О. (2015). Открытые данные как ресурс региональной журналистики // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. № 5 (360). Вып. 94. С. 52-58.

Базикян С.А. (2023). Современная цифровая журналистика: трансформация форматов и практик // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. № 3. С. 82-86.

Буслюк С.А. (2018). Инфографика как способ визуализации информации в СМИ // Вестник Белорусского государственного университета. Серия 4: Филология. Журналистика. Педагогика. № 2. С. 97-03.

Дин Кэхэ, Е Цзы. (2024). Журналистика данных и производство новостей: изменения в технологиях, инструментах и повествованиях // Современный ученый. № 5. С. 7-13.

Королев И.А. (2022). К определению понятий «верификация» и «фактчекинг» в теории и практике журналистики // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. № 1. С. 28-34.

Лисицин М.Е. (2018). Понятие «журналистика данных» в современных научных публикациях // Коммуникативные исследования. № 3 (17). С. 144-154.

Макарова Н.Я. (2020). Дата-журналистика как драйвер развития медиа и журналистского образования // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». № 6. С. 55-64.

Неренц Д. В. (2018). Data journalism: новые возможности для журналистов-расследователей // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. № 3. С. 147-150.

Нефедьева К.В. (2013). Инфографика – визуализация данных в аналитической деятельности // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. Т. 197. С. 89-93.

Николов А.Л. (2012). Новые направления в медиаиндустрии, или Что такое дата-журналистика // Медиа. Информация. Коммуникация. № 1. URL: mic.org.ru (дата обращения: 03.02.2026).

Фотиева И.В. (2025). Дата-журналистика: тенденции и проблемы / И.В. Фотиева, К.А. Кирилин // Мир науки, культуры, образования. № 2 (111). С. 508-510.

Шарков Ф. И. (2007). Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике. М.: Дашков и К'. 323 с.

Шестеркина Л.П. (2021). Фактчекинг и верификация информации в контексте журналистского образования / Л. П. Шестеркина, Л. К. Лободенко, А. В. Красавина, А. Р. Марфицына // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 10, № 1. С. 94-108.

Шилина М.Г. (2013). Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных как новый формат медиакоммуникации: к вопросу формирования исследовательских подходов // Медиаскоп. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (дата обращения: 02.02.2026).

Шилинг Е. Истории на основе данных: как стать дата-журналистом и какой опыт для этого нужен. URL: <https://news.itmo.ru/ru/news/12953/> (дата обращения: 02.02.2026).

Appelgren E. (2014). Data journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into «old» organizations / E. Appelgren, G. Nygren // *Digital Journalism*. Vol. 2, № 3, pp.394-405.

Chaparro-Domínguez M. Á. (2023). Data Journalism and Ethics: Best Practices in the Winning Projects of Data Journalism Awards / M. Á. Chaparro-Domínguez, J. C. Suárez-Villegas // *Journalism Practice*. Vol. 17, № 10, pp. 2154-2173.

Coddington M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting // *Digital Journalism*. Vol. 3, № 3, pp. 31-348.

Córdoba-Cabús A. (2021). Evaluating the transparency in reference data journalism: The cases of ProPublica, The Guardian Datablog and El Confidencial / A. Córdoba-Cabús, M. García-Borrego, P. C. López-López // *Revista Latina de Comunicación Social*. № 79, pp. 313-330.

De-Lima-Santos M. F. (2021). From Data Journalism to Artificial Intelligence: Challenges Faced by La Nación in Implementing Computer Vision in News Reporting / M. F. de-Lima-Santos, W. Ceron // *Journalism and Media*. Vol. 2, № 3, pp. 454-478.

Morini F. (2024). Different yet complementary: A systematic literature review of data journalism from journalism studies and visualization research / F. Morini, R. Graefe, R. Rogers // *Journalism*. Vol. 25, № 11, pp. 2375-2395.

The Data Journalism Handbook: Towards a Critical Data Practice / edited by L. Bounegru, J. Gray. – Amsterdam: Amsterdam University Press, 2021.

Zamith R. (2019). Transparency, Interactivity, Diversity, and Information Provenance in Everyday Data Journalism // *Digital Journalism*. Vol. 7, № 4, pp. 470-489.

■ ■ ■ Technologies and Stages of Creating a Data Journalism Product

Yuan Shuqi

Saint Petersburg State University, Moscow, Russian Federation.

Abstract. The article examines the theoretical foundations and practical aspects of data journalism as an independent field of contemporary media communication. The author analyses the conceptual framework of the discipline and traces the evolution of data journalism from the computer-assisted reporting of the 1960s to the data-driven approach of the Big Data era. Drawing on the experience of Russian and foreign newsrooms, the article identifies the key stages of producing a data story: hypothesis formulation, data collection, verification, analytical processing and visualization. Special attention is paid to the communicative functions of data journalism, including increasing audience trust in media content, ensuring the transparency of the public sphere and shaping new formats of reader engagement with information. The study reveals a tension between the proclaimed objectivity of data and the editorial choices inevitably present at every stage of their processing. It is concluded that data journalism does not replace traditional genres but forms a convergent symbiosis with them. Prospects for the development of this field in Russia are linked to the expansion of open data infrastructure and the professionalization of editorial data teams.

Keywords: data journalism, data visualization, open data, information verification.

For citation: Yuan Shuqi. Technologies and stages of creating a data journalism product // *Kommunikology*. 2026. Vol. 14. No. 2. С. 73-84. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-73-84.

Inf. about the author: Yuan Shuqing is a graduate student at the Higher School of Journalism and Mass Communications of St. Petersburg State University. *E-mail:* st122913@student.spbu.ru *Address:* 199004, Russia, St. Petersburg, Vasileostrovsky district, line 1-ya.O., 26.

Received: 18.03.2026. *Accepted:* 24. 06.2026.

References

Appelgren E. (2014). Data journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into «old» organizations / E. Appelgren, G. Nygren // *Digital Journalism*. Vol. 2, № 3, pp.394-405.

Chaparro-Domínguez M. Á. (2023). Data Journalism and Ethics: Best Practices in the Winning Projects of Data Journalism Awards / M. Á. Chaparro-Domínguez, J. C. Suárez-Villegas // *Journalism Practice*. Vol. 17, № 10, pp. 2154-2173.

Coddington M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting // *Digital Journalism*. Vol. 3, № 3, pp. 31-348.

Córdoba-Cabús A. (2021). Evaluating the transparency in reference data journalism: The cases of ProPublica, The Guardian Datablog and El Confidencial / A. Córdoba-Cabús, M. García-Borrego, P. C. López-López // *Revista Latina de Comunicación Social*. № 79, pp. 313-330.

De-Lima-Santos M. F. (2021). From Data Journalism to Artificial Intelligence: Challenges Faced by La Nación in Implementing Computer Vision in News Reporting / M. F. de-Lima-Santos, W. Ceron // *Journalism and Media*. Vol. 2, № 3, pp. 454-478.

Ding Kehe, Ye Tzu. (2024). Data Journalism and News Production: Changes in Technologies, Tools, and Narratives // *Modern Scientist*. No. 5, pp. 7-13 (in Rus.).

Fotieva I.V. (2025). Data journalism: trends and problems / I.V. Fotieva, K.A. Kirilin // *The world of science, culture, and education*. No. 2 (111), pp. 508-510 (in Rus.).

Korolev I.A. (2022). Towards the definition of the concepts of «verification» and «fact checking» in the theory and practice of journalism // *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. No. 1, pp. 28-34 (in Rus.).

Lisitsin M.E. (2018). The concept of «data journalism» in modern scientific publications // *Communication research*. No. 3 (17), pp. 144-154 (in Rus.).

Makarova N.Ya. (2020). Data journalism as a driver of media development and journalism education // *Bulletin of the Russian State University of Economics. The series «Literary Criticism. Linguistics. Culturology.»* No. 6, pp. 55-64 (in Rus.).

Morini F. (2024). Different yet complementary: A systematic literature review of data journalism from journalism studies and visualization research / F. Morini, R. Graefe, R. Rogers // *Journalism*. Vol. 25, № 11, pp. 2375-2395.

Morini F. Different yet complementary: A systematic literature review of data journalism from journalism studies and visualization research / F. Morini, R. Graefe, R. Rogers // *Journalism*. 2024. Vol. 25, № 11, pp. 2375-2395.

Nefedieva K.V. (2013). Infographics – data visualization in analytical activity // *Proceedings of the St. Petersburg State University of Culture and Arts*. Vol. 197, pp. 89-93 (in Rus.).

Nerents D. V. (2018). Data journalism: new opportunities for investigative journalists // *Bulletin of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*. No. 3, pp. 147-150 (in Rus.).

Nikolov A.L. (2012). New directions in the media industry, or What is data journalism? // *Media. Information. Communication*. No. 1. URL: mic.org.ru (date of request: 02/03/2026) (in Rus.).

Sharkov F. I. (2007). Legal regulation of communication activities: in advertising, public relations, journalism. M.: Dashkov and Co. 323 p. (in Rus.)

Shesterkina L.P. (2021). Fact checking and verification of information in the context of journalistic education / L. P. Shesterkina, L. K. Lobodenko, A.V. Krasavina, A. R. Marfityna // Issues of theory and practice of journalism. Vol. 10, No. 1, pp. 94-108 (in Rus.).

Shilina M.G. (2013). Data Journalism – data journalism, metadata journalism as a new format of media communication: on the issue of forming research approaches // Mediascope. Issue 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (date of request: 02.02.2026) (in Rus.).

Shiling Ye. Data-based stories: how to become a data journalist and what kind of experience is needed for this. URL: <https://news.itmo.ru/ru/news/12953/> (date of access: 02.02.2026) (in Rus.).

The Data Journalism Handbook: Towards a Critical Data Practice / edited by L. Bounegru, J. Gray. – Amsterdam: Amsterdam University Press, 2021.

Zamith R. (2019). Transparency, Interactivity, Diversity, and Information Provenance in Everyday Data Journalism // Digital Journalism. Vol. 7, № 4, pp. 470-489.

■ ■ ■ Проблематика трансформации репутационного менеджмента в условиях цифровизации медиапространства

Яблонских А.В.

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные проблемы трансформации репутационного менеджмента в условиях цифровизации медиапространства. Выявляются ключевые структурные изменения в системе управления репутацией, вызванные стремительным развитием цифровых технологий, социальных медиа и искусственного интеллекта. Методологическую основу составляют системный анализ, сравнительный метод и обзор научной литературы. Показано, что ключевыми факторами трансформации выступают ускорение информационных потоков, растущее влияние пользовательского контента и внедрение технологий искусственного интеллекта в мониторинг и анализ репутационных рисков.

Ключевые слова: репутационный менеджмент, цифровизация, медиапространство, ORM, SERM, цифровая репутация, искусственный интеллект.

Для цитирования: Яблонских А.В. Проблематика трансформации репутационного менеджмента в условиях цифровизации медиапространства // Коммуникология. 2026. Том 14. № 2. С. 85-94. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-85-94.

Сведения об авторе: Яблонских Алла Вадимовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций Филологического факультета Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7821-6563>. E-mail: 8443344@gmail.com

Статья поступила в редакцию: 12.03.2026. *Принята к печати:* 23. 06.2026.

Эволюция репутационного менеджмента

Трансформация медиапространства в XXI веке кардинально изменила подходы к управлению репутацией организаций и персон. Если в XX столетии репутационный менеджмент базировался преимущественно на традиционных PR-инструментах и контролируемых коммуникационных каналах, то цифровизация медиасферы привела к формированию принципиально новой парадигмы управления репутацией¹. Согласно исследованию Markway

¹ Вартанов С.А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 3-36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336

Конфликт интересов: отсутствует.

и Ruward (2024), российский рынок ORM-услуг демонстрирует устойчивый рост: объем сектора управления репутацией увеличился с 2012 года более чем в 22 раза¹. Аналогичные тенденции наблюдаются и на глобальном уровне: по данным Nadernejad Media (2024), 90% компаний считают управление онлайн-репутацией критически важным для бизнеса².

Особенностью современного этапа является переход от реактивного управления репутацией к проактивным стратегиям, основанным на непрерывном мониторинге цифрового пространства, предиктивной аналитике и использовании технологий искусственного интеллекта³. Данная трансформация требует переосмысления концептуальных основ репутационного менеджмента и разработки новых теоретико-методологических подходов.

Исторические этапы развития репутационного менеджмента

Репутационный менеджмент как самостоятельное направление коммуникационной деятельности прошел несколько ключевых этапов развития. На начальном этапе (1990-е – начало 2000-х гг.) управление репутацией осуществлялось преимущественно через традиционные СМИ и базировалось на принципах классического публик рилейшнз⁴. Второй этап (середина 2000-х – начало 2010-х гг.) характеризуется появлением первых инструментов онлайн-мониторинга и формированием концепции ORM (Online Reputation Management)⁵. В этот период происходит осознание необходимости систематической работы с цифровыми каналами коммуникации. Третий этап (2010-е гг.) связан с развитием социальных медиа и возникновением SERM (Search Engine Reputation Management) и SMRM (Social Media Reputation Management) как специализированных направлений репутационного менеджмента. Четвертый этап (2020-е гг. – настоящее время) характеризуется интеграцией технологий искусственного интеллекта, машинного обучения и предиктивной аналитики в систему управления репутацией⁶.

¹ Markway, Ruward. Рынок управления репутацией в 2024 году. 2024. URL: <https://markway.ru/research/issledovanie-markway-i-ruward-rynok-upravleniya-reputacziej-v-2024-godu>

² Nadernejad Media. 2024 Online Reputation Management Statistics. 2024. URL: <https://nadernejadmedia.com/2024-online-reputation-management-statistics>

³ Podium. AI Reputation Management Impact and Insights in 2025. 2024. URL: <https://www.podium.com/article/ai-reputation-management>

⁴ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2012. 352 с.

⁵ Шилина М.Г. Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века. М., 2018. 182 с

⁶ The AI-Driven Reputation Repair Toolkit: What is Working in 2025. Search Engine Land. 2025. URL: <https://searchengineland.com/ai-driven-reputation-repair-toolkit-459309>

Современный репутационный менеджмент базируется на интеграции нескольких ключевых концепций. Системный подход, предложенный С.А. Вартановым (2023), рассматривает репутацию как сложную многоуровневую систему, включающую технические, содержательные и социально-психологические компоненты. Концепция стейкхолдерского управления, развиваемая в работах Е.А. Дагаевой (2024), акцентирует внимание на необходимости дифференцированного подхода к различным группам заинтересованных сторон в цифровой среде¹. Теория репутационного капитала, разработанная Е.П. Ермолаевой (2018), позволяет рассматривать репутацию как стратегический актив организации, требующий систематических инвестиций и профессионального управления².

Цифровизация медиапространства привела к фундаментальному изменению природы коммуникации между организациями и их аудиториями. Традиционная модель односторонней трансляции информации уступила место многосторонней диалогической коммуникации. Исследования показывают, что современные потребители ожидают от брендов не просто информирования, но активного участия в диалоге. По данным Brand Analytics (2025), время ответа компаний на запросы пользователей в социальных сетях сократилось в среднем с 24 часов в 2012 году до 2-3 часов в 2025 году³. Важнейшим аспектом трансформации является возросшая роль пользовательского контента (User Generated Content, UGC) в формировании репутации. Согласно исследованию Nadernejad Media (2024), 79% потребителей доверяют отзывам других пользователей больше, чем официальному контенту брендов.

Изменение роли традиционных и цифровых медиа

Трансформация медиапространства привела к существенному перераспределению влияния между традиционными и цифровыми медиа. Если в начале 2000-х годов традиционные СМИ оставались основным источником формирования общественного мнения, то к середине 2020-х годов доминирующую роль стали играть цифровые платформы⁴. По данным исследования Markway и Ruward (2024), 67,7% компаний используют социальные медиа как основной канал коммуникации с аудиторией, 88% применяют ин-

¹ Дагаева Е.А., Ким М.Н. Virtual Communication and Social Networks. 2024. Т. 3. № 3. С. 255-263. DOI: 10.21603/2782-4799-2024-3-3-255-263

² Ермолаева Е.П. Интернет-СМИ и социальные медиа в системе маркетинговых коммуникаций // Коммуникология. 2018. Т. 6. № 5. С. 82-88. DOI: 10.21453/2311-3065-2018-6-5-82-88

³ Brand Analytics. Онлайн-мониторинг репутации бренда. 2025. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/online-reputation-management>

⁴ Five Key Trends in Online Reputation Management for 2025 and Beyond. Forbes. 2025. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2025/10/02>

струменты мониторинга цифрового пространства. Особую роль в современном репутационном менеджменте играют поисковые системы. Исследования CS Design Studios (2025) показывают, что 82% пользователей формируют первое впечатление о компании на основе результатов поиска в Google¹. Цифровизация привела к радикальному ускорению распространения информации. Если в эпоху традиционных медиа новость распространялась в течение нескольких дней, то в цифровой среде это происходит в течение минут. Данное обстоятельство критически изменило требования к системам мониторинга и реагирования. По оценкам экспертов, среднее время, в течение которого компания должна отреагировать на репутационный кризис в социальных медиа, составляет 30-40 минут.

Технологические драйверы трансформации репутационного менеджмента

Внедрение технологий искусственного интеллекта (ИИ) стало одним из ключевых факторов трансформации репутационного менеджмента. Современные AI-системы способны анализировать миллионы упоминаний бренда в реальном времени, выявлять тренды, прогнозировать репутационные риски и автоматизировать процессы управления репутацией.

Таблица 1. Применение технологий ИИ в репутационном менеджменте/
Application of artificial intelligence technologies in reputation management

Технология	Область применения	Эффективность
Машинное обучение	Анализ тональности	85-92%
NLP	Обработка текстов	78-88%
Предиктивная аналитика	Прогноз кризисов	70-80%
Автоматизация	Ответы на запросы	60-75%

Согласно данным Search Engine Land (2025), использование AI-инструментов в управлении репутацией позволяет компаниям обрабатывать на 80% больше информации при сокращении затрат времени на 6,8 часов в неделю. Особое значение приобретают технологии sentiment analysis (анализа тональности), позволяющие автоматически определять эмоциональную окраску упоминаний бренда. По оценкам Podium (2024), точность современных систем анализа тональности достигает 11,3% по сравнению с ручным анализом. Развитие технологий работы с большими данными (Big Data) открыло новые возможности для репутационного менеджмента. Современные системы способны обрабатывать и анализировать огромные массивы струк-

¹ CS Design Studios. How Online Reputation Management Shapes Digital Marketing Success. 2025. URL: <https://www.csdesignstudios.com/how-online-reputation-management-shapes-digital-marketing-success>

турированной и неструктурированной информации из различных источников. Предиктивная аналитика позволяет не только реагировать на репутационные угрозы, но и прогнозировать их возникновение. Согласно исследованию Forbes (2025), компании, использующие предиктивную аналитику в управлении репутацией, на 40% эффективнее предотвращают репутационные кризисы. Технология блокчейн открывает новые перспективы для верификации информации и борьбы с дезинформацией. Распределенные реестры позволяют создавать неизменяемые записи о событиях, фактах и заявлениях, что особенно важно в контексте борьбы с фейковыми новостями и манипулированием репутацией¹.

Новые инструменты и практики цифрового репутационного менеджмента

Online Reputation Management (ORM) представляет собой комплекс мер по мониторингу, анализу и управлению репутацией организации в цифровом пространстве. Современный ORM включает следующие направления деятельности²:

- Мониторинг упоминаний бренда в социальных медиа, на новостных сайтах, форумах и блогах.
- Анализ тональности и контекста упоминаний.
- Работа с негативными отзывами и комментариями.
- Стимулирование создания позитивного пользовательского контента.
- Управление кризисными ситуациями в онлайн-среде.

Исследование Thrive Agency (2025) показывает, что 25% компаний планируют увеличить инвестиции в ORM в 2025 году более чем на 50%³.

Search Engine Reputation Management (SERM) фокусируется на управлении информацией о бренде в результатах поисковой выдачи. Ключевые задачи SERM включают вытеснение негативного контента из топа поисковой выдачи и продвижение позитивных материалов⁴. По данным Talkwalker (2024), первая страница результатов поиска Google получает более 90% кликов пользователей, что делает управление поисковой выдачей критически важным элементом репутационного менеджмента⁵.

¹ Шарков Ф.И., Силкин В.В. Интернет-журналистика и интернет-реклама. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023. 173 с

² CRM Group. Руководство по управлению цифровой репутацией. 2025. URL: <https://crmgroup.ru/glossary/digital-reputation-management-guide>

³ Reputation Management Trends to Watch in 2025. Thrive Agency. 2025. URL: <https://thriveagency.com/news/the-future-of-reputation-management-5-trends-to-watch-in-2025>

⁴ SERM в 2024 году. EpicCenter. 2024. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/266683/47589>

⁵ Top 14 Online Reputation Management Tools for 2025. Talkwalker. 2024. URL: <https://www.talkwalker.com/blog/best-online-reputation-management-tools>

Social Media Reputation Management (SMRM) представляет собой специализированное направление, сфокусированное на управлении репутацией в социальных сетях. SMRM включает:

1. Создание и поддержание активного присутствия бренда в социальных медиа.
2. Оперативное реагирование на упоминания и обращения пользователей.
3. Модерацию пользовательского контента.
4. Работу с инфлюенсерами и амбассадорами бренда.
5. Антикризисное управление в социальных сетях.

Цифровизация медиaprостранства привела к резкому увеличению объемов дезинформации и манипулятивного контента. Фейковые новости распространяются в 6 раз быстрее достоверной информации и могут нанести серьезный ущерб репутации организаций¹. Особую опасность представляют дипфейки (deepfakes) – синтетический контент, созданный с помощью технологий искусственного интеллекта. По оценкам экспертов, к 2026 году объем дипфейк-контента вырастет в 10 раз по сравнению с 2023 годом. Развитие технологий мониторинга цифрового пространства порождает серьезные этические вопросы, связанные с правом на приватность и защитой персональных данных. Границы допустимого мониторинга и сбора данных о пользователях остаются предметом острых дискуссий. Лавинообразный рост объемов информации в цифровом пространстве создает проблему информационной перегрузки. Специалисты по управлению репутацией сталкиваются с необходимостью отбора релевантной информации из огромных массивов данных.

Российская специфика цифровой трансформации репутационного менеджмента

Российский рынок управления репутацией имеет ряд специфических особенностей. Согласно исследованию Markway и Ruward (2024), ключевыми драйверами развития рынка выступают:

- Высокая проникновение социальных медиа (более 70% населения).
- Активное использование мессенджеров как каналов коммуникации.
- Растущее влияние видеоконтента и стриминговых платформ.
- Специфика локальных поисковых систем (Яндекс) и социальных сетей.

Важным фактором трансформации репутационного менеджмента в России является развитие регуляторной среды. Принятие законов о защите персональных данных, регулировании деятельности социальных медиа и борьбе с дезинформацией создает новые рамки для деятельности специалистов по управлению репутацией. Цифровая трансформация репутационного менеджмента требует формирования нового поколения специалистов, владе-

¹ Цифровая трансформация PR в эпоху Web 3.0. Pressfeed. 2024. URL: <https://news.pressfeed.ru/cifrovaya-transformaciya-pr-v-epochu-web-3-0>

ющих как традиционными PR-компетенциями, так и навыками работы с цифровыми технологиями. Анализ российского рынка труда показывает острую нехватку квалифицированных специалистов в области цифрового управления репутацией.

Наблюдается тенденция к интеграции репутационного менеджмента с другими направлениями маркетинговых коммуникаций. Управление репутацией становится неотъемлемой частью комплексных коммуникационных стратегий, включающих брендинг, контент-маркетинг, SMM и performance-маркетинг. Будущее репутационного менеджмента связано с переходом от реактивных к проактивным стратегиям. Технологии предиктивной аналитики и искусственного интеллекта позволяют не только реагировать на репутационные угрозы, но и предотвращать их возникновение. По результатам опроса участников PR FORUM 2026, проведенного Sostav.ru, 68% респондентов считают развитие предиктивных технологий главным трендом в управлении репутацией на ближайшие годы¹.

Развитие технологий работы с данными открывает возможности для глубокой персонализации коммуникаций. Современные системы управления репутацией способны адаптировать сообщения под индивидуальные характеристики каждого сегмента аудитории, что значительно повышает эффективность коммуникации.

Заключение

Репутационный менеджмент претерпел кардинальную трансформацию от набора разрозненных PR-инструментов к комплексной системе цифрового управления, интегрирующей технологии мониторинга, анализа больших данных, искусственного интеллекта и предиктивной аналитики. Изменилась сама природа коммуникации: от монологичной трансляции информации к многостороннему диалогу со стейкхолдерами. Пользовательский контент и отзывы стали критически важным фактором формирования репутации, что требует принципиально новых подходов к управлению. Ключевыми драйверами трансформации выступают технологические инновации: искусственный интеллект, машинное обучение, большие данные и технологии блокчейн. Эти технологии не просто автоматизируют существующие процессы, но создают качественно новые возможности для управления репутацией. Цифровизация породила новые вызовы и риски: проблему фейковых новостей и дезинформации, этические дилеммы, связанные с мониторингом и сбором данных, информационную перегрузку. Решение этих проблем требует как технологических, так и регуляторных инноваций. Российский рынок репутационного менеджмента демонстрирует специфические особенности, связанные с высокой проникновением социальных медиа, активным использованием

¹ PR FORUM 2026. Sostav.ru. 2026. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/215825/75948>

мессенджеров и развитием регуляторной среды. Перспективы дальнейшего развития связаны с углублением интеграции репутационного менеджмента с маркетинговыми коммуникациями, переходом к проактивным стратегиям на основе предиктивной аналитики и персонализацией коммуникаций на основе больших данных.

Источники

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

Дагаева Е.А., Ким М.Н. (2024). Virtual Communication and Social Networks. Т. 3. № 3. С. 255-263. DOI: 10.21603/2782-4799-2024-3-3-255-263

Ермолаева Е.П. (2018). Интернет-СМИ и социальные медиа в системе маркетинговых коммуникаций // Коммуникология. Т. 6. № 5. С. 82-88. DOI: 10.21453/2311-3065-2018-6-5-82-88

Цифровая трансформация PR в эпоху Web 3.0. Pressfeed. 2024. URL: <https://news.pressfeed.ru/cifrovaya-transformaciya-pr-v-epoxu-web-3-0>

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. (2012). Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело352 с.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2023). Интернет-журналистика и интернет-реклама. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 173 с

Шилина М.Г. (2018). Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века. М. 182 с.

Brand Analytics. (2025). Онлайн-мониторинг репутации бренда. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/online-reputation-management>

CS Design Studios. How Online Reputation Management Shapes Digital Marketing Success. 2025. URL: <https://www.csdesignstudios.com/how-online-reputation-management-shapes-digital-marketing-success>

CRM Group. Руководство по управлению цифровой репутацией. 2025. URL: <https://crmgroup.ru/glossary/digital-reputation-management-guide>

Five Key Trends in Online Reputation Management for 2025 and Beyond. Forbes. 2025. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2025/10/02>

Markway, Ruward. (2024). Рынок управления репутацией в 2024 году. URL: <https://markway.ru/research/issledovanie-markway-i-ruward-rynok-upravleniya-reputacziej-v-2024-godu>

Nadernejad Media. (2024). Online Reputation Management Statistics. 2024. URL: <https://nadernejadmedia.com/2024-online-reputation-management-statistics>

Podium A.I. (2024). Reputation Management Impact and Insights in 2025. URL: <https://www.podium.com/article/ai-reputation-management>

Reputation Management Trends to Watch in 2025. Thrive Agency. 2025. URL: <https://thriveagency.com/news/the-future-of-reputation-management-5-trends-to-watch-in-2025>

PR FORUM 2026. Sostav.ru. 2026. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/215825/75948>

SERM в 2024 году. EpicCenter. 2024. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/266683/47589>

The AI-Driven Reputation Repair Toolkit: What is Working in 2025. Search Engine Land. 2025. URL: <https://searchengineland.com/ai-driven-reputation-repair-toolkit-459309>

Top 14 Online Reputation Management Tools for 2025. Talkwalker. 2024. URL: <https://www.talkwalker.com/blog/best-online-reputation-management-tools>

■ ■ ■ Issues of Reputation Management Transformation in the Context of Media Space Digitalization

Yablonskikh A.V.

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University), Moscow, Russia.

Abstract. The article examines the pressing issues of the transformation of reputation management in the context of the digitalization of the media environment. It identifies key structural changes in the reputation management system driven by the rapid development of digital technologies, social media, and artificial intelligence. The methodological framework is based on systems analysis, the comparative method, and a review of scholarly literature. It is shown that the key factors of transformation include the acceleration of information flows, the growing influence of user-generated content, and the integration of artificial intelligence technologies in the monitoring and analysis of reputational risks.

Keywords: reputation management, digitalization, media space, ORM, SERM, digital reputation, artificial intelligence.

For citation: Yablonskikh A.V. Issues of reputation management transformation in the context of media space digitalization //

Information about the author: Yablonskikh Alla Vadimovna – Ph.D. in Philology, Associate Professor at the Department of Mass Communications, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba. Address: 117198, Russia, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 6. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7821-6563>. E-mail: 8443344@gmail.com

References

- Brand Analytics. (2025). Онлайн-мониторинг репутации бренда. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/online-reputation-management>
- Chumikov A.N., Bocharov M.P. (2012). Public relations: theory and practice. Moscow: Delo352 p. (in Rus.).
- CRMGroup. Руководство по управлению цифровой репутацией. 2025. URL: <https://crmgroup.ru/glossary/digital-reputation-management-guide>
- CS Design Studios. How Online Reputation Management Shapes Digital Marketing Success. 2025. URL: <https://www.csdesignstudios.com/how-online-reputation-management-shapes-digital-marketing-success>
- Dagaeva E.A., Kim M.N. (2024). Virtual Communication and Social Networks. Vol. 3. No. 3. pp. 255-263. DOI: 10.21603/2782-4799-2024-3-3-255-263 (in Rus.).
- Digital transformation of PR in the era of Web 3.0. Pressfeed. 2024. URL: <https://news.pressfeed.ru/cifrovaya-transformaciya-pr-v-epochu-web-3-0> (in Rus.).
- Ermolaeva E.P. (2018). Online media and social media in the marketing communications system // Коммуникология. Vol. 6. No. 5. pp. 82-88. DOI: 10.21453/2311-3065-2018-6-5-82-88 (in Rus.).
- Five Key Trends in Online Reputation Management for 2025 and Beyond. Forbes. 2025. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2025/10/02>

- Markway, Ruward. (2024). Рынок управления репутацией в 2024 году. URL: <https://markway.ru/research/issledovanie-markway-i-ruward-rynok-upravleniya-reputacziej-v-2024-godu>
- Nadernejad Media. (2024). Online Reputation Management Statistics. 2024. URL: <https://nadernejadmedia.com/2024-online-reputation-management-statistics>
- Podium A.I. (2024). Reputation Management Impact and Insights in 2025. URL: <https://www.podium.com/article/ai-reputation-management>
- PR FORUM 2026. Sostav.ru. 2026. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/215825/75948>
- Reputation Management Trends to Watch in 2025. Thrive Agency. 2025. URL: <https://thriveagency.com/news/the-future-of-reputation-management-5-trends-to-watch-in-2025>
- SERM в 2024 году. EpicCenter. 2024. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/266683/47589>
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2023). Online journalism and Online advertising. Moscow: Publishing and Trading Corporation «Dashkov and C^o». 173 p. (in Rus.).
- Shilina M.G. (2018). Internet communication: research concepts of the XXI century. M. 182 p. (in Rus.).
- The AI-Driven Reputation Repair Toolkit: What is Working in 2025. Search Engine Land. 2025. URL: <https://searchengineland.com/ai-driven-reputation-repair-toolkit-459309>
- Top 14 Online Reputation Management Tools for 2025. Talkwalker. 2024. URL: <https://www.talkwalker.com/blog/best-online-reputation-management-tools>
- Vartanov S.A. (2023). The media communication industry: towards a theoretical justification of the category // Vestn. Moscow time. Uni. Ser. 10: Journalism. No. 6. pp. 3-36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336 (in Rus.).

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (политические науки)

MEDIACOMMUNICATIONS AND JOURNALISM (political sciences)

■ ■ ■ Интеграция социальных сетей в политические медиакоммуникации

Силкин В.В.,¹ Бабуров Д.Г.²

1. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.
2. Московский Государственный Лингвистический Университет, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена оценке эффективности цифровых платформ, применяемых в качестве инструментов Social Media Marketing (SMM) в электоральных кампаниях и влияния алгоритмов цифровых платформ на политическое поведение аудитории. На основе вторичного анализа статистических данных исследовательских компаний DataReportal, We Are Social, Mediascope за 2014-2024 годы проведено сравнительное исследование шести социальных сетей (Facebook¹, YouTube², Instagram³, X (Twitter)⁴, TikTok⁵, ВКонтакте) в шести странах (США, Германия, Бразилия, Индия, Франция, Россия). Установлено, что наибольшую корреляцию между политическими дискуссиями и явкой избирателей демонстрируют X (Twitter), (до 0,58) и (Facebook (до 0,51), тогда как YouTube и Instagram, несмотря на высокий охват, показывают низкую конверсию из-за доминирования развлекательного контента. Выявлена национальная специфика: в России ключевыми платформами являются ВКонтакте (корреляция 0,37) и YouTube⁶ (0,35) вследствие текущей геополитической ситуации.

Ключевые слова: SMM-технологии; электоральные кампании; политический маркетинг; Интернет; политические акторы; политика.

Сведения об авторах: Силкин Владимир Владимирович – доктор политических наук, профессор, декан факультета журналистики, заведующий кафедрой управления информационными процессами Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, проспект Вернадского, 84, стр. 1. E-mail: vv.silkin@migsu.ranepa.ru, ORCID: 0000-0003-0603-7229; Бабуров Даниил Германович – аспирант кафедры коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического

¹ Facebook – принадлежит компании Meta, признана экстремистской и запрещённой в РФ.

² YouTube – запрещена в РФ.

³ Instagram – принадлежит компании Meta, признана экстремистской и запрещённой в РФ.

⁴ X (Twitter) – запрещена в РФ.

⁵ TikTok – запрещена в РФ.

⁶ YouTube – запрещена в РФ.

Конфликт интересов: отсутствует.

университета. Адрес: 119034, Россия, г. Москва, ул. Остоженка, д. 38, стр. 1.
E-mail: mrbabrv@gmail.com, ORCID: 0009-0009-0450-5798.

Статья поступила в редакцию: 11.03.2026. Принята к печати: 22. 06.2026.

Введение. Политическая коммуникация в контексте цифровизации медиасреды претерпела значительные изменения, которые заключаются в становлении социальных сетей в качестве новой актуальной платформы для информационного взаимодействия политических акторов и общественности. Согласно данным исследовательского центра DataReportal, в 2025 году более пяти миллиардов человек – 64% населения Земли – являются пользователями социальных сетей, что создает беспрецедентные возможности для эффективного воздействия на политическую аудиторию, но в то же время порождает новые риски. Политические партии и кандидаты все активнее интегрируют SMM-инструменты в свои кампании, однако остается открытым вопрос: какие именно платформы и их алгоритмы обеспечивают максимальную конверсию коммуникации в реальное политическое поведение, например явку избирателей. Этот вопрос приобретает особую остроту в условиях геополитической фрагментации интернета, блокировок, например запрет ряда западных социальных сетей на территории Российской Федерации, и появления национальных платформ, таких как «ВКонтакте».

Зарубежные исследователи рассматривали цифровые платформы как возможность обойти традиционные медийные ограничения, а также фиксировали рост деструктивного контента. Отечественные ученые обращали внимание на такие негативные проявления коммуникации посредством социальных сетей, как «цифровой эскапизм» и «цифровой луддизм», выражающиеся в стремлении пользователей избежать коммуникации в Интернете или полностью обособить себя от социальных сетей. В работах Кастельса и Маттелара заложены теоретические основы понимания глобальной цифровой коммуникации. Однако, несмотря на большое количество исследований, посвященных интеграции социальных сетей в политические медиакоммуникации, необходимо отметить дефицит информации о сравнительном анализе эффективности разных платформ в электоральном контексте с учетом особенностей алгоритмов социальных сетей и национальной специфики, что особенно актуально в контексте России после 2022 года.

Исследование опирается на методы вторичного анализа статистических данных (данные DataReportal, We Are Social, Mediascope), сравнительный анализ цифровых платформ и анализ примеров. Для оценки связи между вовлеченностью в политические дискуссии и явкой использовался коэффициент корреляции Пирсона. Значения интерпретировались следующим образом: 0,3–0,5 – умеренная связь, >0,5 – сильная связь.

Теоретические основы интеграции SMM в политические коммуникации

Для обоснования эмпирического анализа обратимся к ключевым теоретическим подходам, объясняющим роль цифровых платформ в политической коммуникации. Рассматривая теоретические аспекты интеграции цифровых технологий в политические коммуникации, следует отметить, что в работах зарубежных исследователей данный вопрос рассматривается, как возможность обойти государственные ограничения в сфере массовой информации особенно в развивающихся странах [Бартлетт, Бердвелл и Литтлер 2011: 7]. Однако в то же время исследователи отмечают тенденцию к популяризации более деструктивных идей и смыслов, таких как ксенофобия, дискриминация, неонацизм и другие [Глисон 2013: 966-982]. Отечественные исследователи также обращали внимание на двойственность коммуникации в цифровой среде. Так Илья Быков и Сергей Курушкин в своей работе «Цифровая политическая коммуникация в России: ценности гуманизма против технократического подхода» в качестве одной из главных проблем цифровой коммуникации выделяют трансформацию статуса индивида в цифровой среде, а также изменение его взаимодействий с другими пользователями. В качестве негативных изменений Илья Быков и Сергей Курушкин отмечают снижение качества общения пользователей, а также приобретение их поведением агрессивного и неконструктивного характера, что, в свою очередь, приводит к снижению эффективности коммуникации в цифровом пространстве и стимулирует деградацию человеческого общения.

Невозможность выстраивания адекватного информационного обмена в цифровой среде приводит к девиантному поведению пользователей – авторы говорят о таких формах отклонений, как «цифровой эскапизм», то есть стремление индивидов избежать цифровой коммуникации, обособиться от взаимодействия с другими пользователями и информационных потоков, и «цифровой луддизм», под которым понимается полный отказ от любого использования цифровых технологий и сервисов. При этом «цифровой луддизм» может принимать формы даже экстремистской и протестной деятельности, что безусловно влияет и должно учитываться в политической цифровой коммуникации [Быков, Курушкин 2022: 419-432].

Анализ статьи Быкова и Курушкина приводит к следующим выводам: цифровизация коммуникационной среды в целом и политической в частности неизбежна и скорее положительна, так как позволяет упростить доступ к аудитории через большое количество актуальных инструментов и каналов информационного взаимодействия. Пользователи, в свою очередь, получают возможность интерактивного взаимодействия с политическими акторами и доступ к большому количеству источников и способов подобного взаимодействия.

Широкая доступность Интернета и устройств с беспроводными интернет-технологиями, которые позволяют людям получать доступ к информацион-

ным потокам и обмениваться сообщениями с недоступной ранее скоростью, также обуславливают рост популярности социальных сетей и увеличение количества их пользователей. Таким образом, коммуникация перестает быть ограниченной географическими границами и становится глобальным феноменом [Маттелар 2002: 591] – пространством, в котором пользователи могут выступать в роли создателей контента, вещателей, аудиторий и политических деятелей [Кастельс 2013: 5].

Сравнительный анализ социальных платформ

Говоря о популярности социальных сетей, стоит обратиться к статистике, которая демонстрирует, что в 2025 году в мире насчитывается более пяти миллиардов пользователей социальных сетей, то есть шестьдесят четыре процента всего населения Земли является пользователями онлайн платформ. Количество пользователей неуклонно растет (таблица 1).

Таблица 1. Оценка и прогноз аудитории социальных сетей¹

Год	Пользователи соцсетей
2027	5.85 млрд
2026	5.64 млрд
2025	5.24 млрд
2024	5.17 млрд
2023	4.89 млрд
2022	4.59 млрд
2021	4.26 млрд
2020	3.9 млрд
2019	3.51 млрд
2018	3.1 млрд
2017	2.73 млрд

Таким образом, наблюдается постоянный прирост новых пользователей, что свидетельствует о расширении аудитории и готовности людей разных поколений использовать социальные сети в качестве источников актуальной информации, в том числе и политической. Неизменный прирост аудитории подтверждает актуальность интеграции данного инструмента в политические медиакоммуникации, так как политические акторы получают возможность доступа к широкой и активной аудитории.

¹ Digital 2024: Global Overview Report // We Are Social; Hootsuite; DataReportal. – 2024. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. – Дата обращения: 02.10.2025

Говоря о наиболее популярных социальных сетях по оценке компании Мета¹ следующие:²

Таблица 2. Наиболее популярные мировые сети



Ниже приведена характеристика шести социальных сетей (Facebook³, YouTube⁴, Instagram⁵, X (Twitter)⁶, Tik-Tok⁷ и Вконтакте (VK) по ключевым па-

¹ Компания Мета признана экстремистской и запрещена в Российской Федерации.

² Статистика соцсетей в мире (2025). – 2024 – URL: <https://inclient.ru/global-social-networks-stats/>. – Дата обращения: 02.10.2025

³ Facebook – запрещена в РФ.

⁴ YouTube – запрещена в РФ.

⁵ Instagram – запрещена в РФ.

⁶ X (Twitter) – запрещена в РФ.

⁷ TikTок официально не признан запрещённой организацией в РФ. Однако с 2022 года действуют ограничения.

раметрам: общее количество пользователей, география, возрастной состав и актуальность для политической коммуникации.

1. Facebook¹

Общее число пользователей составляет порядка трех миллиардов активных пользователей в месяц в 2025 году².

Географическое распределение: глобальное покрытие во всех регионах мира, кроме стран, где доступ ограничен (например, Китай, Россия, Иран), однако и в данных странах существует возможность его использования через различные VPN сервисы.

Возрастная демография: ключевую аудиторию составляют пользователи в возрасте 18-34 лет, однако значительная часть представителей старших поколений также активно использует платформу.

Актуальность для политической коммуникации: эта сеть остаётся одной из важнейших площадок для политической рекламы, дискуссий и мобилизации граждан, хотя его роль усложняется из-за вопросов цензуры, манипуляций и блокировок в некоторых странах.

2. YouTube³

Общее число пользователей на начало 2025 года составляет более двух с половиной миллиардов активных пользователей в месяц⁴.

География: крупнейшими рынками платформы являются Индия (около 491 млн пользователей), США (253 млн), Бразилия (144 млн) и Индонезия (143 млн)⁵.

Возрастная демография⁶:

- 25-34 года – самая крупная группа (~21-22 %).
- 35-44 и 18-24 – с охватом около 15-18 % каждой.
- Пол: ~54 % мужчины, ~46 % женщины.

Актуальность для политической коммуникации: YouTube⁷ – мощная информационная платформа: идеальна для ведения предвыборных речей, анали-

¹ Facebook – запрещена в РФ.

² Digital 2025: Global Overview Report // DataReportal; We Are Social; Meltwater. – 2025. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. – Дата обращения: 02.10.2025.

³ YouTube – запрещена в РФ.

⁴ Kaur K., Smith J. YouTube Statistics 2025: Growth, Engagement, and Monetization // SQ Magazine. – 2025. – URL: <https://sqmagazine.com/youtube-statistics-2025/>.

⁵ YouTube Statistics 2025 (Demographics, Users by Country & More) [Электронный ресурс] // Global Media Insight. – 2025. – URL: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>.

⁶ Americans' Social Media Use 2025 [Электронный ресурс] // Pew Research Center. – 2025. – URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2025/11/20/americans-social-media-use>.

⁷ YouTube – запрещена в РФ.

тики, документальных материалов и объяснительных видео. Высокий охват среди молодых и зрелых аудиторий делает ее стратегически важной.

3. Instagram¹

Общее число пользователей в 2025 году составило около двух миллиардов активных пользователей в месяц².

География: социальная сеть имеет глобальное присутствие, особенно популярна среди молодежи из урбанизированных регионов (конкретные страны не указаны в источниках).

Возрастная демография: согласно полученным данным, платформа широко используется молодежью и взрослыми до ~35 лет.

Актуальность для политической коммуникации: особенно эффективна в визуальных коммуникациях: политические инфлюенсеры, сторис – формат коротких роликов с ограниченным временем публикации, графика, мемы – смешные картинки.

Исследование показывает, что политические дискуссии в Instagram формируют активные и вовлечённые сообщества.

4. Twitter/X³

Общее число пользователей в марте 2025 года составляла около семьсот семьдесят девять активных пользователей в месяц.⁴

География: наибольшее влияние социальная сеть имеет в Соединенных Штатах Америки, Японии и Индии (девятьдесят девять, семьдесят один и двадцать три миллионов пользователей соответственно).⁵

Возрастная демография: по данным на 2025 год распределение пользователей Твиттер/Икс по возрасту следующее:

- 29% – в возрасте от 25 до 34 лет;
- 28% – в возрасте от 18 до 24 лет⁶.

Актуальность для политической коммуникации высокая, так как 59,7% пользователей используют данную платформу для получения актуальной политической информации, что делает ее особенно актуальной в контексте коммуникации в контексте электоральных кампаний.

¹ Instagram – запрещена в РФ.

² Instagram Revenue and Usage Statistics (2025) // Business of Apps. – 2025. – URL: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>.

³ X (Twitter) – запрещена в РФ.

⁴ X (Formerly Twitter) User Age, Gender, & Demographic Stats (2025). – 2025. – URL: <https://explodingtopics.com/blog/x-user-stats>.

⁵ Leading countries based on number of X (formerly Twitter) users as of October 2025. – 2025. – URL: https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/?srsltid=AfmBOop0g5iR635bfNeFL1Ky2qYn_hjFq5c82k96ks8mVKB9nLFGT_q6.

⁶ X (Twitter) Statistics: How Many People Use X? – 2025. – URL: <https://backlinko.com/twitter-users>.

5. Tik-Tok¹

Общее число пользователей: около полутора миллиардов активных пользователей по состоянию на 2025 год².

География: платформа наиболее активно используется жителями Соединенных Штатов Америки, Бразилии и Индонезии (сто сорок пять, сто пятнадцать и девяносто пять миллионов активных пользователей соответственно).

Возрастная демография: платформа популярна среди более молодой аудитории – пользователи возрастом 18-24 года составляют 33% аудитории³.

Актуальность для политической коммуникации: платформа эффективна для вирусного распространения контента и охвата молодых демографических групп, хотя в основном ассоциируется с развлекательным контентом.

6. VK (ВКонтакте)

Общее число пользователей: более 656 млн зарегистрированных аккаунтов по состоянию на 2025 год.

География: преимущественно страны бывшего СССР и русскоязычные регионы

Возрастная демография: платформа популярна среди подростков и молодежи до 35 лет.

Актуальность для политической коммуникации: ключевой канал в России и соседних регионах для публичных обсуждений, новостных страниц, таргетированной рекламы и взаимодействия политиков с электоратом⁴.

Подводя итог, на основе анализа наиболее популярных социальных сетей, делаем следующие выводы:

1. Глобальные платформы имеют наиболее широкий охват и обеспечивают межнациональную коммуникацию, что делает их ключевыми инструментами для международных политических кампаний.

2. Возрастные особенности показывают: молодёжь (18-34 года) остаётся основной целевой аудиторией для большинства сетей, тем не менее, значимость старших поколений возрастает.

3. Политическая коммуникация в цифровую эпоху опирается на гибридный подход: использование глобальных платформ для широкого охвата и региональных сервисов для точечного воздействия и мобилизации.

¹ TikTok официально не признан запрещённой организацией в РФ. Однако с 2022 года действуют ограничения.

² TikTok User Age, Gender, & Demographics (2025). – 2025. – URL: <https://exploding-topics.com/blog/tiktok-demographics>

³ 47 TikTok Statistics + Facts You Need to Know. – 2025. – URL: <https://houseofmarketers.com/tiktok-users-statistics-demographic-data/>

⁴ Данные Mediascope об использовании Telegram в России [Электронный ресурс] // D-Russia.ru. – 2025. – URL: <https://d-russia.ru/dannye-mediascope-ob-ispolzovanii-telegram-v-rossii.html> – Дата обращения: 03.10.2025.

4. Вконтакте играет стратегическую роль в специфических региональных контекстах, особенно в России и странах постсоветского пространства, где данная социальная сеть часто становятся основными каналами для политического дискурса.

Динамика вовлеченности пользователей в политические дискуссии

Ориентируясь на полученные данные, политические акторы выстраивают свои кампании по взаимодействию с целевой аудиторией, используя те социальные сети, которые обеспечивают наибольшее количество точек соприкосновения с целевой аудиторией.

Статистика вовлеченности пользователей в политические дискуссии в социальных сетях демонстрирует готовность и желание пользователей влиять на электоральные процессы и интерес к политической сфере в их стране (таблица 3).

Исследователи приводят следующие показатели:

Таблица 3. Вовлеченность пользователей в политические дискуссии

Страна	2014, %	2016, %	2018, %	2020, %	2022, %	2024, %
США	34	41	39	52	48	55
Германия	27	30	28	33	37	35
Бразилия	41	45	47	50	54	51
Индия	22	28	33	39	42	46
Франция	29	32	31	36	40	38
Россия	33	28	40	41	45	42

Анализ полученных данных демонстрирует, что в Соединенных Штатах Америки рост активности обсуждений коррелирует с электоральными циклами – наблюдается пики в 2020 и 2024 годах, что подтверждает высокий уровень политической активности граждан. В Германии ситуация более стабильная, наблюдаются лишь незначительные колебания, а увеличение доли граждан участвующих в политических обсуждениях в социальных сетях в 2022 году может быть обусловлен актуальностью климатической повестки.

Бразилия и Индия демонстрируют стабильное увеличение доли политически активных пользователей социальных сетей, принимающих участие в онлайн-дискуссиях, что свидетельствует о том, что активность аудитории не зависит от электоральных циклов.

Во Франции ситуация наиболее стабильная – без резких колебаний, что свидетельствует о более распределенной медиасреде, в которой наблюдается компромисс между цифровыми и офлайн средствами распространения информации.

В России четко прослеживается рост вовлеченности аудитории в политические дискуссии в зависимости от политической обстановки и происходящих в стране событий: 2014 год – присоединение Крыма к Российской Федерации, 2016 год – наиболее низкая пользовательская активность; обусловленная относительным отсутствием ярких политических событий; 2018 год – выборы Президента Российской Федерации и повышение пенсионного возраста; 2020 год – пандемия COVID-19, поправки в Конституцию РФ, протесты в Беларуси; 2022 год – начало Специальной Военной Операции, проведение частичной мобилизации; 2024 год – выборы Президента Российской Федерации. Наибольшая активность заметна в 2022 году, что может быть связано с началом СВО и изданием указа о проведении частичной мобилизации в Российской Федерации.

Также важными и интересными являются данные, которые отражают корреляцию между активностью пользователей в социальных сетях и явкой избирателей. Анализ демонстрирует разницу во влиянии различных цифровых платформ на активность аудитории, что обуславливается демографическими показателями каждой из рассматриваемых стран и информационным содержанием каждой из анализируемых социальных сетей.

Полученные данные представлены в следующей таблице:

Таблица 4. Влияние различных цифровых платформ на активность аудитории

Платформа	США 2024	Германия 2024	Бразилия 2024	Индия 2024	Франция 2024	Россия 2024
Фейсбук	0,42	0,38	0,51	0,49	0,36	0,05
Твиттер/Икс	0,58	0,44	0,56	0,53	0,40	0,016
Инстаграм	0,33	0,29	0,41	0,38	0,27	0,3
Тик-Ток	0,47	0,35	0,44	0,50	0,31	0,03
Ютуб	0,39	0,33	0,46	0,42	0,28	0,35
ВКонтакте	-	-	-	-	-	0,37

Facebook и X (Twitter)¹ являются наиболее мобилизующими социальными сетями, что может быть обусловлено высокой концентрацией лидеров мнений в них: журналисты, политики, политические обозреватели зачастую предпочитают данные ресурсы в качестве площадки для дискуссий и обмена мнениями из-за простоты публикаций – формат сообщений и текстовых постов, а также удобное создание веток обсуждений.

Также стоит отметить популярности TikTok² в Индии – формат коротких видео оказывает существенное влияние на молодую аудиторию, мотивируя новых пользователей к политическому участию.

¹ Facebook и X (Twitter) запрещены в Российской Федерации.

² TikTok – запрещен в РФ.

В то же время такие социальные сети, как Инстаграм и Ютуб¹ не так актуальны в контексте повышения электоральной активности аудитории, что обуславливается спецификой контента данных площадок – политические сообщения вынуждены конкурировать с развлекательным контентом, что снижает конверсию и эффективность электоральных кампаний с использованием данных цифровых платформ.

