ПОЛИТЕХ
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Гуманитарный институт
Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью

2026
ГОД ЕДИНСТВА НАРОДОВ РОССИИ

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ КАК СОЦИАЛЬНЫЕ АРХИТЕКТОРЫ УКРЕПЛЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО СУВЕРЕНИТЕТА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Сборник статей
Всероссийской научно-практической конференции

Санкт-Петербург
28–29 апреля 2026 года

ТОМ
1



ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ 1

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ КАК СОЦИАЛЬНЫЕ АРХИТЕКТОРЫ УКРЕПЛЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО СУВЕРЕНИТЕТА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Сборник статей
Всероссийской научно-практической конференции

Санкт-Петербург
28–29 апреля 2026 года

Том 1

ПОЛИТЕХ-ПРЕСС
Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого

Санкт-Петербург
2026

УДК 659.3/4
ББК 65.47
Т38

Р е ц е н з е н т ы:
Доктор политических наук, профессор,
директор Высшей школы международных отношений
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого
З. З. Бахтуридзе
Доктор исторических наук, профессор
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого
О. К. Павлова

Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов как социальные архитекторы укрепления культурного суверенитета современной России : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 28–29 апреля 2026 г. В 2 т. Т. 1. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2026. – 316 с.

В издании представлены материалы участников XX Всероссийской научно-практической конференции «Технологии PR и рекламы в современном обществе» (Санкт-Петербург, 2026 г.), инициированной Высшей школой медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Конференция объединила студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей и практикующих специалистов общей дискуссией на тему «Инженеры смыслов как социальные архитекторы укрепления культурного суверенитета современной России». Актуализируется необходимость дальнейшего теоретического осмысления и прогнозирования практик коммуникационной отрасли в проектах по достижению культурного суверенитета Российской Федерацией.

Материалы сборника могут быть использованы при проведении учебных и практических занятий по направлениям профессиональных профилей подготовки в области коммуникаций.

Все материалы публикуются в авторской редакции, точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

Р е д а к ц и о н н а я к о л л е г и я:
кандидат политических наук, доцент *М. С. Арканникова*,
кандидат педагогических наук, доцент *Т. Ю. Волошинова*,
кандидат социологических наук, доцент *А. М. Пивоваров*

Ответственный редактор – кандидат политических наук, доцент, директор ВШМиСО СПбПУ *М. С. Арканникова*

В работе над сборником принимали участие: *Е. Д. Лампика*, *В. А. Наумова*, *Е. А. Рожнёва*, *С. И. Рыбак*, *А. Л. Садыков*, *А. И. Фешкина*

Компьютерная верстка *Д. Б. Дыбус*

ISBN 978-5-7422-9619-5 (т. 1)
ISBN 978-5-7422-9618-8

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

Раздел 1.
ИНЖЕНЕРИЯ СМЫСЛОВ И КУЛЬТУРНЫЙ СУВЕРЕНИТЕТ

Абдаллах Л. Н. Символическое проектирование национального «мы»: к постановке аналитической модели 6

Бабенко А. В., Мингалев Д. К. Русский культурный код в медиасреде 10

Белякова Н. Ю. От экономики впечатлений к экономике трансформаций: человеческий капитал как ресурс социальных изменений 16

Бердяев Я. Е., Шиняева О. В. Доверие к власти в период кризиса: имиджевые риски и коммуникативные стратегии 25

Вэй Ф., Цао Ц., Гарин А. К. Национальный цифровой суверенитет и российско-китайский опыт в регуляции кибербезопасности 31

Го Ю. Позиционирование России как научно-технологической державы в национальных медиа Китая 36

Гукасова М. М., Шапкина К. Р., Потанина А. Н. Медиапроектирование образа героя нашего времени: ценностные ориентиры в контенте для молодежной аудитории 42

Гулиев А. Я. Философия когнитивного моделирования в контексте генеративного ИИ: границы алгоритмической объективности и смысловой ответственности 49

Дашевская И. Г., Васильев В. В. Ценностно-ориентированные проекты в медиапространстве на примерах инициатив Санкт-Петербургского Центра гуманитарных программ 54

Дурных С. М. Русский культурный код в современной рекламе 63

Киселев В. А., Кузнецова Н. А. Генеративный искусственный интеллект в коммуникационном проектировании: инструмент или инженер смыслов? 68

Киселева З. Г. Социоархитектурное проектирование в сфере культурной модернизации на опыте России и Китая: политологический анализ 74

Костина А. А., Максименко И. В. Эффекты генеративного искусственного интеллекта в коммуникационной индустрии: от автоматизации к кризису аутентичности 79