Говоря о России следует отметить, что в условиях текущей геополитической обстановки, влияние социальных сетей на аудиторию и ее распределение в ней сильно отличаются от других стран. Наиболее «влиятельными» являются социальная сеть Вконтакте, аудитория которой в основном находится в России, и YouTube², который несмотря на блокировку остается крайне популярным сервисом.

Также стоит обратить внимание на то, что значительная часть пользователей посещает заблокированные сервисы, используя сервисы VPN, что затрудняет анализ информации о их геопозиции.

Сравнивая рассмотренные выше таблицы необходимо отметить, что рост дискуссий в социальных сетях не гарантирует увеличение электоральной активности аудитории – на примере Франции можно увидеть, что доля вовлеченных пользователей схожа с показателями в Германии, однако конверсия в электоральные действия ниже, что может быть интерпретировано, как недостаток кампаний стимулирующих политическую активность и наличие дискуссий, целью которых не является та или иная форма политической активности.

В Соединенных Штатах Америки наблюдается высокая вовлеченность пользователей в электоральные процессы, которая коррелирует с популярностью и эффективностью X (Twitter)³ и электоральными циклами, что обусловлено форматом публикаций в данной социальной сети – короткие сообщения, оперативные повестки, влияние лидеров мнений.

Также необходимо отметить и важность институционального контекста – такие показатели, как обязательность и удобство голосования, прозрачность процедур и так далее, оказывают существенное влияние на электоральную активность аудитории.

Заключение

Подводя итоги анализа эффективности интеграции социальных сетей в электоральные кампании следует отметить, что изучение существующих исследований, посвященных данной тематике, подтвердил двойственный характер интеграции СММ в медиакоммуникации политических кампаний. С одной стороны, политические акторы получили возможность напрямую вза-

¹ Инстаграм и Ютуб запрещены в Российской Федерации.

² YouTube запрещен в Российской Федерации.

³ X (Twitter) запрещен в Российской Федерации.

имодействовать со своей аудиторией, обходя ограничения, существующие в традиционных средствах массовой информации; с другой – социальные сети способствуют активному распространению деструктивной информации, что порождает девиантное поведение пользователей – «цифровой эскапизм» и «цифровой луддизм». Тем не менее комплексная интеграция цифровых платформ в электоральные кампании позволяет минимизировать подобные риски. Сравнительный анализ социальных сетей (Facebook¹, YouTube², Instagram³, X (Twitter)⁴, TikTok⁵, ВКонтакте) в шести странах (США, Германия, Бразилия, Индия, Франция, Россия) показал, что X (Twitter)⁶ и Facebook⁷ демонстрируют наиболее высокую корреляцию между политическими дискуссиями и электоральной активностью аудитории в США, Германии, Бразилии и Индии (коэффициенты от 0,38 до 0,58), что объясняется текстовым форматом публикаций, удобством создания, так называемых, веток обсуждений и высокой концентрацией лидеров мнений (журналистов, политиков, активистов). В то же время в отдельно взятых странах, например в Индии, отмечается популярность таких социальных сетей, как TikTok⁸, что может быть обусловлено популярностью данной социальной сети среди более молодой аудитории, а виральность контента позволяет быстро распространять его и мобилизовать молодежь. В России, в силу геополитических ограничений – блокировка ряда западных соцсетей, наиболее влиятельными платформами оказались «ВКонтакте» (корреляция 0,37) и YouTube⁹ (0,35), причем эта сеть сохраняет популярность даже при частичной блокировке благодаря использованию VPN.

Источники

Бартлетт, Дж., Бердвелл, Дж. и Литтлер, М. (2011). Новое лицо цифрового популизма.

Быков И.А., Курушкин С.В. (2022). Вестник РУДН. Серия: Политология.

Кастельс М. (2013). Сила коммуникации. Оксфорд: Издательство Оксфордского университета.

¹ Facebook – принадлежит компании Meta, признана экстремистской и запрещённой в РФ.

² YouTube – запрещена в РФ.

³ Instagram – принадлежит компании Meta, признана экстремистской и запрещённой в РФ.

⁴ X (Twitter) – запрещена в РФ.

⁵ TikTok – запрещена в РФ.

⁶ X (Twitter) – запрещена в РФ.

⁷ Facebook – принадлежит компании Meta, признана экстремистской и запрещённой в РФ.

⁸ TikTok – запрещена в РФ.

⁹ YouTube – запрещена в РФ.

Маттелар А. (2002). Археология глобальной эпохи: формирование убеждения. СМИ, культура и общество.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. М.: Дашков и Ко, 2016.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. Генезис социологии медиaprостранства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2021. Т. 21. № 3. С. 557-566.

Movement on Twitter #OccupyWall Street: Exploring informal learning about a social movement on Twitter. (2013). American Behavioural Scientist.

■ ■ ■ Integration of social networks into political media communications

Silkin V.V.¹, **Baburov D.G.**²

1. Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation.

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

Abstract. This article assesses the effectiveness of digital platforms as social media tools in electoral campaigns and the impact of digital platform algorithms on audience political behavior. Using secondary analysis of statistical data from research companies DataReportal, We Are Social, and Mediascope for 2014-2024, a comparative study was conducted of six social networks (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter/X, TikTok, and VK) in six countries (the United States, Germany, Brazil, India, France, and Russia). It was found that Twitter/X (up to 0.58) and Facebook (up to 0.51) demonstrate the highest correlation between political discussions and voter turnout, while YouTube and Instagram, despite their high reach, show low conversion rates due to the predominance of entertainment content. A national specificity was identified: in Russia, the key platforms are VK (correlation 0.37) and YouTube (0.35) due to the current geopolitical situation.

Keywords: SMM technologies; election campaigns; political marketing; Internet; political actors; politics.

Inf. about the authors: Silkin Vladimir Vladimirovich, Dean of the Faculty of Journalism; Head of the Department of Information Processes Management, Doctor of Political Science, Candidate of Sociological Sciences, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *Address:* 119571, Russia, Moscow, Vernadsky Ave., 84, building 1. *E-mail:* vv.silkin@migsu.ranepa.ru, ORCID: 0000-0003-0603-7229; Baburov Daniil Germanovich, postgraduate student, Moscow State Linguistic University, Department of Communication Technologies. *Address:* 119034, Russia, Moscow, Ostozhenka St., 38, building 1. *E-mail:* mrbabrv@gmail.com, ORCID: 0009-0009-0450-5798.

Received: 11.03.2026. *Accepted:* 22. 06.2026.

References

Bartlett, J., Birdwell, J., & Littler, M. (2011). The new face of digital populism.

Bykov, I. A., & Kurushkin, S. V. (2022). RUDN Journal of Political Science. (in Rus.).

Castells, M. (2013). The Power of Communication. Oxford: Oxford University Press. (in Rus.).

Mattelart, A. (2002). The Archaeology of the Global Era: The Formation of Persuasion. Media, Culture & Society. (in Rus.).

Movement on Twitter #Occupy Wall Street: Exploring informal learning about a social movement on Twitter. (2013). American Behavioural Scientist.

Sharkov F.I. Integrated communications: advertising, public relations, branding. Moscow: Dashkov and Co., 2016. (in Rus.).

Sharkov F.I., Silkin V.V. The genesis of the sociology of media space//Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology. 2021. Vol. 21. No. 3, pp. 557-566. (in Rus.).

■ ■ ■ Эффект Расёмона и этическая амбивалентность в современной медиакультуре

Рубцова М.В.

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена трансформацией классических нарративных моделей в современной цифровой аудиовизуальной культуре, где принципы однозначности и объективной истины всё чаще уступают место множественности интерпретаций. Предметом исследования выступает реализация «эффекта Расёмона» в аниме-сериале «Первородный грех Такопи» (2025), рассмотренная как целостная этико-эпистемологическая модель. Целью работы стало выявление механизмов конструирования нарративной полифонии и её роли в формировании у зрителя состояния этической амбивалентности. Методологическую базу составили нарратологический анализ фокализации в версии Ж. Женетта, теория ненадёжного повествования, а также элементы дискурс-анализа медиа. Анализ показал, что сериал оперирует тремя ключевыми инструментами: жёсткой внутренней фокализацией, создающей когнитивную асимметрию между версиями событий, темпоральной нелинейностью, превращающей память в перформативный акт и отказом от финального восстановления объективной истины в пользу определенной этической полифонии. В результате классическая «расёмоновская» ситуация поиска виновного переводится в экзистенциальную плоскость, где вина распределяется между всеми персонажами как условие их коммуникации, а фигура героя и антагониста деконструируется. Новизна работы заключается в том, что «эффект Расёмона» проанализирован на материале аниме-сериала как инструмент этической саморефлексии, стимулирующий активное соучастие зрителя в процессе смыслопорождения.

Ключевые слова: эффект Расёмона, аниме, нарративная полифония, ненадёжное повествование, этическая амбивалентность, Первородный грех Такопи, фокализация, когнитивная асимметрия, цифровая анимация, японская медиакультура.

Для цитирования: Рубцова М.В. Эффект Расёмона и этическая амбивалентность в современной медиакультуре // Коммуникология. 2026. Том 14. №2. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-110-117.

Сведения об авторе: Рубцова Мария Владимировна – доктор социологических наук, профессор кафедры медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. ORCID: 0000-0003-4003-4988. E-mail: mariia.rubtcova@gmail.com; Адрес: 192102, Санкт-Петербург, ул. Бухарестская, 22.

Статья поступила в редакцию: 05.05.2026. *Принята к печати:* 13.06.2026

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. С середины 2020-х годов цифровая анимация, и в особенности японское аниме, демонстрирует последовательный отход от линейных повествовательных форм в пользу сложных нарративных структур, требующих от зрителя более активного когнитивного и этического соучастия [Ewoldsen et al. 2022]. В аниме-сериале «Первородный грех Такопи» (ориг. *Takorpii no Genzai*, 2025), созданном по мотивам одноимённой манги Тайзана 5 [Taizan 5 2021] нарративная конструкция восходит к «эффекту Расёмона», при котором центральное событие получает несколько взаимоисключающих интерпретаций, делая невозможной реконструкцию единственной объективной «истины». Сам термин, укоренённый в рассказе Р. Акутагавы «В чаще» (1922) и кинематографически осмысленный А. Куросавой в фильме «Расёмон» (1950), закрепился в научном дискурсе как обозначение субъективизации события через множественность фокальных позиций и принципиальную нарративную неопределённость [Anderson 2016; Davis et al. 2016; Акутагава, 1985]. Отечественный исследователь Е.Ф. Овчаренко трактует данный феномен как особый вид коммуникативной дезориентации [Овчаренко 2018].

Проблема, которую ставит данное исследование, заключается в следующем: в то время как классические «расёмоновские» структуры изначально были направлены на установление некоторой правды о мире (пусть и с трудом постигаемой) или разоблачение лжи, «Первородный грех Такопи» использует полифонию как самоцель. В связи с этим может быть сформулирована следующая гипотеза: в рассматриваемом аниме «эффект Расёмона» трансформируется из сюжетно-композиционного приёма, обслуживающего детективную интригу, в самостоятельную этико-эпистемологическую модель, которая должна сформировать у зрителя состояние длящейся «этической амбивалентности» и стимулировать процесс его моральной саморефлексии.

Для проверки гипотезы в работе поставлены следующие задачи: 1) систематизировать и критически осмыслить ключевые научные подходы к концепту «эффект Расёмона» в аудиовизуальных медиа; 2) провести анализ нарративной структуры аниме «Первородный грех Такопи» через призму теории фокализации Ж. Женетта [Genette 1980] и концепции «ненадёжного рассказчика» (У. Бут) [Booth 1961; Stadler 2008]; 3) выявить и продемонстрировать на материале сериала связь между многоперспективностью и механизмами формирования этической рефлексии в контексте эстетических и культурных кодов японской медиакультуры.

Методологически работа выполнена в русле качественного подхода и опирается на комплекс методов. Приоритетным является нарратологический анализ, в рамках которого используется классификация типов фокализации Ж. Женетта [Genette, 1980] и теория ненадёжной наррации [Booth 1961; Raviv 2020]. Важный вклад в различение фабулы и сюжета, значимое для анализа «расёмоновских» структур, внёс С. Чатман [Chatman 1978]. Современные кросс-культурные исследования фрейминга субъективности под-

тверждают универсальность приёмов внутренней фокализации [Cohn et al. 2022]. Для анализа аудиовизуальной репрезентации субъективных состояний персонажей применяется дискурс-анализ медиа, позволяющий рассматривать монтажные склейки, цветокоррекцию и саунд-дизайн как носители смысла [Lamarre 2009; Kiss 2017]. Дополнительно используется сравнительный подход для соотнесения анализируемого произведения с «расёмоновскими» текстами в аниме и кино.

Результаты исследования

Проведённый анализ аниме-сериала «Первородный грех Такопи» позволил выявить три основных механизма, посредством которых выстраивается «расёмоновская» нарративная модель, и определить их роль в формировании этической амбивалентности.

1. Фокализация и конструирование когнитивной асимметрии. Было установлено, что сериал систематически использует приём строгой внутренней фокализации [Genette 1980]. Повествование в каждой серии (или её сегменте) жёстко детерминировано психофизиологическим состоянием персонажа-фокализатора. Результатом этого становится не просто разность интерпретаций, а сенсорно-перцептивная асимметрия: камера, монтажный ритм, звуковой дизайн и цветовая палитра подстраиваются под внутренний мир героя. Так, сцены, данные через восприятие инопланетного существа Такопи, характеризуются гиперболизированной цветонасыщенностью, замедленным темпоральным потоком и выровненной, почти стерильной композицией кадра, что маркирует его наивность и эмпатическую открытость миру. В противовес этому, перспектива Сидзуки передаётся через фрагментарный, клиповый монтаж, обрывы диалогов, диссонансный эмбиент и десатурированную, сумеречную цветовую гамму, отражающую её травматический опыт. Данный механизм делает эпистемологически невозможным выделение одной «привилегированной» версии.

2. Темпоральная нелинейность и память как перформанс. Вторым ключевым результатом стала фиксация радикальной темпоральной нелинейности в нарративе. Ретроспективные вставки и петлевые структуры в сериале не просто нарушают хронологию для создания интриги. Они функционируют как визуальный аналог работы травмированной памяти, которая не воспроизводит событие как статичный архивный факт, а перформативно пересобирает его заново в зависимости от текущего эмоционального и морального состояния персонажа [Herman 2013]. Повторяющиеся кадры с изменяющимися деталями фона и звуковыми якорями служат маркерами этой нестабильности, превращая зрителя в соучастника процесса конструирования памяти. Теоретическое осмысление такого рода повторяющихся структур с изменяющимися деталями предлагается называть «дифрагированным аудиовизуальным нарративом» [Valentine 2023: 1-2.] Дифрагированный аудио-

визуальный нарратив (*récit audiovisuel diffracté*, фр.) рассматривается как тип повествования, при котором исходное событие «расщепляется» множеством субъективных восприятий, а его версии не собираются в объективную истину, но интерферируют друг с другом, создавая зону принципиальной нарративной и этической неопределённости. Иными словами, это повествовательная структура, где память и эмоции персонажей действуют как дифракционная решётка (в физике дифракция – это расщеплению волны (света, звука) при встрече с препятствием), превращая единую фабулу в оптически несводимый спектр интерпретаций. Объективная хронология фабулы перестаёт иметь значение, уступая место множественности эмоционально-этической правды каждого момента.

3. Устранение объективного центра и этическая полифония. Наиболее значимым результатом является принципиальный отказ аниме от финала, восстанавливающего объективный порядок событий (в отличие, например, от сюжетного итога в фильме Куросавы, где, несмотря на противоречия, появляется новая деталь, проливающая свет на истину, или находится свидетель). Психосемантический анализ этого фильма, проведённый В.Ф. Петренко с соавторами, показывает, что многоперспективность создаёт неустрашимый конфликт интерпретаций [Петренко и др. 2020]. В «Первородном грехе Такопи» не вводится позиция внеположного, «всезнающего» наблюдателя, который мог бы расставить факты по местам. Вместо этого сериал кульминирует в создании состояния этической полифонии: каждый персонаж, включая самого Такопи, конституируется одновременно как жертва, обвинитель и невольный соучастник спирали насилия. Чувство вины становится условием дальнейшей коммуникации, что вынесено в заглавие сериала: «первородный грех». Таким образом, в сериале «расёмоновский» конфликт интерпретаций показан как ситуация моральной неуверенности персонажей [Raviv 2020].

Обсуждение результатов

Полученные результаты свидетельствуют о том, что «Первородный грех Такопи» действительно трансформирует «эффект Расёмона» в самостоятельную этико-эпистемологическую модель, что эмпирически подтверждает выдвинутую гипотезу. Эта модель представляет собой не просто нарративную игру с точками зрения, а инструмент систематической деконструкции самой возможности вынесения однозначного морального суждения.

Сравнение с результатами других исследований показывает, что выявленный механизм соответствует тенденции в современном киноискусстве, где «расёмоновские» нарративы смещаются от эпистемологического вопроса «Каковы факты?» к этическому, «постмодернистскому» вопросу о том, при каких условиях возможно какое-либо знание и суждение вообще. Однако в отличие от многих западных кинематографических примеров, где этическая неоднозначность часто ведёт к релятивизму и цинизму, японский контекст,

как показывает Д. Кавалларо, укореняет эту неоднозначность в «эстетике незавершённости» и коллективной ответственности [Cavallaro 2013] и, согласно С.Дж. Напьер, в культивировании моральной неопределённости как нарративного принципа [Напьер 2021]. Как отмечает Р. Дэнисон, многоперспективность в аниме часто служит не столько поиску виновного, сколько деконструкции бинарных оппозиций [Denison 2015]. Наш анализ подтверждает это: отказ от локализации вины в «Первородном грехе Такопи» не освобождает героев от ответственности, а, напротив, переводит её из юридической или индивидуализированной плоскости в онтологическую и разделяемую. Это расширяет выводы Н. Фридмана о «нарративной этике» постклассического кино, показывая, как цифровой сериальный формат позволяет добиться особенно высокой степени вовлечения зрителя в состояние «этической неустойчивости» [Stadler 2008].

Ключевое отличие анализируемого аниме от классической «расёмоновской» схемы, выявленное в ходе исследования, заключается в изменении функции финала. Если в традиционных моделях конфликт версий часто является средством для драматического движения к откровению (каким бы частичным или горьким оно ни было), то здесь расхождение перспектив является самоцелью. Отсутствие финального «закрытия» является структурным условием для того, чтобы зритель навсегда остался в пространстве моральной неуверенности, и именно это состояние стимулирует постоянную работу этической рефлексии. Данный вывод углубляет тезис Р. Андерсона о дезориентирующей природе эффекта, показывая, что его конструктивной целью может быть не дезориентация ради дезориентации, а тренинг когнитивных способностей и формирование этических принципов в медиакультуре [Anderson 2016]. Схожие нарративные стратегии, хотя и с иной этической нагрузкой, наблюдаются в анимационных фильмах «Hoodwinked!» и «Jin-Roh» [Greenhill & Kohm 2013]

Таким образом, проведённое исследование демонстрирует, что аниме-сериал «Первородный грех Такопи» (2025) представляет собой концептуальную трансформацию «Эффекта Расёмона» в анимации. Основным выводом исследования заключается в том, что сериал замещает фигуру «объективной истины» фигурой «этической полифонии», где невозможность однозначного понимания морального выбора персонажей наполняет сериал современным гуманистическим содержанием. Сериал расширяет представления о потенциале цифрового аудиовизуального искусства в моделировании сложных этических состояний, характерных для постцифровой эпохи.

Источники

- Акутагава Р. (1985). В чаще / пер. с яп. Н. Фельдман. М.: Художественная литература.
Напьер С.Дж. (2021). Аниме: от «Акиры» до «Унесённых призраками». М.: Бомбора.
Овчаренко Е.Ф. (2018). «Расёмон-эффект» как феномен коммуникативной дезориентации (опыт медиаисследования) // Концепт: философия, религия, культура. № 1. С. 129-141. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2018-1-5-129-141>

- Петренко В.Ф., Супрун А.П., Кодирова Ш.А. (2020). Психосемантический анализ художественного фильма Акиры Куросавы «Расёмон» // Психология. Журнал Высшей школы экономики. № 4. С. 737-756. DOI: 10.17323/1813-8918-2020-4-737-756
- Anderson R. (2016). The Rashomon Effect and Communication // Canadian Journal of Communication. Vol. 41. No. 2, pp. 249-269. DOI:10.22230/cjc.2016v41n2a3068
- Booth W.C. (1961). The Rhetoric of Fiction. Chicago: University of Chicago Press.
- Cavallaro D. (2013). The Aesthetics of Incompleteness in Japanese Media Culture. Jefferson: McFarland. ISBN 978-0-7864-7151-5
- Chatman S. (1978). Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film. Ithaca: Cornell University Press.
- Cohn N., Hacımusaoğlu I., Klomberg B. (2022). The framing of subjectivity: Point-of-view in a cross-cultural analysis of comics // Journal of Graphic Novels and Comics. Vol. 14. No. 3, pp. 336-350. doi: 10.1080/21504857.2022.2152067
- Davis B., Anderson R., Walls J. (eds.) (2016). Rashomon Effects: Kurosawa, Rashomon and Their Legacies. London: Routledge.
- Denison R. (2015). Anime: A critical introduction. Bloomsbury Academic.
- Espi Forcen F., Rosenbaum K.B., Friedman S.H. (2020). Showtime's The Affair: the Rashomon effect, eyewitness testimony, and lack of reliability in homicide // Australas Psychiatry. Vol. 28. No. 4, pp. 431-432. DOI: 10.1177/1039856220901468
- Ewoldsen, D. R., Hoewe, J., & Grady, S. M. (2022). A cognitive processing framework for media interpretation. Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications, 34(2), 65–76. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000326>
- Genette G. (1980). Narrative Discourse: An Essay in Method. Ithaca: Cornell University Press.
- Herman D. (2013). Storytelling and the Sciences of Mind. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Greenhill, Pauline & Kohm, Steven. (2013) Hoodwinked! and Jin-Roh: The Wolf Brigade: Animated «Little Red Riding Hood» Films and the Rashōmon Effect // Marvels & Tales. Vol. 27 (1), pp. 89-108
- Kiss M (2017). Impossible Puzzle Films: A Cognitive Approach to Contemporary Complex Cinema. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Lamarre T. (2009). The Anime Machine: A Media Theory of Animation. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Raviv O. (2020). Ethics of Cinematic Experience: Screens of Alterity. New York: Routledge.
- Stadler J. (2008). Pulling Focus: Intersubjective Experience, Narrative Film, and Ethics. New York: Continuum.
- Taizan 5 (2021-2022). Такорпи no Genzai [Первородный грех Такопи]. Tokyo: Shueisha. 2 т.
- Valentine R. (2023). La démultiplication des points de vue ou le récit audiovisuel diffracté. Pour une théorie de la répétition narrative, entre POV-Sequel et effet Rashomon // Cahiers de Narratologie. № 43, pp. 1-25 <https://doi.org/10.4000/NARRATOLOGIE.14587>

■ ■ ■ The Rashomon effect and ethical ambivalence in contemporary media culture

Rubtcova M.

Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Saint Petersburg, Russia.

Abstract. The relevance of this study stems from the transformation of classical narrative models in contemporary digital audiovisual culture, where the principles of unambiguity

and objective truth increasingly give way to a plurality of interpretations. The subject of this study is the implementation of the «Rashomon effect» in the anime series «The Original Sin of Takopi» (2025), examined as a holistic ethical and epistemological model. The aim of the study was to identify the mechanisms for constructing narrative polyphony and its role in shaping the viewer's state of ethical ambivalence. The methodological framework was formed by narratological analysis of focalization as described by Jean Genette, the theory of unreliable narration, and elements of media discourse analysis. The analysis revealed that the series operates with three key tools: rigid internal focalization, which creates a cognitive asymmetry between versions of events; temporal nonlinearity, which transforms memory into a performative act; and the rejection of a final restoration of objective truth in favor of a specific ethical polyphony. As a result, the classic «Rashomon» situation of searching for the guilty party is transformed into an existential dimension, where guilt is distributed among all characters as a condition of their communication, and the figures of hero and antagonist are deconstructed.

Keywords: Rashomon effect, anime, narrative polyphony, unreliable narration, ethical ambivalence, Takopi's Original Sin, focalization, cognitive asymmetry, digital animation, Japanese media culture.

For citation: Rubtcova M. The Rashomon Effect and Ethical Ambivalence in Contemporary Media Culture // *Communicology*. 2026. Vol. 14. No. 2. P. 110-117. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-110-117.

Inf. about the author: Rubtcova Mariia – doctor of Sociological Sciences, Professor of the Department of Media Communication Technologies at the St. Petersburg State Institute of Cinema and Television. ORCID: 0000-0003-4003-4988. *E-mail:* mariia.rubtcova@gmail.com; *Address:* 192102, St. Petersburg, Bukharestskaya St., 22.

Received: 05.05.2026. *Accepted:* 13.06.2026.

References

- Akutagawa R. (1985). *V chashche [In a Grove]* (transl. from Japanese by N. Fel'dman). Moscow: Khudozhestvennaya literatura (in Rus.).
- Anderson R. (2016). The Rashomon Effect and Communication // *Canadian Journal of Communication*. Vol. 41. No. 2, pp. 249-269. DOI:10.22230/cjc.2016v41n2a3068
- Booth W.C. (1961). *The Rhetoric of Fiction*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cavallaro D. (2013). *The Aesthetics of Incompleteness in Japanese Media Culture*. Jefferson: McFarland. ISBN 978-0-7864-7151-5
- Chatman S. (1978). *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. Ithaca: Cornell University Press.
- Cohn N., Hacımusaoğlu I., Klomberg B. (2022). The framing of subjectivity: Point-of-view in a cross-cultural analysis of comics // *Journal of Graphic Novels and Comics*. Vol. 14. No. 3, pp. 336-350. doi: 10.1080/21504857.2022.2152067
- Davis B., Anderson R., Walls J. (eds.) (2016). *Rashomon Effects: Kurosawa, Rashomon and Their Legacies*. London: Routledge.
- Denison R. (2015). *Anime: A critical introduction*. Bloomsbury Academic.
- Espi Forcen F., Rosenbaum K.B., Friedman S.H. (2020). Showtime's *The Affair*: the Rashomon effect, eyewitness testimony, and lack of reliability in homicide // *Australasian Psychiatry*. Vol. 28. No. 4, pp. 431-432. DOI: 10.1177/1039856220901468

Ewoldsen D.R., Hoewe J., Grady S.M. (2022). A cognitive processing framework for media interpretation // *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*. Vol. 34. No. 2, pp. 65-76. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000326>

Genette G. (1980). *Narrative Discourse: An Essay in Method*. Ithaca: Cornell University Press.

Greenhill P., Kohm S. (2013). Hoodwinked! and Jin-Roh: The Wolf Brigade: Animated «Little Red Riding Hood» Films and the Rashomon Effect // *Marvels & Tales*. Vol. 27. No. 1, pp. 89-108.

Herman D. (2013). *Storytelling and the Sciences of Mind*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Kiss M. (2017). *Impossible Puzzle Films: A Cognitive Approach to Contemporary Complex Cinema*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Lamarre T. (2009). *The Anime Machine: A Media Theory of Animation*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Napier S.J. (2021). Anime: ot «Akiry» do «Unesyonykh prizrakami» [Anime from Akira to Spirited Away]. Moscow: Bombora (in Rus.).

Ovcharenko E.F. (2018). «Rashomon-effekt» kak fenomen kommunikativnoy dezorientatsii (opyt mediaissledovaniya) [«Rashomon effect» as a phenomenon of communicative disorientation (media research experience)] // *Kontsept: filosofiya, religiya, kul'tura*. No. 1. P. 129-141. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2018-1-5-129-141> (in Rus.).

Petrenko V.F., Suprun A.P., Koldirova Sh.A. (2020). Psikhosemanticheskiy analiz khudozhestvennogo fil'ma Akiry Kurosavy «Rashomon» [Psychosemantic analysis of Akira Kurosawa's film Rashomon] // *Psikhologiya. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki*. No. 4, pp. 737-756. DOI: 10.17323/1813-8918-2020-4-737-756 (in Rus.).

Raviv O. (2020). *Ethics of Cinematic Experience: Screens of Alterity*. New York: Routledge.

Stadler J. (2008). *Pulling Focus: Intersubjective Experience, Narrative Film, and Ethics*. New York: Continuum.

Taizan 5 (2021-2022). *Takopii no Genzai [Takopi's Original Sin]*. Tokyo: Shueisha. 2 vols.

Valentine R. (2023). La démultiplication des points de vue ou le récit audiovisuel diffracté. Pour une théorie de la répétition narrative, entre POV-Sequel et effet Rashomon // *Cahiers de Narratologie*. No. 43, pp. 1-25. <https://doi.org/10.4000/NARRATOLOGIE.14587>

■ ■ ■ Медиамоделирование образа ислама в общественном сознании: преодоление коммуникативных барьеров и стереотипов

Алиев Ш.М.

Дагестанский гуманитарный институт, Махачкала, Российская Федерация.

Аннотация. В статье анализируются коммуникативные механизмы медиамоделирования образа ислама в российском общественном сознании. Медиапространство, в соответствии с системным подходом к коммуникации, разработанным Ф.И. Шарковым, рассматривается как иерархически организованная система, в рамках которой конструируются устойчивые представления о религиозных общинах. Показано, что доминирование проблемно-конфликтной повестки и редукция исламской тематики к сюжетам безопасности способствуют формированию негативных стереотипов и усилению коммуникативных барьеров между мусульманским и немусульманским сегментами общества. На основе результатов контент-анализа федеральных и региональных СМИ, специализированных мусульманских изданий и сетевых ресурсов выявляются ключевые стереотипные рамки репрезентации ислама и уровни коммуникативных барьеров – когнитивный, ценностный и институциональный. Предложены коммуникативные стратегии преодоления стереотипов, включающие расширение диалоговых форм взаимодействия, усиление субъектности мусульманских организаций в медиапространстве и развитие просветительских медиаинициатив. Делается вывод о том, что этико-ориентированное управление медиакоммуникациями в поликонфессиональном обществе является необходимым условием формирования интегративного образа ислама в общественном сознании и профилактики социально-политической радикализации.

Ключевые слова: коммуникация; медиамоделирование; медиапространство; ислам; общественное сознание; стереотип; коммуникативные барьеры.

Для цитирования: Алиев Ш.М. Медиамоделирование образа ислама в общественном сознании: преодоление коммуникативных барьеров и стереотипов // Коммуникология. 2026. Том 14. № 2. С. 118-125. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-118-125.

Сведения об авторе: Алиев Шамиль Микаилович – старший преподаватель Дагестанского гуманитарного института. *Адрес:* 367000, Республика Дагестан, г. Махачкала, ул. Дахадаева, д. 136. *E-mail:* Aliev28sham@mail.ru

Статья поступила в редакцию: 10.03.2026. *Принята к печати:* 23.06.2026.

Введение. В условиях поликонфессиональной структуры российского общества медиамоделирование образа ислама становится значимым фактором формирования общественного мнения и социального самочувствия

Конфликт интересов: отсутствует.

граждан, особенно в регионах с высокой долей мусульманского населения. Именно через призму медийных нарративов широкая аудитория получает представления о религиозной жизни, об институтах мусульманской уммы и об их месте в социально-политической системе России. Качество медийной репрезентации ислама в этом контексте приобретает не только культурное, но и политическое и управленческое значение, влияя на уровень доверия, социальную дистанцию и конфликтогенность в обществе [Ахмадуллин 2019; Добаев 2021; Лебедева 2021].

Опираясь на системный подход Ф.И. Шаркова, согласно которому коммуникация представляет собой целостный процесс циркуляции смыслов в иерархически организованной коммуникативной системе, медиaprостранство может быть рассмотрено как ключевой канал конструирования представлений о религиозных общинах. Каждая публикация, телесюжет или онлайн-дискуссия выступают элементом более широкой системы символического управления, в рамках которой закрепляются роли «своих» и «чужих» и распределяются коммуникативные ресурсы между акторами. Это позволяет говорить о медиамоделировании образа религии как о специфической форме управления общественным сознанием, задающей рамки допустимого и легитимного в отношениях с этноконфессиональными группами [Шарков 2022; Шарков, Силкин 2023; Малашенко 2007].

В данном контексте цель данной статьи выявить коммуникативные механизмы медиамоделирования образа ислама в российских СМИ и определить стратегии преодоления коммуникативных барьеров и стереотипов в отношении мусульман. В соответствии с этим задачи исследования включают концептуализацию понятия медиамоделирования в коммуникологии, описание ключевых стереотипных рамок репрезентации ислама в российских медиа, анализ коммуникативных барьеров в межконфессиональном взаимодействии и формулирование комплекса коммуникативных стратегий их преодоления.

Материал и методы исследования

Эмпирическую основу составляют результаты контент-анализа материалов федеральной и региональной прессы, специализированных мусульманских изданий и сетевых ресурсов, а также исследования по истории и современному состоянию российского ислама и государственной конфессиональной политики. Методологически статья опирается на системный подход Ф.И. Шаркова к изучению коммуникации [Шарков 2022], а также на разработки в области медийных стереотипов, этноконфессиональных дискурсов, этнической журналистики и концепции «мягкой силы» религии [Ахмадуллин 2019].

В коммуникологии под медиамоделированием понимается целенаправленное конструирование образов социальной реальности в медиа, опирающееся на отбор, структурирование и интерпретацию событий в соответствии с определёнными когнитивными и ценностными рамками. Журналистский

и политический дискурс не только информируют о фактах, но и предлагают аудитории готовые схемы объяснения происходящего, в том числе через дихотомии «свой/чужой», «нормальное/опасное», «традиционное/радикальное». Эти схемы закрепляются в общественном сознании и начинают восприниматься как самоочевидные, что затрудняет критическое отношение к устойчивым стереотипам и повышает риск их воспроизводства в новых контекстах [Богословская 2018; Добаев 2021; Малашенко 2007].

В работах Ф.И. Шаркова медиапространство описывается как иерархически организованная система, в которой циркулирующие смыслы проходят через цепочку акторов – от политических и духовных лидеров до журналистов и рядовых пользователей сетевых платформ [Шарков 2022]. На каждом уровне происходит переработка информации, ведущая к селекции тем, рамок и формулировок, усиливающей одни аспекты и маргинализирующей другие. В религиозной сфере медиамоделирование образа ислама связано с трансляцией сложных богословских, культурных и политических смыслов в упрощённые символические конструкции, часто лишённые контекста и исторической глубины [Ханбабаев 2021].

Системный подход позволяет рассматривать медиамоделирование как элемент стратегии управления общественным мнением в поликонфессиональном пространстве, где государственные структуры, религиозные организации, экспертные сообщества и медиа конкурируют за право определять доминирующий дискурс. От того, какие коммуникативные коды – диалоговые и интегративные либо агональные и конфронтационные – преобладают в этом дискурсе, зависит уровень доверия между группами, степень легитимности религиозных акторов и устойчивость общества к экстремистским нарративам [Малашенко 2007].

Результаты исследования

Современные исследования фиксируют амбивалентность медийного образа ислама в России: с одной стороны, ислам репрезентируется как традиционная религия, интегрированная в систему государственной конфессиональной политики и включённая в дискурс «традиционных религий России». С другой – заметна устойчивая линия, связывающая ислам с угрозами безопасности, политическим радикализмом и внешнеполитическими конфликтами, что порождает двойственные и противоречивые ожидания в отношении мусульманских общин [Лебедева 2021].

Анализ материалов российских СМИ показывает, что в новостных и публицистических жанрах в течение длительного периода времени преобладала конфликтогенная повестка, в рамках которой ислам фигурировал главным образом в контексте терроризма, экстремизма, внешнеполитических кризисов и миграции. Позитивные и нейтральные сюжеты об исламской культуре, образовательных и благотворительных инициативах мусульман, их вкладе

в развитие регионов и страны в целом чаще оказываются маргинализированы или выходят в ограниченных нишевых сегментах медиапространства. Это формирует «эффект искажения поля», при котором медийная картина исламской жизни существенно отличается от её реального многообразия [Ахмадуллин 2019].

С точки зрения коммуникологического анализа, складывающийся образ ислама является результатом селективности медийных сообщений, структурной асимметрии коммуникативных ролей и доминирования односторонних информационных потоков от государства и федеральных медиа к аудитории. В медиапрактике это выражается в преимущественном использовании официальных силовых и административных источников при освещении исламской тематики, тогда как представители мусульманских организаций, религиозные лидеры и светские эксперты по исламу привлекаются существенно реже. В результате о мусульманах говорят чаще, чем с ними, что усиливает отчуждение и ощущение несправедливой репрезентации [Муратшина 2022].

Коммуникативные барьеры в репрезентации ислама в российских медиа проявляются прежде всего в редукции многообразия исламских традиций к узкому набору конфликтных сюжетов и упрощённых категорий «радикальный/традиционный ислам». В рамках подобной оппозиции исламские практики и сообщества, не вписывающиеся в заданную бинарность, оказываются невидимыми, а сложные богословские и правовые различия сводятся к медийным ярлыкам. Это упрощение облегчает массовое восприятие, но одновременно укрепляет стереотипы и снижает чувствительность к нюансам внутренней жизни мусульманских общин [Шарков, Силкин 2023; Лебедева 2021].

С опорой на разработки Ф.И. Шаркова можно выделить несколько уровней коммуникативных барьеров: когнитивный, ценностный и институциональный. Когнитивный барьер связан с недостатком комплексного знания об исламе как о многомерной религиозной традиции, что компенсируется медийными мифологемами и фрагментарными сведениями, получаемыми в контексте кризисных событий. Ценностный барьер проявляется в расхождении аксиологических установок между частью светской аудитории и религиозными общинами, когда различия в моральных нормах и практиках интерпретируются не как проявление культурного плюрализма, а как угроза доминирующим представлениям о норме. Институциональный барьер выражается в ограниченности каналов включения мусульманских акторов в публичную коммуникацию: доступ к крупным медиа, экспертным площадкам и формированию редакционных повесток остаётся неравномерным [Шарков 2022].

Исследования этнической журналистики и межэтнических отношений показывают, что негативные медийные образы, основанные на мотивах угрозы и насилия, обладают высокой устойчивостью и с трудом поддаются коррекции в условиях поляризованного медиапространства и высокой конкуренции за внимание аудитории. Усиление сенсационного и конфликтного ракурса

при освещении исламской тематики зачастую объясняется логикой медиа-рынка, однако в долгосрочной перспективе ведёт к нормализации исламо-фобской лексики и снижению готовности к межконфессиональному диалогу [Ханбабаев 2021; Муратшина 2022].

Преодоление коммуникативных барьеров и стереотипов в медийном образе ислама предполагает реализацию комплексной информационной политики, ориентированной на гармонизацию межконфессиональных отношений, укрепление социального согласия и профилактику радикализации. В коммуникологическом подходе Ф.И. Шаркова ключевыми инструментами такой политики выступают этика коммуникации и ценностно ориентированное управление медиапространством, предполагающее осознанный отказ от демонизации религиозного «другого» и использования религиозных тем в качестве инструмента политической мобилизации по линии раскола [Добаев 2021].

Практика российских регионов с высокой долей мусульманского населения демонстрирует эффективность включения религиозных лидеров и мусульманских организаций в публичные коммуникативные площадки – как традиционные (теледебаты, круглые столы, печатные интервью), так и сетевые (подкасты, блоги, социальные сети). Такие форматы позволяют мусульманским акторам выступать не только объектами обсуждения, но и самостоятельными производителями смыслов, формирующими позитивные и многомерные образы исламской идентичности [History 2022]. Это соответствует концепции Шаркова о необходимости расширения субъектного состава коммуникативной системы и перехода от вертикальной коммуникации к более сетевым, диалоговым моделям [Силантьев 2023; Шарков 2022].

Отдельное значение имеет системное просветительское измерение – развитие образовательных программ, онлайн-курсов и медийных проектов, направленных на формирование корректных представлений об исламе, истории мусульман в России и современном состоянии исламских институтов. Такая деятельность трактуется как создание альтернативных коммуникативных каналов, снижающих когнитивные барьеры и повышающих способность аудитории критически воспринимать стереотипизированные образы, тиражируемые масс-медиа. Перспективным направлением является интеграция модулей по медиаграмотности и религиоведению в систему общего и высшего образования, а также подготовка журналистов, специализирующихся на религиозной и этноконфессиональной проблематике [Лебедева 2021; Мурташина 2022].

Выводы. Медиамоделирование образа ислама в российском общественном сознании представляет собой сложный и многоуровневый коммуникативный процесс, в котором пересекаются интересы государства, религиозных организаций, медиаиндустрии и различных сегментов аудитории. Системный подход Ф.И. Шаркова к анализу коммуникации позволяет рассмат-

ривать этот процесс как часть более широкой динамики формирования социального согласия и управления этноконфессиональным многообразием, где от выбора коммуникативных стратегий зависит характер межгрупповых отношений и уровень конфликтогенности.

Проведённый анализ показывает, что доминирование проблемно-конфликтной повестки и наличие устойчивых когнитивных, ценностных и институциональных барьеров способствует закреплению негативных стереотипов в отношении ислама и мусульман, что чревато ростом отчуждения, маргинализации и рисков радикализации отдельных групп. В то же время развитие диалоговых форм коммуникации, расширение участия мусульманских акторов в медиапространстве, институционализация этико-ориентированных стандартов журналистской деятельности и укрепление просветительского направления создают предпосылки для формирования более сбалансированного и интегративного образа ислама в общественном сознании. В этом контексте наука коммуникология, основанная Ф.И. Шарковым, предоставляет не только аналитический инструментарий, но и практические ориентиры для разработки гуманистически ориентированной медиаполитики в поликонфессиональном обществе России.

Источники

Аликберов А.К., Бобровников В.О., Бустанов А.К. (2018). Русский ислам: очерки истории и культуры. М.: ИВ РАН. 456 с.

Ахмадуллин В.А. (2019). Особенности освещения деятельности мусульманских организаций в российских федеральных СМИ // Ислам в современном мире. Т. 15. № 1. С. 145-160.

Багиров Б.Б. (2020). Этническая журналистика в условиях глобализации: проблемы толерантности // Известия Уральского федерального университета. № 1. С. 22-30.

Бобровников В.О. (2023). Ислам и общество: новые подходы к изучению российского ислама // Исламоведение. Т. 14. № 1. С. 23-37.

Богословская В.Р. и др. (2020). Медиа и формирование культуры толерантности в полиэтничном регионе // Социальные и гуманитарные науки. № 4. С. 33-45.

Богословская В.Р. (2018). Медиадискурс как фактор гармонизации межэтнических отношений в поликультурном регионе // Вестник Адыгейского государственного университета. № 2. С. 15-20.

Бустанов А.К. (2018). Ислам и образование: стратегии противодействия радикализму в России // Вестник Казанского университета. № 4. С. 112-125.

Добаев И.П. (2021). Исламский радикализм в современном мире: генезис, эволюция, практика // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. № 1. С. 165-171.

Калашников В.А. (2021). Медиа и этнические стереотипы: опыт анализа региональных СМИ // Этнографическое обозрение. № 5. С. 77-89.

Квашенкина О.Е. (2022). Медиа и новые вызовы: роль СМИ в формировании общественно-го мнения о религии // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. 25. № 3. С. 89-102.

Лебедева М.М. (2021). «Мягкая сила» религии в мировой политике // Полис. Политические исследования. № 2. С. 23-35.

Малашенко А.В. (2007). Ислам для России. М.: РОССПЭН. 320 с.

Ханбабаев К.М. (2021). Государственно-конфессиональные отношения в Республике Дагестан: современное состояние и перспективы // Исламоведение. Т. 12. № 3. С. 5-18.

Муратшина К.Г. (2022). Роль религиозного фактора в информационных войнах (на примере Северного Кавказа) // Вопросы политологии. Т. 12. № 4. С. 1120-1130.

Силантьев Р.А. (2023). Исламофобия как инструмент геополитического давления: анализ медийных стратегий // Власть. Т. 31. № 2. С. 55-61.

Шарков Ф.И. (2022). Коммуникология: основы теории коммуникации. М.: Дашков и К°. 488 с.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2023). Политическая коммуникация в современном медиапространстве: модели и технологии // Коммуникология. Т. 11. № 1. С. 15-29.

History of Muslim print magazines development in Tatarstan. *Minbar*. 2022. № 1. P. 45-58.

■ ■ ■ Media modeling of the image of Islam in the public consciousness: overcoming communication barriers and stereotypes

Aliev S. Mikailovich.

Dagestan Humanitarian Institute, Moscow, Russian Federation.

Abstract. This article analyzes the communicative mechanisms used by media to model the image of Islam in Russian public consciousness. Drawing on a systems approach to communication developed by F.I. Sharkov, the media landscape is viewed as a hierarchically organized system within which stable perceptions of religious communities are constructed. It is shown that the dominance of the problem-conflict agenda and the reduction of Islamic topics to security topics contribute to the formation of negative stereotypes and the strengthening of communication barriers between Muslim and non-Muslim segments of society. A content analysis of federal and regional media, specialized Muslim publications, and online resources reveals key stereotypical frameworks for representing Islam and the levels of communication barriers – cognitive, axiological and institutional. Communication strategies for overcoming stereotypes are proposed, including expanding dialogue-based forms of interaction, strengthening the agency of Muslim organizations in the media, and developing educational media initiatives. It is concluded that ethically oriented management of media communications in a multi-confessional society is a necessary condition for the formation of an integrative image of Islam in the public consciousness and the prevention of socio-political radicalization.

Keywords: communication; media modeling; media space; Islam; public consciousness; stereotype; communication barriers.

For citation: Aliev S.M. N. Media modeling of the image of Islam in the public consciousness: overcoming communication barriers and stereotypes // Communication science. 2026. Vol. 14. No. 2. С. 118-125. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-118-125.

Inf. about the author: Aliev Shamil Mikailovich – senior lecturer Dagestan Humanitarian Institute. Address: 367000, Republic of Dagestan, Makhachkala, ul. Dakhadayeva, PhD. 136. E-mail: Aliev28sham@mail.ru

Received: 10.03.2026. *Accepted:* 23. 06.2026.

References

- Akhmadullin V.A. (2019). Features of coverage of the activities of Muslim organizations in the Russian federal media // *Islam in the modern world*. Vol. 15. No. 1. pp. 145-160. (in. Rus.).
- Alikberov A.K., Bobrovnikov V.O., Bustanov A.K. (2018). *Russian Islam: essays on history and culture*. Moscow: IB RAS. 456 p. (in. Rus.).
- Bagirov B.B. (2020). Ethnic journalism in the context of globalization: problems of tolerance // *Proceedings of the Ural Federal University*. No. 1, pp. 22-30. (in. Rus.).
- Bobrovnikov V.O. (2023). *Islam and Society: New approaches to the Study of Russian Islam* // *Islamic Studies*. Vol. 14. No. 1, pp. 23-37. (in. Rus.).
- Bogoslovskaya V.R. (2018). Media discourse as a factor of harmonization of interethnic relations in a multicultural region // *Bulletin of the Adygea State University*. No. 2, pp. 15-20. (in. Rus.).
- Bogoslovskaya V.R. and others (2020). Media and the formation of a culture of tolerance in a multiethnic region // *Social Sciences and Humanities*. No. 4, pp. 33-45. (in. Rus.).
- Bustanov A.K. (2018). Islam and education: strategies for countering radicalism in Russia // *Bulletin of Kazan University*. No. 4, pp. 112-125. (in. Rus.).
- Dobaev I.P. (2021). Islamic Radicalism in the modern world: genesis, evolution, practice // *State and municipal administration. Scientific notes*. No. 1, pp. 165-171. (in. Rus.).
- F.I. Sharkov (2022). *Communicology: fundamentals of the theory of communication*. Moscow: Dashkov and Co. 488 p. (in. Rus.).
- History of Muslim print magazines development in Tatarstan. *Minbar*. 2022. № 1, pp. 45-58.
- Kalashnikov V.A. (2021). Media and ethnic stereotypes: regional media analysis experience // *Ethnographic review*. No. 5, pp. 77-89. (in. Rus.).
- Khanbabaev K.M. (2021). State-confessional relations in the Republic of Dagestan: current state and prospects // *Islamic Studies*. Vol. 12. No. 3, pp. 5-18. (in. Rus.).
- Kvashenkina O.E. (2022). Media and new challenges: the role of mass media in Shaping public opinion about religion // *Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 25. No. 3, pp. 89-102. (in. Rus.).
- Lebedeva M.M. (2021). The «soft power» of religion in world politics // *Polis. Political research*. No. 2, pp. 23-35. (in. Rus.).
- Malashenko A.V. (2007). *Islam for Russia*. Moscow: ROSSPEN. 320 p. (in. Rus.).
- Muratshina K.G. (2022). The role of the religious factor in information wars (on the example of the North Caucasus) // *Questions of Political Science*. Vol. 12. No. 4, pp. 1120-1130. (in. Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2023). Political communication in the modern Media space: models and Technologies // *Kommunikologiya*. Vol. 11. No. 1, pp. 15-29. (in. Rus.).
- Silantyev R.A. (2023). Islamophobia as an instrument of geopolitical pressure: an analysis of media strategies // *Vlast*. Vol. 31. No. 2, pp. 55-61. (in. Rus.).

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ ПОЛИТИКИ

HISTORY AND THEORY OF POLITICS ECONOMIC SOCIOLOGY

■ ■ ■ Медиатизация оружия как инструмент достижения политических и военных целей

Тимофеев В.И.

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Исходное положение данной статьи – философская концепция Маршалла Маклюэна в части инновационного понимания медиа. С опорой на ее фундаментальные положения автор развивает тезис о том, что при определенных условиях медиа могут стать многие вещи реального мира. Автор показывает, что ведущим условием, благодаря которому вещи становятся медиа, является целенаправленная деятельность людей, в процессе которой вещи наделяются определенными смыслами. В результате исследования описан механизм медиатизации оружия на государственном и военном уровнях, выделены формы социальной практики, связанные с реализацией медийной функции оружия. На примере конкретных фактов продемонстрированы возможности задействования оружия в роли медиа. В конечном счете это позволяет повысить эффективность использования органами государственного и военного управления фактора медиатизации оружия в интересах достижения политических и военных целей, открывает перспективы для дальнейшего изучения медиатизации предметов реального мира.

Ключевые слова: медиа, смыслы, оружие, медиатизация, контекст, социальная практика, военно-политическая обстановка.

Для цитирования: Тимофеев В.И. Медиатизация оружия как инструмент достижения политических и военных целей // Коммуникология. 2026. Том 14. № 2. С. 127-140. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-127-140.

Сведения об авторе: Тимофеев Владимир Иванович – доктор политических наук, доцент, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова. Адрес: 115054, Россия, г. Москва, Стремянный переулок, 36. E-mail: Timvlad-60@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 12.04.2026. *Принята к печати:* 23. 06.2026.

Введение. Медиа – один из сегментов общественной жизни, развивающийся стремительными темпами. И это развитие оказывает существенное влияние на социальные практики и институты. Вполне понятен интерес к медиа со стороны представителей различных научно-исследовательских школ. В рамках постулируемых теоретических и методологических подходов они стремятся выявить и описать новые грани наблюдаемого феномена.

Конфликт интересов: отсутствует.

Однако в фокусе нашего внимания предстали не привычные медиа, а грозное, смертоносное оружие, которое при определенных условиях способно проявлять свои медийные свойства. В качестве результата исследования мы хотели получить ответы на вопросы: благодаря чему оружие может приобретать свойства медийности и каким образом оно может медиировать?

В рамках изучения указанных вопросов мы опирались на комплекс общенаучных методов, обеспечивших логику исследования от осмысления проблемы на концептуально-теоретическом уровне до ее демонстрации в реальной военно-политической практике.

Новизна настоящей работы заключается во включении в исследовательский контур оружия, которое при широком толковании понятия «медиа» может рассматриваться в качестве самостоятельной медийной единицы.

Теоретико-методологические предпосылки понимания медиа. Применяемый в работе теоретико-методологический подход связан с философскими идеями знаменитого канадского ученого Маршалла Маклюэна. Именно благодаря его новаторским суждениям, высказанным в работе «Понимание медиа» [Маклюэн 2014], термин «медиа» приобрел нынешний расширенный смысл.

Как известно, Маклюэн заключил в понятие «медиа» внушительный перечень средств, способных передавать сообщения. К медиа он отнес совершенно разные вещи реального мира, которые, на первый взгляд, никакого отношения к миру медиа не имеют, но при определенных условиях способны обеспечить трансляцию сообщений. К таким вещам, по Маклюэну, относятся речь и деньги, письмо и здания, звукозапись и одежда, печать и транспорт (колесо, велосипед, самолет), телеграф и игры, телевидение и часы, радио и оружие. Надо полагать, что перечень вещей, которые в состоянии осуществить передачу сообщений, следовательно, выступить в роли медиа, может быть продолжен. «Медиа можно обнаружить повсюду. То есть, если задаться вопросом, что не относится к медиа, то ответ на него будет весьма затруднителен», – резонно замечает социолог медиа профессор МГУ В.П. Коломиец [Коломиец 2020: 14].

Нельзя не отметить, что у теории Маклюэна нашлось множество сторонников из числа отечественных и зарубежных авторов, которые подхватили и даже развили его идеи. Анализ литературы позволяет констатировать наличие богатой дискурсивной практики, связанной с понятиями «медиа», «медиазация». Мы не намерены вдаваться в подробности терминологического дискурса, ограничимся констатацией, что медиа в современном толковании – это технологический посредник, инструмент, с помощью которого люди, преодолевая пространство и время, информируют, воздействуют друг на друга, выстраивают отношения.

Как видим, с легкой руки Маклюэна утвердилось и получило соответствующее концептуально-теоретическое закрепление достаточно широкое

видение медиа. Одномерность и заурядность, которыми термин обладал ранее, когда медиа употреблялись исключительно как синоним выражения «средства массовой информации» или «СМИ», канули в Лету. Сегодня в него включают буквально все технические средства и даже вещи реального мира, которые опосредуют коммуникативные процессы.

Самое время задаться вопросом о том, при каких условиях столь разные вещи становятся медиа. По этому поводу В.П. Коломиец пишет, что «практически любой предмет материального мира можно наделить смыслом, поскольку это функция человека, а не самого предмета, таким образом превратив его в медиа» [Коломиец 2020: 14]. Отметим значимость данного методологического положения, поскольку оно предполагает, что вещи становятся медиа только тогда, когда они выступают средством коммуникации, несущим определенные смыслы-послания. Отсюда следует, что смыслы выполняют функцию теоретического концепта, обуславливающего определенные меди-апрактики, связанные с передачей информации посредством различных материальных форм, обозначаемых как медиа. Можно предположить, что при определенных условиях оружие тоже способно стать вышеупомянутой материальной формой, при помощи которой будет передано послание с вполне конкретным смыслом.

Уместно сослаться на еще одну работу из области медиа. Профессор Высшей школы экономики И.М. Дзялошинский обратил внимание на то, что вещи до акта коммуникации существуют как вещи реального мира. Согласно представлениям ученого, медиа они становятся в процессе человеческого взаимодействия. То есть, способность вещей быть медиа приписывается предметному миру в процессе человеческой деятельности. Далее Дзялошинский выдвигает положение о том, что человек по мере усложнения своей деятельности будет использовать в качестве медиа «все более широкий круг ресурсов» [Дзялошинский 2020: 244].

Аналогичным образом рассуждает профессор Л.В. Стародубцева, полагая, что «свойство медиальности вовсе не принадлежит ни вещи, ни взгляду, на нее направленному: это всего лишь ситуативная переменная, зависящая от возможности перемены взгляда «на» (вещь) взглядом «через» (медиум)» [Стародубцева 2020: 12]. В результате своих рассуждений Стародубцева приходит к следующему: медиум появляется там и тогда, где и когда «разверзается дистанция», которую необходимо преодолеть. Как свидетельствует социальная практика, именно опыт преодоления «дистанции» вызывает вещи к медийной активности и дает им возможность состояться в качестве медиума (там же).

В рамках наших рассуждений правомерно отметить и тот факт, что толкование М. Маклюэном медиа не вписывается в классическую схему коммуникативного акта, где традиционно присутствуют отправитель, канал, сообщение и аудитория. Резонно поставить вопрос: где же здесь медиа? На первый

взгляд, медиа – это канал, который способен передавать информацию. Но где тогда передаваемое смысл сообщение? В поиске ответа на данный вопрос нам поможет еще один, несколько неожиданный тезис книги Маклюэна, проходящий, однако, через все ее содержание и уместающийся в лаконичной формуле: «медиум – это месседж». По мысли М.М. Кузнецова, при всей простоте «он фиксирует констатацию факта кардинального видоизменения структуры коммуникативного опыта, предполагающего смещение акцента с содержания коммуникативного акта на сам процесс его медиации» [Кузнецов 2011: 70]. Другими словами, медиа, сообразно взглядам Маклюэна, представляют собой и канал, и сообщение одновременно. Тезис, согласимся, несколько неожиданный, но необязательно же содержание нового учения должно идти в русле ранее устоявшихся истин.

Сказанное позволяет заключить, что при определенных условиях оружие как вещь материального мира вполне может стать медиа. Но случится это только тогда, когда этого захотят люди, когда они посчитают нужным создать и распространить с помощью оружия определенные смыслы или когда начнут потреблять их, что ориентирует нас на углубленное понимание концепта смысла.

Концепт смысла: в поисках адекватной методологии. Объяснительный потенциал понимания концепции «смысла», его природы, особенностей, механизма функционирования в коммуникациях мы находим в научных трудах отечественных и зарубежных ученых, в числе которых Ф.В. Бассин, А.А. Брудный, Э. Гуссерль, В.К. Вилюнас, Ж. Делёз, А.С. Кравец, Д.А. Леонтьев, Г.Л. Тульчинский и др. Знакомство с их работами позволило очертить контуры познания смыслового наполнения оружия как медиа.

Сразу оговоримся: в нашу задачу не входит рассмотрение всего комплекса идей, относящихся к феномену смысла, который ученые характеризуют как «чисто логическую конструкцию», не имеющую реального психологического эквивалента [Бассин 1973: 22], несуществующую сущность, которая «поддерживает крайне специфические отношения с нонсенсом» [Делёз 2011: 7], «то, что соотносено с мыслью, совместно с мыслью о некотором предмете..., то, что имеется в виду» [Кравец 2022: 5]. Отметим, что конкретные представления о смысле у исследователей весьма разнятся. Признавая поливариантность понимания концепта смысла, выделим положения, важные для понимания природы смысла и решения задач нашего исследования:

- смысл – многомерная, включенная в существующую систему отношений логическая конструкция;
- смысл – это всегда отношение к чему-то, и это отношение всегда конкретно;
- смысл – это то, что может быть выражено;
- источником, приписывающим смысл вещам, является сознание, актуальный упорядоченный опыт;

- смысл всегда указывает на замысел субъекта, который стремится к регулированию поведения объекта с учетом жизненных интересов субъекта;
- смысл определяется через контекст. В целом, проблема смысла сводится к проблеме материального контекста, который обуславливает различные смыслы;
- восприятие смысла зависит от когнитивных процессов переработки, интерпретации и оценивания информации, а также построения модели дальнейшей активности объекта.

Исходя из представленных подходов, мы видим, что смысл предстает логической конструкцией, детерминированной со стороны субъекта. При этом смысл тесным образом связывает субъекта с действительностью, с текущими реалиями. Как отмечает А. С. Кравец, смысл «постоянно опосредует связь человека с миром» [Кравец 2022: 22-23].

Укажем на еще одно обстоятельство, важное для понимания проблемного поля смысла. В смысле выражается заинтересованность субъекта в определенных действиях и поступках объекта, занятие им определенных социальных позиций. Эта характеристика смысла является, как мы увидим ниже, ключом к пониманию медийности оружия. Она ориентирует нас прежде всего на изучение ситуации, в которой зарождаются и развиваются отношения, связывающие субъект и объект. В конечном счете именно ситуация оказывается ключом к пониманию деятельности субъекта по использованию оружия для донесения до объекта определенного смысла.

Например, в ситуации задержания преступника полицейский достает из кобуры табельный пистолет. Тем самым он сообщает преступнику о серьезности своих намерений. Смысл демонстрации оружия очевиден и указывает на возможный вариант действий полицейского: он может стрелять. Подобным образом оружие включается в систему практической деятельности полицейского, которая предполагает его применение в рамках реагирования на негативные факторы внешней среды. Именно наличие оружия в руках стража порядка создает нужный медийный эффект в данных обстоятельствах. Возможность применения табельного оружия должна подействовать на преступника должным образом и заставить его подчиниться требованиям полицейского в ситуации задержания. В этом и состоит очень важный результат проделанного полицейским: смысл обретает видимость и заставляет объект действовать с учетом его наличия.

Из сказанного следует, что исследование медийности оружия в каждом конкретном случае целесообразно начинать с анализа ситуации, в рамках которой субъект использует оружие в качестве медиа, посылая тем самым некий сигнал объекту о желательности определенных социальных действий.

Поскольку в нашем исследовании речь идет об оружии гораздо более грозном, чем пистолет, то первоосновой для использования оружия в качестве медиа могут быть текущие политические и военные реалии, концентрирован-

ным выражением которых будет выступать военно-политическая обстановка. По мнению доктора исторических наук, профессора А.И. Подберезкина, военно-политическую обстановку надо понимать как состояние субъектов, акторов и тенденций, образующих военно-политическую обстановку, так и их отношений, характеризующих конкретную расстановку военно-политических сил, характер их действий и взаимосвязи между ними в реальном масштабе времени [Подберезкин 2021: 1037].

Из сказанного следует, что субъекты вырабатывают смыслы, которые хотят транслировать посредством оружия, исходя из наблюдаемой военно-политической обстановки: характера активности союзников и противника, состояния различных областей общественной жизни, природных событий и т.д. Анализ военно-политической обстановки, отношений, связывающих субъектов военной политики, – это ключ к пониманию механизма производства и пониманию смыслов и, в конечном счете, к превращению оружия в медиа.

Оружие как медиатор

В научно-исследовательском поле феномен оружия чаще всего осмысливается в рамках концептуальных постулатов военной науки. Следует отметить, что военная наука использует свою методологию для изучения оружия. Упор в ней делается на тактико-технические характеристики оружия, способы его применения. В нашем случае такой подход неприменим, так как данное исследование носит сугубо гуманитарный характер и предполагает вычленение медийных аспектов оружия. При этом термин «оружие» используется в качестве собирательного, поскольку само оружие разнообразно.

Если руководствоваться историческими критериями, то первые попытки использования оружия в качестве медиа можно найти в доисторическую эпоху. Так, древний человек, ничего не знавший о медиа, при виде чужака инстинктивно брал в руки камень или потрясал палкой. Сущность такой формы противостояния заключалась в том, что камень, палка и действия, связанные с их демонстрацией, наделялись смыслом, связанным с намерением причинить вред другому человеку. Несколько позже стали грозить копьем, потом – огнестрельным оружием. С развитием научно-технического прогресса пришла пора демонстрирования куда более мощных и убийственных средств: пушки, танки, ракеты. Примечательно, что делалось это не инстинктивно, а вполне осознанно. Так дело дошло до всепокрушающей ядерной бомбы. Сегодня ни у кого не вызывает сомнения, что применение США нового, обладающего огромной разрушительной силой атомного оружия в 1945 г. имело целью воздействие не только на Японию, чтобы склонить ее к скорейшей капитуляции, но и на Советский Союз, которому было адресовано вполне четкое послание с угрожающим смыслом.

Даже такой беглый взгляд на практику применения оружия позволяет сделать как минимум три вывода: во-первых, в акцентированный показ оружия,

его мощи, тактико-технических характеристик, способов применения можно вкладывать определенный смысл и таким образом доносить свою позицию до объекта; во-вторых, оружие давно и продуктивно применяется в качестве медиа. Оно несет информацию, которая определенным образом влияет на людей, их деятельность, образ мыслей; в-третьих, коммуникативные возможности оружия в качестве медиа используются прежде всего для решения актуальных для субъекта военно-политических задач.

В результате полученного человечеством социального опыта сложилась функция оружия как медиа: ему предназначается передача объекту сформулированных субъектом смыслов. Это значит, что оружие в определенных обстоятельствах может предстать не просто как огневое средство поражения живой силы и материальных объектов противника, а как особый язык выражения смыслов, по большому счету – как политический инструмент. В этой логике его демонстрацию, применение в некоторых случаях нужно рассматривать именно через призму смыслового наполнения. Однако не каждый факт применения оружия нужно трактовать исключительно с точки зрения медиа и передачи смыслов. Имеется немало случаев и ситуаций, когда оружие применяется именно как оружие и приписывать ему воображаемую медийность не стоит. Согласно изложенным выше представлениям о медиа и смыслах, ключом к пониманию медийности оружия служит контекст, то есть военно-политическая обстановка, в которой зарождаются и развиваются отношения, связывающие субъект и объект. В данном случае медийность выступает как смыслообразующий контекст, который будет побуждать субъекта к использованию оружия для передачи определенного смысла.

Как происходит медиатизация оружия? Чтобы ответить на этот вопрос, попытаемся смоделировать *механизм*, позволяющий проследить процесс медиатизации оружия. Подход довольно распространенный: таким образом исследователи стремятся воспроизвести и рационально объяснить наблюдаемые явления.

Исходной точкой, в нашем понимании, здесь будет концептуализированный сообразно ситуации *смысл*, который необходимо донести до объекта посредством оружия. Он определяется неким социальным субъектом, исходя из военно-политической обстановки, актуальной на данный момент, и возможности его передачи посредством оружия. Иначе говоря, процесс смыслообразования подразумевает конструирование смысла с учетом контекста и носит управляемый характер.

Особо отметим, что умение наделить оружие и все, что с ним связано (пополнение боезапаса, подготовку к применению, применение, передислокацию и пр.) определенным смыслом – сложная интеллектуальная задача. Разумеется, без человека здесь не обойтись. Его наличие имеет решающее значение, ибо смысл – это порождение сознания человека, результат его мыслительной работы. Оружие, хотя и является основным презентато-

ром смысла, само по себе смысла не создает и не передает, для этого нужен именно человек. Только человек в состоянии увидеть и грамотно соотнести причинно-следственную связь между контекстом, смыслом и оружием.

Применение оружия для передачи смыслового послания

Как нам представляется, определению смысла, который субъект намерен выразить с помощью оружия, будет предшествовать анализ и оценка военно-политической обстановки. Максимально точное и полное представление о военно-политической обстановке, перспективах ее развития имеет принципиальное значение для формирования смысла, так как предполагает взгляд на ситуацию под определенным углом зрения. Иными словами, за содержанием смысла, который вкладывается в оружие для последующей трансляции, стоит конкретная военно-политическая обстановка, которая подразумевает необходимость и возможность применения оружия для передачи смыслового послания определенного рода. Она также обуславливает направленность мыслительной деятельности субъекта по целевому конструированию смысла, который посредством инсценирования оружия должен способствовать развитию военно-политической обстановки в пользу субъекта.

Звеном, соединяющим два архиважных для нас компонента – смысл и оружие, является *замысел*, то есть основная идея субъекта по использованию оружия для передачи смысла объекту. Д.А. Леонтьев однозначно связывает смысл и замысел. Он считал, что смысл всегда указывает на замысел, задачу, позицию автора. В замысле субъект решает непростую задачу: каким образом и где оружие должно проявить свои медийные качества, чтобы воздействие на объект было максимально эффективным. Решение этой задачи предполагает, что оружие, выступающее как медиа, должно стать информационно-психологическим центром ситуации, в которой разворачиваются военно-политические отношения, и где передаваемый смысл должен сыграть ключевую роль. Перефразируя Д.А. Леонтьева, можно сказать, что это узел, в котором сходятся потребности субъекта, актуальные в конкретной военно-политической ситуации, и возможности их реализации, содержащиеся в данный момент [Леонтьев 2019].

Кто же тот субъект, что способен порождать смыслы и предлагать адекватное оружие-медиа для их выражения? Естественно предположить, что субъекты могут быть представлены на различных уровнях. Мы полагаем, что высшей смыслоформирующей инстанцией следует признать государство. В таком статусе оно будет представлено органами государственной власти и управления, которые курируют вопросы обороны, обеспечения военной безопасности как элемента системы национальной безопасности. Их миссия – генерировать общие ценностно-смысловые ориентиры на уровне государства, которые имеют принципиальную значимость, ценность для него и его граждан. Не исключено, что такого рода смыслы получают свое закрепле-

ние в доктринальных документах. Это может быть сделано в доктрине национальной безопасности, в военной доктрине, в каком-то специальном нормативном акте или в выступлении должностного лица высокого ранга, принимающего политические решения. Таким образом будет создана единая смысловая система на уровне государства.

Использование оружия для передачи смысловых ориентаций общегосударственного уровня может последовать для того, чтобы привлечь внимание к ним со стороны международной общественности, подчеркнуть опасность нарушения политического диалога между субъектом и объектом, потенциальную возможность негативного развития военно-политической ситуации.

Значимость общегосударственных смыслов диктует выбор оружия для их отражения из числа систем прежде всего стратегического уровня, а также форм военно-политических действий, предполагающих показ общегосударственных смыслов и готовность государства их отстаивать. Такими формами могут быть демонстративные (исследовательские, технические) пуски ракет большой дальности и мощности; постановка на боевое дежурство частей и соединений, оснащенных новыми системами вооружений; демонстративная передислокация войск; учения с участием стратегических ядерных сил, если, конечно, они имеются; парады военной техники.

Отечественная и зарубежная социальная практика богата примерами такого рода. Так, Парад Победы 9 мая – это всегда демонстрация верности традициям, готовности к обеспечению военной безопасности государства. Одновременно это и демонстрация нового оружия, высокой выучки личного состава Вооруженных Сил. Понятно, что здесь всегда присутствует некий глубинный смысл.

В качестве примера другого плана приведем совместные российско-белорусские стратегические учения «Запад – 2025». Учения проводились в обстановке, когда коллективный Запад уверял мировую общественность в том, что ресурс России в СВО практически исчерпан. Глава Министерства обороны Белоруссии Виктор Хренин однозначно заявил, что учения направлены на демонстрацию оборонной готовности союзного государства¹. Участниками учений были отработаны вопросы планирования применения тактического ядерного оружия и новейшей баллистической ракетной системы средней дальности «Орешник». В конкретной военно-политической ситуации подготовка и проведение учений такого масштаба стали важным посылом нашим западным партнерам – ресурс России не исчерпан, и у нее есть союзники. Нельзя не отметить, что участие ракетного комплекса «Орешник» в реализации смысловой функции оружия, демонстрации готовности

¹ В Минобороны Белоруссии рассказали об учениях «Запад-2025» // Взгляд. Деловая газета. 3 апреля 2025 г. [эл. ресурс]: <https://vz.ru/news/2025/4/3/1323731.html> (дата обращения: 10.03.2025 г.).

к ее применению для решения военно-политических проблем обернулось тем, что в медийной среде он получила неофициальное название «Медиа-Орешник».

Следующие два примера показывают, что к демонстрации смысловых конструкций посредством оружия прибегают не только у нас в стране. Возьмем для наглядности случай, когда после резонансной перепалки в социальных сетях между заместителем председателя Совета безопасности Дмитрием Медведевым и президентом США Дональдом Трампом последний распорядился направить две подводные лодки в «нужный регион», то есть ближе к России. Решение Трампа получило широкий резонанс в медиа. Смысл этого действия в медийном пространстве трактовался не иначе как демонстрацию мощи Америки, решимости американского президента оказать силовое давление на Россию (страну с самыми мощными ядерными силами), установку на сокращение сроков достижения перемирия между Москвой и Киевом¹.

Еще один пример. В апреле 2026 г. на фоне очередного витка осложнения между Северной и Южной Кореей Корейская Народно-Демократическая Республика провела серию испытаний баллистического и электромагнитного оружия, на которых присутствовали представители политической элиты страны. В международном медиапространстве военные эксперты и политические обозреватели широко комментировали возможности новых образцов оружия. И ни у кого не возникло сомнений, что адресатом такого рода послания является Южная Корея.

Реализация смысловой функции оружия на военном уровне

На уровне войсковых объединений и соединений механизм использования оружия в качестве медиа принципиально не отличается от того понимания, которое характерно для государственного уровня. С той лишь разницей, что использование военными структурами оружия для трансляции смыслов довольно рутинная технология воздействия на противника. Но и здесь смыслы и выбор оружия для их трансляции обуславливаются особенностями контента, в нашем случае – военно-политической обстановкой. Ее анализ должен указать субъекту на целесообразность формулирования определенных смыслов и обозначить оружие, пригодное для их трансляции. Очевидно, что в передаваемых смыслах будет выражаться заинтересованность субъекта в соответствующих социальных действиях объекта.

По К. Парку, это чистой воды «ситуативные» смыслы [Park 2017]. Безусловно, они должны быть незаумными, лежать на поверхности. В противном случае смысл, передаваемый через оружие, останется неразгаданным, а де-

¹ Где искать отправленные «ближе к России» подводные лодки США // Взгляд. Деловая газета. 6 августа 2025 г. [эл. ресурс]: <https://vz.ru/world/2025/8/6/1350700.html> (дата обращения: 10.03.2025 г.).

монстрация оружия лишится своего смысла. Факты говорят, что выбор оружия для передачи «ситуативных» смыслов, как правило, ограничен системами вооружений, которые имеются в распоряжении конкретных военачальников и подчиненных им объединений и соединений.

Таким образом, мы отмечаем два уровня реализации смысловой функции оружия. Оба уровня «различаются не только «субстанцией» своего существования и проявления» [Вилюнас 1976: 93]. Важное их различие заключается и в том, что в первом случае в качестве субъекта выступают органы государственного управления, во втором – военного.

Немаловажный вопрос: каким образом к объекту придет понимание сути транслируемых смыслов? Неудивительно, что здесь мы опять выходим на значимость контекста. Как было сказано, ключ к пониманию смысла кроется именно в контексте. Анализ контекста должен привести адресата к тому, какой смысл выражает субъект посредством оружия. Такой анализ представляет определенную внутреннюю работу объекта, чтобы дешифровать послание субъекта, осознать сложившиеся военно-политические отношения. Как только объект соотнесет реальный контекст с оружием, формами его демонстрации, он решит задачу интерпретации смысла и поймет, зачем это делается и что от него требуется. Впрочем, не исключен вариант, что для достоверности осознания объектом смыслового послания со стороны субъекта будет инициирован комплекс информационно-психологических мероприятий, направленных на то, чтобы подтолкнуть объект к идентификации смысла с желаемых для субъекта позиций.

Вернемся к вопросу о *формах* использования оружия в части донесения смыслов при решении политических и военных задач. Как было сказано выше, их выбор будет зависеть от военно-политической ориентации и статуса субъектов. Социальная (военно-политическая) практика позволяет выделить следующие типовые формы применения оружия в качестве медиа:

- демонстративные пуски ракет (полеты авиации);
- постановку на боевое дежурство новых систем вооружений;
- демонстративную передислокацию войск;
- учения различного масштаба;
- парады;
- участие в выставках вооружений.

Нельзя не отметить, что прорыв в области информационных технологий привел к тому, что для демонстрации смыслов, передаваемых посредством оружия, реально задействуются цифровые технологии. Судя по всему, они открывают новые возможности для формирования и трансляции смыслов. При этом важно, чтобы эти возможности грамотно осваивались и применялись.

В послании к Федеральному Собранию президент В.В. Путин рассказал о новейшем вооружении страны, аналогов которому в мире нет. Это, в частности, крылатая ракета неограниченной дальности «Буревестник», гипер-

звуковой комплекс морского базирования «Циркон», лазерный комплекс «Пересвет», беспилотный подводный аппарат «Посейдон». Выступление президента сопровождалось кадрами испытаний новых систем оружия. И хотя непосредственной аудиторией послания стали российские сенаторы, депутаты Государственной Думы, было понятно, что информация о новом оружии адресовалась не столько им, сколько нашим зарубежным партнерам – инициаторам всевозможных санкций¹.

В приведенном примере, как нам представляется, через демонстрацию нового оружия западным партнерам было адресовано сообщение, что Россия самодостаточная страна и по-прежнему способна производить сложнейшие виды вооружений. Есть надежда, что такие послания правильно читаются нашими партнерами за рубежом.

Выводы. Прежде всего, мы можем констатировать, что рассмотрение оружия как медиа представляется актуальным и полезным в свете развития современных научных взглядов на медиа. Оно укладывается в систему представлений и идей академической общественности о медиа и может способствовать более глубокому осмыслению новой исследовательской парадигмы в области медиа.

Установлено, что в корне понимания оружия как медиа лежит заложенный в оружии смысл. Оружие только тогда превращается в медиа, когда этого хотят люди, которые создают и распространяют с помощью оружия смыслы или потребляют их.

Исследование показало, что применительно к смыслу очень важен контекст. Он рассматривается как значимая часть политического пространства. Оружие дополняет контекст, а дополненный контекст в свою очередь проясняет медийность оружия. Поэтому медийное освоение оружия предполагает его соотнесение с определенным военно-политическим контекстом [Тимофеев 2026].

Процесс смыслообразования медиа носит управляемый характер. В качестве ключевых социальных акторов управления автор выделил органы государственного и военного управления, которые способны порождать новые смыслы и находить адекватное оружие для их выражения. Тем самым они расширяют свои возможности по целенаправленному воздействию на объект.

Последовательное рассмотрение медийных аспектов оружия привело автора к выявлению и описанию механизма использования оружия в качестве медиа. Его первоосновой является замысел практических действий, в котором органы государственного и военного управления определяют, где и каким образом оружие должно проявить свои медийные качества.

¹ Путин рассказал о новейших системах вооружения // РИА Новости, 29 февраля 2024 г. [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20240229/putin-1930184968.html?ysclid=m85xg2j8gi7397693600> (дата обращения: 10.03.2025 г.).

Научное видение предполагает, что выполненная работа может стать методологическим ориентиром для исследователей, нацеленных на осмысление медийных аспектов не только упомянутых М. Маклюэном предметов материального мира, но и других физических объектов, которые по своей природе и предназначению не относятся к медиаиндустрии.

Источники

Бассин Ф.В. (1973). К развитию проблемы значения и смысла // Вопросы психологии. № 6. С. 13-24.

Брудный А.А. (2005). Психологическая герменевтика. Изд. 3-е, испр. и доп. М.: Лабиринт.

Вилюнас В. К. (1976). Психология эмоциональных явлений. М.: Изд-во Московского университета.

Делёз Ж. (2011). Логика смысла / Жиль Делёз; [пер. с фр. Я.И. Свирского]; Учреждение Российской акад. наук, Ин-т философии РАН. М.: Академический проект.

Дзялошинский И.М. (2020). Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникации: монография. Челябинск: Изд. центр ЮУргу.

Леонтьев Д.А. (2019). Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. М.: Смысл.

Коломиец В.П. (2020). Медиатизация медиа. М.: Изд-во Московского университета.

Кравец А.С. (2022). Философская теория смысла. Воронеж: Издательский дом ВГУ.

Кузнецов М.М. (2011). Опыт коммуникации в информационную эпоху: исследовательские стратегии Т.В. Адорно и М. Маклюэна. М.: ИФ РАН.

Маклюэн Г.М. (2014). Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле.

Подберезкин А.И. (2021). Оценка и прогноз военно-политической обстановки. М.: Юстицинформ.

Стародубцева Л.В. (2011). Медиум и дистанция // Международный журнал исследований культуры. № 3(4). С. 11-15.

Тимофеев В.И. (2026). Медиатизация и ее роль в разрешении вооруженных конфликтов // Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика 2025». Москва, 6-7 февраля 2026 г. М.: Факультет журналистики МГУ, 2026. С. 451-452.

Park C.L. (2017). Distinctions to promote an integrated perspective on meaning: Global meaning and meaning-making processes // Journal of Constructivist Psychology. V. 30. No 1. P. 14-19. DOI: 10.1080/10720537.2015.1119082.

■ ■ ■ Mediatization of weapons as a tool for achieving political and military goals

Timofeev V.I.

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation.

Abstract. The starting point of this article is Marshall McLuhan's philosophical concept of innovative understanding of media. Based on its fundamental principles, the author develops the assumption that, under certain conditions, many things in the real world can become media. The author shows that the leading condition by which things become media is the purposeful activity of people, in the process of which things are endowed with certain meanings. As a result

of the research, the mechanism of mediatization of weapons at the state and military levels is described, and the forms of social practice associated with the implementation of the media function of weapons are highlighted. Using the example of specific facts, the possibilities of using weapons in the role of media are demonstrated. Ultimately, this makes it possible to increase the effectiveness of the use by state and military authorities of the mediatization factor of weapons in the interests of achieving political and military goals, and gives the prospects for further study of the mediatization of real-world objects.

Keywords: media, meanings, weapons, mediatization, context, social practice, military-political situation.

For citation: Timofeev V.I. Mediatization of weapons as a tool for achieving political and military goals. *Communicology*. 2026. Vol. 14. No. 2. C. 127-140. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-127-140.

Inf. about the author: Timofeev Vladimir Ivanovich. Doctor of Political Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Advertising, Public Relations and Design, Plekhanov Russian University of Economics. *Address:* 115054, Moscow, Stremyanny lane, 36, Russian Federation. *E-mail:* Timvlad-60@yandex.ru.

Received: 12. 04. 2026. *Accepted:* 23.06. 2026.

References

- Bassin F.V. (1973). Towards the development of the problem of meaning and essence // *Issues of psychology*. No. 6, pp. 13-24. (in Rus.).
- Brudny A.A. (2005). *Psychological hermeneutics*. 3rd ed., corrected and expanded. Moscow: Labirint,. (in Rus.).
- Vilyunas V.K. (1976). *Psychology of emotional phenomena*. Moscow: Publishing House of Moscow University. (in Rus.).
- Deleuze J. (2011). *Logic of essence*. Moscow: Academicheskij Projekt. (in Rus.).
- Dzhaloshinsky I.M. (2020). *Philosophy of digital civilization and transformation of media communication*. Chelyabinsk: SUSU Publishing Center. (in Rus.).
- Leontiev D.A. (2019). *Psychology of essence: the nature, structure and dynamics of semantic reality*. Moscow: Smysl. (in Rus.).
- Kolomiets V.P. (2020). *Mediatization of media*. Moscow: Publishing House of Moscow University. (in Rus.).
- Kravets A.S. (2022). *Philosophical theory of meaning*. Voronezh: VSU Publishing House. (in Rus.).
- Kuznetsov M.M. (2011). *Experience of communication in the information age: research strategies of T.V. Adorno and M. McLuhan*. Moscow: IF RAS. (in Rus.).
- McLuhan G.M. (2014). *Understanding media: external human extensions*. Moscow: Kuchkovo Pole. (in Rus.).
- Podberezkin A.I. (2021). *Assessment and forecast of the military-political situation*. Moscow: Justinform. (in Rus.).
- Starodubtseva L.V. (2011). *Medium and distance* // *International Journal of Cultural Studies*. No. 3(4). P. 11-15. (in Rus.).
- Timofeev V.I. (2026). *Mediatization and its role in the resolution of armed conflicts* // *Materials of the international scientific and practical conference «Journalism 2025»*. Moscow, February 6-7, 2026. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University, 2026, pp. 451-452. (in Rus.).
- Park C.L. (2017). *Distinctions to promote an integrated perspective on meaning: Global meaning and meaning-making processes* // *Journal of Constructivist Psychology*. Vol. 30. No 1. P. 14-19. DOI: 10.1080/10720537.2015.1119082.

■ ■ ■ Влияние средств массовой информации на политическую субъектность общества и граждан

Ситников А.П.

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

Аннотация. Рассматривается субъектность современных масс-медиа в формировании и регулировании политической активности и политического участия общества. Обосновывается актуальность проблемы субъектности СМИ в современной политике в связи с бурным развитием искусственного интеллекта и электронных медиа, вытесняющих влияние традиционных СМИ на массовое сознание граждан, их политическую активность и политическое участие. Обосновано расширение роли сегмента научных СМИ в проявлении субъектности науки и учёных в определении приоритетов государственной политики в реагировании на современные вызовы, опасности и угрозы жизненно важным интересам отдельных граждан и общества. Показана роль масс-медиа как фактора активизации влияния на политику учёных, журналистов, групп элиты. Рассматривается динамика функций средств массовой информации России в различные исторические периоды – советский и постсоветский. Эти функции рассмотрены в контексте динамики политической активности и политического участия граждан и групп. Сделана попытка раскрыть механизмы опосредованного влияния СМИ на политическое управление и государственную политику в различных сферах (на примере государственной политики обеспечения экологической, информационной и общественной безопасности). Авторский анализ социологических исследований Ю.А. Зубок, О.В. Сорокина, Т.Н. Самсоновой (2010-2018 гг.) позволяет ему сделать вывод о несформированности в массовом сознании единого представления о сущности политической субъектности, о динамическом характере политической активности граждан, их политическом участии в преобразованиях социально-политического характера. Динамизм политической субъектности в национальном масштабе заключается в конституцировании посредством политических модернизаций политической системы и дискурсов. Сегодня главными отличительными маркерами политической субъектности общества выступают политическая активность граждан, их политическая ответственность и политическая культура, выражающаяся в политической компетенции. Масс-медиа выступают средством развития отличительных маркеров политической субъектности отдельных граждан и их групп.

Ключевые слова: субъектность масс-медиа, функции СМИ, традиционные СМИ, электронные СМИ, политическая активность, политическая субъектность, политической участие.

Для цитирования: Ситников А.П. Влияние средств массовой информации на политическую субъектность общества и граждан//Коммуникология. 2026. Том 14. № 2. С. 141-154. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-141-154.

Конфликт интересов: отсутствует.

Сведения об авторе: Ситников Алексей Петрович, доктор политических наук, профессор Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Адрес: 119606, г. Москва, пр. Вернадского, дом 84. Москва Российская Федерация. E-mail: Dr.alexseysitnikov@me.com

Статья поступила в редакцию: 08.03.2026. *Принята к печати:* 15.06.2026.

Введение. Политическая субъектность СМИ как научная проблема всё ещё остаётся дискуссионной и недостаточно изученной областью современного политологического знания. И в классических политологических теориях М. Вебера, Д. Истона, Г. Алмонда, Т. Парсона, и в современных исследованиях многих политологов, социологов СМИ рассматриваются как структурный компонент политической системы, как институт выражения интересов различных групп граждан, партий, социальных общностей. Современные исследования СМИ посвящены изучению динамики традиционных и электронных СМИ; реализации, культуризации граждан; образовательной и просветительской функций СМИ. Это, безусловно, важно. Важны и многие другие аспекты современных исследований СМИ. Они раскрывают картину функциональности СМИ в целом. Но из этой общей картины состояния современных медиа «выпадает» сюжет о субъектности СМИ в формировании политики государства, её приоритетов, отвечающих жизненно важным интересам общества. Недостаточно освещается роль СМИ в раскрытии новых субъектов политики, проявлениях их политического участия и политической активности. В иерархии субъектов политического процесса СМИ до сих пор не обоснованы позиции веса и значимости их субъектности в структуре общества, трансформации в системе социальных интересов и ценностей; появления новых субъектов политики. В политологических исследованиях слабо освещены проблемы: влияния СМИ на иерархию приоритетов государственной политики; комплексного исследования политической субъектности общества в безопасности и развитии; субъектности в политике отдельных групп (учёных, журналистов и др.). Чаще встречаются темы по исследованию политического участия молодёжи в теоретико-методологическом аспекте (Ю.А. Зубок, Т.Н. Самсонова, О.В. Сорокина). В СМИ до сих пор не утвердилось научное трактование политической субъектности и определяющих её маркеров. Исходя из теоретических подходов, выражающих ценностно-рациональное отношение к политике (М. Вебер, Т. Парсонс, Д. Истон, Г. Алмонд, Г. Лассуэл), автор придерживается следующего понимания политической субъектности: политическая субъектность – это деятельность людей на основе мира политики, протекающая под воздействием среды. Средства массовой информации, в данном случае, рассматриваются и как элементы среды, и как структурный компонент политической системы. Целью исследования является обоснование СМИ в качестве субъекта политики и главного фактора политической субъектности общества.

Материал и методы исследования

Материалом для исследования послужили публикации в научных масс-медиа, монографические исследования отечественных и зарубежных авторов, официальные правовые и нормативно-правовые государственные акты о СМИ, выступления и послания Президента РФ, адресованные к представителям различных ветвей власти. В исследовании используется междисциплинарный подход. Ведущими принципами авторской методологии выступают: принцип бихевиоризма; принцип социоэкологической целостности. Автор использует методы социогуманитарных наук: метод включённого наблюдения (из социологии), системный и структурно-функциональный анализ (из социологии и политологии), бихевиористский анализ (из социальной психологии); анализ и синтез, дедукция и индукция, сравнительный анализ (как общенаучные методы). Включённое наблюдение, с опорой на бихевиористский подход, беспристрастно оценивать свой личный опыт политической рефлексии и динамику политической субъектности граждан в постсоветский период развития политического процесса. Личное включённое наблюдение за политической субъектностью граждан оказалось весьма полезным при выборе маркеров политической субъектности, при изучении субъектности науки и научного сообщества в формировании государственной политики в различных сферах жизни общества. Сравнительный анализ используется в различных аспектах: сравнение влияния на граждан различных СМИ; сопоставление политической субъектности граждан в эпоху советской печати и демократических СМИ постсоветского политического процесса; сравнение различных аспектов правовых и нормативно-правовых актов о медиа в различных временных параметрах (сравнительно-правовой анализ). Метод бихевиоризма (бихевиористский метод) помогает избежать идеологических и партийных пристрастий при оценке СМИ как фактора динамики политической субъектности граждан и отдельных социальных групп.

Результаты исследования

Сравнительный анализ влияния медиа на политический процесс в целом, и на политическую субъектность общества в государственной политике, в частности, свидетельствует о их стремительном завоевании роли одного из влиятельных и эффективных факторов, способствующих социально-политической динамике. С изобретением печатных машин и появлением тиражируемых печатных изданий как массовых средств просвещения и информирования граждан в менталитете русского и других российских народов появляется новообразование – вера печатному слову. Масс-медиа своим появлением ознаменовали новую политическую реальность, в которой расширяется круг политических субъектов, структурных компонентов политической системы. Происходит и функциональная динамика, затрагивающая

основные функциональные компоненты политической системы: «вход», «выход», «обратная связь» (Истон Д.: 2015). На практике СМИ, «врываясь в политический процесс», меняют в ту или иную сторону такие маркеры политической субъектности общества как политическая компетентность, политическое участие граждан и их политическая активность. Примером может служить исторический опыт России как одной из республик государственного образования – СССР. В годы первых пятилеток при решении задач индустриализации сельского хозяйства и культурной революции национальные СМИ были главным фактором положительной направленности всего процесса осуществления ленинского плана построения социализма. Отрицательное влияние СМИ исходило извне, от идеологических противников России» [Возжеников 1970: 8-12]. Индустриальному развитию России, росту трудового энтузиазма и политической активности народа оказывали упорное сопротивление пропагандистские и физические действия украинских буржуазных националистов. Так, в 1927 г. они опубликовали в зарубежных СМИ целый цикл материалов, в которых оспаривали возможность реализации ленинских планов ГОЭЛРО, индустриализации промышленности, модернизации железных дорог на основе развития электрификации, кооперации сельского хозяйства и культурной революции. Вся печатная пропаганда украинских националистов сводилась к известному лозунгу «Всё новое строительство – на Украине, никакого строительства на Урале». Такого же лозунга придерживались английские и американские СМИ, отражающие интересы капиталистов и врагов СССР [Возжеников 1970: 8]. И нынешним поколениям украинских националистов, и западноевропейским последователям идей нацизма, фашизма, колониализма не по «вкусу» стремительное развитие российской промышленной и технологической базы в XXI в.

Система СМИ советского периода, при всей её идеологизированности, партийной цензуре КПСС, успешно решала просветительские, образовательные, агитационные и мобилизационные задачи. Её вклад в развитие трудовой и политической активности народов России огромен. Активность граждан достигала наивысших пределов вплоть до 70-х годов XX в. Научных обобщений и исследований политической субъектности общества, так же как и исследований роли СМИ в развитии политической субъектности общества советского периода, автору неизвестно. Наука о политической субъектности граждан, так же, как и теория социальных и национальных интересов фактически были под запретом для исследователей. Под запретом долгое время находилась и социология, и генетика, и кибернетика. Застой характерен и для методологии как науки. Фактически под запретом для исследователей находилась и проблема национальной безопасности, теория жизненных важных интересов общества. Такие ограничения снижали роль средств массовой коммуникации и в политике, и в других сферах жизни государства и общества.

В постсоветскую эпоху сложилась другая политическая и социальная реальность, образовалась новая среда для развития социальных и гуманитарных наук, повышения их субъектности в формировании государственной политики. Повысилась субъектность и СМИ не только в политике, но и в других сферах жизни общества. Если в эпоху правления КПСС печать была «главным коллективным пропагандистом и агитатором», то в постсоветскую эпоху СМИ всё больше смещаются на роль главного субъекта формирования политической активности граждан и главного фактора политической субъектности всего общества. СМИ становятся и субъектом, и объектом политики, средством политической борьбы за власть, за влияние, непринятие нужных той или иной группе интересов решений. Контент газет, журналов, радио и телевидения оказывают влияние на сознание людей, общественное мнение, политические действия и политическую активность граждан. Как объект политики СМИ становятся ценнейшим средством в борьбе за голоса людей в регионах или в федеральном центре. На развитие системы СМИ повлияли реформы правовой системы, модернизация политической системы страны, развитие экономических отношений, смена политических элит, новые парадигмальные подходы к пониманию проблем развития и безопасности. Принятие Закона РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. провозгласил свободу массовой информации от цензуры; установил правовые нормы деятельности журналистов на национальном и международном уровнях, ответственность должностных лиц за соблюдением законодательства о СМИ. Закон претерпел более десятка редакций. С 14 июня 2011 г. он приобрёл статус федерального закона (см. ФЗ «О средствах массовой информации» от 14 июня 2011 г. № 142-ФЗ). В данной редакции даны основные определения системы СМИ. Для нас важно понятие «средство массовой информации», которое охватывает весь спектр современных средств коммуникации. Это – периодические печатные издания, сетевые издания, телеканалы, радиоканалы, телепрограммы, радиопрограммы, видеопрограммы, имеющие постоянное название. Старые, традиционные, СМИ обогатились электронными версиями. Это увеличило эффект по всем направлениям их функционирования в политике, т.е. их субъектность в политике. Повысилась роль СМИ в информировании граждан, формировании общественного мнения, образовании и социализации молодёжи. Неизмеримо возросла роль СМИ в осуществлении контроля общества над государством (властью). СМИ становятся выразителем социальных интересов граждан и влиятельным фактором их объединения в общественные организации, движения, союзы, партии.

Было бы несправедливо утверждать, что перечисленные функции СМИ не реализовывались в советском обществе. Разница состоит в том, что советская печать выполняла эти функции под контролем государства, т.е. КПСС. Всё функционирование СМИ сводилось к пропаганде партийных установок, проведению в жизнь решений партийных съездов и коммунарической

идеологии. В этой связи нельзя не отметить, что функция контроля за государством была сильно деформирована и сокращена до минимума: не подлежали сомнению все действия политических лидеров; СМИ не могли выражать критические суждения в адрес политики государства, рассказывать о проблемах и сложностях при реализации принятых на съездах КПСС решениях, воплощённых в государственные программы. Уделом печати оставалась пропаганда и легитимизация власти, т.е. реализация довольно узкого круга задач, определённых Г. Лассуэллом средой, передача культурного опыта функционирования целостности мира [Лассуэлл 2026], не затрагивающих властные отношения.

Современная система средств массовой коммуникации (СМК), в теоретическом представлении больше соответствует модели социальной коммуникации Т. Питерсона [Питерсон 1998]. Она служит и политической системе, и обществу; просвещает и способствует развитию самоуправления граждан; защищает права и свободы граждан, предотвращает возможное проявление тоталитаризма со стороны государства; служит экономической системе с помощью средств рекламы; выполняет релаксационную функцию и поддерживает свою собственную финансовую независимость. СМК охватывает все социальные и профессиональные группы граждан. По предметно-тематической направленности средства коммуникации охватывают все сферы жизнедеятельности: общественно-политические, публицистические, литературные художественные, культурно-просветительские, развлекательные, учебные, рекламные, образовательные, учебно-методические, научные, научно-популярные, информационные издания.

На субъектность общества существенное воздействие оказывают сегодня образовательные, научные, научно-популярные и информационные издания. Их контент способствует укреплению научного мировоззрения, осмысленному восприятию современной картины мира, мировых трендов и проблем; вызовов, опасностей и угроз национальной безопасности и национальному развитию. Сегодня электронные и печатные издания вузов и НИИ Академии наук функционируют на бюджетной основе. Круг их научных интересов охватывает практически все отрасли науки. Государство не ограничивает инициативу учёных. Нет запретных тем для научных исследований. Снятие ограничений на тематику исследований в таких науках, как социология, политология, социальная психология дало импульс в проведении и публикации международных исследований проблем безопасности, политической субъектности, политической активности и субъектности различных социальных групп в политике, в современном политическом процессе [Возженников 2025; Цибалов 2025; Ситников 2025; Лисова 2011; Васильев 2025]. Научные издания развивают коммуникацию в научном сообществе, научный кругозор и научное мировоззрение граждан, ускоряют процесс распространения научного знания в обществе. Научные журналы усиливают политическую субъектность науки,

учёных в контексте влияния их на политические решения, формирование государственной политики в сферах жизни общества [Масланов 2024: 29-42]. Благодаря СМК научные сообщества выступают той социальной группой, которая конструирует представления об управляемых объектах. Учёные формируют общественное мнение граждан о том, чем потом управляют политики, создают модели возможного управления. Научные издания выступают в роли проводников научных идей в сознание политических акторов, а учёные приобретают политическую субъектность, заключающуюся в возможности влиять на политическую жизнь страны, на принятие государственных решений, на динамику интересов граждан. Так, учёные приобретают возможность влиять на то, что должно выступать приоритетными задачами государственной политики. Иллюстрацией этого заключения служит современное возведение в ранг приоритетов государства проблем безопасности (Возженников; 2008), экологии [Порус 2023], подготовки населения страны к обороне (Васильев; 2022), сохранения духовно-нравственных ценностей и исторической памяти [Возженников, Цибаков 2025]. Многие учёные обращают внимание на специфику субъектности науки в политике: «её институты не участвуют в непосредственной политической борьбе, но воздействуют на мир политического, рационализируя его, расширяя его границы [Порус, Бажанов 2021:80]. Важно замечание и о том, что субъектность науки в политике зависит от политического режима власти, развитости гражданского общества.

Одним из доводов в пользу возросшего влияния СМИ на современную политику и политическую субъектность граждан в литературе рассматривается возросшая их функциональность за счёт появления новых (электронных) СМИ. Сегодня, не секрет и общеизвестно, электронные СМИ в большей степени, чем печатные, влияют на общественное мнение, политическую активность граждан, нравственные позиции и поступки людей. Тираж печатных СМИ уменьшается ежегодно на 8-10% (Привалова 2020: 796). Ключевое преимущество интернет-изданий в том, что они адаптированы к различным устройствам и социальным сетям. Большинство изданий имеют аккаунты во множестве социальных сетей («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook¹, Instagram¹, Twitter¹, YouTube, Medium и др.). контент на различных платформах также варьируется в зависимости от аудитории, что позволяет добиться высокой эффективности электронных СМИ. Электронные СМИ легко «разводят» веб-сайт и социальные сети, «переупаковывают» контент под каждую сетевую площадку, под интересы аудитории [Топчий 2018]. Интернет-издания отличает качественный визуальный контент; оперативность подачи и соответствие материалов инфоповоду; мем-сопровождение, позволяющее быстро находить контакт с аудиторией; оперативная реакция на факторы, которые не замечают солидные федеральные издания, такие как протестные

¹ **Запрещены к использованию в России.** Заблокированы Роскомнадзором в соответствии с решениями судов.

акции отдельных групп, новости ЛГБТ-сообществ и др. Интернет-ресурсы обладают большим потенциалом влияния особенно на молодёжную аудиторию [Третьякова, Антропова 2019]. Электронные СМИ, соединяясь с социальными сетями, имеют огромный потенциал воздействия на политическую и социальную активность граждан. Этот потенциал может выступать по отношению к населению России фактором и положительной, и отрицательной направленности (повышать политическую активность, снижать её). Для нейтрализации негативного влияния электронных СМИ на политическую субъектность молодёжи было бы своевременным и правильным усилить роль государства в области контроля электронных СМИ. С этой целью усилить через правовые механизмы ответственность интернет-платформ за контент с деструктивной и лживой информацией, за нарушение информационной этики, обучать граждан практическому мышлению и цифровой грамотности. Вмешательство государства в процесс регулирования электронных СМИ вызвано сложившейся реальностью превращения информационной сферы в сферу борьбы за умы и сердца молодых граждан. Электронные массмедиа во многом ответственны за инициирование негативных моделей поведения молодёжи [Малик 2021: 179-183]. Социологическое исследование С.Н. Малик показывает, что основным источником политической социализации современной молодёжи служат электронные массмедиа. Отмечается огромный потенциал телевидения, его информканалов и программ.

Сегмент традиционных СМИ в политическом информационном пространстве вытесняется электронными СМИ, которые обладают огромным преимуществом перед традиционными – возможностью оперативной обратной связи посредством политической коммуникации. Если советские СМИ можно определить как рупор государства и инструмент решения воспитательных задач и формирования социально-политической активности, то сегодня электронный сегмент СМИ невозможно в целом охарактеризовать как систему политической социализации и политической активности. Контент электронных СМИ «расползаясь» по социальным сетям и платформам не всегда выступает фактором положительной направленности в реализации государственной политики в области безопасности, патриотического воспитания граждан, сохранения исторической памяти и традиционных духовных и нравственных ценностей.

Заключение. Современные отечественные СМИ, в теоретическом контексте Т. Питерсона, Ф. Зибера и У. Шрамма, представляют смешение социального и либертарианского подходов к прессе. Они освободились от партийной подчинённости в федеральном масштабе. Партийные интересы и партийные ценности пропагандируются равноправными партийными изданиями. Наличие партийных СМИ – это тоже элемент демократии, позволяющий функционировать групповым интересам и создающим простор для

согласования интересов, нахождения компромиссов и смягчения противоречий. СМИ выступают, в данном контексте, инструментом достижения согласия и политической стабильности в обществе на базе общенациональных целей, интересов и ценностей. Государственные и большинство негосударственных СМИ, реализуя свои функции, определяют мировоззрение граждан, рациональное восприятие действительности, сохраняют в народной памяти российскую историю, духовные ценности, традиции и культуру. Функциональность СМИ самым непосредственным образом «работает» на повышение политической активности граждан и, как следствие, отражается в повышении политической субъектности всего общества.

Современные отечественные СМИ не ограничены партийной и государственной цензурой, не являются деструктивно нацеленными по отношению к политической системе, их объединяет национальная цель – безопасность и развитие страны, духовное и материальное благополучие общества. Общая цель государства и общества объединяет все группы партийных интересов, не оставляя места для появления конфронтационности и деструктивизму во взаимодействии политических субъектов. Впервые за многовековую историю в России наметился устойчивый тренд на зарождение баланса интересов граждан, общества и государства во всех сферах жизни, согласия политических акторов по основным стратегиям развития страны. Главным фактором достижения сложившейся политической реальности выступают СМИ. Их коммуникативная деятельность позволяет вести постоянный обмен духовными продуктами между участниками политического процесса между сообществами, политическими элитами различных ветвей власти, управляющими и управляемыми. Современная отечественная система массовой коммуникации имманентно нацелена на согласование интересов групп и общностей и направление их в русло общих для всех национальных интересов как совокупности жизненно важных интересов отдельных граждан, всего общества и государства; на обеспечение состояния равновесия и стабильности в политической системе. Функции масс-медиа как инструмента и субъекта согласования интересов на платформе национальных интересов недостаточно раскрыта в теориях коммуникологии, массовой коммуникации, а также и в теориях политологии.

Современные научные СМИ выступают фактором субъектности в политике социальных групп, формируют общественное мнение в отношении приоритетов политики государства в различных сферах жизнедеятельности. С развитием электронных систем, распространением internet, различных мессенджеров объединения людей по интересам на интернет-платформах влияние системы СМИ и СМК неизмеримо возросло в социальной и политической сферах. СМИ стали главным фактором формирования и роста политической субъектности общества. Тенденция усиления влияния СМИ на политическую субъектность общества, его основных институтов набирает силу.

Со временем она будет усиливаться. Несомненно, она повлияет на структуру системы СМИ, содержание и формы подачи контента, на политический процесс в целом.

Система СМИ переживает структурные трансформации, оставаясь главным фактором политической социализации и политической субъектности общества. Политическая коммуникация, как и другие функции СМИ перемещаются в электронное поле интернета. Участие граждан в политической сфере всё больше проявляется в сетевых формах. Вместе с тем, СМИ в своём традиционном и электронном представлении остаются главным фактором динамики политической субъектности общества, выступая одновременно активным субъектом внешней и внутренней политики.

Растущая субъектность СМИ в политике ставит на повестку дня в качестве неотложных множество задач организационного, политического, правового и кадрового характера. Встаёт в ряд важнейших государственных приоритетов решения задачи: подготовка профессиональных журналистов; внедрение мер, препятствующих распространению деструктивной информации; внесение изменений в правовые акты, регламентирующие работу электронных СМИ, направленные на обеспечение безопасности граждан, их психического и физического здоровья; перераспределение контента СМИ в сторону роста патриотической направленности за счёт снижения релаксационного контента.