Кузьмин А. Е. Российские практики в коммуникационном проектировании в период 2020–2025 гг. 86

Легалова А. В. Проектирование образов героев в медиапространстве как инструмент социальной архитектуры будущего россии 92

Лутковская Е. Ю., Ревушкина У. А., Ярохина А. А. Управление коммуникациями в «плывущей нормальности»: опыт по диверсификации нарративов в Центральной Азии 98

Момотова Т. А. Конструирование будущего для поиска
новых смыслов евразийской идеи 105

Напалкова А. А., Коваленко Д. А., Скрипилева Н. С. Искусственный интеллект
в маркетинге: инструмент трансформации социальной архитектуры России 112

Наумова Е. И. Психолог-просветитель как социальный архитектор:
просвещая, создаем! 118

Очирова И. А. Репрезентация этнокультурного разнообразия в медиапространстве
как фактор формирования национальной идентичности 122

Петрова В. В. Инициация культурного кода и формирование
национальной идентичности: проект «Живая история» 128

Покровская Н. Н., Ян С., Ли Ф. Цивилизационное взаимодействие
России и Китая: дискурсивная регуляция сотрудничества в Африке 135

Поротникова Ю. С. Проблема сохранения русского культурного кода
в современном медиамире в условиях глобализации 140

Потапова А. С. Политическая реклама в парадигме экзистенциальных угроз:
между правовым полем и «плывущей нормальностью» 147

Семченко Д. А. Этика использования ИИ в PR:
новые профессиональные компетенции 153

Симутин М. С. Инженерия смыслов в медиаконструировании политического
лидерства: структурное сопряжение «национальной» и «политической»
моделей в современной России 159

Стрекаловский Д. Р., Шаулова Т. В. Государственная политика защиты прав
предпринимателей: перспективы развития института бизнес-омбудсменов 165

Тадевосян М. Р. Синергетический анализ медиапроцессов
эпохи постмодерна: роль СМИ и медиаобразования 170

Тепляков О. В. Процесс предупреждения пропаганды идеологии экстремизма
подразделением информации и общественных связей МВД России 177

Ткаченко М. А. Специфика антикризисного PR в условиях «культуры отмены» 183

Юйци В. Медийный образ Си Цзиньпина в мировых массмедиа 187

Юсупалиева Ш. А. ИИ-ведущие в Жогорку Кенеше как новый формат
парламентской коммуникации в Кыргызстане 192

Раздел 2.
СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ И ПОВСЕДНЕВНЫХ ПРАКТИК

Андреев Г. С., Горюнова Е. М. Интегрированные офлайн-коммуникации
онлайн-игр: анализ мировых практик на примере юбилейной кампании
Honkai: Star Rail 198

Бондаренко В. Д. Геймификация без игр: как механики вовлечения
становятся основой любой коммуникации 203

Валяев Д. Д. Проектирование коммуникаций театра
как социокультруного центра в городской среде 209

Волкова Д. А., Каптюх Д. П. Пищевое поведение молодежи мегаполиса:
привычки, тренды и новые гастрономические сценарии.....215

Воробьева К. А., Иванова Я. А. Установки стратегий поведения
при социализации и адаптации индивида в социальную группу.....219

Гаврилюк Е. И. Перспективы развития форм городской мобильности
на основе коммуникационной системы водного транспорта 225

Косенко Е. А. Дифференциация показателей национальных моделей
воспроизводства населения как фактора демографического развития 231

Крайнова В. А. Эффективность наружной рекламы
в городском пространстве 237

Кукушкина С. А. Деятельность органов власти по реализации политики
в сфере решения жилищных вопросов детей-сирот 243

Любавин А. М., Гоношилина И. Г. Экологическая реклама в городской среде
в условиях «плывущей экологической нормальности» 248

Петрова У. С. Локальная идентичность малого бизнеса как механизм
формирования потребительской лояльности 254

Примизенкина Е. А. Социальные последствия буллинга
в повседневной деятельности образовательных организаций.....260

Савченко А. О., Бояркина С. И., Черкащенко Т. А. Коммуникационные факторы
удовлетворенности трудом медицинского персонала.....266

Садовникова Ю. В. Психологическое консультирование
в формировании компетенций персонала организации
в современной социальной архитектуре России.....272

Сакаринен М. А. Социальный дисбаланс развития городской среды
и благополучия жителей мегаполиса 279

Семенов И. И. Цифровая трансформация государственного управления
в сфере капитального строительства.....285

Смирнова В. В. Особенности вовлечения молодежи
в деятельность университетских стартап-студий 291