Смена мировой социальной и политической реальности актуализирует роль российских СМИ как субъекта отстаивания национальных интересов и укрепления суверенитета Российской Федерации. Выступая на очередном съезде российских промышленников и предпринимателей Президент РФ В. Путин обратил внимание общества на важность сохранения единства всех групп и общностей на фундаменте единого понимания национальных интересов страны. В единстве наша сила и непобедимость [Путин 2026]. Здесь видится большое поле деятельности для всех СМИ – научных, политических, профессиональных (традиционных и электронных). Доведение до сознания граждан существа и значения национальных интересов, их роли в упрочении российского суверенитета становится важным направлением функционирования СМИ на долгосрочную перспективу.

Источники

Васильев И.В., Ситников А.П. (2025). СМИ как инструмент политики государства по сохранению исторической памяти россиян // Идеи и идеалы. Т. 17. № 3. Ч. 2. С. 437-48. DOI:10.17212/2075-0862-2025-17.3.2.

Васильев И.В. (2023). Разработка теоретико-методологических основ государственной политики Российской Федерации в области подготовки населения страны к обороне. М.: ВАГШ. 360 с.

Возжеников А.В. (1970). Борьба трудящихся Урала за осуществление ленинского плана построения социализма. Пермь: Пермское ВКИУ. 54 с.

Возжеников А.В. и др. (2008). Глобальные вызовы, опасности и угрозы современности. Приоритеты политики обеспечения национальной безопасности: Монография. М.: РАГС. 240 с.

Грачёв Г., Мольник И. (2003). Манипулирование личностью: организация, способы и технологии. М.: «Эксмо». 246 с.

Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (в редакции от 3 июня 2025 г.) [Электронный ресурс] [base/garant.ru](http://base.garant.ru) (дата обращения – 20.03.2026).

Зиненко В.Е. (2019). Особенности формирования политической субъектности современной российской молодёжи // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. № 6. С. 98-108.

Зиненко В.Е. (2022). Формирование патриотизма на процесс героев нашего времени. В сб.: Молодёжь в новой реальности: Материалы I Всероссийской междисциплинарной научной конференции. Москва. 29-30 С и Паблишинг. 249 с.

Зубок Ю.А. (2020). Социальная активность молодёжи: мировоззренческие основания саморегуляции // Власть и управление на Востоке России. № 2 (91). С. 89-105.

Истон Д. (1997). Категории системного анализа политики. // Антология мировой политической мысли / отв.ред. Т.А. Алексеева. М.: Мысль. Т. II. С. 630-642.

Истон Д. (2015). Подход к анализу политических систем // Вестник Московского университета. Серия 12. Политологические науки. № 5. С. 17-37.

Кузнецов А.Н. (2023). Тема патриотизма и гражданственности в российских СМИ. М.: РАНХиГС. 176 с.

Лассуэл Г. (2021) Техника пропаганды в мировой войне. М.: ИНИОН РАН. 248 с.

Лисова С.Ю. (2011). Политические функции СМИ // Вестник ИГЭУ. Вып. 2.

Малик Е.Н. (2021). Цифровая медиасреда как ресурс политического участия молодёжи // Вестник Прикамского социального института. № 1 (88). С. 179-183.

Масланов Е.В. (2024). Наука и техногенная цивилизация: к вопросу о гуманистическом проекте науки: монография. М.: Русское общество истории и философии науки. 196 с.

Нигулин Е.Р., Шубин А.Е. (2019). Специфика перехода интернет-медиа в пространство реального политического протеста (на примере протестных акций в России в 2017 – 2018 гг.) // Скиф. № 5-1 (33). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsilika> (Дата обращения – 23.03.2026).

Питерсон Т., Зиберт Ф., Шрамм У. (1998). Четыре теории прессы. Перевод с англ. Издательство «Вагриус». 232 с. [Электронный ресурс] www.livelib.ru (Дата обращения – 21.03.2026).

Привалов Е.В. (2020). Влияние российских интернет-СМИ на политическую активность молодёжи. [Электронный ресурс]. pure.spbu.ru (Дата обращения – 23.03.2026).

Политическая субъектность региональных социумов и элиты: динамика, проблемы и научно-практической конференции. 2014. Саратов.

Порус В.Н., Баженов В.А. (2021). Перспективы политизации научного знания в аспекте постнормальной науки // Философия. Журнал высшей школы экономики. Т.5. № 4. С. 78-82.

Порус В.Н., Бажанов В.А. (2021). Политическая субъектность современной науки: междисциплинарный анализ на перекрёстке философии науки и философии политики // Философия. Журнал Высшей школы экономики. Т. 5. № 4. С. 78-82.

Пугачёва З.А. (2020). Перспективы развития медиации в современной России. [Электронный ресурс] www.pure.spbu.ru (Дата обращения – 23.03.2026).

Путин В.В. (2026). Выступление на съезде промышленников и предпринимателей. Москва. 26 марта 2026 года.

Самсонова Т.Н. (2018). О становлении политической субъектности российской молодёжи в процессе политической социализации // Общество: социология, психология, педагогика. № 7. С. 28-34.

Топчий И.В. (2018). Медийный СМС: соединение визуального и эмоционального // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 3 (29).

Третьякова Е.А., Антропова В.В. (2019). Феномен новостных текстов в социокультурной парадигме // Медисреда. № 1. URL: <http://Cyberleninka.ru/article/n/> (дата обращения – 23.03.2026).

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

■ ■ ■ The influence of mass media on the political subjectivity of society and citizens

Sitnikov A.P.

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

Abstract. The subjectivity of modern mass media in the formation and regulation of political activity and political participation of society is considered. The relevance of the problem of media subjectivity in modern politics is substantiated in connection with the rapid development of artificial intelligence and electronic media, displacing the influence of traditional media on the mass consciousness of citizens, their political activity and political participation. The expansion of the role of the scientific media segment in the manifestation of the subjectivity of science and scientists in determining the priorities of public policy in responding to modern challenges, dangers and threats to the vital interests of individual citizens and society is substantiated. The role of mass media as a factor of increasing the influence of scientists, journalists, and elite groups on politics is shown. The article examines the dynamics of the functions of the Russian mass media in various historical periods – Soviet and post-Soviet. These functions are considered in the context of the dynamics of political activity and political participation of citizens and groups. An attempt is made to reveal the mechanisms of the mediated influence of the media on political governance and public policy in various fields (using the example of the state policy of ensuring environmental, information and public safety). The author's analysis of sociological research by Yu.A. Zubok, O.V. Sorokina, T.N. Samsonov (2010-2018) allows him to conclude that there is a lack of a unified understanding in the mass consciousness of the essence of political subjectivity, the dynamic nature of citizens' political activity, and their political participation in socio-political transformations. The dynamism of political subjectivity on a national scale consists in constitutionalization through political modernization of the political system and discourses. Today, the main distinguishing markers of the political subjectivity of society are the political activity of citizens, their political responsibility and political culture, expressed in political competence. Mass media are a means of developing distinctive markers of the political subjectivity of individual citizens and their groups.

Keywords: subjectivity of mass media, media functions, traditional media, electronic media, political activity, political subjectivity, political participation.

For citation: Sitnikov A.P. The Influence of mass media on the Political Subjectivity of Society and Citizens//Communicology. 2026. Vol. 14. No. 2. С. 141-154. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-141-154.

Inf. about the author: Sitnikov A.P., doctor of political sciences, professor at the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *Address:* 84 Vernadsky Ave., Moscow, 119606. Moscow, Russian Federation. *E-mail:* Dr.alexeyitnikov@me.com

Received: 08.03.2026. *Accepted:* 15.06.2026.

References

- Vasiliev I.V., Sitnikov A.P. (2025). Mass media as an instrument of state policy to preserve the historical memory of Russians // *Ideas and ideals*. Vol. 17. No. 3. Part 2, pp. 437-48. DOI:10.17212/2075-0862-2025-17.3.Vasiliev I.V. (2023). Development of the theoretical and methodological foundations of the state policy of the Russian Federation in the field of preparing the country's population for defense. Moscow: VAGSH. 360 p. (in Rus.).
- Vozzhenikov A.V. (1970). The struggle of the workers of the Urals for the implementation of Lenin's plan for building socialism. Perm: Perm State University of Economics. 54 p. (in Rus.).
- Vozzhenikov A.V. and others (2008). Global challenges, dangers and threats of our time. Priorities of national security policy: A monograph. Moscow: RAGS. 240 p. (in Rus.).
- Grachev G., Molnik I. (2003). Personality manipulation: organization, methods and technologies. Moscow: Eksmo. 246 p. (in Rus.).
- The Law of the Russian Federation «On Mass Media» dated December 27, 1991 No. 2124-1 (as amended on June 3, 2025) [Electronic resource] base/garant.ru (accessed 03/20/2026). (in Rus.).
- Zinenko V.E. (2019). Features of the formation of political subjectivity of modern Russian youth // *Bulletin of the Moscow University*. Episode 12. Political sciences. No. 6, pp. 98-108. (in Rus.).
- Zinenko V.E. (2022). The formation of patriotism based on the heroes of our time. In: *Youth in the New Reality: Proceedings of the First All-Russian Interdisciplinary Scientific Conference*. Moscow. 29-30 S and Publishing. 249 p. (in Rus.).
- Zubok Yu.A. (2020). Social activity of youth: ideological foundations of self-regulation // *Power and management in the East of Russia*. No. 2 (91), pp. 89-105. (in Rus.).
- Easton D. (1997). Categories of systemic policy analysis. // *Anthology of world political thought* / edited by T.A. Alekseeva. Moscow: Mysl. Vol. II, pp. 630-642. (in Rus.).
- Easton D. (2015). An approach to the analysis of political systems // *Bulletin of the Moscow University*. Episode 12. Political Science. No. 5, pp. 17-37. (in Rus.).
- Kuznetsov A.N. (2023). The topic of patriotism and citizenship in the Russian media. Moscow: RANHiGS. 176 p. (in Rus.).
- Lassuel G. (2021) *Propaganda techniques in the World War*. Moscow: INION RAS. 248 p. (in Rus.).
- Lisova S.Y. (2011). Political functions of mass media // *Bulletin of IGEU*. Issue 2. (in Rus.).
- Malik E.N. (2021). The digital media environment as a resource for youth political participation // *Bulletin of the Prikamsky Social Institute*. No. 1 (88), pp. 179-183. (in Rus.).
- Maslanov E.V. (2024). *Science and technogenic civilization: on the issue of the humanistic project of science: monograph*. Moscow: Russian Society of History and Philosophy of Science. 196 p. (in Rus.).
- Nigulin E., R., Shubin A.E. (2019). The specifics of the transition of Internet media into the space of real political protest (on the example of protest actions in Russia in 2017-2018) // *Skif*. № 5-1 (33). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsilika> (Date of request – 03/23/2026). (in Rus.).
- Peterson, T., Siebert, F., and Schramm, W. (1998). *Four theories of the press*. Translated from English. Vagrius Publishing House. 232 p. [Electronic resource] www.livelib.ru (Date of request – 21.03.2026). (in Rus.).
- Privalov E.V. (2020). The influence of Russian online media on the political activity of young people. [electronic resource]. pure.spbu.ru (Date of request – 03/23/2026). (in Rus.).
- Political subjectivity of regional societies and elites: dynamics, problems and scientific and practical conferences. 2014. Saratov. (in Rus.).

Porus V.N., Bazhenov V.A. (2021). Prospects of politicization of scientific knowledge in the aspect of postnormal science // *Philosophy. Journal of the Higher School of Economics*. Vol. 5. No. 4, pp. 78-82. (in Rus.).

Porus V.N., Bazhanov V.A. (2021). The Political Subjectivity of modern Science: an Interdisciplinary Analysis at the Crossroads of Philosophy of Science and Philosophy of Politics // *Philosophy. Journal of the Higher School of Economics*. Vol. 5. No. 4, pp. 78-82. (in Rus.).

Pugacheva Z.A. (2020). Prospects for the development of mediation in modern Russia. [Electronic resource] www.pune.spbu.ru (Date of request – 23.03.2026). (in Rus.).

Vladimir Putin (2026). Speech at the Congress of Industrialists and entrepreneurs. Moscow. March 26, 2026. (in Rus.).

Samsonova T.N. (2018). On the formation of the political subjectivity of Russian youth in the process of political socialization // *Society: sociology, psychology, pedagogy*. No. 7, pp. 28-34. (in Rus.).

Topchy I.V. (2018). Media text message: the connection of visual and emotional // *Sign: a problematic field of media education*. No. 3 (29). (in Rus.).

Tretyakova E.A., Antropova V.V. (2019). The phenomenon of news texts in the socio-cultural paradigm // *Medisred*. No. 1. URL: <http://Cyberleninka.ru/article/n/> (date of request – 23.03.2026). (in Rus.).

Sharkov F.I., Andrianova T.V. (2025). Media inclusion: genesis, paradigms and themes // *Kommunikologiya*, vol. 13, No. 4, pp. 13-21. (in Rus.).

■ ■ ■ Модели экологической коммуникации в современном экополитическом процессе

Артюхин О.А.^{1,2}, Иванова Л.Л.², Инжижиков С.М.², Понеделков А.В.²

1. Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация.
2. Южно-Российский институт управления – филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Ростов-на-Дону, Российская Федерация.

Аннотация. В статье анализируются экополитические технологии и определяются базовые модели экологической коммуникации в современном политическом процессе. Установлено, что экологическая коммуникация является полноценным политическим механизмом артикуляции коллективных интересов и легитимации властных решений в сфере природопользования. Анализ эволюции представлений об экологических коммуникациях, начиная от концепции Н. Лумана, теории общества риска У. Бека и, заканчивая современной трехкомпонентной теоретической моделью Е.В. Пановой, показал наличие в современной экополитической практике нескольких моделей: реактивная (кризисная), диалоговая (партисипаторная), стратегическая и зарождающаяся цифровая. Каждая из них проиллюстрирована конкретными примерами. В ходе исследования делается вывод о доминировании в современной России стратегической модели. Остальные модели также присутствуют в современном российском экополитическом процессе, но диалоговая же чаще всего остается формальностью, а реактивная проявляется при возникновении экологических кризисов или чрезвычайных ситуаций. Отдельно показана опасность превращения экологической коммуникации в симулякр посредством гринвошинга. В итоге сделан вывод о необходимости активного внедрения цифровой модели экологических коммуникаций в условиях перехода к информационному обществу и разработке верифицируемых индикаторов и институциональных барьеров против экоманипуляций.

Ключевые слова: экологическая коммуникация, экополитический процесс, модели коммуникации, стратегическая коммуникация, диалоговая модель, реактивная модель, цифровая экокommunikация.

Для цитирования: Артюхин О.А., Иванова Л.Л., Инжижиков С.М., Понеделков А.В. Модели экологической коммуникации в современном экополитическом процессе // Коммуникология. 2026. Том. №. С. 155-168. DOI:10.21453/2311-3065-2026-14-2-155-168.

Сведения об авторах: Артюхин Олег Александрович, кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры «Теория и история государства и права» юридического факультета Донского государственного технического университета. Адрес: 344022, Ростов-на-Дону, переулок Журавлёва, 33, корпус 25, аудитория 405; доцент кафедры политологии и этнополитики ЮРИУ РАНХиГС. 344002, Ростов-на-Дону, улица

Конфликт интересов: отсутствует.

Пушкинская, д. 70/54. *E-mail:* artyukhin-oa@ranepa.ru, ORSID: 0000-0002-4101-122X; Иванова Людмила Леонидовна, кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры политологии и этнополитики ЮРИУ РАНХиГС. *Адрес:* 344002, Ростов-на-Дону, улица Пушкинская, д. 70/54. *E-mail:* ivanova-ll@ranepa.ru, ORSID: 0000-0003-1006-3227; Инжижиков Сафарби Мухамедович, аспирант кафедры политологии и этнополитики ЮРИУ РАНХиГС. *Адрес:* 344002, Ростов-на-Дону, улица Пушкинская, д. 70/54; Понеделков Александр Васильевич, доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой политологии и этнополитики ЮРИУ РАНХиГС. 344002, Ростов-на-Дону, улица Пушкинская, д. 70/54. *E-mail:* ponedelkov-av@ranepa.ru, ORSID: 0000-0002-2580-131X.

Статья поступила в редакцию: 20.02.2026. Принята к печати: 16.06.2026.

Введение и постановка проблемы

В современной политической науке рассмотрение экологических коммуникаций происходит в совокупности с исследованиями политических процессов на фоне современной экологической рискогенности. В настоящее время, несмотря на рост экологических угроз, отмечается запоздалая реакция политических институтов на эти угрозы. Экологическая коммуникация в политических коммуникационных каналах становится своеобразным информационным фильтром, пропускающим или блокирующим сигналы об экологической опасности для принятия политических решений и осуществления определенных политических действий.

Существует несколько базовых моделей экологической коммуникации, но теоретические модели Лумана, Бека и других классиков требуют проверки и адаптации к конкретным политическим режимам, что особенно актуально для современных эколополитических российских реалий.

Актуальность исследования обусловлена несколькими факторами. Экологическое политическое участие и экологические протестные реакции показывают, что неэффективная коммуникация между властью, обществом и бизнесом ведет к росту социальной напряженности. Применяемые крупными экономическими и политическими акторами технологии гринвошинга дискредитируют идею ответственного природопользования. Цифровизация современной политической системы создает новые каналы для диалога, но порождает и риски дезинформации.

Целью исследования является сравнительный анализ существующих моделей экологической коммуникации и выявление наиболее востребованных из них в современном российском эколополитическом процессе.

Методы исследования

В исследовании применялся комплекс методов, свойственных для политического анализа. Компаративистский метод позволил выявить ключевые различия между теоретическими подходами Лумана, Бека и Е.В. Пановой, а также между тремя коммуникационными моделями (реактивной, диало-

говой, стратегической). Метод кейс-стади использовался для углубленного анализа конкретных ситуаций, институциональный подход применялся для изучения роли и взаимодействия ключевых акторов (государство, бизнес, некоммерческие организации, научное сообщество, граждане) в экологической коммуникации, а также для оценки влияния политического режима на баланс трех составляющих модели Е.В. Пановой. Дискурсивный анализ был направлен на выявление гринвошинга, симуляции диалога и учета общественного мнения путем анализа публичных заявлений чиновников, корпоративных отчетов и новостных сообщений. Наконец, элементы контент-анализа использовались для интерпретации количественных данных о состоянии окружающей среды и гринвошинге крупных корпораций. Сочетание перечисленных методов позволило обеспечить комплексность исследования и соединить политический анализ с эмпирической верификацией.

Результаты исследования

В рамках политической науки экологическая коммуникация перестает быть узкой предметной областью прикладной социологии или медиаэкологии и приобретает статус одного из ключевых механизмов артикуляции коллективных интересов, легитимации управленческих решений и распределения общественных рисков. Именно в данном ракурсе следует анализировать теоретическое наследие, накопленное в смежных дисциплинах.

Отправной точкой анализа можно считать основополагающую работу Ниласа Лумана «Ecological Communication» [Luhmann 1989], с точки зрения политологии ключевой тезис Н. Лумана состоит в том, что экологическая коммуникация представляет собой не просто передачу сведений о состоянии природы, а внутренний процесс самоописания социальных систем. Проще говоря, политическая система не может напрямую воспринимать экологические проблемы. Она замечает только то, что уже уложено в ее понятийные рамки властных отношений. Экологические кризисы часто остаются без должной реакции не потому, что ученые не предоставили данных, а потому, что сама политическая коммуникация требует перевода любого факта в плоскость политического дискурса. Если этого перевода не происходит, сигнал об экологической угрозе просто не слышат, какой бы громкой ни была сама угроза.

Прямую противоположность взглядам Н. Лумана предлагает Ульрих Бек. Его «общество риска» [Beck 2007] трансформирует экологическую коммуникацию в коммуникацию техногенных рисков. Современные экологические угрозы, вроде изменения климата или микропластика, не имеют конкретного виновника и не признают границ. Вместо поиска виноватых политикам приходится договариваться о совместном предотвращении будущих рисков. Без публичного обсуждения эти проблемы так и останутся незамеченными.

В ходе исследования обнаруживается фундаментальное противоречие между научными трудами двух классиков. Н. Луман настаивает на том, что

политическая система слышит лишь те экологические сигналы, которые переведены на ее внутренний язык власти и решений. У. Бек, напротив, полагает, что глобальные техногенные риски сами по себе обладают такой силой, что прорывают любые институциональные фильтры. Экологическая коммуникация обретает политический вес только тогда, когда оформляется в конкретное событие, например, в аварию, протест, журналистское расследование, либо встраивается в стратегический политический нарратив, связанный с национальными целями. Но эти события и нарративы не возникают на пустом месте, они опираются на долгую подготовительную работу ученых, активистов и журналистов.

Совершенно иной, эмпирический и активистский вектор задали американские исследователи, а именно Барри Коммонер [Коммонер, 1974], Рэйчел Карсон [Carson 1962], Ральф Найдер [Nader 1970] и Пол Эрлих [Ehrlich, 1970]. Их труды представляют интерес не столько теоретическими конструкциями, сколько тем, как научное знание превращается в политическое требование. Эти исследователи превратили научные данные о вреде инсектицидов, загрязнении воздуха и перенаселении в публичный дискурс. Их работы показали, как экспертные знания через медиа становятся основанием для экологической политики.

Российский ракурс решения экополитических проблем и экологической коммуникации представляют исследования руководителя аппарата комитета ГД ФС РФ по экологии, природным ресурсам и охране окружающей среды Е.В. Пановой [Панова 2024]. Ее теоретическая трехкомпонентная модель экологической коммуникации (рисунок 1), включающая природную, информационно-коммуникативную и социальную составляющие, имеет явное аналитическое преимущество перед вышеназванными. Эта модель позволяет избежать как натуралистической редукции, когда все сводится лишь к состоянию окружающей среды, так и технократического уклона, когда все сводится исключительно к эффективности информационных каналов. Это позволяет преодолеть излишние упрощения и взглянуть на проблему комплексно.

Главное преимущество этой теоретической модели заключается в объединении разрозненных подходов. Взятая по отдельности, каждая из составляющих дает лишь часть картины. Теоретическая модель Е.В. Пановой позволяет видеть их неразрывную связь и служит практическим инструментом для ученых, политиков и специалистов по коммуникациям, помогая им структурировать проблему, выявлять слабые места и строить более сбалансированную и эффективную экологическую политику в целом.

Стоит отметить, что предложенная Е.В. Пановой модель, дает удобную аналитическую рамку, но при ближайшем рассмотрении обнаруживает свои ограничения. Модель исходит из равнозначности природной, информационно-коммуникативной и социальной составляющих, однако



Рисунок 1. Трехкомпонентная модель экологической коммуникации [составлен авторами по: Панова, 2024] / Figure 1. Three-component model of environmental communication [compiled by the authors according to: Panova, 2024].

на практике одна из них почти всегда доминирует в зависимости от политического режима и зрелости гражданского общества. В авторитарных или гибридных политических режимах информационно-коммуникативная составляющая легко подменяется государственной пропагандой, а социальная сводится к одобрению уже принятых решений. Природная же составляющая при таком раскладе рискует почти полностью исчезнуть из публичного дискурса, и тогда экологические проблемы накапливаются, годами не находя решения. Вдобавок указанная модель не предлагает четких измеримых критериев для оценки баланса между тремя компонентами, что сильно затрудняет ее эмпирическую проверку. В ходе дальнейших исследований целесообразна разработка системы экоиндикаторов, позволяющих отличать реальную оценку состояния окружающей природной среды от симулякров общественного обсуждения.

Если суммировать изложенное, то с позиций политической науки экологическая коммуникация предстает как полифункциональный феномен. Первая функция заключается в социальной коммуникации, формирующей экологическую культуру и «зеленую» повестку в общественном мнении, непосредственно влияющую на эколоитические процессы. Вторая функция сводится к кризисной коммуникации, которая критически важна в ситуациях

техногенных аварий, когда скорость и достоверность информации напрямую влияют на политическую стабильность и доверие к политическим институтам. Третья функция проявляется в стратегической коммуникации, используемой как государством при реализации экологической политики, национальных проектов, так и бизнесом для экологизации выпуска своей продукции и, так называемого, «зеленого пиара» [Скуланов 2025]. Но здесь требуется особая осторожность, так как при отсутствии верифицируемых индикаторов экологическая коммуникация легко вырождается в симулякр, а именно в «гринвошинг», когда слова об охране природы служат ширмой для продолжения природоразрушительной деятельности.

Таким образом, в работах Н. Лумана, У. Бека, Б. Коммонера, Р. Карсона, Р. Найдера, П. Эрлиха и Е.В. Пановой последовательно проявлена одна и та же закономерность: эффективная экологическая политика невозможна без развитой системы экологической коммуникации. Но и обратное утверждение также справедливо. Сама экологическая коммуникация всегда укоренена в конкретных политико-институциональных условиях. Задача политолога состоит не просто в описании этих условий, но и в предложении механизмов, при которых публичный экологический дискурс перестает быть декорацией и становится реальным рычагом управления общими рисками.

Чтобы понять, как именно экологическая коммуникация становится реальным рычагом (или, напротив, остается декорацией), обратимся к конкретным коммуникационным моделям, представленным в некоторых зарубежных и отечественных исследованиях.

Первая коммуникационная модель обычно возникает как ответ на кризис или конфликтный информационный повод, поэтому она получила название реактивной (кризисной). Ее эффективность напрямую зависит от того, насколько быстро и прозрачно власти реагируют на возникшую проблему. Классической иллюстрацией реактивной коммуникации стали массовые демонстрации в Германии в сентябре 2025 года, организованные движением Fridays for Future, когда тысячи человек в десятках городов выступили против планов правительства по расширению газовой инфраструктуры¹.

Второй экокommunikативной моделью является диалоговая или партиципаторная модель, предполагающая равноправный обмен информацией между властью, обществом и наукой, а не просто ответ на уже случившееся событие. В Европе реализовано несколько успешных проектов, работающих в рамках этой модели. Например, инициативная программа NetZeroCities направлена на поддержку европейских городов в их стремлении достичь кли-

¹ РИА новости. В Берлине проходит протест эко-активистов против развития газовой промышленности. 20.09.2025 // URL: <https://ria.ru/20250920/berlin-2043174067.html> (дата обращения 01.05.2026).

матической нейтральности к 2030 году¹. Она работает как сервисная платформа, предоставляющая городам индивидуальные услуги и поддержку для преодоления структурных, институциональных и культурных барьеров.

Зарубежные исследователи предупреждают об опасности инструментализации диалоговой модели, что связано с несколькими факторами, в том числе контролем над ресурсами и каналами коммуникации. Проблема в том, что элита, контролируя и доступ к информации, и каналы коммуникации, сама задает формат экодиалога и может влиять на его итоги, что автоматически ограничивает возможности для равноправного участия других социальных и политических групп. Еще Чарльз Райт Миллс [Миллс, 1959] убедительно показал, что реальная власть концентрируется у элиты, а широкие народные массы отстранены от управления. Публичное участие становится не механизмом подлинной демократии, а еще одним инструментом в руках элиты.

Третья модель представляет собой стратегическую экологическую коммуникацию, предполагающую взаимодействие широкого круга участников, объединенных общей долгосрочной целью. Для России этот подход особенно актуален в контексте реализации национальных проектов «Экология», «Экологическое благополучие» и др. [Манухина, Клименко, Сурайкина 2023; Панова 2025]. Стратегическая модель в ее российском варианте имеет и сильные, и слабые стороны. С одной стороны, коммуникация власти, бизнеса и гражданского общества делает экологическую политику более предсказуемой. А с другой, возникает риск сговора крупных компаний с политическими акторами в ракурсе обсуждения проблем выгодных бизнесу. Это прямой путь к гринвошингу, причем не случайному побочному эффекту, а системной угрозе для любой стратегической модели, лишенной независимого контроля [Мифтахова, Пантелеева 2022]. Без институциональных барьеров, эффективного экологического контроля или общественной экологической экспертизы реальная экологическая коммуникация рискует полностью раствориться в корпоративном пиаре.

При переходе от общих теорий к конкретным коммуникационным моделям, картина становится еще более противоречивой. На первый взгляд диалоговая, или партисипаторная, модель выглядит самой привлекательной, поскольку прямо соответствует демократическим идеалам. Но европейская практика наглядно демонстрирует, что формальное существование диалоговых площадок фактически не экологизирует политические процессы. Значит, одного диалога недостаточно, а нужны дополнительные механизмы, которые гарантировали бы, что обратная связь действительно влияет на принятие политических решений.

¹ ClimateKIC. European Cities accelerating towards climate neutrality by 2030 // URL: <https://www.climate-kic.org/programmes/europe-2030-missions/netzerocities/> (дата обращения 01.05.2026).

Важен взгляд и на действия масс-медиа в условиях стремительной цифровизации. Социальные сети, мессенджеры, блоги дают гражданам прямой доступ к информации и возможность быстро объединяться [Батанина, 2021], но на практике создают новые проблемы. Размывание внимания, дезинформация, в том числе откровенное отрицание существенных изменений климата, алгоритмические пузыри, которые подстраивают повестку под коммерческие интересы, все это серьезно искажает экологическую коммуникацию [Сибиряков, Перевозова 2023; Смирнова, Яковлева, Ильченко 2025]. К тому же цифровые платформы уязвимы для целенаправленных атак со стороны групп, заинтересованных в разрушении продуктивного экологического дискурса [Лясковская, Халилова 2023].

Рассматривая российское коммуникативное экомоделирование, необходимо подчеркнуть, что реактивная модель жестко привязана к властной вертикали и проявляется при каждом серьезном экособытии. Разлив мазута в декабре 2024 года, к примеру, показал, что, когда власть не вовремя реагирует на экологические вызовы, активисты сами выстраивают коммуникацию [Сулимова, 2026; Тысячнюк 2025] через социальные сети, мессенджеры, видеообращения к Президенту и пр. Парадокс в том, что именно эта кризисная модель нередко оказывается единственным способом превратить экологическую проблему в публичный политический ультиматум, требующий немедленного политического решения.

Будучи далеко не оптимальной, реактивная модель нередко выступает единственным механизмом, благодаря которому системно игнорируемые экологические проблемы прорываются в публичное пространство и получают хоть какую-то ответную реакцию со стороны административных структур.

Третья модель, формально присутствующая в российской практике, диалоговая или партисипаторная. Она реализуется через общественные советы при ведомствах, публичные слушания по экологически значимым вопросам, различные площадки для взаимодействия власти, бизнеса, науки и граждан. В качестве примера можно привести проект Всероссийской ассоциации развития местного самоуправления «Муниципальный диалог». В 2024 году в его рамках прошла экспертная сессия по направлению «Экомуниципалитет», где представители местной власти могли рассказывать о своих инициативах и проблемах, а общество получало достоверную информацию для открытого диалога со властью¹. Но, как уже отмечалось, в условиях жесткой асимметрии доступа к ресурсам и контроля над повесткой такая модель регулярно вырождается в то, что можно назвать «приглашенным участием». Одним из

¹ Зеленый Фонд. Федеральная проектная команда «Экомуниципалитет» начинает работу в рамках флагманского проекта ВАРМСУ «Муниципальный диалог». 16.10.2025 // URL: <https://greenfond.ru/post/federalnaya-proektnaya-komanda-ekomunitsipalitet-nachinaet-rabotu-v-ramkah-flagmanskogo-proekta-varmsu-munitsipalnyiy-dialog> (дата обращения 03.05.2026).

ярким примером является экоконфликт вокруг строительства мусорного полигона на станции Шиес в Архангельской области [Зайцева, 2020]. Несмотря на массовые протесты, под которыми собрали более шестидесяти тысяч подписей, тогда еще губернатор И. Орлов назвал мусорный полигон «отличным инвестпроектом», а экопротесты объявил следствием банальной политической борьбы, проигнорировав общественное мнение¹. Можно сказать, что диалог в таких условиях иницируется формально и его результаты почти никогда не влияют на окончательные решения. В этом случае критические голоса либо кооптируются, либо остаются неслышанными. Так что диалоговая модель в России остается скорее нормативным ориентиром и формальным механизмом легитимации, а ее подлинно делиберативный потенциал пока не полностью реализован.

Отдельно стоит сказать о гринвошинге, который в российских условиях превращается в системную угрозу для любой стратегической или диалоговой модели, у которой нет независимого экологического контроля и общественного мониторинга. Крупные компании, тесно связанные с государством, нередко используют экологическую риторику как ширму, за которой продолжается природоразрушительная деятельность. По данным исследования, проведенного комитетом по устойчивому развитию АРИР, около 23 % российских компаний прибегали к элементам гринвошинга в своем продвижении, причем 42 % из них признали, что такие «зеленые» манипуляции помогли улучшить репутацию или увеличить доход². В числе российских экологических лидеров по рекламе часто оказываются нефтяные гиганты [Чернышов 2022] вроде «Лукойла» и «Роснефти», которые при этом регулярно становятся фигурантами сообщений о крупных нефтеразливах³. Без верифицируемых индикаторов такая коммуникация превращается в чистый симулякр, где тезисы об охране природы служат лишь прикрытием для варварского природопользования.

В России усиливается процесс цифровизации экологической коммуникации, характерный для информационного общества постмодерна. Благодаря ему экологическая коммуникация оформляется в самостоятельную модель,

¹ Эхо Севера. Шиес. Шесть лет спустя. 07.04.2025 // URL: <https://www.echosevera.ru/2025/04/07/67f37c49825314e1b1015f7b.html> (дата обращения 03.05.2026).

² Sostav. 23% всех агентств и брендов использовали в продвижении гринвошинг. 25.04.2023 // URL: <https://www.sostav.ru/publication/grinvoshing-60188.html> (дата обращения 05.05.2026).

³ Пятин А. Глава «Лукойла» прокомментировал разлив нефти в Коми. 03.06.2021 // URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/milliardery/431223-glava-lukoyla-prokommentiroval-razliv-nefti-v-komi> (дата обращения 05.05.2026); Грибкова И. Разлившийся в Черном море мазут принадлежал «Роснефти». 30.01.2025 // URL: <https://www.yuga.ru/news/476363-razlivshijsya-v-chernom-more-mazut-prinadlezhal-rosnefti-ushherb-okruzhayushhej-sredeocenivayut-v-334-mlrd-rublej/> (дата обращения 05.05.2026).

а не остается просто вспомогательным инструментом для других моделей. В новой цифровой модели государство и бизнес все чаще выходят на граждан напрямую через цифровые экоплатформы. К примеру:

– Забайкальский «Экобот» в национальном мессенджере, когда житель увидел свалку или дым, отправил сообщение, дальше уже происходит внутренняя маршрутизация;

– «Экотрекер зеленых привычек», привязанный к нацпроекту «Экологическое благополучие»;

– Ecowiki.ru с онлайн курсами, афишей, возможностью коммуницировать с экспертами и т.д.

По отдельности каждый проект может показаться локальным, но вместе они меняют саму систему экокоммуникации. Цифра перестает быть просто каналом, она начинает структурировать экологическую повестку, формировать обратную связь и экологическую культуру.

Таким образом, каждая представленная модель улавливает только один аспект экоотношений. Задача будущих исследований в области экополитологии состоит в том, чтобы интегрировать их с учетом конкретных институциональных и национальных условий. Проведенное исследование позволило представить к дальнейшему обсуждению ключевой вывод о том, что без постоянного внимания к инициаторам и участникам экодIALOGA, экологические коммуникации рискуют остаться лишь технологией легитимации существующего политического режима и правового порядка, а не реальным инструментом решения экополитических проблем на глобальном, национальном и локальном уровнях.

Выводы. Экологическая коммуникация в современном экополитическом процессе выступает не просто каналом передачи информации, а полноценным политическим механизмом согласования интересов и управления рисками в сфере природопользования.

В ходе исследования установлено, что несмотря на противоположность взглядов на экологическую коммуникацию и экополитические процессы теории Лумана и Бека дополняют друг друга. Выявлена коммуникативная избирательность институтов политической системы, которые воспринимают проблемы экологии только через экополитический дискурс. Трехкомпонентная модель Е.В. Пановой, удобна для анализа, однако на практике один из компонентов почти всегда доминирует, а измеримых и верифицируемых индикаторов баланса экополитических процессов пока не предложено.

В российской экополитической реальности сосуществуют все три предложенные модели экологической коммуникации. Стратегическая модель доминирует через национальные проекты; реактивная проявляется при чрезвычайных ситуациях; диалоговая зачастую остается формальной.

Цифровая экокommunikация постепенно оформляется в самостоятельную модель, однако ее эффективность требует институциональной интеграции с механизмами принятия политических решений. Без этого цифровые каналы рискуют остаться вспомогательным инструментом экологической политики.

Подчеркнем, что для любой модели экологической коммуникации одну из системных угроз представляет гринвошинг, когда экологическая риторика служит ширмой для нерационального и экологически небезопасного природопользования с целью максимизации экономических выгод. Поэтому задача политической науки заключается в разработке верифицируемых индикаторов и барьеров против экоманипуляций. Без этого экологическая коммуникация будет просто инструментом символической легитимации существующего политического режима, а не реальным рычагом решения экологических проблем.

Источники

Батанина И.А., Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Парма Р.В. (2021). Экологическая повестка в российском сегменте социальных медиа: результаты анализа больших данных // Известия Тульского государственного университета. Науки о Земле. № 2. С. 409-428.

Зайцева Л.В. (2020). Формирование экологического сознания населения региональными СМИ Архангельской области // Медиаисследования. № 7. С. 348-354.

Коммонер Б. (1974). Замыкающийся круг. Ленинград: Гидрометеиздат.

Лясковская Е.А., Халилова Г.Р. (2023). Устойчивое развитие в цифровой экономике: кибэкология бизнеса // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. Т. 17. № 1. С. 75-89. DOI 10.14529/em230107.

Манухина О.А., Клименко М.Д., Сурайкина К.А. (2023). Национальный проект «Экология»: ключевые шаги в развитии экологической безопасности России // Экономика и предпринимательство. № 11(160). С. 188-194. DOI 10.34925/EIP.2023.160.11.033.

Миллс Р. (1959) Властвующая элита. М.: Издательство иностранной литературы.

Мифтахова В.Л., Пантелеева А.М. (2022). Мнимая экологичность: гринвошинг как фейк-коммуникация // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. № 22. С. 63-66.

Панова Е.В. (2024). Экологическая и научная коммуникации: соотношение понятий // Коммуникология. Том 12. № 2. С. 25-36. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-25-36.

Панова Е.В. (2024). Экологические коммуникации: основные типы и характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 13. № 4. С. 628-643. DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(4).628-643.

Панова Е.В. (2025). Экологический рейтинг как показатель эффективности стратегических экологических коммуникаций // Российская школа связей с общественностью. № 39. С. 149-169. – DOI 10.24412/2949-2513-2025-39-149-169.

Сибиряков И.В., Перевозова О.В. (2023). Региональные экологические проблемы и новые средства массовой информации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. № 3. С. 160-163.

Скуланов А.А. (2025). Трансформация моделей взаимодействия бизнеса и власти в обеспечении экологической безопасности территорий в условиях геополитических вызовов // Социальная политика и социология. Т. 24. № 3(156). С. 101-108. DOI 10.17922/2071-3665-2025-24-3-101-108.

Смирнова О.В., Яковлева Т.В., Ильченко Д.С. (2025). Экологический дискурс в современных российских общественно-политических изданиях: результаты исследования // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 14. № 2. С. 267-284. DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(2).267-284.

Сулимова А.А. (2026). Экосоциальная повестка в российском медиадискурсе: сетевой анализ семантических связей (2020-2025 гг.) // Социологический журнал. Т. 32. № 1. С. 87-105. DOI 10.19181/socjour.2026.32.1.5.

Тысячнюк М.С. (2025). Этнография спонтанной экологической мобилизации: разлив мазута в Черном море – 2024 // Интеракция. Интервью. Интерпретация. Т. 17. № 4. С. 71-101. DOI 10.19181/inter.2025.17.4.4.

Чернышов Д.В. (2022). Нефтеразливы: актуальные проблемы правового регулирования возмещения экологического вреда // Марийский юридический вестник. № 3(39). С. 40-43.

Beck U. (2007). *World at Risk*. Cambridge: Polity Press.

Carson R. (1962). *Silent Spring*. Houghton Mifflin.

Ehrlich P., Ehrlich A. (1970). *Population resources environment; issues in human ecology*. San Francisco, W.H. Freeman.

Luhmann N. (1989). *Ecological Communication*. University of Chicago Press.

Nader R., Esposito J. (1970). *Vanishing air; the Ralph Nader study group report on air pollution*. New York: Grossman Publishers.

■ ■ ■ Models of environmental communication in the modern ecopolitical process

Artyukhin O.A.^{1,2}, Ivanova L.L.², Injzhokov S.M.², Ponedelkov A.V.²

1. Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation.

2. South-Russian Institute of Management of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Rostov-on-Don, Russian Federation.

Abstract. The article analyzes ecopolitical technologies and defines the basic models of environmental communication in the modern political process. It has been established that environmental communication is a full-fledged political mechanism for articulating collective interests and legitimizing government decisions in the field of environmental management. Analysis of the evolution of ideas about environmental communications, starting from the concept of Luhmann, the theory of risk society by Beck, and ending with the modern three-component theoretical model by E.V. Panova showed the existence of several models in modern ecopolitical practice: reactive (crisis), dialogical (participatory), strategic and emerging digital. Each of them is illustrated with specific examples. The study concludes that the strategic model is dominant in modern Russia. Other models are also present in the modern Russian ecopolitical process, but the dialogic model often remains a formality, while the reactive model manifests itself in the event of environmental crises or emergencies. The danger of turning environmental communication into a simulacrum through greenwashing is shown separately. As a result, it is concluded that it is necessary to actively implement a digital model of environmental communications in the context of the transition to an information society and the development of verifiable indicators and institutional barriers against eco-manipulation.

Keywords: environmental communication; ecopolitical process; communication models; strategic communication; dialog model; reactive model; digital ecocommunication.

For citation: Artyukhin O.A., Ivanova L.L., Injzhokov S.M., Ponedelkov A.V. Models of environmental communication in the modern ecopolitical process // Communication science. 2026. Vol. 14. No. 2, pp. 155-168. DOI DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-155-168.

Inf. about the authors: Artyukhin Oleg Aleksandrovich, candidate of political sciences, associate professor, associate professor of the Department of Theory and History of State and Law at the Faculty of Law of the Don State Technical University, 33 Zhuravleva Lane, building 25, room 405, Rostov-on-Don, 344022; associate professor of the Department of political science and ethnopolitics of the South Russian Institute of Management, a branch of the RANEPА, 70/54 Pushkinskaya St., Rostov-on-Don, 344002. *E-mail:* artyukhin-oa@ranepa.ru, ORSID: 0000-0002-4101-122X; Ivanova Lyudmila Leonidovna, candidate of political sciences, associate professor, associate professor of the Department of political science and ethnopolitics of the South Russian Institute of Management, a branch of the RANEPА, 70/54 Pushkinskaya St., Rostov-on-Don, 344002. *E-mail:* ivanova-ll@ranepa.ru. ORSID: 0000-0003-1006-3227; Injizhokov Safarbi Mukhamedovich is a postgraduate student at the department of political science and ethnopolitics of the South Russian Institute of Management, a branch of the RANEPА, 70/54 Pushkinskaya St., Rostov-on-Don, 344002; Ponedelkov Alexander Vasilyevich, Doctor of Political Sciences and Head of the Department of Political Science and Ethnopolitics South Russian Institute of Management, a branch of the RANEPА, 70/54 Pushkinskaya St., Rostov-on-Don, 344002. *E-mail:* ponedelkov-av@ranepa.ru. ORSID: 0000-0002-2580-131X.

Received: 20.02.2026. *Accepted:* 16.06.2026.

References

- Batanina I.A., Brodovskaya E.V., Dombrovskaya A.Yu., Parma R.V. (2021). The environmental agenda in the Russian segment of social media: the results of big data analysis. *Izvestia of Tula State University. Earth Sciences*. No. 2, pp. 409-428. (in Rus.).
- Beck U. (2007). *World at Risk*. Cambridge: Polity Press.
- Carson R. (1962). *Silent Spring*. Houghton Mifflin.
- Chernyshov D.V. (2022). Oil spills: actual problems of legal regulation of compensation for environmental damage. *Mari Law Bulletin*. No. 3(39), pp. 40-43. (in Rus.).
- Commoner B. (1974). *The closing circle*. Leningrad: Hydrometeorological Publishing House. (in Rus.).
- Ehrlich P., Ehrlich A. (1970). *Population resources environment; issues in human ecology*. San Francisco, W.H. Freeman.
- Luhmann N. (1989). *Ecological Communication*. University of Chicago Press.
- Lyaskovskaya E.A., Khalilova G.R. (2023). Sustainable development in the digital economy: cyberecology of business. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management*. Vol. 17. No. 1, pp. 75-89. DOI 10.14529/em230107. (in Rus.).
- Manukhina O.A., Klimenko M.D., Suraikina K.A. (2023). The National project «Ecology»: key steps in the development of Russia's environmental safety. *Economics and entrepreneurship*. No. 11(160), pp. 188-194. DOI 10.34925/EIP.2023.160.11.033. (in Rus.).
- Miftakhova V.L., Panteleeva A.M. (2022). Imaginary environmental friendliness: greenwashing as fake communication. *Social communication: science, education, profession*. No. 22, pp. 63-66. (in Rus.).
- Mills R. (1959) *The ruling elite*. Moscow: Publishing House of Foreign Literature.
- Nader R., Esposito J. (1970). *Vanishing air; the Ralph Nader study group report on air pollution*. New York: Grossman Publishers.
- Panova E.V. (2024). Ecological and scientific communication: correlation of concepts. *Kommunikologiya*. Vol. 12. No. 2. pp. 25-36. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-25-36 (in Rus.).
- Panova E.V. (2024). Environmental communications: main types and characteristics. *Questions of the theory and practice of journalism*. Vol. 13. No. 4, pp. 628-643. DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(4).628-643. (in Rus.).

Panova E.V. (2025). Environmental rating as an indicator of the effectiveness of strategic environmental communications. *Russian School of Public Relations*. No. 39, pp. 149-169. DOI 10.24412/2949-2513-2025-39-149-169. (in Rus.).

Sibiryakov I.V., Perevozova O.V. (2023). Regional environmental problems and new mass media. *Bulletin of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*. No. 3, pp. 160-163. (in Rus.).

Skulanov A.A. (2025). Transformation of business and government interaction models in ensuring environmental safety of territories in the context of geopolitical challenges. *Social Policy and Sociology*. Vol. 24. No. 3(156). pp. 101-108. DOI 10.17922/2071-3665-2025-24-3-101-108. (in Rus.).

Smirnova O.V., Yakovleva T.V., Ilchenko D.S. (2025). Ecological discourse in modern Russian socio-political publications: research results. *Questions of the theory and practice of journalism*. Vol. 14. No. 2, pp. 267-284. DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(2).267-284. (in Rus.).

Sulimova A.A. (2026). The ecosocial agenda in Russian Media Discourse: a network analysis of Semantic connections (2020-2025). *Sociological Journal*. Vol. 32, No. 1, pp. 87-105. DOI 10.19181/socjour.2026.32.1.5. (in Rus.).

Thousandnyuk M.S. (2025). Ethnography of spontaneous ecological mobilization: fuel oil spill in the Black Sea – 2024. *The interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 17. No. 4. pp. 71-101. DOI 10.19181/inter.2025.17.4.4. (in Rus.).

Zaitseva L.V. (2020). Formation of the ecological consciousness of the population by the regional media of the Arkhangelsk region. *Media Studies*. No. 7, pp. 348-354. (in Rus.).

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

SOCIOLOGY OF MANAGEMENT

■ ■ ■ Риски в управлении общим образованием: информационно-коммуникационные аспекты работы директора (на примере Башкортостана)

Ишмухаметов Р.Р.

Институт развития образования Республики Башкортостан, Уфа, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена тем управленческим рискам, с которыми в ежедневном режиме сталкиваются большинство руководителей российских общеобразовательных организаций и которые требуют своевременных и эффективных инструментов коммуникации, диагностики, предотвращения и устранения возникающих проблем. Подчеркивается все возрастающую сложность работы директором школы в современном обществе, характеризующемся быстрыми и зачастую непредсказуемыми изменениями внешних по отношению к общеобразовательной организации условий деятельности (нормативные и законодательные изменения, бум цифровизации и повсеместное распространение информационно-коммуникативных технологий, трансформация мировоззренческих установок и поведенческих паттернов молодых поколений). Автор отмечает необходимость комплексного и системного подхода к выявлению рисков и предотвращению их негативных последствий, одним из элементов которого должен стать социологический мониторинг. В статье представлены результаты разведывательного эмпирического исследования, проведенного среди директоров и заместителей директоров школ в ряде районов Республики Башкортостан, которые позволяют сделать выводы об уровне обеспокоенности руководителей общеобразовательных организаций разными типами управленческих рисков (предложен авторский вариант их типологизации) в деятельности своих учреждений и на этой основе сформулировать ряд рекомендаций по совершенствованию системы управления рисками на уровне школ. Сегодня директора школ сталкиваются с дифференцированным набором системных управленческих рисков, тесно переплетенных между собой и потому требующих комплексного многоуровневого (школа – вышестоящие органы управления образованием) подхода к диагностике, предотвращению и устранению, в том числе в интересах перехода школьных администраций от доминирующего сегодня реактивного подхода к управлению рисками на основе только формализованных инструментов к проактивному подходу, включающему в себя неформальные решения и практики самоуправления.

Ключевые слова: риски, управленческие риски, директора школ, руководители общеобразовательных организаций, управление рисками, реактивный и проактивный подходы

Для цитирования: Ишмухаметов Р.Р. Управленческие риски в оценках директоров школ: результаты разведывательного исследования в Республике Башкортостан // Коммуникология. 2026. Том 14. №2. С. 170-182. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-170-182.

Конфликт интересов: отсутствует.

Сведения об авторах: Ишмухаметов Рустам Рифатович – кандидат социологических наук, доцент кафедры управления современным образованием Института развития образования Республики Башкортостан. Адрес: 450005, Россия, Уфа, ул. Мингажева, 120. E-mail: rustish@list.ru.

Статья поступила в редакцию: 12.03.2026. *Принята к печати:* 23. 06.2026.

Введение. Роль директора – ключевая в обеспечении эффективного функционирования школы, тем более что современная образовательная система предъявляет высокие требования к руководителям школ. Директор несет ответственность за организацию учебного процесса, управление персоналом, взаимодействие с родителями и обществом, выполнение нормативных требований, поэтому должен обладать не только профессиональными знаниями и опытом, но и способностью эффективно управлять ресурсами, разрешать конфликтные ситуации и адаптироваться к изменениям в законодательстве и внешних условиях. Однако в современном динамично меняющемся обществе деятельность директора оказывается сопряжена со множеством рисков, которые появляются как извне – под влиянием макроэкономических факторов, изменений законодательства, социальных трансформаций и технологических прорывов [см., напр.: Медведева 2020], так и изнутри – будучи обусловлены спецификой педагогического процесса, кадрового потенциала, финансового состояния и управленческой культуры организации.

Динамичность внешней среды – быстро меняющиеся требования законодательства, беспрецедентная скорость и масштабы цифровизации, социально-демографические сдвиги и вызовы, гибридные форматы обучения и риски, связанные с более широким внедрением технологий искусственного интеллекта, – порождают прежде не существовавшие риски для образовательных учреждений [см., напр.: Ефанов, Буданова, Юдина, 2020; Жуйкова, Петросян 2020; Тимченко, 2023; Троцук, Дурсина 2025]. Роль директора школы перестала быть чисто административной [см., напр.: Гатаулин, Митрофанова, Винокурова 2023; Крюкова, Щербина, 2023; Мельничук, 2023; Шапкин, 2023; Шарков, Гостенина, Лоскутова, Сычева 2023]. Возрастание объема ответственности и сложности задач требует от директора школы не только глубоких педагогических знаний, но и лидерских качеств, навыков стратегического мышления, финансовой грамотности, а также управления изменениями и кризис-менеджмента [см., напр.: Барков, Романцева 2021; Киселева, Турянская 2021; Колдина, Уракова, Гребеньщиков 2024; Осеев 2023; 2025]. Неспособность или неготовность директора своевременно определять, объективно оценить и эффективно управлять рисками может привести к серьезным негативным последствиям: снижению качества образования, финансовым потерям, кадровым кризисам, репутационным издержкам и даже профессиональному и эмоциональному выгоранию [см., напр.: Егорышев, 2023].

Несмотря на весьма обширные и многочисленные исследования разных аспектов рисков в современном обществе, системный подход к их анализу и управлению в образовательной сфере, особенно на уровне школы, пока представлен недостаточно [см., напр.: Гусева 2020; Лаврищева, Смольянинова 2021; Кадничанская, Рудакова 2022; Пожидаева 2021; Суриков 2020], а существующие практики часто носят реактивный, а не проактивный характер [см., напр.: Ерофеева 2022; Причинин 2024]. В то же время своевременная и корректная оценка рисков позволяет руководителю не только выявлять потенциальные и реальные угрозы, но и ранжировать их по степени значимости и разрушительности последствий, грамотно распределять имеющиеся ресурсы и разрабатывать адекватные стратегии диагностики рисков и реагирования на них. Изучение рисков – основа не только превентивной и аналитической работы руководства школы в целях минимизации ущерба, но и формирования и развития организационной культуры, способствующую повышению устойчивости образовательной организации к непредвиденным ситуациям и традиционным для своего направления деятельности и отрасли рискам.

Материалы и методы. Управленческий риск в контексте деятельности руководителя общеобразовательной организации – потенциальная возможность возникновения неблагоприятных событий или условий, которые могут препятствовать достижению образовательных, административных, финансовых или социальных целей школы, приводя к потере ресурсов, снижению репутации сотрудников или школы в целом, возникновению оснований для административной и юридической ответственности.

Для систематической оценки рисков в управленческо-коммуникационной деятельности общеобразовательной организации следует сначала их классифицировать: (а) по источнику возникновения – внешние, не зависящие от деятельности школы и ее руководителя; законодательные и нормативные, связанные с изменениями в законодательстве относительно разных аспектов школьной жизни; экономические (например, недостаточное бюджетное финансирование, инфляция, рост цен на необходимые школе ресурсы); социально-политические (включая демографические изменения, общественное давление, влияние СМИ и социальных сетей); технологические (материально-техническое обеспечение, киберугрозы, внедрение ИИ); чрезвычайные (экологические, техногенные, эпидемиологические, террористические и другие угрозы); внутренние – связанные с внутренними особенностями функционирования школы (коммуникационные разрывы, низкое качество обучения, нарушения дисциплины, неэффективная инклюзия, низкая мотивация, сопротивление изменениям и т.д.); кадровые (нехватка квалифицированных сотрудников, текучесть кадров, выгорание, конфликты); управленческие (неэффективное планирование, ошибки в принятии решений,

недостаточный контроль); (б) по сфере воздействия – финансовые, репутационные, операционные (связанные с повседневными процессами), кадровые (связанные с социальным и человеческим капиталом), юридические и психологические (угрозы для ментального здоровья); (в) по объектам воздействия (например, личные риски руководителя школы включают в себя практически все перечисленные в пункте (б)).

Для понимания того, какие именно риски сегодня наиболее актуальны и типичны для руководителей школ, было проведено разведывательное исследование – в марте 2025 году были опрошены директора и заместители директоров общеобразовательных организаций северных районов Республики Башкортостан (N=143), проходившие курсы повышения квалификации на базе Института развития образования Республики Башкортостан. Разведывательный характер опроса объясняется тем, что для был разработан авторский (совместно с коллегами) инструментарий (в опросник были включены семь категорий рисков – юридические, моральные, организационные, законодательные, инфраструктурные и технические, кадровые, финансовые и ресурсные; в каждую категорию – четыре вида рисков), выборка имеет смещенный характер (доступные респонденты, не репрезентирующие весь директорский состав школьной системы региона), и в дальнейшем планируется корректировка инструментария, выборочной и опросной процедур для введения мониторингового формата репрезентативного социологического исследования.

Результаты исследования. Будучи ограничены объемами статьи, пробуем реконструировать общее восприятие директорами школ своей деятельности с точки зрения ее наполненности конкретными видами рисков. Хотя в соответствующем вопросе респонденты могли выбрать несколько наиболее значимых для них рисков (т.е. сумма ответов была больше 100%), для наглядного представления общей картины переведем результаты в формат выбора только одного варианта ответа (сумма ответов равна 100%): наиболее значимые для директоров школ риски – моральные и кадровые (примерно по 10%), вторую условную группу составляют риски финансово-ресурсные и инфраструктурно-технические (по 9%), третью – законодательные и организационные (от 7% до 8%), со значительным отставанием за ними следуют риски юридические (4%).

Данное распределение показывает, что работа в школе продолжает восприниматься через призму своего рода морального служения, поэтому здесь высоки как требования к этическим, морально-волевым и психологическим особенностям сотрудников, так и риски возникновения соответствующих проблем: с одной стороны, неэтичное поведение, конфликты, профессиональное и эмоциональное выгорание и др. в имеющемся коллективе во взаимодействии со всеми участниками образовательного процесса; с другой стороны,

сложности кадрового пополнения этого коллектива не просто квалифицированными кадрами, но людьми ответственными, с высокими моральными принципами и т.д. Финансово-ресурсные и технически-инфраструктурные риски – вторая важная сторона ответственности директора, который должен создать для своего коллектива и образовательного процесса в целом все необходимые условия.

Следует принимать во внимание, что в выборке нашего исследования представлены директора школ в сельских и периферийных районах региона, где недостаточное финансирование и инфраструктурные проблемы – по определению ключевые для выживания школы факторы (сможет ли директор эффективно распределить ограниченные средства, привлечь внебюджетные источники, привести в порядок материально-техническую базу и т.д.). Такие рутинные риски и связанные с ними задачи действительно более актуальны для директоров школ, чем постоянные, а часто неожиданные и непредсказуемые для уровня конкретных школ законодательные изменения, которые тесно связаны и с организационными рисками (всю систему регулирования, нормирования и контроля школьной жизни приходится регулярно подстраивать под меняющиеся нормативные требования). Очевидно, что под давлением этой массы повседневных и регулярных рисков возможные юридические проблемы воспринимаются директорами школ как не самые для них актуальные. Вероятно, сказывается и то, что директора как представители школ редко выступают стороной юридических и судебных разбирательств, а еще реже подвергаются административным и уголовным санкциям – и в силу корпоративной солидарности административно-школьного сообщества, и по причине нежелания/неспособности большинства «стейкхолдеров» решать проблемы на официальном юридическом уровне.

Рассмотрим наиболее актуальные для директоров школ риски по представленным в опроснике группам. Итак, в категории моральных рисков наибольшую обеспокоенность руководителей общеобразовательных учреждений вызывают связанные с работой в школе стресс и эмоциональное напряжение (87%) и психологическая безопасность всех участников образовательного процесса (83%), в меньшей степени (но показатели все равно очень высокие) – возможные профессиональные деформации сотрудников (потеря мотивации, эмоциональное выгорание) (62%) и конфликты между участниками образовательного процесса (включая родителей и другие заинтересованные стороны) (59%). Позиция конфликтов в этом перечне может отчасти объясняться тем, что таковые неизбежны, но, например, жалобы и претензии родителей, даже если обоснованы и меняют какие-то аспекты в функционировании школы, усиливают стресс и мешают нормальной работе, т.е. напрямую влияют на два лидирующих вида рисков в этой группе.

Среди кадровых рисков распределение позиций несколько иное: однозначные лидеры (по 90%) – отсутствие/недостаток квалифицированных

педагогов (которых не привлекает дисбаланс между сложной непрестижной профессией с высокими нагрузками и низким уровнем оплаты труда в ней) и, видимо, обусловленное этим вынужденное согласие на прием на работу недостаточно квалифицированных сотрудников (составляющих значительную долю в штатном составе). Поскольку задача подготовки квалифицированных педагогов – не задача директора школы, существенно меньше опрошенных – 62% – отмечают как значимый для школьной системы кадровый риск отсутствие эффективной системы обучения и профессионального развития педагогов (речь не только о подготовке в педагогических вузах – мало качественных программ дополнительного образования и повышения квалификации, те, что есть, редко имеют дистанционный формат, а, значит, отрывают человека от работы, быстро устаревают, не соответствуют современным требованиям и реалиям). Очевидно, что в сложившейся ситуации риск недостаточного контроля (отсутствие мониторингов, слишком формальный подход) за деятельностью педагогов несколько теряется на фоне куда более серьезных кадровых проблем (сначала надо педагогов надлежащей квалификации найти, привлечь к себе на работу и удержать) – его отметил каждый третий опрошенный директор школы (31%).

В группе финансово-ресурсных рисков распределение ответов директоров оказалось почти таким же: по 90% респондентов считают наиболее значимыми рисками этого типа недостаточное финансирование (ограниченные ресурсы на обеспечение деятельности школы) и недостаточное (в смысле неизрахованное выделенных средств на заявленные задачи или получение школой не всего обещанного финансирования) или нецелевое расходование средств. Каждый второй (52%) отметил сложности привлечения внебюджетных средств, и такой разрыв в частоте выборов с первыми двумя рисками может объясняться как нежеланием/неготовностью директоров в принципе решать подобные задачи, так и пониманием объективной невозможности найти внебюджетные источники финансирования (скажем, в сельской местности, депрессивном районе, моногороде с закрывшимся градообразующим предприятием и т.д.). Каждый третий (30%) опрошенный отметил нестабильное финансирование (изменения распределения средств по статьям и размеров финансирования, долгий «путь» денег к конечному бенефициару – школе или субподрядчикам – и т.д.).

Структура распределения наиболее значимых для директоров инфраструктурно-технических рисков условно разделила выборку на две неравные группы: первая (абсолютное большинство) предельно обеспокоена, с одной стороны, проблемой технологического отставания своего общеобразовательного учреждения (отсутствием, недостаточностью или же низким качеством материально-технического оснащения школы, включая ее здание, в контексте современной «нормальности» и потребностей образовательного процесса) (88%), с другой стороны, последствиями слишком быстрого

технологического развития, в процесс которого школа оказалась вовлечена и в рамках образовательного процесса, и во внешкольной деятельности (технические сбои используемого оборудования и программного обеспечения, киберугрозы, незащищенность и опасность потери данных и пр.) (87%). Во вторую условную группу попал каждый третий опрошенный: те 29%, что отмечают неготовность школы в целом к новым технологиям, – столь низкий по сравнению с первой группой показатель, видимо, объясняется тем, что школа оказалась в эпицентре распространения новых технологий, несмотря на свою (не)готовность к ним; и 34% указавших высокие риски чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера (вторые явно связаны с критически негативными последствиями нынешнего технологического бума, т.е. конкретизируют один вид рисков в группе тех сбоев и других атрибутов технологического развития, что были отмечены 87%).

В группе законодательных рисков отчасти сохраняется предыдущая модель распределения: каждый третий опрошенный директор школы отметил здесь либо недостаточную координацию между ведомствами и уровнями власти (31%), либо высокие штрафы и наказания за нарушения законодательства (29%), которые нередко слишком строги и не пропорциональны совершенным «проступкам», а также обусловлены как раз несоординированностью решений, действий и регулирующего воздействия между федеральными, региональными и муниципальными уровнями управления. Однако лидерские позиции здесь существенно различаются по частоте выборов респондентами: абсолютное большинство (90%) директоров считает ключевыми для своей руководящей деятельности риски, связанные с несоответствием между (иногда весьма абстрактными и оторванными от действительности) нормативными требованиями и рабочими реалиями (зачастую просто невозможно удовлетворить все нормативные требования к школе, потому что они не учитывают особенности и объективные возможности образовательных учреждений); а 70%, видимо, уточняют источник таких рисков – частые/неожиданные (без предварительных обсуждений и даже информирования) изменения в законодательстве и других нормативных документах (ФГОСы, СанПиНы), что заставляет сотрудников школы в авральном режиме менять не только регламенты, но и содержательные документы (учебные планы, рабочие программы), а это дополнительная рабочая нагрузка, причем часто декларативно-номинальная (меняется документация, но не суть образовательного процесса).

Схожее распределение причин для обеспокоенности директорского корпуса наблюдается и в группе организационных рисков, которые однозначно связаны с рисками законодательными: абсолютное большинство (89%) опрошенных отметило риски, связанные с нарушением сроков сдачи отчетов и подготовки другой документации, что неудивительно, учитывая нынешний бюрократический прессинг на руководство образовательных учреж-

дений [см., напр.: Осипов, 2020; Осипов, Наран, 2023]. Каждый второй опрошенный (52%) отметил несоответствии реальных управленческих практик на уровне школ предъявляемым к их функционированию нормативным требованиям – слишком абстрактным, формальным, громоздким, часто путано-канцеляристским, негибким и далеким от повседневной школьной жизни. Каждый третий (33%) выбрал прямолинейную формулировку – чрезмерная бюрократическая нагрузка и объем отчетности (забюрократизированность деятельности управленческого корпуса отнимает у директоров слишком много времени, физических и психологических сил, отвлекает от основной деятельности, приводит к хронической усталости и стрессу, профессиональному и эмоциональному выгоранию), а практически каждый четвертый (24%) отметил давление «сверху», со стороны вышестоящего начальства (видимо, в формате жестких санкций и настойчивых требований работать четко по букве нормативной регуляции).

И, наконец, наименее значимая группа рисков для руководителей школ – юридические: чаще всего здесь упоминались риски получить административный штраф (42%), каждый третий назвал (35%) риск судебных разбирательств (по исковым заявлениям родителей школьников и других сторон, подобные прецеденты сказываются на репутации как руководителя школы, так и всей организации), 22% – риск уголовной ответственности (как правило, в случае наступления серьезных последствий вследствие нарушения требований безопасности или по коррупционным разбирательствам, нередко связанным с растратой или нецелевым использованием бюджетного финансирования), 17% – риски официальных наказаний за нарушения трудовой дисциплины сотрудниками школы. Фактически распределение ответов отражает снижение вероятности наступления перечисленных негативных «событий»: наиболее высок риск получить административный штраф (за нарушение санитарных норм, противопожарных требований, строительных нормативов, сроков предоставления отчетности и пр.), наименее вероятен риск юридических разбирательств по вопросам нарушения работниками трудовой дисциплины (все же такие случаи рассматриваются, как правило, в неформальном порядке).

Обсуждение. Понимая ограниченность полученных данных и несовершенство использованного методического подхода, попробуем все же суммировать результаты разведывательного опроса, чтобы в дальнейшем на этой основе разработать программу республиканского мониторинга (методом сплошного опроса или основного массива с расширенной и уточненной версией опросника). Сегодня директора школ сталкиваются с весьма дифференцированным набором управленческих рисков, но их типологизация наглядно показывает их системный характер: во-первых, все риски тесно переплетены как в рамках каждого типа рисков, так и между их группами, что наи-

более очевидно в отношении моральных рисков, которые неизбежно сопровождают все прочие типы – проблемные ситуации кадрового, финансового, законодательного, бюрократически-управленческого и прочего характера. Во-вторых, каждый тип рисков формирует своего рода системную целостность, в рамках которой есть зоны воздействия, доступные полному регулированию/контролю со стороны школьной администрации, и зоны, находящиеся вне ее непосредственного влияния и потому требующие региональных и общероссийских инструментов диагностики, предотвращения и устранения (это касается как аналитических методик, так и конкретных решений в сфере финансирования, распределения полномочий и ответственности и т.д.).

Эти два обстоятельства объясняют, почему в деятельности школьных администраций преобладает реактивный подход к управлению рисками – по факту их наступления (без этапов упреждения и моделирования) и без четких формализованных инструментов диагностики, предотвращения и устранения (как правило, директора школ и их ближайшее организационное окружение полагаются на свой жизненный опыт, интуицию, личные договоренности, неформальные сети взаимных обязательств/услуг).

Выводы. Изменить ситуацию, сложившуюся в условном «школьном риск-менеджменте», могут только совместные усилия представителей двух уровней управления общеобразовательными организациями. Так, директора школ могут ввести регулярные школьные самообследования для своевременной диагностики рисков на основе «карты рисков школы», которая позволит визуализировать наиболее значимые риски и их взаимосвязи, а, значит, скоординировать усилия всех вовлеченных и заинтересованных сторон и эффективно использовать имеющиеся ресурсы. Безусловно, сделать курс риск-менеджмента обязательным для всего педагогического коллектива и административного состава объективно невозможно, но несколько представителей этих двух групп могут пройти специализированное обучение по управлению рисками, кризисным коммуникациям, цифровой безопасности и т.п. Во всех школах обязательным элементом корпоративной культуры может стать открытое обсуждение проблем и потенциальных угроз, общедоступные инструменты цифровизации позволяют внедрить эффективные механизмы коммуникации и обратной связи, для того, чтобы быстро и адекватно реагировать на тревожные сигналы, и поддерживать школьную администрацию в работе с рисками могут инструменты самоуправления (родительский комитет, совет школы, попечительский совет, ассоциация выпускников и др.) [см. подробнее в: Ишмухаметов 2025]. Причем формы реакции на наиболее возможные риски должны быть предельно формализованы и доведены буквально до автоматического воспроизводства всеми участниками образовательного процесса в случае наступления негативных событий.

В свою очередь, вышестоящие органы управления образованием могут такую формализацию обеспечить, во-первых, разрабатывая и внедряя единые стандарты и методические рекомендации по диагностике и управлению рисками, основанные на самых успешных практиках, но учитывающие особенности конкретных типов школ; во-вторых, вводя соответствующие программы дополнительного образования для представителей школьных администраций по риск-менеджменту (обязательно на основе прикладных кейсов) и стратегическому управлению (с акцентом на моделировании разных типов рисков).

Источники

Барков С.А., Романцева Е.Е. (2021). Проектный работник как новый тип личности // Вестник РУДН. Серия: Социология. Т. 21. № 2.

Гатаулин Р.Р., Митрофанов А.А., Винокурова А.Н. (2023). Факторы и преимущества внедрения процессного подхода в управление образовательной организацией // Гуманитарный научный журнал. № 2–1.

Гусева А.П. (2020). Применение риск-ориентированного подхода при построении системы менеджмента качества в образовательной организации // Экономика и бизнес: теория и практика. № 1-1.

Егорышев С.А. (2023). Эмоциональное выгорание учителей как фактор снижения эффективности их профессиональной деятельности // Вестник РУДН. Серия: Социология. Т. 23. № 1.

Ерофеева О.Г. (2022). Механизмы совершенствования системы управления образовательной организацией в современных условиях // Вестник Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. Серия: Педагогические и психологические науки. № 49.

Ефанов А.А., Буданова М.А., Юдина Е.Н. (2020). Уровень цифровой грамотности школьника и педагога: компаративистский анализ // Вестник РУДН. Серия: Социология. Т. 20. № 2.

Жуйкова С.И., Петросян А.Р. (2020). Проблемы управления в системе образования // Технологическое-экономическое образование. № 13.

Ишмухаметов Р.Р. (2025). Самоуправление как инструмент преодоления рисков в управлении школой // Вестник РУДН. Серия: Социология. Т. 25. № 3.

Кадничанская М.И., Рудакова А.А. (2022). Особенности управления в сфере образования: системный подход // Симбирский научный вестник. № 2.

Киселева Г.Н., Турянская О.Ф. (2021). Эффективное управление образовательным учреждением как условие обеспечения качества образования // Russian Journal of Education and Psychology. Т. 12. № 4–2.

Колдина М.И., Уракова Е.А., Гребеньщиков Д.М. (2024). Управление образовательными системами // Проблемы современного педагогического образования. № 82-1.

Крюкова Е.М., Щербина Е.Ю. (2023). Образовательный менеджмент: аспекты параситивного управления // Современное образование: актуальные вопросы и инновации. № 3.

Лаврищева Е.Е., Смольянинова Ю.В. (2021). К вопросу о рисках образовательного учреждения // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Экономика. № 4.

Медведева Н.В. (2020). Социальные риски корпоративного управления // Проблемы современного образования. № 4.

Мельничук В.А. (2023). Компетентность в вопросах управления риском при организации и руководстве образовательной деятельностью // Наукосфера. № 4-1.

Осеев А.А. Идеальный портрет руководителя образовательного комплекса: методология и результаты изучения // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2023. Т. 23. № 4.

Осеев А.А. (2025). Идеальный портрет руководителя образовательного комплекса: уникальные черты (результаты изучения с применением корреляционного анализа) // Вестник РУДН. Серия: Социология. Т. 25. № 1.

Осипов А.М. (2020). Бюропатология и бумажный прессинг в российском образовании // Вестник РУДН. Серия: Социология. Т. 20. № 4.

Осипов А.М., Наран Б. (2023). Какова общественная эффективность образования в России? // Вестник РУДН. Серия: Социология. Т. 23. № 4.

Пожидаева Т.А. (2021). Формирование системы риск-ориентированного внутреннего контроля в образовательных организациях // Экономический анализ: теория и практика. Т. 20. № 12.

Причинин А.Е. Развитие подходов к управлению рисками образовательных проектов // Ценности и смыслы. 2024. № 1.

Суриков Ю.Н. (2020). «Теория рисков» как методологическая основа инновационного подхода в управлении образовательным учреждением // Вестник Алтайского государственного педагогического университета. № 4.

Тимченко В.В. (2023). Управление образованием в условиях неопределенности (в контексте взаимодействия школы и вуза) // Управление качеством образования: теория и практика эффективного администрирования. № 8.

Троцук И.В., Дурсина А.Н. (2025). Цифровой вектор развития коммуникации между властью и населением в современном российском обществе // Вестник РУДН. Серия: Социология. Т. 25. № 1.

Шапкин В.В. (2023). Процессный подход в управлении образовательными системами // Традиционное прикладное искусство и образование. № 1.

Шарков Ф.И., Гостенина В.И., Лоскутова И.М., Сычева Е.Ю. (2023). Корпоративная культура организации: управление социальным капиталом в условиях вызовов и рисков // Вестник РУДН. Серия: Социология. Т. 23. № 1.

■ ■ ■ Risks in the general education management: Information-communication aspects of the school principal's work (on the example of Bashkortostan)

Ishmukhametov R.R.

Institute of Education Development of the Republic of Bashkortostan, Ufa, Russian Federation.

Abstract. The article considers those management risks faced daily by most heads of Russian general educational organizations which require timely and effective tools for diagnosis, prevention, and elimination. The author emphasizes the increasing complexity of the school principal's work in contemporary society characterized by rapid and often unpredictable changes in external for the school conditions (regulatory and legislative changes, digitalization boom and widespread use of information-communication technologies, transformation of worldview attitudes and behavioral patterns of younger generations) to explain the need for a comprehensive and systemic approach to identifying risks and preventing their negative consequences, and one element of this approach is sociological monitoring. The article presents the results of the exploratory empirical study conducted among school principals and deputy principals in several districts of the Republic of Bashkortostan. The findings allow the author to draw conclusions about the level of concern of heads of general educational

organizations about various types of management risks (based on the author's typology) in the activities of their schools and to formulate some recommendations for improving risk management at the school level. Today, school principals face a differentiated set of systemic management risks that are closely intertwined and therefore require a comprehensive, multi-level (school – higher-level educational authorities) approach to their diagnosis, prevention and elimination, including in the interests of school administrations' transition from the currently dominant reactive approach to risk management based solely on formalized tools to a proactive approach incorporating informal decisions and self-governance practices.

Keywords: risks, management risks, school principals, heads of general educational organizations, risk management, reactive and proactive approaches

For citation: Ishmukhametov R.R. Management risks assessed by school principals: Results of the exploratory study in the Republic of Bashkortostan. *Communicology*. 2026. Vol. 14. No. 2, pp. 170-182. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-170-182.

Inf.about the authors: Rustam Rifatovich Ishmukhametov – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Contemporary Education Management, Institute of Education Development of the Republic of Bashkortostan. *Address:* 450005, Russia, Ufa, Mingazheva St., 120. *E-mail:* rustish@list.ru.

Received: 12. 03. 2026. *Accepted:* 23.06. 2026.

References

- Barkov S.A., Romantseva E.E. (2021). Project employee as a new type of personality. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 21. No. 2 (in Rus.).
- Gataulin R.R., Mitrofanov A.A., Vinokurova A.N. (2023). Factors and benefits of the process-based approach in educational management. *Humanitarian Scientific Journal*. No. 2-1 (in Rus.).
- Guseva A.P. (2020). Application of the risk-based approach for the quality management system in education. *Economics and Business: Theory and Practice*. No. 1-1 (in Rus.).
- Egoryshev S.V. (2023). Emotional burnout of teachers as a factor of their professional inefficiency. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 23. No. 1 (in Rus.).
- Erofeeva O.G. (2022). Mechanisms for improving management system of educational organization in contemporary conditions. *Bulletin of the Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletov. Series: Pedagogical and Psychological Sciences*. No. 49 (in Rus.).
- Yefanov A.A., Budanova M.A., Yudina E.N. (2020). Digital literacy of schoolchildren and teachers: A comparative analysis. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 20. No. 2 (in Rus.).
- Zhuykova S.I., Petrosyan A.R. (2020). Management in the educational system. *Technological-Economic Education*. No. 13 (in Rus.).
- Ishmukhametov R.R. (2025). Self-management as a tool for overcoming risks in school management. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 25. No. 3 (in Rus.).
- Kadnichanskaya M.I., Rudakova A.A. (2022). Features of management in education: A systems approach. *Simbirsk Scientific Bulletin*. No. 2 (in Rus.).
- Kiseleva G.N., Turyanskaya O.F. (2021). Effective management of educational institution as a condition for ensuring education quality. *Russian Journal of Education and Psychology*. Vol. 12. No. 4-2 (in Rus.).
- Koldina M.I., Urakova E.A., Grebenshchekov D.M. (2024). Management of educational systems. *Issues of Contemporary Pedagogical Education*. No. 82–1 (in Rus.).

Kryukova E.M., Shcherbina E.Yu. (2023). Educational management: Aspects of participatory management. *Contemporary Education: Current Issues and Innovations*. No. 3 (in Rus.).

Lavrishcheva E.E., Smolyaninova Yu.V. (2021). On risks of the educational institution // *Bulletin of the Ivanovo State University. Series: Economics*. No. 4 (in Rus.).

Medvedeva N.V. (2020). Social risks of corporate management. *Issues of Contemporary Education*. No. 4 (in Rus.).

Melnichuk V.A. (2023). Competence in risk management for organizing and managing educational activities. *ScienceSphere*. No. 4–1 (in Russ.).

Oseev A.A. (2023). Ideal image of the head of the educational complex: Research methodology and results. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 23. No. 4 (in Rus.).

Oseev A.A. (2025). Ideal image of the head of the educational complex: Unique features (results of the study based on correlation analysis). *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 25. No. 1 (in Rus.).

Osipov A.M. (2020). Bureaupathology and paper pressing in the Russian education. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 20. No. 4 (in Rus.).

Osipov A.M., Naran B. (2023). What is the social efficiency of education in Russia? *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 23. No. 4 (in Russ.).

Pozhidaeva T.A. (2021). Development of the risk-oriented internal control system in educational organizations. *Economic Analysis: Theory and Practice*. Vol. 20. No. 12 (in Rus.).

Prichinin A.E. (2024). Developing approaches to risk management in educational projects. *Values and Meanings*. No. 1 (in Rus.).

Surikov Yu.N. (2020). «Risk theory» as a methodological basis for an innovative approach to management in the educational institution. *Bulletin of the Altai State Pedagogical University*. No. 4. (In Rus.).

Timchenko V.V. (2023). Education management under uncertainty (in the context of interaction between schools and universities). *Education Quality Management: Theory and Practice of Effective Management*. No. 8 (in Rus.).

Trotsuk I.V., Dursina A.N. (2025). Digital trend in the development of communication between Russia's authorities and population. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 25. No. 1 (in Rus.).

Shapkin V.V. 2023. Process-based approach to management in educational systems // *Traditional Applied Arts and Education*. No. 1.

Sharkov F.I., Gostenina V.I., Loskutova I.M., Sycheva E.Yu. (2023). Corporate culture of organization: Social capital management under challenges and risks. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 23. No. 1 (in Rus.).

■ ■ ■ Академические ценности в образовательно-коммуникационном пространстве и вызовы новой реальности

Орлова И.В.¹, Фокина Л.В.², Чернышов Б.А.³

1. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
2. Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ)
3. Аппарат Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации

Аннотация. Современное образовательно-коммуникационное пространство характеризуется столкновением антропоцентрических и постгуманистических ценностных парадигм, что порождает аксиологический кризис. Целью статьи является обосновать роль академических ценностей в достижении ценностно-смыслового согласия, обеспечивающего устойчивость гетерогенной коммуникационной системы в условиях технологических вызовов и цифровой гибридации. Методологически исследование опирается на теорию сложных систем В.С. Стёпина, теорию коммуникативного действия Ю. Хабермаса и идеи диалога культур М.М. Бахтина и В.С. Библера. В работе показано, что диалогическая модель способна стать условием выработки ценностно-смыслового согласия среди носителей различных мировоззренческих оптик, не скатываясь ни в релятивизм постгуманизма, ни в акселерационный догматизм трансгуманизма. Результаты исследования могут быть использованы для построения коммуникативных стратегий, нацеленных на выработку оснований ценностно-смыслового согласия в академическом сообществе.

Ключевые слова: академические ценности, академическая коммуникация, диалог, цифровая реальность, постгуманизм, ценностно-смысловое ядро, образовательно-коммуникационное пространство.

Для цитирования: Орлова И.В., Фокина Л.В., Чернышов Б.А. Академические ценности в образовательно-коммуникационном пространстве и вызовы новой реальности // Коммуникология. 2026. Том 14. № 2. С. 183-198. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-183-198.

Сведения об авторах: Орлова Ирина Викторовна, доктор философских наук, профессор, профессор научно-образовательного центра «Теории и технологий управления в сфере культуры, образования и науки» Институт государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Москва, Российская Федерация. ORCID ID: 0000-00029212-8735 Author ID: 676060; E-mail: iksi02@rambler.ru, iv.orlova@igsu.ru; Фокина Людмила Викторовна, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социально-гуманитарные дисциплины ФГБОУ ВО «Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ)» г. Москва Российская Федерация SPIN-код: 2277-8930, Author ID: 678496, E-mail: l.v.f.18@bk.ru; Чернышов Борис Александрович, доктор технических наук, заместитель Председателя Государственной Думы, Аппарат Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации, г. Москва Российская Федерация, Author ID: 473263

Статья поступила в редакцию: 11.03.2026. *Принята к печати:* 22.06.2026.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. В современную цифровую эпоху новейшие технологии фундаментальным образом меняют ландшафт академической коммуникации, стирая границы между реальным и виртуальным, естественным и искусственным [Миронов, Сокулер]. Генеративный искусственный интеллект и конвергентные (NBIC) технологии выступают катализаторами радикальных трансформаций человеческого состояния и образовательных практик.

Данная динамика разворачивается наряду со столкновением противоположных мировоззренческих парадигм, в рамках которых перспективы развития науки и образования определяются различной ценностной оптикой. Образовательно-коммуникационное пространство становится в этой связи ареной конкуренции не только образовательных моделей, но и самих онтологических оснований человеческого бытия.

В отечественной философской традиции (А.О. Карпов, В.Г. Буданов, В.В. Миронов, В.С. Стёпин) перспективы общественного развития рассматриваются на основе принципов защиты культурного наследия и духовных качеств человека как императивов существования цивилизации.

Противоположная оптика характерна для постгуманистического зарубежного дискурса, представленного в акторно-сетевой теории Б. Латура (ACT), объектно-ориентированных онтологий Г. Хармана, Б. Вударда, Т. Мортон. В рамках данных подходов проводится ревизия бинарных оппозиций, разграничивающих живое и неживое, человеческое и нечеловеческое. Такая пересборка коллективов дает видение пространства академических связей и коммуникаций как неалгоритмизированное взаимодействие актантов, включенных в сети на равных друг с другом [Латур 2014; Харман 2021], на принципах признания агентности всех форм существования, неподконтрольных человеку [Мортон 2019], автономии материи в её способности к самоорганизации и порождению новых форм жизни [Вудард 2016].

Параллельно особую популярность приобретают трансгуманистические проекты. В рамках эмансипативной логики неолиберализма развивает идеи К. Вельцель, особо подчёркивая нетерпимость к любым антилиберальным практикам как условиям эволюции сообществ [Вельцель 2018]. Н. Срничек и А. Уильямс провозглашают всеобщее освобождение и снятие этических ограничений для ускорения биологической и когнитивной эволюции [Срничек, Уильямс 2019]. Ещё более радикальную версию будущего предлагает Н. Лэнд в эстетике киберготики, где слияние человека с машиной оборачивается тёмным акселерационизмом, окончательно размывающим онтологические границы человеческого [Лэнд 2022].

Тем самым аксиологический спектр научного дискурса простирается от защиты антропологической нормы до полной капитуляции перед технологической гибридизацией и признания равноправия любых, сколь угодно жутких форм нечеловеческого существования. В этих условиях особую актуальность приобретает поиск условий и принципов ценностно-смыслового

согласия в образовательно-коммуникативном пространстве, поскольку именно здесь разворачивается дискурс и пересекаются позиции носителей различных ценностно-смысловых мировоззренческих координат относительно будущего проекта человечества и содержания научных и образовательных программ. Отсюда цель данной работы обосновать, что академические ценности могут выступать основаниями ценностно-смыслового согласия, обеспечивая устойчивость гетерогенного образовательно-коммуникативного пространства в условиях вызов цифровой эпохи.

Процедуры и методы исследования

В работе авторы опирались на системный подход В.С. Стёпина, позволяющий рассмотреть образовательно-коммуникационное пространство как сложную, самоорганизующуюся, саморазвивающуюся систему, целостность и жизнеспособность которой обусловлена мировоззренческими универсалиями (ценностно-смысловым ядром) [Стёпин 2011]. Для анализа коммуникативных механизмов достижения ценностно-смыслового согласия авторы опирались на теорию коммуникативного действия Ю. Хабермаса [Хабермаса 2022], а также на философию диалога М.М. Бахтина и концепцию диалога культур В.С. Библера. Онтологическая специфика гибридной цифровой среды осмыслена с привлечением идей акторно-сетевой теории Б. Латура [Латур 2014] и трудов С.В. Тихоновой [Тихонова, Мельничук 2026], фиксирующих гетерогенную природу коммуникативного пространства, обладающую эмерджентным свойством порождать новые смыслы и формы согласия в ходе взаимодействий в сетях человек-алгоритм.

Вызовы современной цифровой эпохи и аксиологический разрыв: философский анализ

Цифровые и конвергентные технологии не просто модифицируют внешнюю среду, но порождают принципиально новую систему образов и мироощущений, требующую философского осмысления. Задача исследователя в этой ситуации не упустить действительно фундаментальные трансформации, которые могут «выпадать» из поля традиционного анализа именно вследствие своей радикальной новизны [Разумов, 2023]. Иными словами, философский взгляд должен быть настроен на выявление глубинных онтологических и аксиологических сдвигов, еще не обретших устоявшихся дескриптивных форм. Применительно к образовательно-коммуникационному пространству дополнительную остроту этой задаче придает кризис традиционной идентичности преподавателя-исследователя: утрата им монополии на знание и ценностно-нормативное лидерство. Разрушение классической модели воспроизводства личности и общества требует пересмотра самих оснований академической коммуникации в цифровом мире.

О подобных тектонических сдвигах заявляют многие авторитетные отечественные и зарубежные исследователи. В.С. Степин пишет о переходе к новому, третьему типу цивилизационного развития, противопоставляя современные глобальные перемены традиционалистскому и техногенному типам культур [Степин 2017: 7]. В.М. Розин отмечает среди главных факторов, влияющих на глобальные изменения мира – цифровизацию, которая повлекла трансформацию социальности и становление следующего этапа культуры – «посткультуры», «фьючекультуры» [Розин 2022: 266]. В.В. Миронов и З.А. Сокулер пишут об изменениях, вызванных стремительным развитием информационных технологий, которые подорвав устои традиционной системы образования породили глубокий разрыв между поколениями, порождённый цифровой культурой. Этот разрыв влечет утрату доверия к традиционным ценностям и моральным нормам, события уже не связываются с фактом его реализации в мире, превращаясь в продукт медийного конструирования [Миронов, Сокулер 2018:20].

Современные исследования цифровой эпистемологии показывают, что алгоритмы, платформы, нейросети выступают не просто посредниками, а активными участниками производства, верификации и циркуляции знания. Ценности не исчезают и не становятся нейтральными: они кристаллизуются непосредственно в сопряжении человеческой рефлексии с логикой алгоритма, зачастую маскируя идеологическую ангажированность алгоритмической объективностью [Тихонова, Мельничук 2026]. Образовательно-коммуникационное пространство, таким образом, обретает характер гетерогенной сети, где нормы и ориентиры вырабатываются не столько через традиционный рациональный консенсус, сколько в ходе непрерывного интерактивного взаимодействия человеческой интуиции и критической рефлексии с оптимизирующей логикой алгоритмов.

В зарубежном академическом дискурсе ответом на этот вызов становится радикальная проблематизация самого понятия «человеческого» в рамках постгуманистической парадигмы. Б. Латур, Г. Харман, Б. Вударт и Т. Мортон последовательно устраняют привилегированный статус человека, помещая его в «плоскую онтологию» равноправных объектов. В своей акторно-сетевой теории (АСТ) Б. Латур деконструируют классического субъекта, помещая его в сети связей с нечеловеческими актантами, где каждый артефакт (подобно берлинскому ключу, описанному Латуром) не просто пассивный инструмент, а активный участник, встроенный в цепочки незаметных действий, которые приводят к результатам, невозможным без его присутствия [Латур 2017]. Оптика реальности, предлагаемая АСТ, задаётся через объяснение взаимодействий человеческих и нечеловеческих актантов, а образовательно-коммуникационное пространство в такой логике, предстает неалгоритмизированным взаимодействием, исключаящим любую иерархию и влечет за собой непредсказуемые социальные трансформации. *Знание перестает мыс-*

литься как продукт исключительно человеческой рефлексии; лабораторное оборудование, цифровые платформы, архитектура кампусов – всё это полноценные актаны, чьё воздействие на познание несводимо к инструментальной функции.

П. Яндрич и С. Байен описывают современное состояние через концепт «постцифрового», где технологии стали органичной частью жизни, немыслимой вне взаимодействий с «техническим» [Bayne, Jandrić 2017]. Образовательное пространство в такой оптике предстаёт как сложная, текучая и постоянно пересобираемая сеть, в которой знание, коммуникация и идентичности формируются в ходе коллективного взаимодействия человеческих и нечеловеческих акторов в виртуальных и гибридных средах [Sandris Zeivots et al. 2025].

Онтологический фундамент подобной децентрации последовательно углубляется в объектно-ориентированных подходах. Г. Харман в этой связи формулирует радикальный разрыв с корреляционизмом – традицией, ставящей человеческий доступ к бытию в центр любой онтологии [Харман 2021]. Педагогическая коммуникация в такой оптике превращается во взаимодействие множества равноправных сущностей, каждая из которых обладает собственной, никогда до конца не постижимой реальностью.

Радикализируя такой ход мысли, Б. Вудард переносит акцент на автономную продуктивность материи. В концепте «тёмного витализма» материя наделяется жуткой, безличной способностью порождать формы жизни, ускользающие от человеческого контроля [Вудард 2016]. Отсюда лабораторный эксперимент, экологический проект или даже взаимодействие с цифровым интерфейсом предстают не просто как применение человеческого разума, а как столкновение с автономной продуктивностью нечеловеческих сил. Это требует пересмотра педагогических подходов: от доминирования и контроля – к внимательному и осторожному со-участию.

Следующий шаг масштабирования данной логики до планетарных пределов делает Т. Мортон в проекте «тёмной онтологии». Отказываясь от романтизации природы, он вводит понятие «гиперобъект», то есть феномен, чей масштаб и длительность принципиально превосходит человеческое восприятие. Человек здесь лишь один из многих агентов внутри несоразмерных процессов, и образование поэтому не может строиться на успокоительных нарративах о «спасении планеты». Оно должно включать опыт встречи с неустранимым ужасом и неподконтрольностью, формируя у обучающихся способность мыслить в масштабах, превышающих индивидуальную жизнь, и нести ответственность перед будущим, которое всегда остаётся непредсказуемым [Мортон 2019]. Коммуникация здесь становится не столько обменом рациональными аргументами, сколько экзистенциальным со-присутствием с нечеловеческими «Другими».

До предельной черты доводит деантропоцентрическую логику Ник Лэнд, используя эстетику ужаса, в которой он рисует образ будущего, где слияние

человека с машиной переходит в неуправляемый процесс технологического ускорения, тёмный акселерационизм. Искусственный интеллект и потоки данных мыслятся как хищные силы, стирающие границы между сознанием и алгоритмом, уступая место гибридным, постчеловеческим формам существования, для которых категории свободы, ответственности и морали теряют смысл [Лэнд 2019]. Образовательно-коммуникационное пространство в такой перспективе превращается в арену, где антропоцентрическая педагогика сталкивается с перспективой собственного исчезновения в пользу безличных, ускоряющихся процессов техногенной эволюции.

В своей совокупности эти концепции – от онтологического равноправия объектов до полного стирания человеческого – образуют спектр постгуманистических стратегий, формулируя для образовательно-коммуникационного пространства фундаментальный вызов: может ли образование сохранить антропологическую миссию в мире, где знание и коммуникация всё более децентрируются, становясь продуктом гибридных сетей?

Параллельно с онтологической децентрацией человека трансгуманизм предлагает проект его радикального усиления с помощью технологий. Н. Срничек и А. Уильямс в своей программе провозглашают всеобщее освобождение и снятие этико-правовых запретов на манипуляции с человеческой природой, включая эксперименты с гендерной и сексуальной идентичностью [Срничек, Уильямс 2019: 10, 17]. Технологическое развитие мыслится как инструмент преодоления «физических, биологических, политических и экономических ограничений» [там же: 257]. В образовании это означает переориентацию с подготовки к занятости на развитие творческих и рефлексивных способностей, при котором ИИ и платформы становятся равноправными участниками сетей, а снятие этических ограничений на модификации телесности входит в образовательную повестку как эмансипативный императив.

Подобную эмансипативную логику подкрепляет масштабный эмпирический анализ К. Вельцеля. На основе анализа «Всемирного исследования ценностей»¹ (World Values Survey) автор демонстрирует, что по мере роста экзистенциальной безопасности происходит сдвиг от ценностей выживания к ценностям самовыражения, включающим свободу выбора, толерантность и требование демократического участия. Следствием этого становится растущая нетерпимость к любым антилиберальным практикам [Вельцель 2018]. В образовании это усиливает запрос на инклюзивность и демократизацию коммуникации, при которой иерархические отношения воспринимаются как подлежащие замене горизонтальными, а традиционалистские ценностные системы – как препятствие, требующее преодоления.

Систематическое философское обоснование эти призывы получают в идеях Н. Бострома, где он последовательно развивает онтологическую и этиче-

¹ World Values Survey Wave 7 (2017–2022) Cross-National Data-Set. Version: 4.0.0. World Values Survey Association. DOI: DOI.org/10.14281/18241.18.

скую программу трансгуманизма. Формулируя принцип морфологической свободы, исследователь утверждает, что каждый вправе использовать технологии для модификации тела и сознания. Запреты на это суть нарушение фундаментальных прав человека, а человеческая природа – не данность, а набор ограничений, подлежащих преодолению с помощью NBIC-технологий. Признавая экзистенциальные риски неконтролируемого ИИ, он настаивает на управляемом, но не остановленном прогрессе [Bostrom 2014]. Цель образования в такой перспективе смещается с трансляции культурного наследия на максимизацию когнитивного потенциала, вплоть до нейротехнологического усиления.

Общим знаменателем этих подходов выступает аксиологическая установка, при которой индивидуальная свобода и благополучие ставятся выше любых традиционных ограничений, включая биологически заданные. Эмансипация требует технологического вмешательства в телесность и психику, а сопротивление этому воспринимается как антилиберальная практика, подлежащая преодолению. В совокупности с постгуманистической децентрацией субъекта данные концепции задают образовательно-коммуникационному пространству принципиально новую систему координат, исключая изначальную привилегированность человека и представляющую познание как продукт гибридных сетей, где артефакты, алгоритмы и биологические организмы взаимодействуют на равных, а ценности возникают эмерджентно. Именно поэтому наука и образование сегодня превращается в арену борьбы не только за содержание образования, но и за сам онтологический статус человека в мире нарастающей технологической гибридизации, где децентрация субъекта становится всё более влиятельной альтернативой антропоцентрической парадигме.

Академические ценности как основания ценностно-смыслового согласия: диалогическое измерение

В методологической оптике теории сложных систем В.С. Стёпина целостность и функциональность образовательно-коммуникационного пространства обеспечивается ценностно-смысловым ядром, мировоззренческими универсалиями. В отдельно взятой культуре ценностное ядро получает дополнительную конкретизацию в форме традиционных ценностных ориентиров, образуя уникальный культурно-генетический код, который выражает специфику жизненных миров конкретных цивилизаций. В ситуации кризиса, когда прежние универсалии теряют свою актуальность, социальная система разрушается, либо происходит трансформация ценностно-смыслового ядра и система воспроизводится на более сложном качественном уровне [Степин, 2017]. Применительно к академической среде такая логика позволяет утверждать, что академические ценности не могут быть сведены к инструментальным принципам организации внутренней коммуникации в научном

сообществе. Учитывая смыслообразующую роль науки и образования, академические ценности следует рассматривать как ядро более широкой системы коммуникаций, которая затрагивает ключевые проблемы общественного развития: модели взаимоотношений в человекообразных системах и принципы социальной организации.

Особенностями современного образовательно-коммуникационного пространства является формирование открытых сообществ на принципах свободного участия, согласования всех точек зрения; не личное, а общественное достояние результатов когнитивной деятельности [Сорина, Меськов 2013: 85, 95]. Академическое пространство становится открытой дискуссионной площадкой, требующей создания условий для свободного и публичного обсуждения различных точек зрения и определение перспектив научных исследований на принципах кооперации, баланса интересов и признания ценности каждого голоса.

Ю. Хабермас в теории коммуникативного действия описывает такое пространство как коммуникативно-дискурсивное, где согласие относительно норм и ценностей достигается не за счёт внешнего принуждения или манипулирования, а благодаря аргументативной практике, ориентированной на взаимопонимание [Хабермас 2022]. В основе такой коммуникации лежат этические принципы доверия и сотрудничества и признания Другого как равноправного участника дискурса. Этика дискурса, по Хабермасу, требует от участников соблюдения условий идеальной речевой ситуации – свободы от доминирования, равных возможностей высказывания и ориентации на достижение рационально мотивированного консенсуса. Именно доверие выступает фундаментальной категорией, без которой невозможна подлинная академическая коммуникация: подвергая сомнению любые утверждения, необходимо при этом доверять честности коллег и общим процедурам верификации знания. Академические ценности, рассмотренные в этой перспективе, задают нормативный горизонт для совместного поиска истины.

Однако теория Ю. Хабермаса описывает преимущественно рационально-дискурсивный аспект коммуникации. Концептуальным углублением понимания природы образовательно-коммуникационного пространства выступает философия диалога М.М. Бахтина и развивающая её теория диалога культур В.С. Библера. В отличие от Хабермаса, который делает акцент на рационально-аргументативных процедурах достижения консенсуса, отечественная диалогическая традиция исходит из того, что подлинная встреча смыслов носит не столько логико-дискурсивный, сколько бытийственный, экзистенциальный характер.

Образовательно-коммуникационное пространство в контексте идей М.М. Бахтина предстаёт структурно не как иерархичность на основе принципа трансляции готового и единственно верного знания, а как *полифония уникальных личностных миров*, где голос каждого участника признаётся

самоценным и необходимым для постижения истины в её многомерности. Такое полифоническое устройство коммуникации означает отказ от монополии на истину и одновременно – отказ от релятивистского уравнивания любых мнений. Полифония у Бахтина – это напряжённое взаимодействие голосов, в котором ни один из них не теряет своей уникальности, но все вместе создают смысловое поле, превосходящее простую сумму индивидуальных позиций [Бахтин, 1963].

Цель Диалога в философском контексте, достижение понимания через уход от центрирования собственного Я, к акценту на общении Я с Другим. Диалог Бахтина, это благоговейное доверие к чужому слову, принятие его авторитета и поиск глубинного смысла [Бахтин 1979: 300]. Круг субъектов диалога предельно широк – от отдельных личностей до культур и цивилизаций. Диалогическая встреча, по Бахтину, происходит именно в «узловые моменты истории», когда сталкиваются различные ценностно-смысловые позиции; в этой встрече культуры не сливаются и не унифицируются, но взаимно обогащаются, сохраняя свою уникальность и самобытность [Там же: 59]. В.С. Библер пишет о диалоге культур как диалогичности самой истины, истина, красота, добро не монологичны и не могут быть окончательно сформулированы в рамках одной логической системы; они постигаются только в акте взаимопонимания онтологически различных субъектов, в напряжённом взаимодействии различных логик мышления [Библер 1991]. Именно амбивалентное проявление смыслов в диалоге становится точкой роста новых идей, инноваций и творчества. Образовательно-коммуникационное пространство в этой оптике перестаёт быть местом трансляции готового знания или аренной конкуренции доктрин – оно становится «диалогом культур» в широком смысле, где встречаются не только национальные традиции, но и различные способы отношения к миру. Именно в таком пространстве, полагает Библер, формируется «человек культуры» - личность, способная удерживать в сознании несколько несовместимых логик и вести между ними внутренний диалог, не впадая ни в релятивизм, ни в догматизм.

Образовательно-коммуникационное пространство, устроенное на этих принципах, культивирует особое качество восприятия: способность слышать не только рациональные аргументы, но и те смыслы, которые не укладываются в готовые понятийные формы «неявное знание» (по М. Полани), Диалог, понятый по Бахтину и Библиеру, требует от участников не столько формального равенства, сколько установки на преодоление «центрирования собственного Я» и открытость к голосу Другого.

Академические ценности, в таком ключе понимаются как основа открытой дискуссионной площадки, где ценность «Другого» (будь то представитель иной научной школы, иной культуры) выступает высшим принципом. Вопреки эмансипативной нетерпимости к иным взглядам, свойственной некоторым трансгуманистическим проектам, диалогизм Бахтина предлагает модель коммуникации, основанную на доверии и взаимопонимании.

Таким образом, достижение ценностно-смыслового согласия в академической среде возможно не через навязывание единой доктрины, а через культивирование диалогичности как фундаментальной академической ценности.

Буданов В.Г. в этой связи пишет о коэволюционной коммуникации, как об условии противостояния информационному манипулированию и управления социальным хаосом, через цели и ценности, укоренённые в высокой духовной природе человека; развитии фундаментальных навыков мышления и творчества, духовное совершенствование [Буданов 2015: 52, 57, 86].

В этой связи нельзя не согласиться с А.О. Карповым: образование должно перестать быть лишь суммой технологий и частных знаний, его основной целью должно стать развитие фундаментальных навыков мышления и творчества, духовное и культурное развитие личности, обладающей иммунитетом к манипуляциям [Карпов 2024: 20].

Духовность, интуиция и признание уникальности человека как основа взаимодействия с миром

Из сказанного следует принципиальный вывод: правила взаимодействия и коммуникации не могут быть выведены исключительно из рационального расчёта, экономической эффективности или технократического проектирования. Если всякая форма бытия потенциально обладает «голосом», требующим благоговейного вслушивания, то экологическая и технологическая этика должны опираться на *духовность* – способность человека выходить за пределы собственных утилитарных интересов и ощущать глубинную сопричастность миру, а также на *интуицию* – способность непосредственно схватывать ценность и уязвимость Другого до всякой понятийной рефлексии.

Полифоническая модель Бахтина добавляет к этому ещё одно фундаментальное измерение: *признание уникальности человека* как нередуцируемой ценности. Подобно тому, как в полифоническом романе Достоевского каждый герой обладает неотчуждаемой свободой «я-сознания», не подлежащего объективации и «внешнему завершению», в реальной коммуникации каждый участник должен быть воспринят как носитель уникальной смысловой перспективы, ценность которой не может быть исчерпана никакой формальной классификацией. Именно эта установка на безусловное принятие уникальности «Другого» образует этический фундамент, на котором только и возможно построение подлинно диалогического образовательно-коммуникационного пространства, противостоящего как технократической редукции человека, так и постгуманистической деиерархизации, уравнивающей всё сущее без учёта различия в глубине ответственности и способности к духовному самопревосхождению.

Таким образом, академические ценности могут быть переосмыслены в контексте их духовного содержания, где задаётся вертикальное измерение ответственности перед будущими поколениями и биосферой в целом; инту-

иция обеспечивает чуткость к уникальному голосу каждого фрагмента реальности и при этом следует понимать, что никакая самая совершенная технология не может заместить собой свободную личность, способную к диалогу, совести и творческому порождению смыслов.

Полученные теоретические результаты позволяют сформулировать ряд практических рекомендаций для формирования аргументативных коммуникационных стратегий в образовательно-коммуникационном пространстве, позволяющие удерживать ценностно-смысловое согласие даже в условиях острого аксиологического разрыва.

Признание права на голос как исходное условие. Подлинный диалог начинается с признания за оппонентом статуса полноценного «я-сознания». Следуя бахтинскому принципу «внезаходимости», необходимо не отвергать позицию, а входить в её внутреннюю логику, начиная спор с вопрошания, а не с опровержения.