Степанова У. А. Конфликт геральдического символа и визуальной айдентики
в маркетинговой стратегии территории.....297

Хайруллин М. Р. Администрирование нарушений остановки и стоянки
как инструмент регулирования городских территорий в Санкт-Петербурге 302

Шильников Ф. А. Социальная приоритетность условий функционирования
и развития общественного транспорта в Санкт-Петербурге 308

Именной указатель научных руководителей.....314

Раздел 1. ИНЖЕНЕРИЯ СМЫСЛОВ И КУЛЬТУРНЫЙ СУВЕРЕНИТЕТ

УДК 316.74

СИМВОЛИЧЕСКОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО «МЫ»: К ПОСТАНОВКЕ АНАЛИТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ

THE SYMBOLIC CONSTRUCTION OF THE NATIONAL “WE”: TOWARDS AN ANALYTICAL MODEL

Л. Н. Абдаллах,
Санкт-Петербургский Государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)
L. N. Abdallah,
Saint Petersburg State University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail*: leyla.n.abdallah@gmail.com*

Аннотация. В статье предлагается понятие социальной архитектуры идентичности в качестве рамки анализа символического проектирования коллективной идентичности. Показано, что национальная идентичность воспроизводится через коллективную память, нарратив, символическую политику и мемориальные коды, которые закрепляют значимые версии прошлого, формируют общий язык принадлежности и задают границы допустимых интерпретаций в публичной коммуникации, культуре и институтах национального сообщества с целью конструирования национального «мы».

Abstract. The article proposes the concept of the social architecture of identity as an analytical framework for examining the symbolic construction of collective identity. It demonstrates that national identity is reproduced through collective memory, narrative, symbolic politics, and memorial codes, which consolidate socially significant versions of the past, form a shared language of belonging, and delineate the boundaries of legitimate interpretation within public communication, culture, and the institutions of the national community, thereby contributing to the construction of the national “we”.

Ключевые слова: социальная архитектура идентичности, национальная идентичность, коллективная память, нарратив, символическая политика, мемориальные коды.

Keywords: social architecture of identity, national identity, collective memory, narrative, symbolic politics, memorial codes.

Вопрос о национальной идентичности смещается из области описания «общих признаков» в область анализа того, как общество учится распознавать себя как единое целое. Коллективное «мы» складывается не только из исторического опыта, но и из способов его отбора, объяснения и публичной репрезентации, поэтому исследовательский интерес представляет не сама декларация принадлежности, а те культурные и коммуникативные условия, при которых определенные символы, события и нарративы начинают вос-

приниматься как общие. При этом в существующих подходах аспекты формирования коллективных идентичностей (например, память, нарратив, символическая власть и публичная коммуникация и т. д.) чаще рассматриваются как отдельные исследовательские поля, тогда как для анализа этого явления необходима единая рамка, позволяющая связать эти уровни в целостный механизм воспроизводства коллективной принадлежности. Очевидно, национальная идентичность не может быть сведена к совокупности объективных признаков – территории, языка, происхождения или гражданства [1]. Эти признаки приобретают социальное значение только тогда, когда включаются в систему публично разделяемых интерпретаций и конструируются таким образом, чтобы стать частью коллективного самоописания [2]. Национальная идентичность в этом смысле рассматривается не как заранее данная культурная общность, а как институционально воспроизводимый комплекс представлений, оценок и символических форм. Она задает принадлежность к воображаемому сообществу [3] и согласует самоописания через общие нормы, категории и нарративы публичной коммуникации.

В качестве такой объединяющей аналитической рамки предлагается понятие «социальная архитектура идентичности», позволяющее описать институционально закрепленный порядок производства, отбора и публичного утверждения символических форм национального «мы». Это понятие позволяет сместить анализ с вопроса о содержании идентичности к вопросу о механизмах ее устойчивости. В центре внимания оказываются не только образы прошлого или символы принадлежности, но и те институты, коммуникативные каналы и практики, которые делают эти образы узнаваемыми, нормативными и воспроизводимыми. Проектирование смыслов, таким образом, выступает как процесс селекции, артикуляции и кодификации интерпретационных схем. Через него задаются представления о значимом, допустимом и самоочевидном, включая представление о том, «кто мы есть».