Признание уникальности человеческой личности, где центральной выступает бахтинская идея «незавершённой» личности. Человек – не просто актер среди многих, а субъект, способный удерживать полифонию смыслов, нести ответственность и осуществлять акты духовного самопревосхождения. Следует в этой связи качественно различать агентность, основанную на алгоритмической обработке данных, и субъектностью, основанной на свободе, ответственности и духовном опыте.

Диалогичность истины. Опираясь на положение В.С. Библера о том, что истина не монологична и постигается только в напряжённом взаимодействии различных логик мышления, можно противостоять как релятивизму, так и догматической нетерпимости. Свобода, понятая как снятие любых нормативных ограничений и отказ от любых ценностных иерархий (Срничек, Уильямс, Вельцель), ведёт не к диалогу, а к монологу технократической рациональности, в котором голос духовной традиции, интуитивного знания и культурной памяти просто не будет услышан. Подлинный диалог требует не устранения различий, а сохранения напряжения между ними, что невозможно без удержания общих аксиологических ориентиров – прежде всего, признания высшей ценности человека как носителя нравственного начала.

Духовность и интуиция. Если совесть и эстетическое созерцание принципиально не оцифровываются, технологическая гибридизация не может воспроизвести человеческую субъектность во всей её полноте; этические ограничения на манипуляции с человеческой природой должны сохраняться не вопреки прогрессу, а во имя более глубокого понимания природы знания.

Коллективной ответственности. В мире, где каждый голос уникален, не может быть «внешней» инстанции, снимающей с человека бремя выбора. Если из коммуникационного пространства исключается уникальный человеческий голос – или, напротив, ему придаётся такой же вес, как и «голосу» технического артефакта, – исчезает и субъект ответственности.

Таким образом, диалогическая парадигма не только дополняет и объясняет специфику образовательно-коммуникационного пространства, но и предлагает действенные инструменты для аргументации в академических дискуссиях. Она позволяет, с одной стороны, избегать конфронтационного отрицания позиции Другого, а с другой – твёрдо отстаивать уникальность человека, духовное измерение бытия и коллективную ответственность перед будущим. Именно такое сочетание открытости и ценностной определённости делает академические ценности реальным основанием для достижения ценностно-смыслового согласия в эпоху постцифровой неопределённости.

Заключение. Проведённое исследование показало, что в условиях аксиологического кризиса, порождённого столкновением антропоцентрических и постгуманистических мировоззренческих парадигм в цифровом образовательно-коммуникационном пространстве, академические ценности могут выполнять функцию ценностно-смыслового ядра, обеспечивающего устойчивость всей коммуникационной системы. Методологический синтез теории сложных систем В.С. Стёпина, теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса и диалогической философии М.М. Бахтина и В.С. Библера позволил обосновать, что именно диалогичность – понятая как признание уникальности Другого, благоговейное доверие к чужому слову и коллективная ответственность – составляет фундаментальное основание, на котором возможно достижение ценностно-смыслового согласия без сползания в релятивистское уравнивание или догматическую нетерпимость.

В отличие от постгуманистической децентрации субъекта и трансгуманистического акселерационизма, диалогическая модель сохраняет напряжённое единство множественности голосов, позволяя науке и образованию оставаться пространством со-бытия личностей, а не полем взаимодействий гибридных актантов. Практические рекомендации, сформулированные в работе (принципы признания права на голос, диалогичности истины, опоры на духовность и интуицию, коллективной ответственности), задают конкретные коммуникативные стратегии, способные удерживать ценностно-смысловое согласие даже в условиях острого мировоззренческого разрыва. Дальнейшие исследования могут быть направлены на эмпирическую апробацию предложенных стратегий в университетских дискуссионных средах, а также на углублённый анализ роли нечеловеческих акторов в процессах кристаллизации академических ценностей в цифровую эпоху.

Источники

- Бауман, Зигмунт. (2005). Индивидуализированное общество. М.: Логос. 390 с.
Бахтин М.М. (1963). Проблемы поэтики Достоевского. М. 167 с.
Бахтин М.М. (1979). Эстетика словесного творчества. М. Искусство. 426 с.
Брызгалина Е.В., Киселев В.Н. (2021). Роль социально-гуманитарной экспертизы в обеспечении научного лидерства Российской Федерации // Цифровой ученый: лаборатория философа. Т. 4. № 3. С. 44-65. DOI: 10.32326/2618-9267-2021-4-3-44-65.

Буданов В.Г. (2015). Синергетика и теория сложности: междисциплинарный подход. Часть I. Принципы. Методологи. Образование [Текст]: монография / Буданов В.Г. Курск: ЗАО «Университетская книга». 180 с.

Вархотов Т. А. (2024). Неконвенциональная природа ценности // *Patria*. Т. 1. № 1. С. 9–29.

Вельцель К. (2018). Рождение свободы. Под ред. Э. Д. Понарина, О. А. Оберемко; пер. с англ. А. В. Лисовского. М.: АО «ВЦИОМ». (Серия «CrossRoads») – 398 с.

Гершунский Б.С. (2002). Философия образования для XXI века: Учебное пособие для самообразования. Изд. 2-е, переработанное и дополненное. М.: Педагогическое общество России, 512 с.

Карпов А.О. (2024). Образ образования будущего // *Вопросы философии*. № 1. С. 17-28

Концептуализация общества в социально-философской и философско-исторической рефлексии. монография / К.Х.Момджян, А.Ю.Антоновский, Ю.И.Семенов [и др.]; под общ. ред. К.Х.Момджяна, А.Ю.Антоновского. М.: ИНФРА-М, 2017. 348 с. (Научная мысль).

Кремнева Л.В., Заведенский К.Е., Рабинович П.Д., Апенько С.Н. (2020) // *Стратегирование образования: экосистемный переход. Интеграция образования*. Т.24, № 4. С. 656-677.

Мионов В.В. (2021). Цифровое конструирование реальности и будущее человека // *Философские науки*. Т. 64. № 4. С. 9-17.

Олескин А.В., Курдюмов В.С. (2018). Децентрализованные сетевые структуры в научном сообществе, системе образования, гражданском обществе и бизнесе: модель хирамы // *Экономические стратегии*. №2. С. 104-121.

Петров Ю. Л., Петрова Г. И. (2021). Ценность доверия как «скрепы» корпоративной культуры современного университета // *Университетское управление: практика и анализ*. Т. 25, № 1. С. 107-116. DOI 10.15826/упра.2021.01.008.

Рачковская Н. А., Сморгчова В. П., Михалкин Н. В., Беркут В. П. (2025). Аксиологические основания подготовки будущих педагогов к воспитанию у подростков культуры семейных отношений // *Современные философские исследования*. No 4. С. 108–119. <https://doi.org/10.18384/2949-5148-2025-4-108-119>.

Розин В.М. (2022). Космобиосоциальная реальность: Завершение модерна и становление фьючекультуры. Этюды-исследования. М.: ЛАНАНД. 200 с.

Сорина Г.В., Меськов В.С. (2013). Социокультурно измерение образовательного пространства // *Ценности и смыслы*. № 5. С. 83-99.

Срничек Н., Уильямс А. (2019). Изобретая будущее: посткапитализм и мир без труда. М.: Strelka Press. 336 с.

Стёпин В.С. (2017). Цивилизация в эпоху перемен: поиск новых стратегий развития // *Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология*. № 3. С. 6-11. С. 10.

Супрун В.И. (1987). Ценности и социальная динамика // *Наука и ценности*. Новосибирск, (С. 158-171). 240 с.

Фуллер С. (2018). От социальной эпистемологии к Humanity 2.0. Интервью со Стивом Фуллером // *ЛОГОС*. ТОМ 28 · # 5 · 2018. С. 1-30.

Bayne, S & Jandric, P (2017). 'From anthropocentric humanism to critical posthumanism in digital education', *Knowledge Cultures*, vol. 5, no. 2, pp. 197-216. [Электронный ресурс] URL: <https://doi.org/10.22381/KC52201712>. (дата обращения: 30.01.2026).

Fawns, T. An Entangled Pedagogy: Looking Beyond the Pedagogy–Technology Dichotomy. *Postdigit Sci Educ* 4, 711–728 (2022). [Электронный ресурс] URL: <https://doi.org/10.1007/s42438-022-00302-7>. (дата обращения: 30.01.2026).

Floridi Luciano. (2015). *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*. Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London. P. 264.

Jandrić, P., Peters, M.A., Besley, T. et al. Postdigital Educational Geopolitics. *Postdigit Sci Educ*. (2024). [Электронный ресурс] URL: <https://doi.org/10.1007/s42438-024-00472-6>. (дата обращения: 30.01.2026).

Lamb, J., Carvalho, L., Gallagher, M. et al. (2022). The Postdigital Learning Spaces of Higher Education. *Postdigit Sci Educ* 4, 1-12 [Электронный ресурс] URL: <https://doi.org/10.1007/s42438-021-00279-9>. (дата обращения: 30.01.2026).

Rapanta, C., Botturi, L., Goodyear, P. et al. (2021). Balancing Technology, Pedagogy and the New Normal: Post-pandemic Challenges for Higher Education. *Postdigit Sci Educ* 3, 715–742 [Электронный ресурс] URL: <https://doi.org/10.1007/s42438-021-00249-1>. (дата обращения: 30.01.2026).

■ ■ ■ Education in russian and foreign discourses: contexts of the new era

Irina V. Orlova, Lyudmila V. Fokina, Boris A. Chernyshov

Abstract. The contemporary educational-communicative space is characterized by a clash between anthropocentric and posthumanist value paradigms, which gives rise to an axiological crisis. The aim of this article is to substantiate the role of academic values in achieving value-semantic consensus that ensures the stability of a heterogeneous communication system in the face of technological challenges and digital hybridization. Methodologically, the study draws on V.S. Stepin's theory of complex systems, J. Habermas's theory of communicative action, and the ideas of dialogue of cultures as developed by M.M. Bakhtin and V.S. Bibler. The paper demonstrates that the dialogical model can become a condition for developing value-semantic consensus among bearers of different worldview perspectives, without sliding either into the relativism of posthumanism or into the accelerationist dogmatism of transhumanism. The results of the study can be used to construct communicative strategies aimed at establishing foundations for value-semantic consensus within the academic community.

Keywords: academic values, academic communication, dialogue, digital reality, posthumanism, value-semantic core, educational-communicative space.

For citation: Irina V. Orlova, Lyudmila V. Fokina, Boris A. Chernyshov. Education in russian and foreign discourses: contexts of the new era // *Communicology*. 2026. Vol. 14. No. 2. P. 183-198. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-183-198.

Inf. about the author: Irina V. Orlova, Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Professor of the Scientific and Educational Center «Theory and Technologies of Management in the field of Culture, Education and Science» Institute of Public Administration and Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russian Federation. ORCID ID: 0000-00029212-8735 Author ID: 676060; *E-mail:* iksi02@rambler.ru; Lyudmila V. Fokina, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Social and Humanitarian Disciplines, Russian State Budgetary Educational Institution of Higher Education, Russian University of Biotechnology (ROSBIOTECH), Moscow, Russian Federation SPIN code: 2277-8930, Author ID: 678496. *Address:* 119571, Russia, Moscow, Vernadsky Ave., 84, building 1. *E-mail:* l.v.f.18@bk.ru; Boris A. Chernyshov, Doctor of Technical Sciences, Deputy Chairman of the State Duma, Office of the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation, Author ID: 473263

Received: 10.03.2026. *Accepted:* 23. 06.2026.

References

- Stepin V.S. (2017). Civilization in the Age of Change: the search for new development strategies // Journal. Belarusian State University. Sociology. No. 3, pp. 6-11. Pp. 10.
- Bakhtin M.M. (1963). Problems of Dostoevsky's poetics. M. 167 p.
- Bakhtin M.M. (1979). Aesthetics of verbal creativity. M. Art. 426 pages.
- Bauman, Zygmunt. (2005). An individualized society. Moscow: Logos. 390 pages.
- Bayne, S & Jandric, P (2017). 'From anthropocentric humanism to critical posthumanism in digital education', Knowledge Cultures, vol. 5, no. 2, pp. 197-216. [Электронный ресурс] URL: <https://doi.org/10.22381/KC52201712>. (date of the request: 30.01.2026).
- Bryzgalina E.V., Kiselyov V.N. (2021). The role of social and humanitarian expertise in ensuring scientific leadership of the Russian Federation // Digital Scientist: Laboratory of the Philosopher. Vol. 4. No. 3. pp. 44-65. DOI: 10.32326/2618-9267-2021-4-3-44-65.
- Budanov V.G. (2015). Synergetics and complexity theory: an interdisciplinary approach. Part I. Principles. Methodologists. Education [Text]: monograph / Budanov V.G. Kursk: CJSC «University Book». 180 pages.
- Conceptualization of society in socio-philosophical and philosophical-historical reflection. monograph / K.H.Momjian, A.Y.Antonovsky, Yu.I.Semenov [et al.]; under the general editorship of K.H.Momjian, A.Y.Antonovsky. Moscow: INFRA-M, 2017. 348 p. (Scientific thought).
- Fawns, T. An Entangled Pedagogy: Looking Beyond the Pedagogy–Technology Dichotomy. Postdigit Sci Educ 4, 711–728 (2022). [Electronic resource] URL: <https://doi.org/10.1007/s42438-022-00302-7>. (date of the request: 30.01.2026).
- Floridi Luciano. (2015). The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era. Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London. P. 264.
- Fuller S. (2018). From Social Epistemology to Humanity 2.0. Interview with Steve Fuller // LOGOS. VOLUME 28 · # 5 · 2018, pp. 1-30.
- Gershunsky B.S. (2002). Philosophy of education for the 21st century: A textbook for self-education. 2nd ed., revised and supplemented. Moscow: Pedagogical Society of Russia, 512 p.
- Jandrić, P., Peters, M.A., Besley, T. et al. Postdigital Educational Geopolitics. Postdigit Sci Educ. (2024). [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1007/s42438-024-00472-6>. (дата обращения: 30.01.2026).
- Karpov A.O. (2024). The image of the education of the future // Questions of philosophy. No. 1, pp. 17-28
- Kremneva L.V., Zavodensky K.E., Rabinovich P.D., Apenko S.N. (2020) // Strategizing education: ecosystem transition. Integration of education. Vol. 24, No. 4, pp. 656-677.
- Lamb, J., Carvalho, L., Gallagher, M. et al. (2022). The Postdigital Learning Spaces of Higher Education. Postdigit Sci Educ 4, 1-12 [Electronic resource] URL: <https://doi.org/10.1007/s42438-021-00279-9>. (дата обращения: 30.01.2026).
- Mironov V.V. (2021). Digital construction of reality and the future of man // Philosophical Sciences. Vol. 64. No. 4, pp. 9-17.
- Oleskin A.V., Kurdyumov V.S. (2018). Decentralized network structures in the scientific community, education system, civil society and business: Hiram's model // Economic strategies. No. 26 pp. 104-121.
- Petrov Y. L., Petrova G. I. (2021). The value of trust as a «staple» of the corporate culture of a modern university // University Management: Practice and Analysis. Vol. 25, No. 1. pp. 107-116. DOI 10.15826/umpa.2021.01.008.
- Rachkovskaya N. A., Smorchkova V. P., Mikhalkin N. V., Berkut V. P. (2025). The axiological foundations of training future teachers to foster a culture of family relations among adolescents // Modern Philosophical Research. No. 4. pp. 108-119. <https://doi.org/10.18384/2949-5148-2025-4-108-119>.

Rapanta, C., Botturi, L., Goodyear, P. et al. (2021). Balancing Technology, Pedagogy and the New Normal: Post-pandemic Challenges for Higher Education. *Postdigit Sci Educ* 3, 715–742 [Электронный ресурс] URL: <https://doi.org/10.1007/s42438-021-00249-1>. (дата обращения: 30.01.2026).

Rozin V.M. (2022). *Cosmobiosocial reality: The End of modernity and the emergence of a future culture*. Etudes-studies. Moscow: LANAND. 200 pages .

Sorina G.V., Meskov V.S. (2013). Socio-cultural dimension of the educational space // *Values and meanings*. No. 5, pp. 83-99.

Srnicek N., Williams A. (2019). *Inventing the future: post-capitalism and a world without labor*. Moscow: Strelka Press. 336 p

Suprun V.I. (1987). *Values and social dynamics // Science and Values*. Novosibirsk, (pp. 158-171). 240 p.

Varkhotov T. A. (2024). The unconventional nature of value // *Patria*. Vol. 1. No. 1. pp. 9-29.

Welzel K. (2018). *The birth of freedom*. Edited by E. D. Ponarin, O. A. Oberemko; translated from English by A. V. Lisovsky. Moscow: VTsIOM JSC. («CrossRoads» series) – 398 p.

■ ■ ■ Стейкхолдеры системы профессиональной ориентации в сфере здравоохранения

Зотов В.В.¹, Черней С.В.²

1. Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет), Москва, Россия.
2. Курский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения Российской Федерации, Курск, Россия.

Аннотация. Профессиональная ориентация приобретает особую значимость в условиях дефицита кадров и конкурентной борьбы за специалистов, особенно остро проявляющейся в сфере здравоохранения. Однако используемые механизмы зачастую отстают от требований отрасли, что требует разработки научно обоснованной модели управления. Цель работы – обосновать применение стейкхолдерской модели управления непрерывной профориентацией в профессионально-образовательном медицинском кластере в условиях конструирования оптантом карьеры под себя. Достижение цели обеспечивается синтезом конструктивистского и стейкхолдерского подходов: первый задаёт понимание самоопределения как непрерывного рефлексивного процесса построения карьеры, второй позволяет идентифицировать ключевых акторов (оптанты, семьи, работодатели, образовательные учреждения, органы власти, медицинские сообщества) и выстраивать их взаимодействие. Большинство экспертов подтверждают обоснованность выделения этих стейкхолдеров и поддерживают закрепление за профильным медицинским вузом роли координатора их взаимодействия.

Ключевые слова: стейкхолдеры, профессиональная ориентация, система здравоохранения, научно-образовательный медицинский кластер, стейкхолдерский подход, управление профориентацией, медицинский университет.

Для цитирования: Зотов В.В., Черней С.В. Стейкхолдеры системы профессиональной ориентации в сфере здравоохранения // Коммуникология. 2026. Том 14. № 2. С. 199-211. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-199-211.

Сведения об авторах: Зотов Виталий Владимирович – доктор социологических наук, профессор, профессор учебно-научного центра гуманитарных и социальных наук, Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет); *E-mail:* om_zotova@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1083-1097>. *Адрес:* 141701, Россия, Московская область, г. Долгопрудный, пер. Институтский, 9; Черней Светлана Валерьевна – начальник центра довузовской подготовки и профориентации Института непрерывного образования, старший преподаватель кафедры социальной работы и безопасности жизнедеятельности, Курский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения Российской Федерации. *E-mail:* sv sazonova@yandex.ru; <https://orcid.org/0009-0005-0059-0818>; *Адрес:* 305041, Россия, г. Курск, ул. Карла Маркса, д. 3.

Статья поступила в редакцию: 11.03.2026. Принята к печати: 11.05.2026

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение

Профессиональная ориентация становится ключевой задачей в условиях демографического кризиса и нехватки кадров в медицине. Современные механизмы часто не успевают отвечать новым требованиям отрасли и потребностям молодежи, что мешает формированию качественной рабочей силы. Научно обоснованный подход требует интеграции современных методов для повышения эффективности системы профориентации в здравоохранении.

В современных условиях дефицитного рынка труда возрастает значимость применения стейкхолдерского подхода в системе профессиональной ориентации. Он позволяет учитывать интересы и потребности различных участников процесса, что способствует более эффективной профориентации молодежи.

Цель данной работы заключается в обосновании необходимости применения стейкхолдерской модели управления непрерывной профессиональной ориентацией в научно-образовательном медицинском кластере в условиях конструирования оптантом карьеры под себя. Это потребовало теоретически обосновать и эмпирически подтвердить эффективность применения стейкхолдерского подхода к управлению системой профессиональной ориентации в сфере здравоохранения, определить ключевых представителей заинтересованных сторон, а также модератора для конфигурирования их релятивной сети.

Методология и методы исследования

Теоретико-методологическую основу исследования составляют конструктивистская концепция профессиональной ориентации, дополненная принципом непрерывности профессионального ориентирования на всех этапах жизненного пути личности, а также стейкхолдерский подход. Конструктивистская концепция трактует профессионального самоопределения как активное формирование карьеры через рефлексивную деятельность субъекта на этапах абитуриента, выпускника и начинающего специалиста. Стейкхолдерский подход служит методологической основой для гармонизации интересов всех заинтересованных сторон, формирования реляционных сетей их взаимодействия.

В качестве эмпирической базы исследования выступил экспертный опрос представителей заинтересованных сторон, проведенный в Курской области в 2024 году. Объем выборки составил $N = 240$ экспертов (при стандартной доверительной вероятности 95% предельная ошибка составляет $\pm 6,3\%$, стандартная ошибка среднего $\approx 0,08$ балла). В опросе приняли участие представители органов государственного регулирования образования и сферы занятости, медицинских организаций, сотрудники высших учебных заведений медицинского профиля, общеобразовательных учреждений и учрежде-

ний среднего профессионального образования, родительского сообщества и студенческой среды. Для сбора первичной информации применялся унифицированный инструментарий – онлайн-анкетирование через специализированную платформу «Яндекс.Формы».

Стейкхолдеры в современной профориентации: теоретико-методологические основы исследования

Еще недавно узкое понятие «профориентация» стало мейнстримом – вошло в обиход, систематически отражается в большом количестве научных работ, упоминается представителями органов власти как важная для страны задача. Однако, в реальной деятельности профориентация со стороны организаций высшего образования часто сводится к работе по привлечению максимального числа молодежи для поступления в учебное заведение. В то время как профориентация представляет собой многогранный и постоянно развивающийся процесс, который трансформировался от жёсткого профессионального отбора к гибкому сопровождению личности в профессиональном самоопределении на всех этапах жизни. В основе современного взгляда на эту сферу лежит конструктивистский подход, согласно которому построение карьеры – это непрерывный и осознанный процесс, зависящий от меняющихся личных обстоятельств и социального контекста [Savickas 1997; Savickas 2013; Cardoso, Savickas, Gonçalves 2020; Минина и др. 2021]. Данная деятельность подразумевает согласование индивидуальных склонностей и возможностей с требованиями рынка труда, а также сопровождение на разных этапах жизненного и профессионального пути: от выбора профессии в вузе до повышения квалификации и смены профиля. Медицинская профориентация в конструктивистской логике – это не просто привлечение абитуриентов в медицинский вуз, а длительное сопровождение человека на этапах: выбор профессии → обучение → специализация → постоянное повышение квалификации → возможная смена профиля медицинской деятельности.

Сегодня есть острая необходимость осуществлять профориентационную деятельность в рамках научно-образовательных медицинских кластеров, официально созданных Министерством здравоохранения РФ (Приказ Минздрава России от 26.11.2015 N 844 «Об организации работы по формированию научно-образовательных медицинских кластеров»). Для этого в качестве концептуального подхода к управлению можно предложить стейкхолдерский подход, активно разрабатывавшийся зарубежными [Freeman 1984; Clarkson 1995; Wood, Jones 1995; Atkin, Skitmore 2008; Jones, Wicks 2010; Parmar at al. 2010], а затем и отечественными исследователями [Петров, 2004; Маковкина, Семейкина, 2016]. Отметим его проработанность применительно к системе образования [Водоносина, Клишко 2021; Екшикеев, 2009; Саввинов 2013]. Во многих современных работах делается вывод о том, что проблемы в области профориентации могут быть решены только в процессе слаженной

и синхронизированной работы всех заинтересованных сторон [Кропивянская 2023; Долженко, Долженко 2026].

Это позволяет определить цель управления системой профессиональной ориентации как конфигурирование релятивной сети стейкхолдеров, участвующих в построении профессиональной траектории оптантов в соответствии с изменяющимися условиями жизни общества. Под релятивной сетью понимается социальная сеть, акторы которой «сориентированы» на общую проблему и друг на друга. Такое взаимное стремление к достижению взаимопонимания через конструктивный диалог и совместную проработку вопроса, даже путём взаимных уступок, можно назвать коориентацией, что передаёт значение совместности взглядов, интересов, деятельности и поведения.

Приведём примеры идентификации заинтересованных сторон (стейкхолдеров) организации высшего образования в научных публикациях. На уровне субъекта РФ В.А. Нагорнов и О.В. Перфильева предлагают выделить: образовательные организации; органы власти; представителей бизнеса; структуры гражданского общества [Нагорнов, Перфильева 2010.]: образовательные организации; органы власти; представители бизнеса и промышленных предприятий; структуры гражданского общества. Е.С. Попова дополняет перечень государством, которое формирует заказ на специалистов и регулирует нормативно-правовую деятельность вуза [Попова 2012.]. В.М. Саввинов, В.Н. Стрекаловский выделяют две группы стейкхолдеров: внешних и внутренних. К внешним стейкхолдерам они относят: государство как субъект нормативно-правового регулирования; органы власти и самоуправления региона и муниципалитета; образовательные организации; работодателей; абитуриентов и их родители; общественные организации, заинтересованные в социальном партнёрстве. К внутренним стейкхолдерам вуза ими отнесены: обучающиеся и их родители; научно-педагогические работники; административно-управленческий аппарат образовательной организации [Саввинов, Стрекаловский 2013].

Однако следует отметить, что ключевые заинтересованные стороны различаются в зависимости от рассматриваемого вопроса. Так заинтересованные стороны в сфере образования, участвующие в стратегическом планировании его развития, отличаются от тех, кто задействован в профориентационной деятельности. Отсюда, для профориентационной деятельности в рамках системы образования региона можно определить свой круг стейкхолдеров: оптанты (обучающиеся, выбирающие профессию, строящие карьеру); родители (законные представители) и их родительские объединения; действующие в масштабах территории работодатели и их объединения; общеобразовательные и профессиональные учебные заведения; региональные организации сопровождения профессионального самоопределения (центры профессиональной ориентации и др.); региональные органы власти, курирующие сферы

образования, здравоохранения и занятости населения; медицинские профессиональные сообщества.

Стейкхолдеры в современной профориентации: эмпирическая оценка и управленческие перспективы

Оценка текущего состояния и перспектив системы управления профессиональной ориентацией в секторе здравоохранения была проведена посредством анкетирования экспертов. Анкета была нацелена на определение: вклада ключевых субъектов (акторов) системы профориентации; возможности профильного вуза выступать субъектом управления профориентацией в сфере здравоохранения; целесообразности создания в регионе отраслевого портала для координации профориентационной работы.

В частности экспертам было предложено оценить уровень влияния определённых субъектов на ситуацию в сфере профессиональной ориентации (рисунок 1). Отметим, что для всех выделенных стейкхолдеров системы профориентации экспертами выставлены оценки «среднего» или «высокого» уровня значимости.

Оценивая значимость субъектов (акторов) системы профессиональной ориентации по 5-балльной шкале, эксперты отметили высокую значимость таких стейкхолдеров, как оптант (человек, выбирающий профессию и строящий карьеру) и его семья. Это логично, поскольку ключевая фигура профориентации – сам выбирающий человек, его интересы и способности. При этом значимость семьи почти равна значимости оптанта, что подтверждает решающую роль родителей в выборе профессии.

Далее эксперты указали организации высшего образования, работодателей, организации СПО и общеобразовательные школы. Отметим, что работодатели оцениваются выше, чем школы и учреждения СПО.

Средний уровень значимости (около 3 баллов) был отмечен экспертами для организаций, реализующих профориентационные услуги и органов управления образованием. Профсоюзы, ассоциации и органы занятости имеют наиболее низкие оценки (менее 3 баллов). Это возможно в силу того, что их роль в профориентации респонденты считают минимальной или формальной.

Проведённый экспертный опрос позволяет отнести всех перечисленных субъектов к заинтересованным сторонам (стейкхолдерам) системы профессиональной ориентации, хотя степень их влияния различается: от высокозначимых (оптант, семья, вузы, работодатели) до низкозначимых (профсоюзы, ассоциации, органы занятости). Это означает, что управленческие решения должны выстраиваться с учётом реального вклада каждой группы, а не формального признания всех «равно важными».

Более половины экспертов (51%) считают, что существующую систему взаимодействия между субъектами профориентационной деятельности необхо-

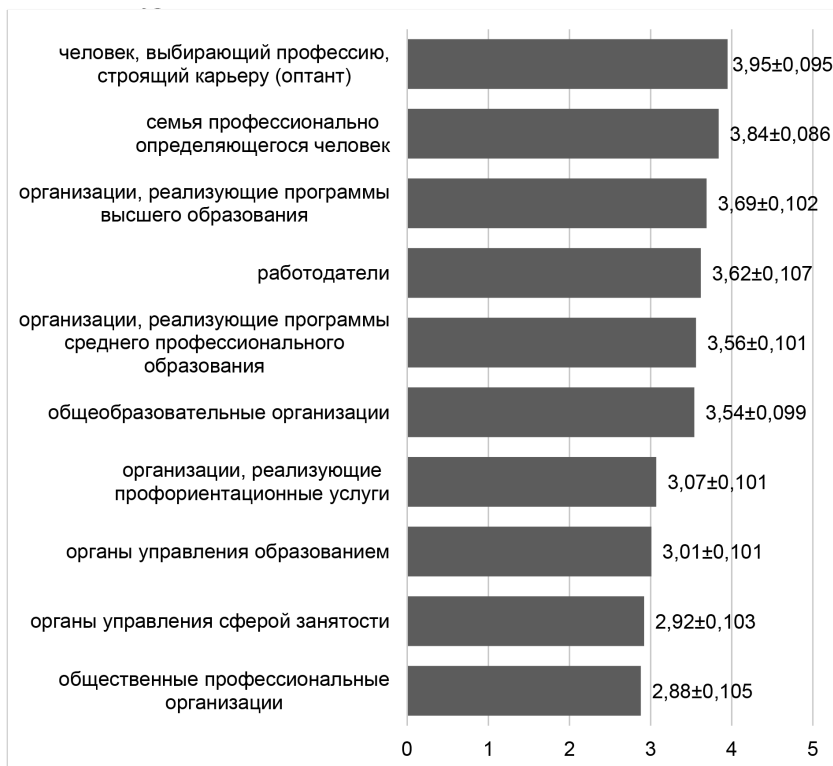


Рисунок 1. Оценка значимости субъектов (акторов) системы профессиональной ориентации 5-балльной шкале с указанием стандартной ошибки среднего значения. Прим.: $1 \pm 0,5$ – «очень низкая», $2 \pm 0,5$ – «низкая», $3 \pm 0,5$ – «средняя», $4 \pm 0,5$ – «высокая», от $4,5$ – «очень высокая». Составлено авторами на основе результатов исследования/ Figure 1. Assessment of the importance of the subjects (actors) of the system of career guidance on a 5-point scale with an indication of the standard error of the average value. Note: 1 ± 0.5 – «very low», 2 ± 0.5 – «low», 3 ± 0.5 – «medium», 4 ± 0.5 – «high», from 4.5 – «very high». Compiled by authors based on the results of the study.

димо менять. Это связано с тем, что реформа российского общества предъявляет новые требования к образованию: необходимо не только дать знания, но и подготовить выпускника школы к профессиональной деятельности в новых социально-экономических условиях. Выпускники нуждаются в специальном консультировании и профдиагностической работе. Поэтому особое значение приобретает помощь учащимся в выборе профессии со стороны всех субъектов системы профориентации.

Весьма значительная доля экспертов (37%) не имеют чёткой позиции по этому вопросу. Это свидетельствует не столько о некомпетентности экспертов, сколько о размытости критериев и отсутствии чёткого представления

об «идеальной модели» взаимодействия. Эксперты чувствуют, что «что-то не так», но не всегда могут артикулировать, что именно. Иными словами, значительная часть экспертов не готова предложить конкретные пути решения, что требует дополнительных уточняющих исследований или разработки наглядных моделей взаимодействия для последующей оценки.

Особая роль в улучшении сетевых форм профориентационной работы отводится их координации в рамках научно-образовательных медицинских кластеров, обеспечивающих системность и согласованность развития здравоохранения на определённой территории. Это требует от модератора (как правило, опорного медицинского университета) точного улавливания региональных трендов. Он становится не только ведущим участником кооперации образовательных и научных организаций с производственными и властными структурами, но и посредником, который организует взаимодействие между ними.

Системе высшего образования присуще такое качество, как относительно высокий уровень самостоятельности в принятии важных решений. В противоположность другим образовательным структурам, высшие учебные заведения всегда имели заметный кадровый, интеллектуальный, организационный, финансовый и материально-технический потенциал. Поэтому система высшего образования – это решающая сила модернизации регионального социума [Какоткина 2019].

В качестве одного из направлений реформирования системы профориентационной работы предлагается возложение на профильный вуз обязанностей по координации деятельности представителей заинтересованных сторон в сфере профессиональной подготовки специалистов. Отметим, что относительно системы здравоохранения только 1 % экспертов не считает это целесообразным, а 13% затруднились с ответом (рисунок 2).

Остальные эксперты (86%) указали на необходимость в сфере здравоохранения определить профильный вуз на роль субъекта управления профессиональной ориентацией. Для большинства экспертов возложение на профильный вуз роли субъекта управления профессиональной ориентацией в сфере здравоохранения определяется необходимостью глубокой подготовки специалистов и обеспечения непрерывности медицинского образования, также с повышенной востребованностью специалистов с медицинским образованием.

Соответственно, применение кластерных моделей и управления заинтересованными сторонами создаёт гибкую систему непрерывной медицинской профессиональной ориентации, в которой медицинские университеты, выступая модераторами взаимодействия с заинтересованными сторонами, содействуют молодым людям в осмысленном выборе профессий медицинского профиля для восполнения кадрового состава системы здравоохранения в соответствии с её потребностями.



Рисунок 2. Распределение ответов экспертов на вопрос «Считаете ли Вы возможным определить профильный вуз на роль субъекта управления профессиональной ориентацией в такой специализированной сфере как здравоохранение? Что лежит в основе вашего решения?», в %.

Прим.: можно было выбрать не более 3 вариантов ответов. Составлено авторами на основе результатов исследования/ Figure 2. Distribution of expert responses to the question «Do you consider it possible to identify a specialized university as a subject of career guidance management in such a specialized field as healthcare? What is the basis of your decision?», in %. Note: It was possible to choose no more than 3 possible answers. Compiled by authors based on the results of the study.

Для обеспечения взаимодействия между стейкхолдерами системы профессиональной ориентации требуется специализированная коммуникационная площадка. В настоящее время для решения данной задачи широко применяются электронные платформы, представляющие собой многофункциональные информационно-сервисные онлайн-ресурсы. Одной из главных причин использования электронных площадок для организации диалога стейкхолдеров является удобство быстрого обмена информацией. Экспертам задали вопрос об их отношении к созданию в регионе специализированного отраслевого портала профориентации для координации работы в сфере здравоохранения. Подавляющее большинство (78% опрошенных экспертов)

поддержали эту инициативу. При этом привязка данного ресурса именно к медицинскому университету представляется весьма значимой. Это важно подчеркнуть, поскольку речь идёт не просто о получении общего представления о профессии (нечто вроде абстрактного билета в неопределённое будущее), а о конкретной связи с конкретным образовательным учреждением – своего рода «билет в медицинскую профессию», который в дальнейшем будет определять весь ход непрерывной медицинской профориентации от абитуриента к выпускнику и далее – молодому специалисту. Именно такой подход позволит оптантам получить наиболее точное представление о возможностях профессионального развития в сфере здравоохранения.

Эксперты считают, что основная задача диалоговой площадки заключается в предоставлении субъектам (акторам) системы профессиональной ориентации возможности обмениваться информацией. Взаимное информирование также способствует укреплению доверия между участниками и повышению результативности работы диалоговой площадки. По мнению экспертов, второе важное направление использования диалоговых электронных платформ – это привлечение субъектов системы профориентации в качестве партнёров для участия в действующих программах. Также экспертами отмечается важность выдвижения инициативных предложений со стороны субъектов системы профессиональной ориентации.

Заключение

Проведённое исследование позволило обосновать теоретико-методологическую базу и эмпирически верифицировать ключевые положения управления системой профессиональной ориентации на основе синтеза конструктивистского и стейкхолдерского подходов. Конструктивистская концепция задаёт понимание профессионального самоопределения как непрерывного рефлексивного процесса построения карьеры на протяжении всей жизни, что особенно значимо для сферы здравоохранения, требующей постоянного сопровождения оптанта от выбора профессии до повышения квалификации на всем треке профессиональной деятельности. Стейкхолдерский подход выступает концептуальной основой управления, позволяя идентифицировать ключевые категории акторов системы профориентации (оптанты, их семьи, работодатели, образовательные учреждения, центры профориентации, региональные органы власти, медицинские профессиональные сообщества) и выстраивать взаимодействие между ними. Эмпирические данные экспертного опроса подтвердили высокую значимость оптанта и семьи как ядерных стейкхолдеров, а также дифференциацию влияния остальных акторов – от вузов и работодателей до профсоюзов и органов занятости, что указывает на необходимость учёта реального вклада каждой группы при принятии управленческих решений. Большинство экспертов поддерживают

закрепление за профильным медицинским вузом роли координатора и модератора системы взаимодействия стейкхолдеров как наиболее заинтересованного участника, а также одобряют создание специализированного отраслевого портала для коммуникации. Разработанные принципы конфигурирования релятивной сети (транспарентность, соинформирование, субъектность, сотрудничество, интеграция, непрерывность, распределение ответственности) создают основу для перехода от формального признания множества акторов к эффективному управлению профориентацией в научно-образовательном медицинском кластере.

Источники

Водоносова Т. Н., Клишко А. А. (2022). Использование стейкхолдерского подхода при формировании концепции стратегического управления БНТУ // Инженерный бизнес: сборник материалов II Международной научно-практической конференции в рамках 19-й Международной научно-технической конференции БНТУ «Наука – образованию, производству и экономике», 01–03 декабря 2021 г. Минск: БНТУ, 2022. С. 63-69.

Долженко Р.А., Долженко С.Б. (2026). Стейкхолдерский подход к профориентационной работе с молодежью // Социально-трудовые исследования. № 1 (62). С. 195-206.

Екшикеев Т.К. (2009). Стейкхолдеры рынка образовательных услуг // Сибирский торгово-экономический журнал. № 9. С. 106-109.

Какоткина Е.А. (2019). Социальные функции региональных вузов в условиях модернизации высшего образования России // Общество: социология, психология, педагогика. № 2 (58). С. 27-31.

Кропивянская С.О. (2023). К вопросу о взаимодействии стейкхолдеров профессионально-самоопределения подростков // Школа и производство. № 2. С. 43-50.

Маковкина В.А., Семейкина И.А. (2016). Организация взаимодействия со стейкхолдерами как фактор повышения эффективности корпоративного управления // Вестник Университета (Государственный университет управления). № 7–8. С. 235-239.

Минина Е.В., Павленко Е.С., Кирушина М.А., Якубовская А.А. (2021). Карьерное консультирование в современном мире: теории и практики в России и за рубежом. М.: НИУ ВШЭ, Институт образования. 102 с.

Нагорнов В.А., Перфильева О.В. (2010). Оценка роли вузов в региональном развитии: формирование устойчивых партнерств для взаимодействия // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. № 4. С. 60-86.

Петров М.А. (2004). Теория заинтересованных сторон: пути практического применения // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Менеджмент. Вып. 2 (16). С. 51-68.

Попова Е.С. (2012). Механизм взаимовлияния направлений регионального развития и стратегий вузов // *Ars Administrandi* (Искусство управления). № 2. С. 47-54.

Саввинов В.М., Стрекаловский В.Н. (2013). Учет интересов стейкхолдеров в управлении развитием образования // Вестник международных организаций. № 1(40). С. 87-99.

Atkin B., Skitmore M. (2008). Editorial: stakeholder management in construction // *Construction Management and Economics*. Vol. 26, № 6. P.549-552.

Cardoso P.M., Savickas M.L., Gon alves M.M. (2020). Facilitating narrative change in career construction counseling // *Journal of Career Development*. Vol. 48. P. 1-14.

Clarkson M.A. (1995). Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance // *Academy of Management Review*. Vol. 20, № 1. P.92-117.

Freeman R., Moutchnik A. (2013). Stakeholder management and CSR: questions and answers // *Umwelt Wirtschafts Forum*. Vol. 21. № 1. P. 5-9.

Freeman R.E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Marshfield, MA: Pitman Publishing. 276 p.

Jones T.M., Wicks A.S. (1999). Convergent Stakeholder Theory // Academy of Management Review. Vol.24. № 2. P. 853-886.

Parmar B.L., Freeman R.E., Harrison J.S., Wicks A.C., Purnell L., De Colle S. (2010). Stakeholder Theory: The State of the Art // The Academy of Management Annals. Vol.4, № 1. P. 403-445.

Savickas M.L. (1997). Career adaptability: an integrative construct for life-span, life-space theory // The Career Development Quarterly. Vol. 45. P. 247-259.

Savickas M.L. (2013). Career construction theory and practice // Career development and counseling: putting theory and research to work / ed. by R.W. Lent, S.D. Brown. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. P. 147-183.

Wood D., Jones R. (1995) Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem on Empirical Research on Corporate Social Responsibility // The International Journal of Organizational Analysis. Vol. 3, № 3. P.229-267.

■ ■ ■ Stakeholders of the career guidance system in the field of healthcare

Zotov V.V.¹, Cherney S.V.²

1. Moscow Institute of Physics and Technology, Moscow, Russia.

2. Kursk State Medical University, Kursk, Russia.

Abstract. Professional orientation is becoming particularly important in the context of a shortage of personnel and competition for specialists, which is especially acute in the healthcare sector. However, the mechanisms used often lag behind the requirements of the branch, which requires the development of a scientifically based model. The purpose of the work is to substantiate the application of a stakeholder model for managing continuous career guidance in a medical cluster in the context of an optant's career development for himself. Achieving the goal is ensured by a synthesis of constructivist and stakeholder approaches: the first defines the understanding of self-determination as a continuous reflexive career-building process, the second allows you to identify key actors (optants, families, employers, educational institutions, authorities, medical communities) and build their interaction. Majority of experts confirm the validity of the selecting of these stakeholders and support the securing of the role of coordinator of their interaction for the profile medical university.

Keywords: stakeholders, career guidance, healthcare system, scientific and educational medical cluster, stakeholder approach, career guidance management, medical university

For citation: Zotov V.V., Cherney S.V. Stakeholders of the career guidance system in the field of healthcare // Communicology. 2026. Vol. 14. No. 2, pp.199-211. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-199-211.

Inf. about the authors: Zotov Vitaliy Vladimirovich – Doctor of Social Sciences, Professor, Professor of Humanities & Social Sciences Center, Moscow Institute of Physics and Technology; om_zotova@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1083-1097>. Address: Institutsky lane, 9, Dolgoprudny, Moscow region, 141701, Russian Federation; Cherney

Svetlana Valeryevna – Head of the Center for Pre-University Training and Career Guidance of the Institute of Continuing Education, Senior Lecturer at the Department of Social Work and Life Safety, Kursk State Medical University, E-mail: sv saz onova@yandex.ru; <https://orcid.org/0009-0005-0059-0818>; Address: Karl Marx St., 3, Kursk, 305041, Russian Federation.

Received: 11.03.2026. Accepted: 11.05.2026.

References

- Atkin, B., Skitmore, M. (2008). Editorial: Stakeholder management in construction. *Construction Management and Economics*, 26(6): 549-552.
- Cardoso, P.M., Savickas, M.L., Gonçalves, M.M. (2020). Facilitating narrative change in career construction counseling. *Journal of Career Development*, 48: 1-14.
- Clarkson, M.A. (1995). Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*. 20 (1): 92-117.
- Dolzhenko, R.A., Dolzhenko, S.B. (2026). Stakeholder Approach to Vocational Guidance for Youth. *Social & labor research*. 62(1): 195-206. (in Rus.).
- Freeman, R., Moutchnik, A. (2013). Stakeholder management and CSR: questions and answers. *Umwelt Wirtschafts Forum*, 21(1): 5-9.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Marshfield, MA: Pitman Publishing.
- Jones, T.M., Wicks, A.S. (1999). Convergent Stakeholder Theory. *Academy of Management Review*, 24(2): 853-886.
- Kakotkina, E.A. (2019). Social functions of regional universities during the modernization of Russian higher education. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*, (58): 27–31. (in Rus.).
- Kropivnyanskaya S.O. (2023). On the issue of interaction of stakeholders of professional self-determination of adolescents. *School and industry*, (2): 43-50. (in Rus.).
- Makovkina V., Semeykina I. (2016). Organization of stakeholder engagement as a factor in increasing the efficiency of corporate governance. *Vestnik Universiteta*, (7–8): 235-239. (in Rus.).
- Minina E.V., Pavlenko E.S., Kiryushina M.A., Yakubovskaya A.A. (2021). *Career counselling in today's world: theory and practices in Russia and abroad*. Moscow: Higher School of Economics, Institute of Education. (in Rus.).
- Nagornov V., Perfilieva O. (2010). Assessing the role of higher education institutions in regional development for sustainable partnership for cooperation. *International Organisations Research Journal*, (4): 60-86. (in Rus.).
- Parma, r B.L., Freeman, R.E., Harrison, J.S., Wicks, A.C., Purnell, L., De Colle S. (2010). Stakeholder Theory: The State of the Art. *The Academy of Management Annals*, 4(1): 403-445.
- Petrov M.A. (2004). Theory of stakeholders: ways of practical application. *Vestnik of Saint Petersburg State University. Management*, 8(16): 51-68. (in Rus.).
- Popova E.S. (2012). The mechanism of mutual influence of regional development trends and university strategies. *Ars Administrandi*, (2): 47-54. (in Rus.).
- Savickas, M.L. (1997). Career adaptability: an integrative construct for life-span, life-space theory. *The Career Development Quarterly*, 45: 247-259.
- Savickas, M.L. (2013). Career construction theory and practice. In R.W. Lent, S.D. Brown (Eds.), *Career development and counseling: putting theory and research to work* (2nd ed., pp. 147-183). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Savinov V., Strekalovsky V. (2013). Meeting Stakeholders' Needs through Effective University Management. *International organisations research journal*. № 1(40). 87-99. (in Rus.).

Vodonosova, T.N., Klimko, A.A. (2021). The use of the stakeholder approach in the formation of the strategic governance concept of BNTU. *In Engineering business: collection of materials of the II International Scientific and Practical Conference within the framework of the 19th International Scientific and Technical Conference of BNTU «Science for Education, Production and Economics»*. Minsk: BNTU (pp. 63-69). (in Rus.).

Wood, D., Jones, R. (1995). Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem on Empirical Research on Corporate Social Responsibility. *The International Journal of Organizational Analysis*, 3(3): 229-267.

Yekshikeev, T.K. (2009). Stakeholders of the educational services market. *Siberian Trade and Economic Journal*, (9): 106-109. (in Rus.).

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ECONOMIC SOCIOLOGY

■ ■ ■ Совершенствование коммуникативных практик социальной ответственности бизнеса

Кулешов С.М., Панасюк А.А.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье проанализированы и теоретически систематизированы коммуникативные практики социальной ответственности бизнеса в условиях цифровизации, роста социальной нестабильности и изменений в потребительском поведении, а также показаны, как эти коммуникативные практики связаны с устойчивым развитием и конкурентоспособностью организаций. Используя теоретико-методологический анализ отечественных и зарубежных работ по социальной ответственности бизнеса, корпоративной социальной ответственности (КСО), устойчивому развитию, анонии, «текучей современности», брендингу и др., концептуально-содержательный анализ ключевых категорий (ответственность, социальная ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность, ESG и т.п.) и систематизацию и типологизацию подходов и коммуникативных практик (выделение уровней социальной ответственности, подходов к её экономическому смыслу, принципов и механизмов реализации) авторы уточняют и обобщают понятие «социальная ответственность бизнеса» как более широкое по отношению к КСО, связанное одновременно с экономическими и социокультурными эффектами, систематизируют подходы к экономическому смыслу социальной ответственности (либеральный, традиционный, социальный, стратегический) с аргументацией в пользу социального и стратегического подходов, предлагают и концептуально обосновывают трехуровневую модель реализации социальной ответственности бизнеса (законодательный, выгодоориентированный и «альтруистический» уровни, включающие социальное предпринимательство), развивают и дополняют систему принципов и критериев оценки коммуникативных практик социальной ответственности (сбалансированность, интегрированность, системность, управляемость, коммуникативность) через привязку к конкретным механизмам и KPI, связывают теоретико-социологические концепции (анонимия, «текущая современность», имитация, социальный брендинг) с современной практикой социальной ответственности бизнеса (СОБ) и рисками имитационности.

Ключевые слова: социальная ответственность, бизнес, коммуникативные практики реализации, корпоративная социальная ответственность.

Для цитирования: Кулешов С.М., Панасюк А.А. Совершенствование коммуникативных практик социальной ответственности бизнеса // Коммуникология. 2026. Том 4. № 2. С. 213-228. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-213-228.

Сведения об авторах: Кулешов Сергей Михайлович – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, ведущий научный сотрудник Института гуманитарных технологий и социального инжиниринга Факультета социальных наук и массовых

Конфликт интересов: отсутствует.

коммуникаций. ORCID: 0000-0003-0408-5999 *E-mail*: smkuleshov@fa.ru; Панасюк Артур Анатольевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры социологии Факультета социальных наук и массовых коммуникаций. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. ORCID: 0000-0002-3134-7256 *E-mail*: arapanasyuk@fa.ru. *Адрес*: 119334, Россия, г. Москва, Ленинградский пр., 49.

Статья поступила в редакцию: 18.03.2026. *Принята к печати*: 25.06.2026.

Введение. Социальные потрясения последних лет значительно повлияли на различные сферы общества, в частности на рынок труда. Пандемия и последующие глобальные события актуализировали ранее постулируемые социологами процессы – переход к гибкому и удаленному труду, повышение индивидуализации трудовых отношений, а также переориентацию на постматериалистические ценности в профессиональной деятельности. Все эти процессы непосредственно изменяют структуру управления персоналом, вводят новые форматы взаимодействия между работодателем и сотрудниками, ставят перед организациями новые задачи по достижению эффективности на рынке.

Нестабильность глобальных процессов ставит перед управленцами вопрос о создании новых стратегий развития и управления, важной сферой которых является социальная ответственность бизнеса.

По данным исследования Edelman¹, 81% потребителей по всему миру готовы доверять брендам, если они будут поступать в интересах общества. Практически 70% сотрудников (69%) поддерживают компании, которые соответствуют их внутренним ценностям, имеют глобальную цель и реализуют деятельность, значимую для общества. Как отмечает Forbes², структура маркетинга трансформируется в направлении большей социально-этической ориентации. Компании, реализующие принципы социальной ответственности, становятся более конкурентноспособными на рынке благодаря налоговым льготам, повышению лояльности и вовлеченности сотрудников, укреплению имиджа бренда в восприятии потребителей и других стейкхолдеров, а также качественному взаимодействию с государственными органами.

В условиях повышенной тревожности и неопределенности применение новых коммуникативных практик социальной ответственности бизнеса как части стратегического планирования организации актуально как для зарубежной, так и для российской практики.

Статья опирается на сочетание классических и современных подходов к социальной ответственности бизнеса, КСО и устойчивому развитию (ESG), а внутри них выбирает стратегическую и институционально-социологическую линию интерпретации.

¹ <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report> Специальный отчет «Барометра доверия»: доверие к бренду и пандемия коронавируса.

² <https://www.forbes.ru/forbeslife/552139-potrebiteli-vybiraut-smysl-i-identichnost-kak-brendy-menaut-strategii-kommunikacii?ysclid=mmoi5gaq10255691022> «Потребители выбирают смысл и идентичность»: как бренды меняют стратегии коммуникации.

Материалы и методы

Проведенное исследование базируется на ключевых источниках по СОБ и КСО. Классика социальной ответственности бизнеса: Г. Бозн [Бозн 1953] как один из первых, кто формулирует идею социальной ответственности предпринимателя и задаёт рамку «политики и решений, желательных для общества».

Нормативная модель КСО: А. Кэррол [Кэррол 2015] с пирамидой корпоративной социальной ответственности (экономический, правовой, этический, филантропический уровни) используется как базовая многоуровневая модель.

Критика и экономическая рациональность: А. Смит [Смит 1776] (связка личной выгоды и общественного блага) и М. Фридман (ограничение ответственности корпорации целью максимизации прибыли) задают полюса дискуссии об экономическом смысле КСО.

Отечественные концепции: работы В. В. Плотникова [Плотников 2020], Т. В. Усковой и Е. Д. Разгулиной [Ускова, Разгулина 2019], С. Б. Дохоляна [Дохолян 2016], Ю. Е. Благова [Благов 2011] и др. используются для типологии подходов (либеральный, традиционный, социальный, стратегический) и уточнения содержания социальной ответственности бизнеса.

Статья сознательно использует термин «социальная ответственность бизнеса» как более широкий по отношению к «корпоративной социальной ответственности» (КСО), трактуя КСО как частный случай в рамках общей ответственности бизнеса перед обществом. В блоке о функциональности социальной ответственности выделяются четыре подхода (либеральный, традиционный, социальный, стратегический), при этом предпочтение отдаётся социальному и стратегическому подходам, где КСО/SOB рассматриваются как инструмент долгосрочной конкурентоспособности и снижения социальных рисков, а не только как «добровольная благотворительность». Используется трёхуровневая модель реализации СОБ:

- уровень соблюдения законодательства;
- уровень действий ради выгоды (имидж, инвестиционная привлекательность, отношения с властью);
- уровень «альтруистической» деятельности, близкой к социальному предпринимательству.

ESG в статье встроен в более широкую рамку устойчивого развития бизнеса: социальная ответственность описывается через вклад в экономическую, экологическую и социальную сферы.

Упоминается концепция «тройного итога» Дж. Элкингтона (People, Planet, Profit) [Элкингтон 1997] как методологическая основа для перехода от чисто финансовых показателей к учёту социально-экологического воздействия компании.

Принципы, через которые операционализируются ESG/устойчивость: сбалансированность, интегрированность, системность, управляемость и коммуникативность; им соответствуют коммуникативные практики (кадровый менеджмент, благотворительность, экопроекты, управление социальными рисками, коммуникационные стратегии) и критерии оценки (конкурентоспособность, снижение рисков, экономическая/социальная/экологическая устойчивость и др.).

Социологические рамки, в которые встроены КСО/ESG – теория аномии Р. Мертона, концепция «общества риска» У. Бека и «текущей современности» З. Баумана используются для объяснения контекста социальной нестабильности, в котором разворачиваются практики СОБ и ESG.

Через работы Тощенко [Тощенко 2013], Осиповой [Осипова 2019] и др. вводятся понятия имитации и социального брендинга: СОБ/ESG рассматриваются как потенциальный ресурс доверия, но одновременно и как зона риска имитационных практик (когда компания копирует стандарты без реальных изменений).

Необходимость развития коммуникативных практик социальной ответственности бизнеса обусловлена несколькими факторами. Во-первых, получение новых данных о социальной ответственности бизнеса критически важно в условиях, когда коммуникативные практики ее реализации трансформируются под воздействием роста доступности технологий, повсеместной цифровизации и глобальных изменений. Во-вторых, в теоретическом смысле требуется уточнение понятийного аппарата и классификации коммуникативных практик социальной ответственности бизнеса в условиях современности.

В данном исследовании авторы опираются на современные теоретические подходы к вопросам социальной ответственности бизнеса. Бизнес, имея целью получение прибыли от используемого капитала, является крупным и значимым актором в обществе, формируя возможности как в продуктивном, так и в социальном измерении. В социологическом дискурсе ответственность рассматривается сквозь призму этических и нормативных категорий – моральных императивов, долга, добра и зла. В контексте социальной философии ответственность понимается как особое социальное и морально-правовое отношение индивида к другим членам социума и обществу в целом, включающее соблюдение нормативных ожиданий и выполнение моральных обязательств.

Исследователь Ю. Е. Благов интерпретирует ответственность многомерно: как добродетель (этическая категория), как долг или обязанность (социально-правовая категория), и как элемент, связанный с понятием виновности (юридическая категория) [Благов 2011: 45-62]. По нашему мнению, такого рода интерпретация ответственности предполагает не только индивидуальный уровень, но и структурный анализ социальных ролей и норм, в рамках кото-

рых действуют индивиды, что требует учета как личностной моральной установки, так и социального контекста взаимодействия.

В современной литературе отсутствует единая обобщенная трактовка социальной ответственности. Одним из первых определений является трактовка Г. Боэна [Боэн 1953: 29-39], который определяет основные направления изучения социальной ответственности бизнеса: «осуществление такой политики, принятия таких решений, либо следование такой линии поведения, которые были бы желательны для целей и ценностей общества». Несмотря на историческую дистанцию, данное определение частично отвечает целям реализации социальной ответственности бизнеса, акцентируя внимание скорее на общественных целях, чем на организационных интересах.

В ином измерении социальная ответственность бизнеса рассматривается как многоуровневая модель, включающая экономическую, правовую, этическую и филантропическую ответственность. Как пишет А. Кэррол [Кэррол 2015: 39-48], организация, реализующая принципы социальной ответственности, должна «стремиться получать прибыль, быть этичной и быть хорошим корпоративным гражданином».

В данном смысле постулат «быть этичной» содержит определенную неясность, так как включает ориентир на множество культурных аспектов, особенно для транснациональных организаций. Также идея «быть корпоративным гражданином» связана с развивающимися теориями конца XX века: теорией корпоративного эгоизма, теорией корпоративного альтруизма, теорией разумного эгоизма, теорией корпоративной совести, социально ответственным инвестированием и концепцией заинтересованных сторон [Плотников 2018: 123-145].

Идея социальной ответственности реализуется в научных подходах Ф. Тейлора (научная организация труда), идеях Г. Бравермана (дескиллификация труда), а также в организации труда Г. Форда, который первым внедрил социальные программы (образование, медицинское обслуживание, корпоративные ритуалы) для работников и программы инклюзии [Форд 1922]. Однако Г. Форд, в отличие от Э. Карнеги [Карнеги 1900], не поддерживал филантропических идей в чистом виде, считая, что крупный бизнес влияет на общество через формирование потребительских установок и увеличение платежеспособного спроса.

В исторической динамике возникло понятие корпоративной социальной ответственности (КСО), которое некоторыми учеными трактуется как частное проявление социальной ответственности конкретной компании. Как пишут С. Вартик и Ф. Кохрен, родоначальники данного термина, корпоративная социальная ответственность рассматривается как взаимосвязь между принципами социальной ответственности, процессом социальной восприимчивости и политикой, направленной на решение социальных проблем [Вартик, Кохрен 1980: 56-73]. Схожим образом Д. Вуд рассматривает КСО как систему

принципов социальной ответственности в бизнес-организации, процессы социальной восприимчивости, социальную политику и программы с прогнозируемыми результатами, связанными с социальными взаимодействиями фирмы [Вуд 1991: 691-718]. Важно, что Д. Вуд определил измеримые показатели результативности корпоративной социальной ответственности.

Несмотря на то, что часть исследователей разделяют понятия КСО и социальной ответственности, в данном исследовании используется понятие социальной ответственности бизнеса как более широкое, включающее корпоративную социальную ответственность организации.

А. Смит отмечал эффективность использования социальной ответственности, писал, что с увеличением личной прибыли каждый участник бизнес-процесса максимизирует и общественную прибыль, в связи с чем действия на благо общества напрямую связаны с действиями на благо личной выгоды [Смит 1776].

Иную позицию по функциональности социальной ответственности занимает М. Фридман, который рассматривает организацию в первую очередь как «искусственную персону», не имеющую ответственности. Ответственность обращена к менеджерам и руководству компании, являющимся наемными работниками, целью которых является получение прибыли. Более того, использование социальной ответственности как инструмента бизнеса увеличивает издержки и перемещает государственные социальные функции, что создает риск как для максимизации прибыли организации, так и для «свободного» общества [Фридман 1970: 32-33].

Рассматривая различные подходы к функциональности социальной ответственности бизнеса, выделяются четыре основных подхода: либеральный, традиционный, социальный и стратегический [Ускова, Разгулина 2019: 78-95]. По нашему мнению, наиболее целесообразными являются социальный и стратегический подходы, которые видят экономическую рациональность в применении принципов социальной ответственности в бизнесе.

В узком смысле под социальной ответственностью бизнеса понимается регулирование социально-трудовых отношений в организации, направленное на создание благоприятных условий труда с целью привлечения инвестиций, повышения мотивации труда и вовлеченности персонала, что влияет на эффективность деятельности организации.

В широком смысле социальная ответственность бизнеса включает не только заботу о сотрудниках, но и реализацию различных социальных программ на региональном и государственном уровне. Иными словами, она определяется как вклад в экономическую, экологическую и социальную сферы. Данное понимание тесно связано с идеей устойчивого развития бизнеса и ESG-факторами.

В современном смысле социальная ответственность бизнеса, как отмечает С. Б. Дохолян, является оптимальной формой взаимодействия бизне-

са с различными социальными группами, позволяющей первому интегрироваться в общество для максимизации прибыли, а второму – получить социальные возможности [Дохолян 2016: 34-48].

Ю. Е. Мужичкова и Ж. В. Коробанова рассматривают социальную ответственность как обязательство организации поддерживать устойчивое экономическое развитие через взаимодействие с различными социальными группами, особенно с теми, кто непосредственно связан с организацией (сотрудники, их семьи, клиенты, местные сообщества), с целью улучшения качества их жизни [Мужичкова, Коробанова 2014: 112-128].

Международная организация по стандартизации определяет социальную ответственность бизнеса как «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; введено во всей организации; интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях» [ISO 26000: 2010]. По нашему мнению, эта трактовка является наиболее полной, определяя направления деятельности организации по реализации социальной ответственности.

Как инструмент, социальная ответственность бизнеса обладает рядом коммуникативных практик, используемых в организации. К. Мудзыбаев указывает, что социальная ответственность характеризуется соблюдением общественно-необходимых принципов морали и нравственности, разделяемых ценностей в обществе, пунктуальностью, верностью в исполнении обязанностей и готовностью отвечать за последствия собственных действий [Мудзыбаев 1995].

В этом смысле социальная ответственность бизнеса должна быть своевременной, актуальной, соблюдающей принятые и разделяемые обществом моральные и ценностные принципы, добровольной, а также готовой отвечать за возможные последствия действий.

Выделяются три уровня реализации социальной ответственности бизнеса:

1. Первый уровень предполагает соблюдение законодательства государства, в котором функционирует организация.

2. На втором уровне реализуется добровольческую функцию социальной ответственности, где организация соблюдает принципы ради максимизации прибыли через улучшение имиджа, повышение инвестиционной привлекательности и привлекательности со стороны власти.

3. Третий уровень предполагает, что организация не преследует собственную выгоду; деятельность направлена на решение социальных проблем и помощь социально уязвимым группам. Ярким примером является социальное предпринимательство, функционирующее с целью помощи социально незащищенным группам [Юнус 2007].

Функционирование механизма социальной ответственности на разных уровнях зависит от двух переменных: добровольная/обязательная составляющая и ожидания/требования общества. На качество результатов влияют принципы: своевременность, актуальность, добровольность и готовность к ответственности.

На основе анализа релевантных источников выделены следующие коммуникативные практики социальной ответственности бизнеса:

- Этическое поведение – поддержание высоких стандартов честности и этичности во всех аспектах деятельности компании, включая прозрачность и соблюдение законодательства [Этос 2005: 23-37];
- Филантропия – включение благотворительности и спонсирования социальных программ в корпоративную культуру и политику [Мусская 2010: 144-152];
- Соблюдение стандартов – следование законам и стандартам в области труда, экологии и социальной защиты [МОТ 2008];
- Взаимодействие со стейкхолдерами – активное вовлечение сотрудников, клиентов и местных сообществ для учета их интересов и ожиданий [Фримен 1984];
- Устойчивое развитие – интеграция принципов устойчивого развития в бизнес-стратегию с фокусом на экологическую и социальную справедливость [Эллингтон 1997].

Социальная ответственность бизнеса является важным инструментом взаимодействия между организацией и обществом. Будучи более широким понятием, чем КСО, она может быть реализована как с целью достижения прибыли, так и без нее – в зависимости от уровня функционирования.

Результаты и их обсуждение

Несмотря на возможность реализации социальной ответственности без цели получения выгоды, основным критерием оценки социальной ответственности функционирующей организации является экономическая целесообразность, долгосрочное планирование, повышение инвестиционного имиджа и наращивание нематериальных активов [Белоусов 2016: 87-105].

Как отмечают Л. Ю. Бронзино и Е. Д. Осипова, социальная ответственность как социальный институт претерпевает эволюционные изменения в соответствии с трансформацией общественных ожиданий и возрастанием уровня социальных рисков [Бронзино, Осипова 2020: 45-58]. Непредсказуемые и высокорисковые ситуации выступают дестабилизирующим фактором для институциональных структур, приводя к дезориентации социальных групп [Бек 2000]. В условиях кризисов происходит фрагментация социальных связей, деструктивно влияя на социальное бытие и мышление индивидов и порождая ощущение экзистенциальной нестабильности [Кастельс 1996].

Проблематика социального равнодушия и апатии приобретает значительный общественный резонанс, формируя тревожное восприятие того, что общество смирилось перед системными кризисами [Турен 1996]. З. Бауман в концепции «текучей современности» метафорически обозначает ключевую характеристику нашего времени, где социальные формы и идентичность приобретают фрагментарность [Бауман 2002]. Однако понятие «текучесть» оставляет неопределённую природу процессов социальной трансформации, требуя более глубокого анализа [Гидденс 1990].

По нашему мнению, реализация устойчивых социальных программ может противодействовать социальной апатии, предлагая конкретные решения для устойчивого развития, поддержки местных сообществ и улучшения качества жизни. Это способствует восстановлению доверия и активному участию общества в позитивных изменениях.

Теория аномии Р. Мертон становится особенно актуальной в условиях изменений и неопределённости [Мертон 1938: 672-682]. Аномия возникает, когда социальные нормы теряют значимость, ведя к дезориентации в обществе. Недостаточная реализация принципов социальной ответственности способствует аномическим процессам: компании, игнорирующие социальные ожидания, усиливают разрыв между нормативными целями и доступными средствами их достижения [Плотников 2020: 67-82].

В. В. Плотников указывает, что стремление бизнеса к социальной ответственности без возможности легитимного достижения целей ведет к социальным конфликтам и нарушению норм [Плотников 2020: 67-82]. Имитация, как механизм, является распространённой стратегией при внедрении стандартов социальной ответственности. Согласно В. А. Тощенко, «имитация» пронизывает все сферы общественной жизни, что выражается в заимствовании успешных практик других компаний [Тощенко 2013: 134-147].

Однако, когда имитация не подкреплена реальными действиями, социально ответственные инициативы становятся поверхностными, создавая лишь видимость активности. Это может привести к девиантному поведению и социальным дисфункциям, снижая уровень доверия в обществе [Парсонс 1951].

Без учета национальных и культурных особенностей имитационные стратегии неэффективны [Тощенко 2013: 134-147]. Важно адаптировать успешные модели к конкретным социальным условиям. Как отмечает Е. А. Осипова, социальный брендинг является культурно-историческим явлением, формирующим доверие между бизнесом и обществом [Осипова 2019: 123-139]. Успешный социальный бренд создает систему коммуникации, объединяющую различные группы населения на основе общих целей и ценностей.

По мнению С. Година, недостаток социальной ответственности приводит к снижению доверия со стороны общества и вызывает аномию [Годин 2008]. Теория аномии Мертона позволяет рассматривать социальную ответствен-

ность как инструмент поддержания общественного равновесия и предотвращения социальных рисков.

Согласно Дж. Романюку, Б. Шарпу и А. Эхренбергу, чрезмерная дифференциация бренда может снижать его лояльность [Романюк, Шарп, Эхренберг 2001: 115-128]. Когда компании чрезмерно стремятся к уникальности, они нарушают баланс между созданием образа и поддержанием стабильности восприятия. Это создает ощущение нестабильности, так как компании перестают соответствовать ожиданиям клиентов. Напротив, «настоящая» социальная ответственность укрепляет доверие, показывая, что компания заботится не только о прибыли, но и о благе общества [Кучерова 2017: 156-171].

К. Ю. Белоусов выделяет следующие критерии оценки социальной ответственности: конкурентоспособность, снижение рисков, адаптивность, прозрачность, партнерские отношения, долгосрочность, экономическая и социальная устойчивость, экологическая устойчивость и инфлюативность [Белоусов 2016: 87-105].

Е. Н. Кучерова рассматривает сбалансированность, интегрированность, системность, управляемость и коммуникативность как ключевые принципы устойчивого развития бизнес-организации [Кучерова 2017: 156-171]. Данные принципы позволяют организации быстро адаптироваться к изменяющимся внешним условиям.

В настоящем исследовании авторские дополнения к классификации Е. Н. Кучеровой касаются следующих аспектов [Кучерова 2017: 156-171]:

- Сбалансированность дополнена акцентом на динамическое взаимодействие между стейкхолдерами и необходимость измерения удовлетворенности через систему KPI;
- Интегрированность интерпретируется с акцентом на органическое включение КСО в операционные и управленческие процессы;
- Управляемость дополнена акцентом на конкретные инструменты обратной связи и мониторинг воздействия программ;
- Коммуникативность включает активное вовлечение стейкхолдеров в разработку и оценку программ.

На основе анализа литературы и ключевых принципов выделены следующие коммуникативные практики реализации социальной ответственности: кадровый менеджмент, благотворительность, экологические инициативы, управление социальными рисками и коммуникационные стратегии [Плотников 2018: 201-218].

Каждый из принципов охватывает ключевые аспекты корпоративной социальной ответственности, позволяя минимизировать социальные риски и повысить конкурентоспособность. Принципы служат фундаментом для формирования практических коммуникативных практик, задавая стратегические ориентиры, которые трансформируются в конкретные практики и инструменты.

Таблица 1. Принципы сбалансированности коммуникативных практик/
Table 1. Principles of balanced communication practices.

Принцип	Описание	Механизм
Сбалансированность	Гармонизация интересов стейкхолдеров через динамическое взаимодействие и измерение удовлетворенности (KPI)	Социальные инвестиции, программы улучшения условий труда и охраны здоровья
Интегрированность	Органическое включение КСО в стратегию и операционные процессы организации	Включение принципов КСО в стратегию, использование экологических стандартов, профессиональное развитие
Системность	Координация и институционализация элементов КСО через централизованные системы управления	Создание систем управления, стандартов отчетности, масштабирование инициатив
Управляемость	Использование инструментов обратной связи и KPI для контроля эффективности и управления рисками	KPI, анкетирование, горячие линии, департаменты КСО
Коммуникативность	Прозрачность процессов и активное вовлечение стейкхолдеров через диалоговые форматы	Диалоговые форматы, публикация отчетов, участие стейкхолдеров в оценке программ

На развитие организации влияют как внешняя, так и внутренняя среда. К факторам внешней среды относятся взаимодействие со стейкхолдерами, потребителями, СМИ, государственными органами, конкурентами, состояние экономики, политическая обстановка, правовое поле, технологическое и социальное развитие [Плотников 2018: 201-218].

Для анализа внешней среды используется PEST-анализ, позволяющий оценить потенциальные риски и возможности [Плотников 2018: 201-218]. PEST-анализ применим при оценке уровня социальной ответственности бизнеса, так как включает анализ ценностных установок сотрудников и финансовых возможностей компании.

Внутренняя среда включает внутренние элементы и бизнес-процессы, определяющие конкурентоспособность и потенциал [Белоусов, Андреев 2019: 45-62]. К элементам внутреннего потенциала относятся финансовый, кадровый, деловой, рыночный, трудовой, производственный и научно-исследовательский потенциалы [Белоусов, Андреев 2019: 45-62]. Анализ этих факторов позволяет оценить социальную ответственность как на этапе формирования, так и при получении результатов [Коряков 2010: 256-273].

Выводы

Социальная ответственность бизнеса представляет собой многоуровневую систему коммуникаций между организацией и обществом, функциони-

рующую на трех основных уровнях: соблюдение законодательства, добровольные действия ради повышения имиджа и инвестиционной привлекательности, а также решение социальных проблем в соответствии с принципами устойчивого развития и ESG-факторами.

Исследование показывает, что коммуникативные практики социальной ответственности должны быть основаны на принципах сбалансированности, интегрированности, системности, управляемости и коммуникативности. Только комплексный подход, учитывающий как экономические, так и социальные аспекты, позволяет организациям эффективно реализовывать принципы социальной ответственности и достигать долгосрочной устойчивости.

В условиях цифровизации, глобальной неопределенности и социальной нестабильности развитие коммуникативных практик социальной ответственности становится не просто желательным, но необходимым условием для успешной деятельности любой организации. Социально ответственный бизнес способствует восстановлению доверия в обществе, предотвращению аномических процессов и формированию устойчивого развития как на организационном, так и на общественном уровне.

Источники

ISO 26000:2010. (2010). Руководство по социальной ответственности организаций. М.: Издательство Межгосударственный совет по стандартизации.

Бауман З. (2002). Текущая современность. Пер. с англ. СПб.: Издательство Питер.

Бек У. (2000). Общество риска: на пути к другому модерну. Пер. с нем. М.: Издательство Прогресс-Традиция.

Белоусов К. Ю. (2016). Критерии оценки механизма социальной ответственности. Российский журнал менеджмента, 14(3), 87-105.

Белоусов К. Ю., Андреев А. В. (2019). Факторы развития социальной ответственности. Вестник ФГБОУ ВО РГУ, 8(2), 45-62.

Благов Ю. Е. (2011). Концепция социальной ответственности бизнеса: философские основания и экономическая рациональность. Вестник СПбГУ, 2, 45-62.

Бозн Г. (1953). Социальная ответственность предпринимателя. Harvard Business Review, 31(3), 29-39.

Бронзино Л. Ю., Осипова Е. Д. (2020). Социальная ответственность как социальный институт. Социологические исследования, 2, 45-58.

Вартик С., Кохрен Ф. (1980). Социальная ответственность бизнеса в век информации. Corporate Responsibility Review, 12(1), 56-73.

Вуд Д. (1991). Корпоративная социальная ответственность пересмотрена. Academy of Management Review, 16(4), 691-718.

Гидденс Э. (1990). Последствия современности. Пер. с англ. М.: Издательство Праксис.

Годин С. (2008). Фиолетовая корова: как выделиться среди конкурентов. Пер. с англ. М.: Издательство Добрая книга.

Дохолян С. Б. (2016). Социальная ответственность как фактор экономического развития. Региональная экономика и управление, 8(3), 34-48.

Карнеги Э. (1900). Евангелие богатства. Пер. с англ. М.: Издательство Альянс.

Кастельс М. (1996). Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. М.: Издательство ГУ ВШЭ.

- Коряков А. Г. (2010). Система факторов социальной ответственности бизнеса. *Экономические науки*, 71(9), 256-273.
- Кучерова Е. Н. (2017). Принципы устойчивого развития бизнес-организации. *Экономика и менеджмент*, 25, 156-171.
- Кэррол А. Б. (2015). Пирамида корпоративной социальной ответственности: сторона бизнеса этики. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Мертон Р. К. (1938). Социальная структура и аномия. *American Sociological Review*, 3(5), 672-682.
- МОТ (2008). Декларация о фундаментальных принципах и правах в сфере труда. Женева: Издательство МОТ.
- Мудзыбаев К. (1995). Психология ответственности. СПб.: Издательство Алетейя.
- Мужичкова Ю. Е., Коробанова Ж. В. (2014). Современные подходы к социальной ответственности. *Вестник МГИМО*, 5(35), 112-128.
- Мусская Л. И. (2010). Благотворительность в системе корпоративной социальной ответственности. *Пространство и время*, 1(1), 144-152.
- Осипова Е. А. (2019). Социальный брендинг как инструмент доверия. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 22(1), 123-139.
- Парсонс Т. (1951). Социальная система. Пер. с англ. М.: Издательство Академический проект.
- Плотников В. В. (2018). Внешняя среда организации и социальная ответственность. *Российский журнал менеджмента*, 16(4), 201-218.
- Плотников В. В. (2018). Теории социальной ответственности бизнеса. *Российский журнал менеджмента*, 16(2), 123-145.
- Плотников В. В. (2020). Аномия и социальная ответственность в условиях цифровизации. *Общество и экономика*, 8, 67-82.
- Романюк Дж., Шарп Б., Эхренберг А. (2001). Брендинг и лояльность. *Journal of Brand Management*, 9(2), 115-128.
- Смит А. (1776). Исследование о природе и причинах богатства народов. Пер. с англ. М.: Издательство Эксмо.
- Тощенко Ж. Т. (2013). Имитация в условиях современности. *Социологические исследования*, 11, 134-147.
- Турен А. (1996). Что может быть сделано? Пер. с франц. М.: Издательство Прогресс.
- Ускова Т. В., Разгулина Е. Д. (2019). Подходы к содержанию социальной ответственности бизнеса. *Экономические и социальные перемены*, 12(2), 78-95.
- Форд Г., Кроуторн С. (1922). Моя жизнь и работа. Пер. с англ. М.: Издательство Деловая литература.
- Фридман М. (1970). Общественная ответственность корпорации -- максимизация прибыли. *The New York Times*, 13 сентября, 32-33.
- Фримен Р. Э. (1984). Стратегический менеджмент: подход с позиций заинтересованных сторон. Бостон: Издательство Pitman.
- Эллингтон Дж. (1997). Каннибалы в косметике: тройной итог корпоративной ответственности. Оксфорд: Издательство Capstone.
- Этос Р. (2005). Корпоративная этика и социальная ответственность. *Journal of Business Ethics*, 58(1), 23-37.
- Юнус М. (2007). Банкир для бедных: микрокредиты и революция в финансовом обслуживании низкодоходных слоев населения. Пер. с англ. М.: Издательство Вершина.

■ ■ ■ Improving business social responsibility communication practices

Kuleshov S.M., Panasyuk A.A.

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation.

Abstract. The article analyzes and theoretically systematizes the mechanisms of business social responsibility in the context of digitalization, growing social instability, and changes in consumer behavior, and shows how these mechanisms are related to sustainable development and the competitiveness of organizations. Using a theoretical and methodological analysis of domestic and foreign works on business social responsibility, corporate social responsibility (CSR), sustainable development, anomie, «fluid modernity», branding, etc., a conceptual and substantive analysis of key categories (responsibility, business social responsibility, corporate social responsibility, ESG, etc.) and a systematization and typology of approaches and mechanisms (highlighting the levels of social responsibility, approaches to its economic meaning, principles and mechanisms of implementation) the authors clarify and generalize the concept of «business social responsibility» as broader in relation to CSR, related simultaneously to economic and socio-cultural effects, systematize approaches to the economic meaning of social responsibility (liberal, traditional, social, strategic) with Arguing in favor of social and strategic approaches, they propose and conceptually substantiate a three-level model for the implementation of business social responsibility (legislative, benefit-oriented and «altruistic» levels, including social entrepreneurship), develop and complement a system of principles and criteria for evaluating social responsibility mechanisms (balance, integration, consistency, manageability, communication) through reference to specific mechanisms. and KPIs, connect theoretical and sociological concepts (anomie, «fluid modernity», imitation, social branding) with modern practice of social responsibility of business (SRB) and risks of imitation.

Keywords: social responsibility, business, implementation mechanisms, corporate social responsibility

For citation: Kuleshov S.M., Panasyuk A.A. Improvement of mechanisms of social responsibility of business // Communicology. 2026. Vol. 14. No. 2, pp. 213-228. DOI 10.21453/2311-3065-2026-4-2-213-228.

Inf. about the authors: Kuleshov Sergey Mikhailovich is a Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology, and a Leading Researcher at the Institute of Humanitarian Technologies and Social Engineering of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications. ORCID: 0000-0003-0408-5999 *E-mail:* smkuleshov@fa.ru; Panasyuk Artur Anatolyevich – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology at the Faculty of Social Sciences and Mass Communications. Financial University under the Government of the Russian Federation. Faculty of Social Sciences and Mass Communications. Financial University under the Government of the Russian Federation. ORCID: 0000-0002-3134-7256 *E-mail:* arapanasyuk@fa.ru. *Address:* 49 Leningradsky Prospekt, Moscow, 119334, Russia.

Received: 18.03.2026. *Accepted:* 25.06. 2026.

References

- ISO 26000:2010. (2010). Guidelines for the Social Responsibility of Organizations. M.: Publishing House of the Interstate Council for Standardization (in Rus.).
- Bauman Z. (2002). Liquid Modernity. Translated from English. St. Petersburg: Publishing House of Peter (in Rus.).
- Beck U. (2000). Risk Society: Towards a New Modernity. Translated from German. M.: Publishing House of Progress-Tradition (in Rus.).
- Belousov K. Yu. (2016). Criteria for assessing the mechanism of social responsibility. Russian Journal of Management, 14(3), 87-105 (in Rus.).
- Belousov K. Yu., Andreev A. V. (2019). Factors of social responsibility development. Vestnik FGBOU VO RGU, 8(2), 45-62 (in Rus.).
- Blagov Yu. E. (2011). The concept of business social responsibility: philosophical foundations and economic rationality. Vestnik SPbGU, 2, 45-62 (in Rus.).
- Boen G. (1953). Social responsibility of the entrepreneur. Harvard Business Review, 31(3), 29-39 (in Rus.).
- Bronzino L. Yu., Osipova E. D. (2020). Social responsibility as a social institution. Sociological research, 2, 45-58 (in Rus.).
- Vartik S., Kochren F. (1980). Social Responsibility of Business in the Information Age. Corporate Responsibility Review, 12(1), 56-73 (in Rus.).
- Wood D. (1991). Corporate Social Responsibility Revisited. Academy of Management Review, 16(4), 691-718 (in Rus.).
- Giddens A. (1990). The Consequences of Modernity. Translated from English. Moscow: Praxis Publishing House (in Rus.).
- Godin S. (2008). The Purple Cow: How to Stand Out from the Competition. Translated from English. Moscow: Dobraya Kniga Publishing House (in Rus.).
- Doholyan S. B. (2016). Social Responsibility as a Factor of Economic Development. Regional Economics and Management, 8(3), 34-48 (in Rus.).
- Carnegie E. (1900). The Gospel of Wealth. Translated from English. Moscow: Publishing House Alliance (in Rus.).
- Castells, M. (1996). The Information Age: Economy, Society, and Culture. Translated from English. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics (in Rus.).
- Koryakov, A. G. (2010). The System of Factors of Business Social Responsibility. Economic Sciences, 71(9), 256-273 (in Rus.).
- Kucherova E. N. (2017). Principles of Sustainable Development of a Business Organization. Economics and Management, 25, 156-171 (in Rus.).
- Carroll A. B. (2015). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: The Business Ethics Side. Business Horizons, 34(4), 39-48 (in Rus.).
- Merton R. K. (1938). Social Structure and Anomie. American Sociological Review, 3(5), 672-682 (in Rus.).
- ILO (2008). Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work. Geneva: ILO Publishing House (in Rus.).
- Mudzybaev K. (1995). Psychology of Responsibility. St. Petersburg: Aleteya Publishing House (in Rus.).
- Muzhichkova Yu. E., Korobanova Zh. V. (2014). Modern Approaches to Social Responsibility. Vestnik MGIMO, 5(35), 112-128 (in Rus.).
- Muskaya L. I. (2010). Charity in the system of corporate social responsibility. Space and time, 1(1), 144-152 (in Rus.).
- Osipova E. A. (2019). Social branding as a tool of trust. Journal of Sociology and Social Anthropology, 22(1), 123-139 (in Rus.).

Parsons T. (1951). *Social System*. Translated from English. M.: Academic Project Publishing House (in Rus.).

Plotnikov V. V. (2018). The External Environment of an Organization and Social Responsibility. *Russian Journal of Management*, 16(4), 201-218 (in Rus.).

Plotnikov V. V. (2018). Theories of Business Social Responsibility. *Russian Journal of Management*, 16(2), 123-145 (in Rus.).

Plotnikov V. V. (2020). Anomie and social responsibility in the context of digitalization. *Society and Economy*, 8, 67-82.

Romanyuk J., Sharp B., Ehrenberg A. (2001). Branding and loyalty. *Journal of Brand Management*, 9(2), 115-128 (in Rus.).

Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Translated from English. Moscow: Eksmo Publishing House (in Rus.).

Toshchenko, Z. T. (2013). Imitation in the Modern World. *Sociological Research*, 11, 134-147 (in Rus.).

Touraine, A. (1996). *What Can Be Done?* Translated from French. M.: Progress Publishing House (in Rus.).

Uskova T. V., Razgulina E. D. (2019). Approaches to the Content of Business Social Responsibility. *Economic and Social Issues* (in Rus.).

Ford G., Crowthorn S. (1922). *My Life and Work*. Translated from English. M.: Publishing House Business Literature (in Rus.).

Friedman M. (1970). Corporate Social Responsibility – Maximizing Profits. *The New York Times*, September 13, 32-33 (in Rus.).

Freeman R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Publishing (in Rus.).

Elkington J. (1997). *Cannibals in Cosmetics: The Triple Bottom Line of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Capstone Publishing (in Rus.).

Ethos R. (2005). Corporate Ethics and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 58(1), 23-37. (in Rus.).

Yunus M. (2007). *A Banker for the Poor: Microloans and the Revolution in Financial Services for Low-Income Groups*. Translated from English. Moscow: Vershina Publishing House. (in Rus.).

■ ■ ■ Влияние стратегических экологических коммуникаций на управление экосистемами (на примере Байкальской природной территории)

Панова Е. В. Гавра Д. П.

Государственная дума Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Данный материал является продолжением серии исследований о месте коммуникаций в устойчивом развитии территории. В статье автор исследует влияние стратегических экологических коммуникаций на процесс принятия и реализации управленческих решений. Целью исследования является анализ структуры и динамики информационно-коммуникативного сопровождения процесса принятия управленческого решения о дальнейшем развитии Байкальской природной территории и на основе полученных данных формирование модели соотношения коммуникативных задач с этапами управленческого цикла. Теоретическим фреймом выступает синтез трех подходов: концепция экосистемного управления, теория адаптивного управления и стратегические экологические коммуникации как неотъемлемая часть управления сложными социально-экономическими системами. В эмпирической части на основе контент-анализа публикаций федеральных СМИ, освещавших дискуссию вокруг принятия решения об изменении закона «Об охране озера Байкал» (2023-2026 гг.) рассмотрена на практике предложенная автором интегративная модель стратегических экологических коммуникаций в структуре экосистемного управления. Полученный результат показал, что предложенная модель может быть использована как аналитический инструмент для оценки качества коммуникативного сопровождения как уже принятых экологических решений, так и в качестве матрицы для проектирования информационной поддержки крупных проектов, оказывающих влияние на состояние экосистем, на стадии их подготовки и реализации.

Ключевые слова: стратегические экологические коммуникации, адаптивное управление, экосистемное управление, принятие решений, управленческий цикл, устойчивое развитие.

Для цитирования: Панова Е.В., Гавра Д.П. Влияние стратегических экологических коммуникаций на управление экосистемами (на примере Байкальской природной территории) // Коммуникология. 2026. Том 14. № 2. С. 229-243. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-229-243.

Сведения об авторах: Панова Елена Васильевна – кандидат политических наук, руководитель Аппарата Комитета Госдумы России по экологии, природным ресурсам и охране окружающей среды, соискатель ученой степени доктора наук, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург). Адрес: 103265, Москва, улица Охотный ряд, 1. E-mail: karyroupe@gmail.com. ORCID: 0000-0001-8782-3680; Гавра Дмитрий Петрович, доктор социологических наук профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе; Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»; Санкт-Петербургский государственный университет. Адрес: 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, Василеостровский р-н, линия 1-я В.О., д. 26. E-mail: d.gavra@spbu.ru ORCID: 0000-0002-6536-9277

Статья поступила в редакцию: 10.03.2026. *Принята к печати:* 23. 06.2026.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Автор продолжает исследование места и роли коммуникаций в устойчивом развитии территории. В одной из опубликованных научных работ отдельное внимание уделялось устойчивости Байкальской природной территории. Проведенный анализ подчеркивал наличие серьезного запроса на необходимость выработки общего видения дальнейшего развития этой территории [Панова 2023]. В данной статье автор намерена изучить процесс принятия управленческого решения и на основе полученных результатов предложить модель соотношения коммуникативных задач со всеми этапами управленческого цикла.

Современное управление природными ресурсами и экосистемами все больше усложняется, так как сталкивается с фундаментальным вызовом: лица, принимающие решения, вынуждены действовать в условиях беспрецедентной сложности, неопределенности и избыточности информации [Madzhid et al. 2025]. Традиционные подходы, ориентированные на управление природными ресурсами для получения экономических выгод, демонстрируют несостоятельность, так как приводят к непредвиденным негативным последствиям для экосистем [Дудов и др. 2025]. Отчасти это связано с тем, что в системе отношений «человек-природа» потребности экосистемы часто отодвигаются на дальний план. Как результат, чрезмерное антропогенное воздействие, требующее оперативного принятия корректирующих решений.

Новым подходом, которому посвящается все больше научных исследований, стало экосистемное управление. Оно рассматривается как стратегическая концепция, направленная на долгосрочное сохранение структуры, функций и процессов экосистем [Long et al. 2015]. Ключевым механизмом данной концепции выступает адаптивное управление – процесс «обучения на действиях», позволяющий корректировать решения на основе данных мониторинга и обратной связи [Caro-González et al. 2025].

В своем предыдущем исследовании, о котором упоминается выше, автор отмечала, что управление изменениями в экологической сфере требует не только административных и научных инструментов, но и стратегических экологических коммуникаций [см. например, Панова 2023]. Они представляют собой систему целенаправленных коммуникативных действий, ориентированных на достижение долгосрочных целей в сфере взаимодействия общества и природы.

Несмотря на признание научным сообществом важности коммуникаций в экосистемном управлении, до настоящего времени недостаточно изученным остается вопрос о том, каким образом стратегические экологические коммуникации (далее – СЭК) могут быть интегрированы в структуру принятия управленческих решений. Существующие исследования часто рассматривают коммуникации как внешний, «сопроводительный» элемент, либо фокусируются на отдельных инструментах, не предлагая целостной модели соотношения коммуникативных задач с этапами управленческого цикла. Настоящее исследо-

вание предлагает восполнить этот пробел. Опираясь на эмпирический анализ информационно-коммуникативного сопровождения конкретного управленческого решения – изменения Федерального закона «Об охране озера Байкал» (2025 г.), – мы ставим целью не только описать, как был организован коммуникативный процесс, но и выйти на уровень теоретического обобщения взаимодействия стратегических коммуникаций управленческих целей.

Материалы и методы. Теоретико-методологическая часть исследования базируется на синтезе трех теоретических подходов:

- концепции экосистемного управления [Дудов и др. 2025; Ruiz et al. 2024], задающей целевую рамку анализа (учет всех компонентов экосистемы, вовлечение заинтересованных сторон, ориентация на долгосрочную устойчивость);
- теории адаптивного управления [Madzhd et al. 2025], предоставляющей структуру для анализа процесса принятия решений (цикл «цели – сценарии – прогноз – мониторинг – корректировка»);
- характеристиках СЭК как неотъемлемом элементе управления сложными социально-экологическими системами [Liang 2018; Панова 2024; Caro-González et al. 2025].

В качестве объекта эмпирической части исследования выбрано информационное пространство, формируемое тремя федеральными СМИ, входящими в тройку лидеров по цитируемости согласно данным автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа «Медialogия»: «Известия», «Коммерсантъ», «Ведомости». Выбор данных изданий обусловлен их ориентацией на структурированный, аналитический контент, что позволяет реконструировать не просто событийный ряд, но содержательные аспекты коммуникативного процесса.

Хронологические рамки эмпирического исследования охватывают период с 1 января 2023 года по 1 февраля 2026 года. Данный временной интервал выбран как период наиболее активной общественно-политической и экспертной дискуссии вокруг подготовки и принятия изменений в Федеральный закон «Об охране озера Байкал».

Анализ публикаций проводился с использованием структурных элементов адаптивного управления, применимого к задачам исследования коммуникативных процессов. В общей сложности было проанализировано 214 публикаций по следующим параметрам: количество публикаций (интенсивность дискуссии); заинтересованные стороны (стейкхолдеры); институты – участники процесса; цели (декларируемые и латентные); варианты сценариев; конфликтные темы; прогнозирование последствий; мониторинг и контроль; принятие решений; корректировка.

Теоретическая часть исследования. Современное управление природными ресурсами и экосистемами сталкивается с серьезным вызовом: лица,

принимающие решения, вынуждены действовать в условиях сложности, неопределенности и избыточности информации [Volosci, 2002; Heinimann, 2010]. В таких условиях традиционные подходы, ориентированные на максимизацию одного показателя, демонстрируют свою несостоятельность, приводя к непредвиденным негативным последствиям для экосистем [Holling 1996; Nekrich 2024].

Этим объясняется тот факт, что все больше исследований посвящается принципам экосистемного управления. Он фокусируется на поддержании устойчивости и биологического разнообразия всей экосистемы. Главной задачей экосистемного управления, как подчеркивают авторы, является сохранение основных функций и процессов экосистемы, а также поддержание ее способности предоставлять человеку необходимые услуги в долгосрочной перспективе [Wali 2009; Heinimann 2010]. Подробный обзор принципов и методов экосистемного подхода, включая критерии Международного союза охраны природы (МСОП) для оценки уязвимости экосистем, представлен учеными Московского государственного университета им. Ломоносова и Российской академии наук в обзоре мирового опыта и оценки перспектив использования для России [Дуов, Дизюрова и др. 2025].

Отдельного внимания в рамках изучения экосистемного управления заслуживает адаптивное управление, которое рассматривается как естественный и потенциально эффективный способ принятия решений в условиях неопределенности [Pascal 2025; Walters, Hilborn 1978; Bormann 2017; Edmondson, 2022]. Изучение научных материалов позволяет определить адаптивное управление как процесс принятия решений, которые могут быть скорректированы в условиях неопределенности по мере того, как результаты управленческих действий становятся лучше понятны [Williams 2014]. Таким образом, в отношении природных систем мы говорим о трансформации управленческих решений в сторону большей гибкости, которые предполагают постоянный мониторинг и корректировку получаемых результатов.

Для дальнейшего анализа автору представляется важным разграничить экосистемное управление как стратегическую концепцию и адаптивное управление как операционный механизм ее реализации. Экосистемное управление определяет «что» мы хотим получить. Адаптивное управление отвечает на вопрос «как» достичь этих целей в условиях неполноты знаний и неопределенности [Wali 2009]. В этом на наш взгляд ключевое значение адаптивного управления, через призму которого коммуникации должны быть встроены во все фазы управленческого цикла [Мамедов 2021].

По мнению автора, этому запросу отвечают СЭК, которые автор продолжает исследовать с точки зрения их практической применимости и влияния на эффективность управленческих решений. Как мы уже отмечали, экосистемное управление – это стратегическая задача и именно на достижение стратегических целей направлены СЭК. О значимости стратегических коммуни-

каций говорят и другие авторы [Калафатов: 2024; Тихомирова, 2015; Dudo 2017]. Подробно мы исследуем данную категорию в своих предыдущих работах [Панова, 2023; 2025]. В широком смысле автор понимает СЭК как систему целенаправленных коммуникативных действий, ориентированных на достижение долгосрочных целей в сфере взаимодействия общества и природы. Они включают работу с восприятием экологических рисков и возможностей, формирование моделей поведения различных аудиторий, разъяснение сложных научных данных, расширение круга сторонников принимаемых решений и, в конечном итоге, легитимацию управленческого выбора в глазах общества.

В данной работе автор рассматривает СЭК в части возможности их системной интеграции в экосистемное управление через механизм адаптивного управления. Как мы уже отмечали, большинство существующих исследований либо рассматривают коммуникации как внешний, «сопроводительный» элемент, либо фокусируются на отдельных инструментах. Вместе с тем сама логика адаптивного управления – итеративность (способность системы реагировать на действия), учет обратной связи, готовность к корректировке – обнаруживает глубокое родство со стратегическим подходом к коммуникациям.

На основе синтеза рассмотренных теоретических подходов автор предлагает следующую модель соотношения элементов адаптивного управления и характеристик СЭК (таблица 1).

Таблица 1. Интегративная модель СЭК в структуре адаптивного управления/
Integrativ model of SEC in the structure of adaptive management

Элемент адаптивного управления	Характеристики СЭК	Теоретическое обоснование
Неопределенность	Долгосрочность и учет отложенных эффектов	Коммуникация должна готовить общество и стейкхолдеров к тому, что результаты управления могут проявляться не сразу
Заинтересованные стороны	Многосубъектность и инклюзивность	Коммуникация призвана обеспечить вовлечение всех групп в диалог, с учетом их разнонаправленных интересов, ценностей и поведенческих установок
Информационно-аналитический процесс	Специфичность и адаптация знания	Коммуникация должна учитывать высокую сложность и специальный характер информации об экосистемах, обеспечивая ее адаптацию без потери смысла
Варианты сценариев	Прояснение компромиссов и формирование консенсуса	Задача – способствовать консолидации вокруг практически реализуемого и общественно приемлемого варианта, проясняя компромиссы, заложенные в выбранном решении

Окончание табл. 1

Элемент адаптивного управления	Характеристики СЭК	Теоретическое обоснование
Прогнозирование последствий	Работа с восприятием рисков и возможностей	Коммуникация должна транслировать не только научные прогнозы, но и формировать адекватное отношение к рискам и возможностям, влиять на модели поведения всех заинтересованных сторон в связи с ожидаемыми последствиями
Мониторинг и контроль	Измеримость, прозрачность, подотчетность	Коммуникационное сопровождение должно демонстрировать как контроль осуществляется по понятным, измеримым критериям, а результаты мониторинга доступны и открыты для интерпретации
Принятие решений	Легитимность и общественное признание	Важно обеспечить признание процедуры принятия решения как справедливого, учитывающего разные мнения и опирающегося на экспертизу (научную и правовую)
Корректировка	Адаптация коммуникативных стратегий	Корректировка сообщений и каналов в зависимости от того, как развивается ситуация, какие возникают конфликты и как меняется общественное восприятие

Источник: составлено автором

Предлагаемая автором модель устанавливает системное соответствие между элементами адаптивного управления и характеристиками СЭК, что позволяет рассматривать коммуникации как внутренний структурирующий элемент управленческого цикла. Соответственно, управленческие решения могут быть детально рассмотрены с точки зрения коммуникаций, что позволяет провести анализ информационного сопровождения конкретных решений с точки зрения соответствия задачам на каждом этапе управленческого цикла.

Следующим этапом нашего исследования стала эмпирическая проверка модели на примере дискуссии вокруг изменений Федерального закона «Об охране озера Байкал».

Исследование. Практическая часть исследования направлена на выявление структуры и динамики информационно-коммуникативного сопровождения процесса принятия управленческого решения, которое отражалось в принятии Федерального закона №482-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об охране озера Байкал» и отдельные законодательные акты

Российской Федерации» (далее – законопроект).¹ Автором был выбран данный кейс, так как он позволяет детально изучить управленческий прецедент и на его основе осуществить теоретическое обобщение.

Объектом исследования является информационное пространство, формируемое тремя федеральными СМИ: «Известия», «Коммерсантъ», «Ведомости». Выбор данных изданий обусловлен: (1) высоким рейтингом цитируемости, обеспечивающим репрезентативность отбора; (2) федеральным статусом, позволяющим рассматривать формируемую ими повестку как значимую для всего информационного пространства страны; (3) ориентацией на аналитический, структурированный контент, дающий возможность реконструировать содержательные аспекты коммуникативного процесса; (4) различной редакционной политикой, позволяющей выявить вариативность освещения одной и той же темы. Всего проанализировано 214 публикаций, распределившихся следующим образом: «Известия» – 119 публикаций, «Коммерсантъ» – 66, «Ведомости» – 29.

Период исследования – 01.01.2023-01.02.2026. – охватывает наиболее активную фазу общественно-политической и экспертной дискуссии вокруг подготовки и принятия законопроекта.

Для проведения исследования автор использовал структуру адаптивного управления, отвечающего на вопрос как достичь поставленных целей (таблица 2).

Анализ публикаций, представленный в таблице 2, позволяют сделать следующие выводы. Процесс принятия решения носил длительный характер, дискуссия вокруг планируемых изменений длилась около трех лет. В ней участвовал широкий спектр стейкхолдеров. Состав групп несколько варьируется в зависимости от издания. В «Известиях» доминируют ученые, представители власти, экологи, жители, бизнес и экологические общественные организации. «Коммерсантъ» и «Ведомости» также включают в повестку международный аспект (ЮНЕСКО) и чаще упоминают интересы бизнес-сообщества.

Важной особенностью, выявленной в ходе анализа, является невозможность однозначной классификации субъектов по традиционной дихотомии «власть – общество». В медиадискурсе сформировались две сквозные группы: «сторонники» и «противники» принимаемого решения. Условно эти группы можно разделить на два вектора, влияющие на характер коммуникаций: социально-экономический и эколого-охранный.

Всего в публикациях упоминается более 20 институтов, участвовавших в выработке решения. Такая многосубъектность говорит не только о широте дискуссии, но и о глубине проработки решения, об уровне общественного и международного внимания к вопросам сохранения озера Байкал.

¹ Федеральный закон от 15.12.2025 № 482-ФЗ Официальное опубликование правовых актов URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202512150047>

Таблица 2. Анализ коммуникативного сопровождения управленческого решения /Analysis of communication support for a management decision

	Известия	Коммерсантъ	Ведомости
Заинтересованные стороны	Ученые, власть, экологи, жители, представители бизнеса, экологическая общественность	Ученые, жители, представители бизнеса, экологическая общественность, туристы	Представители бизнеса, туристы, жители, органы власти, ЮНЕСКО, экологическая общественность
Институты	Госдума, Минприроды России, Правительство России, Институты РАН, Совет по правам человека при Президенте России (СПЧ), Общественная палата	РАН, Рослесхоз, Минприроды, Госдума России, Общественная палата, органы власти Р. Бурятия, ВООП, фонд «Компас», СПЧ, ЮНЕСКО	Правительство России, политические партии, Общественная палата, Минэкономразвития, Минприроды, РАН, Госдума России, Совет Федерации, Президент России, фонд «Компас», Российское экологическое общество, ФБУ «Рослесозащита», ВНИИ лесоводства и механизации лесного хозяйства, ВНИИ «Экология», органы власти Р. Бурятия и Иркутской области, буддистская община Бурятии, Росреестр, РГО, Российское экологическое движение, СПЧ, ЮНЕСКО
Цели	Социально-экономическое развитие регионов, реализация инвестиционных проектов по развитию туризма, выполнение экологических задач (строительство селезащиты, очистных сооружений и др.)	Искусственное лесовосстановление взамен погибших лесных насаждений, строительство дорог, коммунальных сетей, инженерных объектов, туристической инфраструктуры, защита лесов от пожаров	Развитие туризма, социально-экономическое развитие регионов, решение социальных вопросов
Варианты сценариев	Принятие закона, сохранение статус-кво	Принятие закона, сохранение статус-кво	Принятие закона, сохранение статус-кво
Конфликтные темы	Сплошные рубки лесных насаждений	Сплошные рубки лесных насаждений	Вырубка лесных насаждений

Окончание табл. 2

	Известия	Коммерсантъ	Ведомости
Прогнозирование последствий	<p>1) Ухудшение экологической ситуации (в том числе самого озера), социального самочувствия, транспортные проблемы, экономические трудности;</p> <p>2) решение социальных и инфраструктурных вопросов, улучшение экологической ситуации, развитие регионов, торговля со странами АТР, экологическая устойчивость, баланс экономики и экологии</p>	<p>1) Поджоги лесов, бесконтрольные вырубки, эрозия почвы, ухудшение экологической ситуации;</p> <p>2) развитие туризма, воспроизводство лесов, решение социальных и инфраструктурных проблем, решение проблем людей, развитие регионов, защита озера от негативных последствий</p>	<p>1) Уничтожение леса, ухудшение состояния экосистем, незаконная приватизация земель;</p> <p>2) создание объектов жизнеобеспечения, экологическая безопасность, реализация прав местных жителей, снижение нагрузки на озеро, решение проблем дикого туризма, создание объектов жизнеобеспечения</p>
Мониторинг и контроль	<p>Обследование лесов проводит Рослесхоз совместно с РАН, без мнения РАН решение не может быть принято</p>	<p>Парламентский контроль за проведением мероприятий на БПТ, проверка Генпрокуратурой законности проектов, решение принимает Комиссия при Правительстве России на основе документов и позиции РАН</p>	<p>Проект поправок согласован с Генпрокуратурой, Минприроды, Росприроднадзором, Росреестром, Рослесхозом, РАН</p> <p>Парламентский контроль за созданием объектов и реализации норм закона</p>
Принятие решений	<p>Принятие изменений в закон, лесовосстановление 5 к 1, решения принимает специальная Комиссия</p>	<p>Принятие изменений в закон, увеличение объема лесовосстановления, решения принимает специальная Комиссия</p>	<p>Принятие закона, увеличение объема лесовосстановления, решения принимает специальная Комиссия</p>
Корректировка	<p>Этап не наступил</p>	<p>Этап не наступил</p>	<p>Этап не наступил</p>

Источник: составлено автором

Ключевой конфликтной темой дискуссии стали сплошные рубки лесных насаждений в центральной экологической зоне Байкальской природной территории. Во всех трех изданиях эта тема фигурирует как центральная точка противоречий.

В информационном пространстве представлены два основных сценария, соответствующие вариантам управленческого решения: принятие закона (изменение норм) и сохранение статус-кво. Каждый сценарий сопровождался прогнозами последствий, которые можно сгруппировать следующим образом (таблица 3):

Таблица 3. Прогнозы сценариев принятия решения/ Forecasting decision scenarios

Прогнозы	Сценарий принятия закона	«Сохранение статус-кво»
Позитивные	Решение социальных и инфраструктурных вопросов, развитие регионов, экономический рост, расширение торговых связей с АТР, достижение баланса экономики и экологии.	Сохранение уникальной экосистемы, предотвращение необратимых изменений, выполнение международных обязательств.
Негативные	Ухудшение экологической ситуации, в том числе озера Байкал, социального самочувствия населения, транспортные и экономические проблемы.	Консервация инфраструктурных и социальных вопросов, сдерживание экономического развития, невозможность эффективной борьбы с пожарами и болезнями леса.

Источник: составлено автором

Отдельного внимания заслуживает анализ того, как в информационном пространстве представлены вопросы будущего мониторинга и контроля за реализацией принятого решения. Исследование выявило трехуровневую систему гарантий, транслируемую в СМИ:

1) прокурорский надзор: в публикациях неоднократно подчеркивалось, что проект поправок согласован с Генеральной прокуратурой РФ, и именно за этим органом закреплена главная функция контроля за законностью деятельности на Байкальской природной территории;

2) парламентский контроль: важная роль отводится Совету Федерации и Госдуме России в части контроля за созданием объектов и реализацией норм закона через деятельность специальной Комиссии. Это призвано подчеркнуть открытость процесса и его подконтрольность законодательной власти;

3) научная экспертиза: ключевая роль в оценке состояния экосистем и выработке конкретных управленческих шагов отводится РАН. В ряде публикаций указывается, что решение Комиссии не может быть принято без учета позиции РАН. Это позиционирует науку как «главного эксперта» с точки зрения управления экосистемами.

Таким образом, медиа транслируют модель, в которой административный (прокуратура), политический (парламент) и научный (РАН) контроль образуют систему сдержек, призванную минимизировать риски принятого решения.

Исследование показывает, что ключевым моментом, позволившим перейти от дискуссии к решению, стала консолидация групп, обладающих ресурсом власти (органы власти различных уровней и политические партии), вокруг общей цели. Это объединение стало ключевым фактором, обеспечившим принятие закона.

Заключительный этап управленческого цикла – этап корректировки – еще не наступил, поскольку решение только принято, а его реализация находится в начальной стадии. Вместе с тем, в перспективе корректировка имеет большое значение для дальнейшей легитимизации принятого решения. Именно освещение процесса реализации, выявление первых проблем и успехов, контроль за деятельностью Комиссии и мониторинг экологических последствий будут напрямую влиять на общественную оценку решения и его долгосрочных эффектов.

Выводы

Результаты исследования показывают, что СЭК не являются внешним дополнением к управленческому процессу. Модель соотнесения элементов адаптивного управления и задач СЭК демонстрирует, что коммуникация должна решать специфические задачи на каждом этапе управленческого цикла: от работы с неопределенностью (через разъяснение долгосрочных эффектов) до обеспечения легитимности итогового решения и готовности корректировать коммуникационные стратегии на этапе реализации. Применительно к рассмотренному кейсу, данная модель позволяет объяснить, почему, несмотря на остроту дискуссии и поляризацию мнений, итоговое решение было воспринято обществом как легитимное.

Предложенная в работе модель СЭК может быть применена не только к анализу подобных кейсов, но и к практическому проектированию информационного сопровождения управленческих решений в будущем. Это позволит перейти от реактивной модели (реагирование на уже возникшие кризисные ситуации) к проактивной, где коммуникация с самого начала встроена в логику управления сложными социально-экологическими системами.

Источники

Дудов С.В., Дзизюрова В.Д., Дудова К.В., Бочарников М.В. (2025). Экосистемный подход в охране природы: мировой опыт и перспективы для России // *Журнал общей биологии*. Т. 86. № 2. С. 83-99. DOI: 10.31857/S0044459625020013

Калафатов Э.А., Буркальцева Д.Д. (2024). Коммуникация как стратегический актив планирования устойчивого развития сельских территориальных систем с учетом экономических интересов // *Региональная экономика и управление: электронный научный журнал*. №. 3 (79). С. 14.

- Мамедов Н.М. (2021). Концепция устойчивого развития: глобальное видение и российская действительность // *Экопоэзис: экогуманитарные теория и практика*. Т. 2. №. 1. С. 6-12.
- Панова Е.В. (2023). Роль коммуникации в устойчивом развитии территории (на примере Байкальской природной территории) // *Коммуникология*. Том 11. № 4. С. 113-130.
- Панова Е.В. (2024). Место стратегических экологических коммуникаций в управлении изменениями (на примере национального проекта «Экологическое благополучие») // *Коммуникология*. 12 (3): 164-175. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2024-12-3-164-175>.
- Тихомирова Е.И. (2015). Коммуникация и стратегические коммуникации // Сб. науч. статей / Редколл.: Д.П. Гавра, А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. СПб.: СПбГУ. С. 49.
- Bormann B.T., Haynes R.W., Martin J.R. (2007). Adaptive management of forest ecosystems: did some rubber hit the road? *Bioscience*. 57:186-191.
- Caro-González A.L., Torrecilla-García J.A., Núñez-Cansado M. (2025). Transformative governance for climate neutrality: A case study of a living lab approach to ecosystem management. *Environmental Science & Policy*. Vol. 165, pp.104-118.
- Dudo A., Kahlor L.A. (2017). Strategic Communication: New Agendas in Communication. New York; London: Taylor & Francis.
- Edmondson E., Fanning L. (2022). Implementing Adaptive Management within a Fisheries Management Context: A Systematic Literature Review Revealing Gaps, Challenges, and Ways Forward. *Sustainability*. Vol. 14, No. 12. P. 7249.
- Haugen J.B., Link J.S., Fulton E.A., et al. (2024). A performance measure framework for ecosystem-based management. *ICES Journal of Marine Science*. URL: <https://www.integratedecosystemassessment.noaa.gov/publications/495>.
- Heinimann H.R. (2010). A concept in adaptive ecosystem management—An engineering perspective. *Forest Ecology and Management*. Vol. 259. No. 4. P. 848-856.
- Holling C.S., Meffe G.K. (1996). Command and Control and the Pathology of Natural Resource Management. *Conservation Biology*. Vol. 10, № 2, pp.328-337.
- Liang Y., Kee K.F., Henderson L.K. (2018). Towards an integrated model of strategic environmental communication: advancing theories of reactance and planned behavior in a water conservation context. *Journal of Applied Communication Research*. Vol. 46 (2), pp. 135-154.
- Long R.D., Charles A., Stephenson R.L. (2015). Key principles of marine ecosystem-based management. *Marine Policy*. Vol. 57. No. 1, pp. 53-60.
- Madzhd S., Nychyk O., Togachynska O., Lunova O., Maksymenko O. (2025). Environmental management: Assessing the reliability of ecosystems to ensure their environmental sustainability. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. No. 2. P. 164-171. DOI: 10.33271/nvngu/2025-2/164.
- Nekrich A. (2024). Traditional nature management as a way to prevent the loss of wildlife species in a changing environment. E3S Web of Conferences. *EDP Sciences*. Vol. 480. P. 02023.
- Pascal L.V., Chades I. & Helmstedt K.J. (2025). Developing new technologies to protect ecosystems: Planning with adaptive management. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 122(39), e2422002122. <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2422002122>
- Ruiz I., Pompeu J., Sanz M.J. (2024). Mapping Ecosystem Services in a Mediterranean Watershed in the Context of Socio-ecological Restoration Actions. *Advances in Science, Technology and Innovation*. P. 345-359.
- Voloscuk I. (2002). Adaptive ecosystem management. *Acta Facultatis Ecologiae*. Vol. 8. P. 9-16.
- Wali M.K., Evrendilek F., Fennessy S. (2009). Adaptive ecosystem management. *The Environment*. Taylor & Francis.
- Walters CJ, Hilborn R (1978) Ecological optimization and adaptive management. *Annu Rev Ecol Syst* 9: 157–18
- Williams B.K., Brown E.D. (2014). Adaptive management: from more talk to real action. *Environmental Management*. V. 53. №. 2. P. 465-479.

■ ■ ■ The Impact of Strategic Environmental Communications on Ecosystem Management (a case study of the Baikal Natural Territory)

Панова Е.В., Гавра Д.П.

State Duma of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation.

Abstract. This material is a continuation of a series of studies on the place of communications in the sustainable development of the territory. In the article, the author examines the impact of strategic environmental communications on the process of making and implementing management decisions. The purpose of this study is to analyze the structure and dynamics of information and communication support for the management decision-making process on the further development of the Baikal Natural Territory and, based on the data obtained, to propose a model for correlating communicative tasks with the stages of the management cycle. The theoretical framework is a synthesis of three approaches: the concept of ecosystem management, the theory of adaptive management, and strategic environmental communications as an integral part of managing complex socio-economic systems. In the empirical part, based on a content analysis of federal media publications that covered the discussion around the decision to amend the law «On the Protection of Lake Baikal» (2023-2026), the integrative model of strategically ecological communications in the ecosystem management structure proposed by the author is considered in practice. The result showed that the proposed model can be used as an analytical tool to assess the quality of communication support for environmental decisions already made, and as a matrix for designing information support for large projects that affect the state of ecosystems at the stage of their preparation and implementation.

Keywords: strategic environmental communications, adaptive management, ecosystem management, decision-making, management cycle, sustainable development.

For citation: Panova E.V. Gavra D. P. The Influence of Strategic Environmental Communications on Ecosystem Management (on the Example of the Baikal Natural Territory) // *Communicology*. 2026. Vol. 14. No. 2. С. 229-243. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-229-243.

Inf. about the author: Panova Elena Vasilievna, PhD in political science, head of the staff of the State Duma Committee on Ecology, Natural Resources, and Environmental Protection, and candidate for a doctorate, Saint Petersburg State University (Saint Petersburg). *Address:* 1 Okhotny Ryad Street, Moscow, 103265. *E-mail:* karrypoupe@gmail.com. ORCID: 0000-0001-8782-3680; Gavra Dmitry Petrovich, Doctor of Sociology, Professor, Head of the Department of Public Relations in Business; Institute of Higher School of Journalism and Mass Communications; St. Petersburg State University. *Address:* 199004, Russia, St. Petersburg, Vasileostrovsky district, line 1-ya.O., 26. *E-mail:* d.gavra@spbu.ru ORCID: 0000-0002-6536-9277

Received: 10.03.2026. *Accepted:* 23. 06.2026.

References

- Bormann B.T., Haynes R.W., Martin J.R. (2007). Adaptive management of forest ecosystems: did some rubber hit the road? *Bioscience*. 57:186-191/
- Caro-González A.L., Torrecilla-García J.A., Núñez-Cansado M. (2025). Transformative governance for climate neutrality: A case study of a living lab approach to ecosystem management. *Environmental Science & Policy*. Vol. 165, pp. 104-118.
- Dudo A., Kahlor L.A. (2017). *Strategic Communication: New Agendas in Communication*. New York; London: Taylor & Francis.
- Dudov S.V., Dzizyurova V.D., Dudova K.V., Bocharnikov M.V. (2025). Ecosystem approach in nature conservation: world experience and prospects for Russia. *Journal of General Biology*. Vol.86. No. 2, pp. 83-99, (in Rus). DOI: 10.31857/S0044459625020013
- Edmondson E., Fanning L. (2022). Implementing Adaptive Management within a Fisheries Management Context: A Systematic Literature Review Revealing Gaps, Challenges, and Ways Forward. *Sustainability*. Vol. 14, No. 12. P. 7249.
- Haugen J.B., Link J.S., Fulton E.A., et al. (2024). A performance measure framework for ecosystem-based management. *ICES Journal of Marine Science*. URL: <https://www.integratedecosystemassessment.noaa.gov/publications/495>.
- Heinimann H.R. (2010). A concept in adaptive ecosystem management – An engineering perspective. *Forest Ecology and Management*. Vol. 259. No. 4, pp. 848-856.
- Holling C.S., Meffe G.K. (1996). Command and Control and the Pathology of Natural Resource Management. *Conservation Biology*. Vol. 10, № 2, pp. 328–337.
- Kalafatov E.A., Burkaltseva D.D. (2024). Communication as a strategic asset for planning sustainable development of rural territorial systems, taking into account economic interests. *Regional Economics and Management: an electronic scientific journal*. №. 3 (79). P. 14 (in Rus).
- Liang Y., Kee K.F., Henderson L.K. (2018). Towards an integrated model of strategic environmental communication: advancing theories of reactance and planned behavior in a water conservation context. *Journal of Applied Communication Research*. Vol. 46 (2), pp. 135-154.
- Long R.D., Charles A., Stephenson R.L. (2015). Key principles of marine ecosystem-based management. *Marine Policy*. Vol. 57. No. 1, pp. 53-60.
- Madzhd S., Nychyk O., Togachynska O., Lunova O., Maksymenko O. (2025). Environmental management: Assessing the reliability of ecosystems to ensure their environmental sustainability. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. No. 2. P. 164-171. DOI: 10.33271/nvngu/2025-2/164.
- Mammadov N.M. (2021). The concept of sustainable development: global vision and Russian reality. *Ecopoiesis: ecohumanitarian theory and practice*. Vol. 2. No. 1, pp. 6-12. (in Rus).
- Nekrich A. (2024). Traditional nature management as a way to prevent the loss of wildlife species in a changing environment. *E3S Web of Conferences*. EDP Sciences. Vol. 480. P. 02023.
- Panova E.V. (2023). The role of communication in the sustainable development of the territory (on the example of the Baikal natural territory). *Communicology*. Vol. 11. No. 4, pp. 113-130 (in Rus).
- Panova E.V. (2024). The place of strategic environmental communications in change management (on the example of the national project «Environmental Well-being»). *Communication science*. 12(3):164-175. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2024-12-3-164-175> (in Rus).
- Pascal L.V., Chades I. & Helmstedt K.J. (2025). Developing new technologies to protect ecosystems: Planning with adaptive management. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 122(39), e2422002122. <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2422002122>
- Ruiz I., Pompeu J., Sanz M.J. (2024). Mapping Ecosystem Services in a Mediterranean Watershed in the Context of Socio-ecological Restoration Actions. *Advances in Science, Technology and Innovation*, pp. 345-359.

Tikhomirova E.I. (2015). Communication and strategic communications. Sat. scientific. articles / Editorial Board: D.P. Gavra, A.D. Krivonosov, M.A. Shishkina. St. Petersburg: St. Petersburg State University. P. 49. (in Rus).

Voloscuk I. (2002). Adaptive ecosystem management. *Acta Facultatis Ecologiae*. Vol. 8, pp. 9-16.

Wali M.K., Evrendilek F., Fennessy S. (2009). Adaptive ecosystem management. *The Environment*. Taylor & Francis.

Walters C.J., Hilborn R. (1978). Ecological optimization and adaptive management. *Annu Rev Ecol Syst* 9:157-18.

Williams B. K., Brown E.D. (2014). Adaptive management: from more talk to real action. *Environmental Management*. Vol. 53. №. 2, pp. 465-479.

■ ■ ■ Влияние страха на потребительское поведение: на материалах нейромаркетинговых исследований

Долгополов Д.В., Вайнер Д.Е., Пельдякова Д.А.

Государственный университет управления, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена исследованию влияния интенсивности эмоции страха в рекламном контенте на когнитивно-поведенческие реакции российских потребителей. Теоретическую основу работы составляют положения нейромаркетинга и нейрорекламы, рассматривающие эмоции как ключевой фактор принятия потребительских решений. Цель исследования – выявление оптимального уровня страха, максимизирующего реализуемость рекламы без снижения готовности к покупке. Эмпирическая часть реализована с применением комплекса методов: теста неявных ассоциаций (IAT) и ассоциативного эксперимента на эмоции. В исследовании приняли участие 43 респондента, предварительно сегментированные по уровню эмоциональной восприимчивости. Результаты подтвердили выдвинутую гипотезу: использование страха усиливает внимание и запоминаемость, однако влияние на готовность к покупке опосредовано индивидуальной восприимчивостью аудитории. Для средневосприимчивых потребителей страх выступает эффективным инструментом, тогда как у высоковосприимчивых вызывает отторжение и снижение покупательской активности. Сделан вывод о необходимости персонализации рекламного контента с учётом психофизиологических особенностей целевой аудитории.

Ключевые слова: нейромаркетинг, страх в рекламе, эмоциональная восприимчивость, потребительское поведение, эффективность рекламы, тест неявных ассоциаций (IAT).

Для цитирования: Долгополов Д.В., Вайнер Д.Е., Пельдякова Д.А. Влияние страха на потребительское поведение: на материалах нейромаркетинговых исследований // Коммуникология. 2026. Том 14. №2. С. 244-257. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-244-257.

Сведения об авторах: Долгополов Дмитрий Владиславович, к.э.н., доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью. Государственный университет управления. Адрес: 109542, г. Москва, Рязанский проспект 99. E-mail: dolgopolovguu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9179-0076; Вайнер Диана Евгеньевна, студент кафедры маркетинга, Государственный Университет Управления, 109542, г. Москва, Рязанский проспект 99, vaunerrr@yandex.ru; Пельдякова Дарья Андреевна, студент кафедры рекламы и связей с общественностью, Государственн. E-mail: peldyakova05@yandex.com.

Статья поступила в редакцию: 20.03. 2026. *Принята к печати:* 28.05. 2026

Введение. В наши дни одним из ключевых инструментов для понимания реальных мотивов потребителя является нейромаркетинг – научное направление, анализирующие нейрофизиологические проявления реакций челове-

Конфликт интересов: отсутствует.

ка. Важнейшим ответвлением нейромаркетинга является нейрореклама, позволяющая брендам повысить вовлеченность и создать более эффективную рекламную кампанию [Denna 2025].

Опираясь, на возможности нейромаркетинговых исследований, в данной работе с помощью комплекса нейромаркетинговых методик исследуется влияние интенсивности эмоции страха в рекламе на когнитивно-поведенческие реакции российских потребителей.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в условиях цифрового шума современный пользователь сталкивается с большим объемом информации ежедневно, в связи с чем его мозг находится в состоянии когнитивной перегрузки. В данной ситуации эффективная коммуникация с потребителем возможна только через прямое воздействие рекламы на подсознание и эмоции аудитории. Особый интерес в этом контексте вызывает эмоция страха, как инструмент способный привлекать внимание и усиливать запоминаемость рекламного сообщения. Однако его использование в рекламе связано с рисками и требует осторожности, так как существует тонкая грань, за которой эффективное воздействие данной эмоции превращается в отталкивающее.

Нейромаркетинг представляет собой междисциплинарную область, возникшую на стыке нейробиологии, медицины, физики, химии и маркетинга. Он использует знания о структуре и функциях мозга для понимания поведения потребителей. Цель нейромаркетинга – получить доступ к подсознательным процессам принятия решений, минуя субъективные искажения, характерные для традиционных опросов.

Традиционные маркетинговые методы, такие как опросы или интервью, не могут точно измерить влияние эмоционального контента в рекламе на потребительское поведение. Для решения данной проблемы применяется нейромаркетинг, он позволяет изучать бессознательные процессы, он включает в себя анализ эмоциональных реакций, которые потребители не всегда могут вербализовать. Нейромаркетинг содержит методы для изучения этих процессов, такие как:

- fMRI (функциональная магнитно-резонансная томография): позволяет отслеживать активность мозга с высокой точностью, определяя, какие области активируются при воздействии рекламы [Murti, Ghosh 2023].

- EEG (электроэнцефалография): измеряет электрическую активность мозга, что помогает понять, как быстро мозг реагирует на стимулы [Murti, Ghosh 2023].

- Eye-tracking (отслеживание движений глаз): позволяет определить, на какие элементы рекламы потребители обращают больше внимания [Murti, Ghosh 2023].

- Кожно-гальваническая реакция (GSR): измеряет уровень эмоционального возбуждения через изменения электропроводности кожи, связанные с потоотделением [Боджуга, Орлова 2021].

Эти методы позволяют измерять активность мозга в ответ на эмоциональные рекламные кампании, предоставляя объективные данные о поведении потребителей.

Однако использование нейромаркетинга требует соблюдения этических норм и прозрачности в исследованиях, а также сопряжено с рядом существенных практических и методологических ограничений таких как, высокая стоимость исследований, сложность в поиске испытуемых и специалистов, влияние лабораторных условий на результаты, а также этические споры о манипуляции сознанием и нарушении конфиденциальности [Шаталов, Мычка 2016].

Воздействие рекламы на эмоции и нейромаркетинг

Эмоции являются фундаментальной основой для формирования мыслей, поведения и действий потребителей. Они играют ключевую роль в принятии решений о покупке, часто преобладая над рациональными аргументами. Современные систематические обзоры в области нейромаркетинга подтверждают, что именно эмоциональные триггеры, а не рациональная оценка характеристик товара, выступают драйверами на большинстве этапов потребительского пути [Gupta et al. 2025].

Эмоциональная реклама является мощным инструментом для влияния на поведение потребителей и укрепления влияния бренда. Понимание нейробиологических механизмов и этических аспектов позволяет создавать более эффективные и ответственные рекламные кампании. Эмоции усиливают запоминаемость рекламы, так как эмоционально окрашенная информация лучше кодируется в долговременной памяти [Pluta-Olearnik, Szulga 2022]. Это помогает брендам создавать устойчивые ассоциации в сознании потребителей. Исследования с применением ЭЭГ показывают, что аффективные состояния, такие как любовь и возбуждение, имеют отчетливые нейронные сигнатуры, которые напрямую коррелируют с последующим поведением потребителей [Ts, Gupta, Laishram 2025].

Эмоциональная реклама использует такие эмоции, как радость, страх, ностальгия, эмпатия и удивление, чтобы установить глубокую связь с потребителями. Примеры показывают, что реклама, вызывающая положительные эмоции, увеличивает активность в зонах мозга, связанных с вознаграждением, что усиливает желание купить продукт и способствует выработке дофамина. Такие эмоции, как радость, доверие и ностальгия создают устойчивые ассоциации, повышающие привязанность потребителей к бренду [Bansal, Nangia, Koles 2025]. Негативные эмоции (страх, тревога) могут быть эффективны, например, страх упустить выгоду может быть мощным мотиватором к совершению покупки.

Однако, несмотря на доказанную эффективность использования негативных эмоций в рекламе, их воздействие может быть сопряжено с значительными рисками. По мнению Дэвида Льюиса, признанного нейрофизиолога,

чрезмерно интенсивный страх в рекламном сообщении может не мотивировать к покупке, а вызывать отторжение [Льюис: 151-178; 2015]. Поскольку характер влияния интенсивности страха на реакции потребителя остается предметом дискуссий, была выдвинута гипотеза: использование страха в эмоциональном контенте рекламы приводит к усилению внимания и запоминаемости рекламы, по сравнению с рекламой с нейтральным эмоциональным содержанием, но при чрезмерной интенсивности может вызвать снижение готовности к покупке.

Для формулирования и обоснования гипотезы важно рассмотреть теоретические основы гендерных различий в восприятии страха в рекламных сообщениях. В данном параграфе анализируются ключевые подходы к вопросу различия мужских и женских реакций на страх – с точки зрения поведенческих реакций, социальных факторов и нейрофизиологии. Современные исследования в сфере маркетинга показывают, что влияние традиционных гендерных стереотипов в рекламе может нивелироваться при использовании стратегий «фемвертайзинга» (рекламы, созданной женщинами для женщин с использованием исключительно женской рекламной «оптики»), однако восприятие угроз и рисков остается одной из сфер, где различия проявляются наиболее устойчиво [Föhl et al. 2025].

Гендерные различия в восприятии страха не являются универсальными, они могут варьироваться. В зависимости от контекста – структуры задачи, социальных норм, культурной среды, актуальных ролей – различия могут уменьшаться или исчезать. Тем не менее исследования показывают определенные устойчивые тенденции. Женщины в среднем более чувствительны к риску, сильнее реагируют на угрозы, лучше воспринимают сообщения, связанные с потерями и безопасностью. Мужчины менее чувствительны к страху, лучше реагируют на сообщения о контроле и действии [Pluta-Olearnik, Szulga 2022]. При создании пугающей рекламы важно учитывать не столько пол человека, сколько его социальную роль, ощущение контроля и то, что для него наиболее ценно.

Гендерные различия в поведенческих стратегиях и восприятии угроз напрямую влияют на реакцию на сообщения в рекламе, содержащие страх. Одним из наиболее выраженных гендерных различий является уровень избыточной уверенности. Женщины в среднем чаще выбирают менее рискованные варианты в условиях неопределенности. В то время как, мужчины значительно чаще идут на риски, что связано с переоценкой собственных знаний и способностей [Feng 2025]. Мы можем сделать вывод, что более высокий уровень уверенности может снижать восприимчивость к предупреждениям и угрозам. Мужчины могут менее остро реагировать на угрозу или страх, поскольку воспринимают риск как менее значимый фактор.

Помимо поведенческих факторов, важную роль в формировании гендерных различий восприятия страха играет процесс социализации. Согласно

исследованию И. А. Гадийчук, процесс социализации оказывает более значительное влияние на восприятие и поведение, чем биологические особенности. Воспитание девочек ориентировано на развитие экспрессивности и эмпатии, тогда как мальчиков учат контролировать и подавлять чувства. Это означает, что реклама, нацеленная на женщин, может использовать более открытое проявление чувств, в то время как реклама для мужчин должна учитывать их эмоциональную сдержанность. Эти различия усиливаются с возрастом и формируют гендерные особенности в восприятии и выражении эмоций. При этом важно отметить, что женщины зачастую лучше воспринимают чувства и невербальные сигналы других не в силу врожденной эмпатии, а как адаптацию к исторически менее высокому социальному статусу. Независимо от пола, люди с меньшей властью более восприимчивы к сигналам окружающих. Мужчины и женщины испытывают эмоции с похожей интенсивностью, но выражают их в соответствии с воспитанными в них гендерными нормами. Различия кроются в экспрессии, а не в самих переживаниях [Croson, Gneezy 2009]. Первичная физиологическая реакция и у мужчин, и женщин на пугающий контент может быть одинаковой, что подтверждается нейромаркетинговыми экспериментами с использованием объективных метрик мозговой активности [Лободенко и др. 2025]. Различия же проявляются на уровне осознанной оценки и внешнего выражения эмоций, что во многом определяется социализацией.

Описанные особенности социализации и эмоциональной экспрессии находят отражение в восприятии рекламного контента. Согласно Е. О. Бученковой, женщины лучше воспринимают рекламу с эмоционально окрашенной лексикой, подробным описанием и жизненными сценариями, им важно «прожить» ситуацию. Мужская аудитория, напротив, ориентирована на лаконичность, конкретные факты, практичность и статусность [Бученкова 2019]. Эти различия в восприятии рекламных форматов согласуются с гендерными особенностями реагирования на страх. Женщины, обладающие большей эмоциональной чувствительностью, будут более восприимчивы к страховым сообщениям, построенным на эмоциональной вовлеченности и детализации последствий угрозы. Мужчины, ориентированные на факты, контроль и действие, будут сильнее реагировать на сообщения, где страх сочетается с четким алгоритмом преодоления угрозы и демонстрацией контроля. Связь между эмоциональной вовлеченностью и поведением в сфере развлечений и услуг подтверждает общую значимость аффективного компонента для восприятия рекламы [Зайцева 2025].

Из этого следует, что при анализе того, как мужчины и женщины воспринимают страх в рекламе, важно опираться не столько на их биологический пол, сколько на социальные роли, которые они выполняют, на их ощущение контроля над ситуацией и на значимые для них ценности. Эти характеристики формируются в процессе социализации и лучше объясняют различия

в эмоциональных реакциях. В данном исследовании пол рассматривается как аналитическая переменная, однако интерпретация различий осуществляется через социальные роли, уровень контроля и ценности.

На основе рассмотренных теоретических положений формулируется следующая гипотеза 2: женщины сильнее реагируют на эмоциональные страховые сообщения в рекламе.

Исследование будет опираться на ранее описанные методы, без разработки новых методик, так как данные методы предполагают учет пола, что будет использовано в дальнейшем анализе.

Методы исследования

Объектом нашего исследования является поведение российских потребителей. Предметом исследования служит страх в эмоциональном контенте рекламы.

Целью нашей работы является выявление оптимального уровня страха в рекламном контенте, который максимизирует запоминаемость, не снижая готовность к покупке. К задачам относятся:

- изучение влияния страха в эмоциональном контенте рекламы на готовность к покупке
- изучение влияния страха на эмоциональные ассоциации с брендом
- выявление оптимальной интенсивности страха в рекламе, которая усиливает запоминаемость, но не приводит к снижению готовности к покупке.

Для подтверждения или опровержения ранее сформулированной гипотезы нами были выбраны как качественные, так и количественные методы исследования.

К методам, использованным в нашем исследовании, относятся:

– Тест неявной ассоциации (ИАТ) – это метод, который измеряет силу ассоциаций между понятиями в сознании человека. Он позволяет выявить подсознательные чувства аудитории о бренде или продукте, которые могут быть незаметны в опросах и не проявляются в явных ответах¹. ИАТ поможет измерить, насколько сильно страх в рекламе ассоциируется с брендом, и как это влияет на готовность к покупке.

– Ассоциативные эксперименты на эмоции – это метод, при котором участникам предлагается связать определенные эмоции с брендом или продуктом. Это помогает понять, какие эмоции вызывает реклама и как они влияют на восприятие бренда. Эксперимент покажет, как страх в рекламе влияет на эмоциональные ассоциации с брендом и готовность к покупке.

Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе был организован входной тест для отбора респондентов, соответствующих портрету

¹ Implicit Association Test (IAT) Guide with Examples// Resonio.com [Электронный ресурс] – URL: <https://www.resonio.com/market-research/implicit-association-test/> (дата доступа 01.03.2025)

целевой аудитории. Входной тест включал в себя 9 утверждений, оцениваемых по 5-бальной шкале. Опросник направлен на выявление эмоциональных реакций на негативный контент, а также поведенческих паттернов избегания. На втором этапе отобранные участники, набравшие от 25 до 45 баллов, что соответствует критерию высокой эмоциональной восприимчивости, приняли участие в основном исследовании с применением указанных методов.

Для формирования репрезентативной выборки в рамках входного теста исследования был определен портрет целевой аудитории:

- демографические характеристики: возраст: 18–30 лет (основной фокус – 19–25 лет, наиболее восприимчивая к рекламе аудитория), пол: все гендерные группы
- географические критерии: жители городов РФ (активные потребители digital-контента)
- образование: среднее, высшее
- психографический профиль: эмоциональная восприимчивость (по входному тесту): высоко восприимчивые

Предметом ассоциативного эксперимента на эмоции служит 6 вариантов видео реклам с разной интенсивностью страха и рекламирующих один и тот же товар¹: рекламный контент без эмоциональной нагрузки и рекламные материалы с использованием страха. Осуществляется показ рекламного контента с разной эмоциональной интенсивностью для 43 респондентов, принявших участие в данном исследовании. После данной процедуры респонденты выполняют следующие действия:

- описывают первые ассоциации (3-5 слов) и свою эмоциональную реакцию после просмотра реклам
- оценивают по шкале от 1 до 5, насколько данные рекламные материалы привлекли их внимание и отложились в памяти.
- оценивают по шкале от 1 до 5, насколько готовы купить продукт после просмотра реклам, при условии, что он им необходим.

¹ Используемые креативы: Архыз – Вода https://youtu.be/t5_g4MZCs2E; Илим – рекламная кампания офисной бумаги – Всё начинается с бумаги, всё начинается с Илим <https://youtu.be/NcWmZvsLN54>;

Социальная реклама «Жизнь без алкоголя» в рамках национального проекта «Демография» https://vk.com/wall-216944356_535;

BurgerKing–Ночьстрашныхклоунов<https://youtu.be/Tj2MJ7zHQyE>;BurgerKing–Легендарный воппер Бургер Кинг <https://yandex.kz/video/touch/preview/4522349775570795086>;

Dirt Devil – The Exorcist <https://youtu.be/aGb8pMleY6w>; Fanta – Halloween <https://www.youtube.com/watch?v=zWrmZaPIEzI>;

Fanta – рекламный видеоролик <https://www.youtube.com/watch?v=5smfxt9CQc>;

Fragile Childhood – Monsters <https://youtu.be/XwdUXS94yNk>; Kit Kat – Hershey Halloween <https://www.facebook.com/Youtoocanwoo/videos/hershey-halloween-kit-kat/406473870019861/>;

Kit Kat – Rich Chocolate <https://www.youtube.com/watch?v=ARokJVz4egk>; Playstation 3 (PS3) – Baby <https://youtu.be/ourqvi6I9KE>

Предметом ИАТ является 6 видео реклам, которые классифицированы по доминирующей эмоции (страх/нейтральные) и оценочной нагрузке (положительные/отрицательные):

- страх
- нейтральная эмоция
- страх + положительное
- нейтральная эмоция + положительное
- страх + отрицательное
- нейтральная эмоция + отрицательное

После просмотра рекламы респондентам предлагаются на выбор слова-ассоциации, которые также разделены на 2 категории: страх и нейтральные эмоции. В данном исследовании приняли участие 43 респондента.

Результаты исследования

Анализ данных выявил, что в исследовании приняли участие 43 респондента: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 30 лет. Поскольку восприятие рекламы индивидуально, для корректного анализа воздействия страшного эмоционального контента была проведена предварительная сегментация аудитории по результатам входного теста на эмоциональную восприимчивость. Тестирование включало в себя вопросы, оценивающие индивидуальные особенности реагирования на эмоциональные стимулы. В результате было выявлено три группы:

1. Низко восприимчивые (10 чел.): Показатели по тесту от 9 до 21 балла. Эмоциональный контент слабо воздействует на данную группу.

2. Средневосприимчивые (21 чел.): Показатели от 22 до 34 баллов. Наиболее отзывчивая и неоднозначная группа.

3. Высоко восприимчивые (12 чел.): Показатели от 35 до 45 баллов. Демонстрируют сильную и зачастую негативную реакцию на пугающий контент.

Для определения влияния страха на внимание и готовность к покупке был проведен ассоциативный эксперимент на эмоции. Респондентам демонстрировались рекламные видеоролики с разной эмоциональной интенсивностью, после чего они описывали ассоциации и оценивали реакцию по шкале от 1 до 5.

Реакция на рекламу с использованием страха:

В группе с низкой восприимчивостью реклама описывалась как «тревожная» или «напряженная», однако оценки внимания и запоминаемости были низкими (2-3 балла из 5). Эмоциональный отклик был слабым, что свидетельствует о недостаточной эффективности страха для привлечения внимания в данной группе.

В группе со средней восприимчивостью был зафиксирован наиболее выраженный эффект. Тревожные ролики активно привлекали внимание (оценки 4–5 баллов) и хорошо запоминались (4-5 баллов). Готовность к покупке

демонстрировала небольшой разброс, но несмотря на это в большинстве случаев оставалась высокой (4-5 баллов).

В группе с высокой восприимчивостью реакция была наиболее острой и негативной. Ассоциации включали такие слова, как «страх», «отвращение». Несмотря на высокие оценки внимания и запоминаемости (4–5 баллов), готовность к покупке была подавлена (1-3 балла). Это указывает на риск использования чрезмерно интенсивного страха.

Реакция на нейтральную рекламу:

Для низко восприимчивых респондентов нейтральная реклама была «скучной» и не вызывала высоких оценок внимания, но готовность к покупке могла быть средней при правильной презентации продукта.

Средневосприимчивые респонденты адекватно воспринимали нейтральный контент («простая», «спокойная»), однако его запоминаемость и внимание к нему были ниже, чем в страшной рекламе.

Для высоко восприимчивых нейтральная реклама оказалась наиболее эффективной с точки зрения готовности к покупке. Ассоциации «вкусно», «аппетитно» сопровождалась высокими оценками готовности к покупке (4–5 баллов).

Для измерения и выявления скрытых реакций был применен тест неявных ассоциаций (IAT). Тестирование заключалось в предъявлении респондентам рекламных видеороликов, которые предварительно были классифицированы по доминирующей эмоции (страх/нейтральные) и оценочной нагрузке (положительные/отрицательные), с последующим выбором соответствующих слов-ассоциаций.

Результаты показали следующие закономерности в зависимости от уровня эмоциональной восприимчивости:

В группе с низкой восприимчивостью наблюдались слабовыраженные ассоциативные связи – респонденты использовали нейтральные описания (например, «обычный», «простой») вне зависимости от типа просмотренного ролика, что указывает на отсутствие сильных эмоциональных ассоциаций, вызванных контентом.

В группе со средней восприимчивостью ассоциации были противоречивы. Ролики со страхом приводили к разным реакциям: вместе с негативными («тревожный», «напряженный») появлялись и положительные или нейтральные ассоциации («комфортный», «спокойный»).

В группе с высокой восприимчивостью ассоциативный ряд был негативным. Реклама, использующая страх, связывалась с отрицательными ассоциациями («тревожный», «пугающий», «неприятный»), в то время как нейтральные ролики вызывали такие ассоциации как «простой», «спокойный». Такой выбор подтверждает, что резко пугающий контент формирует негативное отношение к бренду, подавляя желание купить.

Анализ ответов с учётом пола респондентов (23 женщины, 20 мужчин) показал, что женщины демонстрируют более сильную эмоциональную реакцию

на рекламу, содержащую страх. Женщины оценивали тревожные и пугающие ролики выше по интенсивности (4-5 баллов против 2-3 баллов у мужчин). В описаниях женщины использовали развёрнутые эмоциональные формулировки: «ощущение погони», «безысходность», «беззащитность», «интрига, тревога». Мужчины давали лаконичные комментарии: «не люблю клоунов», «триггер», «стыд».

При просмотре нейтрального контента (еда, сладости) женщины чаще связывали его с ностальгией, праздником и уютом («ностальгия по кит-кату», «спокойствие, полное наслаждение вкусом»), тогда как мужчины – с функциональными характеристиками («сочный бургер», «нормально, обычно, шоколадно»).

Выводы и благодарности. Исходная гипотеза 1: использование страха в рекламном контенте усиливает внимание и запоминаемость, но при чрезмерной интенсивности снижает готовность к покупке.

Оптимальный уровень страха, который максимизирует запоминаемость, не снижая готовность к покупке, был выявлен в группе со средней эмоциональной восприимчивостью. Именно для этой аудитории страх работает как эффективный инструмент.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что исходная гипотеза верна, но с важным уточнением: влияние страха в рекламе на готовность к покупке напрямую зависит от индивидуальной эмоциональной восприимчивости потребителя.

Исходная гипотеза 2: женщины сильнее реагируют на эмоциональные страховые сообщения в рекламе по сравнению с мужчинами.

Анализ результатов с учётом пола респондентов подтвердил данное предположение. Женщины оценивали пугающие ролики выше по интенсивности страха, давали более развёрнутые эмоциональные описания и демонстрировали более резкое снижение готовности к покупке при чрезмерно интенсивном страхе. В тесте неявных ассоциаций женщины чаще выбирали негативные ассоциации к пугающему контенту.

Таким образом, гипотеза о том, что женщины сильнее реагируют на страх в рекламе, подтверждается. При этом, как было показано в первой гипотезе, решающую роль играет индивидуальная эмоциональная восприимчивость потребителя.

Проведенное исследование позволило получить комплексное представление о влиянии эмоционального контента в рекламе на потребительское поведение.

Анализ результатов показал, что использование страха действительно усиливает внимание и запоминаемость рекламного сообщения. Однако выявлена зависимость между интенсивностью страха и готовностью к покупке. Критически важным результатом стало, что восприятие страха индивидуально и определяется уровнем эмоциональной восприимчивости потребителя.

Для трех выделенных групп российских потребителей характерны различные модели реагирования. Высоко восприимчивые потребители демонстрируют выраженное негативное отношение к рекламе со страхом, что проявляется в снижении готовности к покупке.

Средневосприимчивые потребители оптимально реагируют на страх – сохраняют высокие показатели внимания и запоминаемости без снижения покупательской активности.

Низко восприимчивые потребители слабо реагируют на эмоциональный контент, принимая решения на основе рациональных факторов.

Дополнительно в работе была проверена гипотеза 2 о том, что женщины сильнее реагируют на страх в рекламе, чем мужчины. Результаты подтвердили это: женщины оценивали пугающие ролики как более страшные и сильнее снижали готовность к покупке. Однако, как показала первая гипотеза, всё зависит от индивидуальной восприимчивости – гендерные различия не работают сами по себе. Кроме того, обнаруженные различия связаны с воспитанием и социальными ролями: женщин учат открыто выражать эмоции, а мужчин – сдерживать их. Поэтому важно учитывать не просто пол, а эмоциональную восприимчивость и социальный контекст аудитории.

Полученные результаты открывают перспективы для дальнейших исследований в области персонализации рекламного контента на основе, что может повысить эффективность рекламных кампаний в условиях цифровой перегрузки современного потребителя.

Источники

Боджуга Г.А., Орлова Е.А. (2021). Нейромаркетинговые исследования в рекламной деятельности компаний: возможности и перспективы // Инновационные аспекты развития науки и техники. №11. С. 38-49.

Бученкова Э.О. (2019). Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламы // Наука. Общество. Государство. Т.7. №.3 (27). С. 144-149.

Зайцева Е.С. (2025). Эмоциональный маркетинг в развлекательной индустрии: как чувства влияют на восприятие рекламы // Экономика и бизнес: теория и практика. №6. С. 48-55. doi: 10.24412/2411-0450-2025-6-48-55.

Лободенко, Л.К., Череднякова, А.Б., Асташова, Ю.В., & Харитоновна, О.Ю. (2025). Когнитивное и эмоциональное воздействие экологических медиатекстов на молодежь: нейромаркетинговый эксперимент // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. Т. 30, № 4. С. 859-873. DOI: 10.22363/2312-9220-2025-30-4-859-873.

Льюис Д. (2015). Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис. Москва: Манн, Иванов и Фербер. 304 с.

Смыкова, М., Йолджу, С., Сохатская, Н. (2025). Управление восприятием рекламных коммуникаций кофеев: нейромаркетинговый подход // Экономическая серия вестника ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. № 3. С. 161-178. DOI: 10.32523/2789-4320-2025-3-161-178

Шаталов М.А., Мычка С.Ю. (2016). Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением // Наука. Мысль: электронный периодический журнал, №8-1. С. 110-114.

Bansal, Sanchita, Nangia, Priya & Koles, Bernadett. (2025). Neuromarketing and the Marketing Mix: An Integrative Review and Future Research Agenda Using the TMC Approach // International Journal of Consumer Studies. Vol. 49, No. 3. P. e70072. DOI: 10.1111/ijcs.70072

Bosshard, Shannon S.; Bourke, Jesse D.; Kunaharan, Sajeev; Koller, Monika; Walla, Peter (2016). Established liked versus disliked brands: brain activity, implicit associations and explicit responses. Open Research Newcastle. Journal contribution. <https://hdl.handle.net/1959.13/1345340>

Croson, Rachel, and Gneezy, Uri. (2009), Gender Differences in Preferences // Journal of Economic Literature 47 (2), pp. 448-474.

Dena, Hanna. (2025). Neuroadvertising study to create emotional and cognitive responses in recipients to improve advertising strategies and effectiveness, International Design Journal, Vol. 15 No. 2, pp. 143-155.

Feng, X. (2025). Gender Differences in Behavioral Bias and Influencing Investment Decisions. Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 81, pp. 218-223.

Föhl, Ulrich, et al. (2025). Beyond Gender Stereotypes! The Impact of Femvertising on Brand Attitude and the Moderating Role of Product Gender and Attitude Toward Feminism // Journal of Promotion Management. Published online. DOI: 10.1080/10496491.2025.2508148

Gupta, Raveena, et al. (2025). Neuro-Insights: A Systematic Review of Neuromarketing Perspectives Across Consumer Buying Stages // Frontiers in Neuroergonomics. Vol. 6. Article 1542847. DOI: 10.3389/fnrgo.2025.1542847/

Implicit Association Test (IAT) Guide with Examples // Resonio.com [Электронный ресурс] URL: <https://www.resonio.com/market-research/implicit-association-test/> (дата доступа 01.03.2025)

Mendoza Zenozain, Eluard Alexander. (2025). Deciphering Purchase Decisions in Neuromarketing: A Systematic Review of the Last Decade Using Neutrosophic Z Numbers // Neutrosophic Sets and Systems. Vol. 8. Article 6226

Murti A., Ghosh R. (2023). The impact of emotional appeals in neuromarketing: analyzing the brain responses of consumers to emotional advertising campaigns // International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications. Vol. 12, № 9, 23-32. DOI: 10.55948/IJERMCA.2023.0905.

Odabaş Sargin, Mehtap. (2025). The Role of Neuromarketing in Understanding the Country-of-Origin Effect: A Systematic Review // Journal of Management Marketing and Logistics. . Vol. 12. No. 1. P. 15–34. DOI: 10.17261/Pressacademia.2025.1968

Pluta-Olearnik, Mirosława and Szulga Patrycja. (2022). The Importance of Emotions in Consumer Purchase Decisions A Neuromarketing Approach // Marketing of Scientific and Research Organizations. Vol. 44. No. 2, ŁUKASIEWICZ RESEARCH NETWORK INSTITUTE OF AVIATION., pp. 87-104. . E-mail.

Ts S, Gupta SK, Laishram L. (2025). Neural Signatures of Emotion: EEG-based Insights into Love and Excitement in Advertising. Ann Neurosci. Published online December 29, doi:10.1177/09727531251385447.

■ ■ ■ The impact of fear on consumer behavior: based on the materials of neuromarketing research

Dolgoplov D.V., Vayner D.E., Peldyakova D.A.

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract. This article investigates the impact of the intensity of fear-inducing emotions in advertising content on the cognitive and behavioral responses of Russian consumers. The theoretical framework of the study is grounded in the principles of neuromarketing and neuro-advertising, which view emotions as a pivotal factor in consumer decision-making.

The objective of the research is to identify the optimal level of fear that maximizes advertising recall without diminishing purchase intent. The empirical component of the study was conducted using a multi-method approach, specifically the Implicit Association Test (IAT) and an associative experiment focused on emotional responses. The study involved 43 respondents, who were pre-segmented based on their level of emotional susceptibility. The results confirmed the study's hypothesis: while the use of fear enhances attention and recall, its impact on purchase intent is mediated by the audience's individual susceptibility. For consumers with average susceptibility, fear serves as an effective tool; however, for highly susceptible individuals, it triggers aversion and a decline in purchasing activity. The study concludes that it is essential to personalize advertising content by taking into account the psychophysiological characteristics of the target audience.

Key words: neuromarketing, fear in advertising, emotional susceptibility, consumer behavior, advertising effectiveness, Implicit Association Test (IAT).

For citation: Dolgoplov D.V., Vayner D.E., Peldyakova D.A. The impact of fear on consumer behavior: based on the materials of neuromarketing research// Communicology. 2026. Vol. 14. No 2, pp 244-257.

Inf. about authors: Dolgoplov Dmitry Vladislavovich, Candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, State University of Management, *Address:* 99 Ryazansky Prospekt, Moscow, 109542, Russia; *E-mail:* dolgoplovguu@gmail.com; ORCID: 0000-0001-9179-0076; Vayner Diana Evgenievna, Student of the Department of Marketing, State University of Management, *Address:* 99 Ryazansky Prospekt, Moscow, 109542, Russia; *E-mail:* vaynerrr@yandex.ru; Peldyakova Daria Andreevna, Student of the Department of Advertising and Public Relations, State University of Management, *Address:* 99 Ryazansky Prospekt, Moscow, 109542, Russia; *E-mail:* peldyakova05@yandex.com.

Received: 20.03.2026. *Accepted:* 28.05.2026.

References:

- Bansal, Sanchita, Nangia, Priya & Koles, Bernadett. (2025). Neuromarketing and the Marketing Mix: An Integrative Review and Future Research Agenda Using the TMC Approach // International Journal of Consumer Studies. Vol. 49, No. 3. P. e70072. DOI: 10.1111/ijcs.70072
- Bojgua G.A., Orlova E.A. (2021). Neuromarketing research in companies' advertising activities: opportunities and prospects // Innovative aspects of science and technology development. No. 11, pp. 38-49 (in Rus.).
- Bosshard, Shannon S.; Bourke, Jesse D.; Kunaharan, Sajeev; Koller, Monika; Walla, Peter (2016). Established liked versus disliked brands: brain activity, implicit associations and explicit responses. Open Research Newcastle. Journal contribution. [https://hdl.handle.net/1959.13/1345340/](https://hdl.handle.net/1959.13/1345340)
- Buchenkova E.O. (2019). The influence of gender stereotypes on the perception of advertising // Science. Society. The State. Vol. 7. No. 3 (27), pp. 144-149 (in Rus.).
- Croson, Rachel, and Gneezy, Uri. (2009), Gender Differences in Preferences // Journal of Economic Literature 47 (2), pp. 448-474.
- Dena, Hanna. (2025). Neuroadvertising study to create emotional and cognitive responses in recipients to improve advertising strategies and effectiveness, International Design Journal, Vol. 15 No. 2, pp. 143-155.

- Feng, X. (2025). Gender Differences in Behavioral Bias and Influencing Investment Decisions. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 81, pp. 218-223.
- Föhl, Ulrich, et al. (2025). Beyond Gender Stereotypes! The Impact of Femvertising on Brand Attitude and the Moderating Role of Product Gender and Attitude Toward Feminism // *Journal of Promotion Management*. Published online. DOI: 10.1080/10496491.2025.2508148/
- Gupta, Raveena, et al. (2025). Neuro-Insights: A Systematic Review of Neuromarketing Perspectives Across Consumer Buying Stages // *Frontiers in Neuroergonomics*. Vol. 6. Article 1542847. DOI: 10.3389/fnrgo.2025.1542847/
- Implicit Association Test (IAT) Guide with Examples// Resonio.com [Электронный ресурс] URL: <https://www.resonio.com/market-research/implicit-association-test/> (дата доступа 01.03.2025)
- Lewis D. (2015). *Neuromarketing in action. How to get into the buyer's brain* / D. Lewis. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. 304 p. (in Rus.).
- Lobodenko, L.K., Cherednyakova, A.B., Astashova, Yu.V., & Kharitonova, O.Yu. (2025). Cognitive and emotional impact of environmental media texts on youth: a neuromarketing experiment // *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Literary studies, journalism*. Vol. 30, No. 4, pp. 859-873. DOI: 10.22363/2312-9220-2025-30-4-859-873 (in Rus.).
- Mendoza Zenozain, Eluard Alexander. (2025). Deciphering Purchase Decisions in Neuromarketing: A Systematic Review of the Last Decade Using Neutrosophic Z Numbers // *Neutrosophic Sets and Systems*. Vol. 8. Article 6226
- Murti A., Ghosh R. (2023). The impact of emotional appeals in neuromarketing: analyzing the brain responses of consumers to emotional advertising campaigns // *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*. Vol. 12, № 9, 23-32. DOI: 10.55948/IJERMCA.2023.0905.
- Odabaş Sargin, Mehtap. (2025). The Role of Neuromarketing in Understanding the Country-of-Origin Effect: A Systematic Review // *Journal of Management Marketing and Logistics*. Vol. 12. No. 1. P. 15–34. DOI: 10.17261/Pressacademia.2025.1968/
- Pluta-Olearnik, Mirosława and Szulga Patrycja. (2022). The Importance of Emotions in Consumer Purchase Decisions A Neuromarketing Approach // *Marketing of Scientific and Research Organizations*. Vol. 44. No. 2, Łukasiewicz research network institute of aviation, pp. 87-104. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0010>.
- Shatalov M.A., Mychka S.Yu. (2016). Neuromarketing as a driver of consumer behavior management // *Science. Mysl: Electronic periodical*, No. 8-1, pp. 110-114 (in Rus.).
- Smykova, M., Yolju, S., Sokhatskaya, N. (2025). Perception management of coffee shop advertising communications: a neuromarketing approach // *Economic series of the bulletin of the L.N. Gumilyov ENU.* No. 3, pp. 161-178. DOI: 10.32523/2789-4320-2025-3-161-178 (in Rus.).
- Ts S, Gupta SK, Laishram L. (2025). Neural Signatures of Emotion: EEG-based Insights into Love and Excitement in Advertising. *Ann Neurosci*. Published online December 29, doi:10.1177/09727531251385447.
- Zaitseva E.S. (2025). Emotional marketing in the entertainment industry: how feelings affect the perception of advertising // *Economics and Business: Theory and Practice*. No. 6, pp. 48-55. doi: 10.24412/2411-0450-2025-6-48-55 (in Rus.).

Международная академия коммуникологии

Коммуникология. Том 14. № 2. 2026. Communicology (Russia). Vol. 14. No 2. 2026.

Ссылку на опубликованные в журнале статьи оформлять следующим образом:

a) 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 Scholarly,

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 26.06.2026 г. Формат 70x100/16

Бумага офсетная. Печать цифровая. Усл. печ. л. 20,96. 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