Особое место в социальной архитектуре идентичности занимает коллективная память. Она задает репертуар значимого прошлого и тем самым подготавливает символические основания для воспроизводства национальной общности. Однако память здесь понимается не как нейтральное хранилище фактов, а как социально организованная реконструкция прошлого [4]. Для уточнения этого уровня важно различать коллективную память как разделяемые образы прошлого и социальную память как результат устойчивых коммуникаций, институциональных носителей и медиальных форм закрепления прошлого [5]. События становятся элементами коллективного самопонимания только тогда, когда получают устойчивые формы публичной артикуляции: в образовании, музейных экспозициях, мемориальных местах, календарях памятных дат, ритуалах и медийных репрезентациях. Вместе с

тем даже институционально представленное прошлое не образует идентичность автоматически: оно должно быть связано в понятную и воспроизводимую смысловую последовательность. Эту функцию выполняет нарратив, который соединяет отдельные события, фигуры и символы в сюжет, где прошлое получает причинно-временную и ценностную организацию. Благодаря нарративу общество может говорить о себе как о продолжающейся общности: имеющей происхождение, исторический путь, значимые испытания и образ будущего [6]. Но очевидно, что нарративы коллективной памяти не существуют вне отношений власти и публичного признания. В обществе всегда конкурируют разные способы рассказать прошлое, определить его ключевые события и установить границы коллективного «мы». Именно этот уровень описывает символическая политика: она задает институциональную рамку борьбы за легитимные интерпретации социальной реальности и показывает, каким образом одни версии прошлого получают статус общественно значимых, тогда как другие остаются спорными, локальными или маргинальными [7]. В этом смысле символическая политика выступает практическим полем действия символической власти, поскольку именно здесь закрепляются легитимные способы описания прошлого и коллективной принадлежности. Политика памяти, в свою очередь, может рассматриваться как специализированная форма символической политики, направленная на институциональное утверждение определенных версий прошлого.

На операциональном уровне социальная архитектура идентичности поддерживается несколькими процедурами символического проектирования. Фреймирование задает рамку восприятия события и определяет, какие его аспекты становятся значимыми. Селекция отбирает ограниченный набор дат, фигур, мест и образов, признаваемых ключевыми для коллективного «мы». Канонизация закрепляет этот отбор в устойчивых носителях памяти: учебниках, музеях, памятниках, церемониях, публичных текстах [8]. Легитимация придает выбранным интерпретациям статус правомерных и общественно признанных [9]. Результатом этих процессов становятся мемориальные коды – устойчивые сочетания символов, ритуальных сценариев и нарративных схем, позволяющие распознавать прошлое как «наше». Они выполняют сразу две функции: интегративную функцию, создавая общий язык памяти и принадлежности, и регулятивную функцию, задавая границы допустимых интерпретаций.

Новизна предлагаемого подхода состоит в том, что память, нарратив, символическая власть и публичная коммуникация рассматриваются не как отдельные исследовательские сюжеты, а как элементы единого механизма воспроизводства национального «мы». Соответственно, можно анализировать не только содержание национальной идентичности, но и инфраструктуру ее воспроизводства: институты, носителей памяти, коммуникативные площадки и

процедуры, через которые исторический опыт превращается в ресурс коллективного самопонимания. В этой логике медиа выступают не внешним каналом передачи уже готовой идентичности, а частью инфраструктуры, через которую национальная принадлежность становится видимой, повторяемой и социально узнаваемой [10].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Заславская М. И., Ракачев В. Н. Концептуализация политики идентичности и практики ее реализации в России и Армении // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2022. Т. 15, вып. 1. С. 47–62.

2. Berger P. L., Luckmann T. The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. Garden City, New York : Doubleday, 1966. 204 p.

3. Anderson B. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London : Verso, 1983. 160 p.

4. Halbwachs M. On Collective Memory. Chicago : University of Chicago Press, 1992. 244 p.

5. Orianne J.-F., Eustache F. Collective Memory: Between Individual Systems of Consciousness and Social Systems // Frontiers in Psychology. 2023. Vol. 14.

6. Ricoeur P. Narrative Identity // Philosophy Today. 1991. Vol. 35, № 1. Pp. 73–81.

7. Джонсон Дж., Малинова О. Ю. Символическая политика как предмет political science и Russian studies: исследования политического использования прошлого в постсоветской России // Политическая наука. 2020. № 2. С. 15–41.

8. Assmann A. Canon and Archive // Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook / ed. by A. Erll, A. Nünning. Berlin ; New York : Walter de Gruyter, 2008. Pp. 97–107.

9. Bourdieu P. Language and Symbolic Power. Cambridge : Harvard University Press, 1991. 302 p.

10. Skey M. Nationalism and Media // Nationalities Papers. 2022. Vol. 50, № 5. P. 839–849.

УДК 316.7

РУССКИЙ КУЛЬТУРНЫЙ КОД В МЕДИАСРЕДЕ

RUSSIAN CULTURAL CODE IN THE MEDIA ENVIRONMENT

А. В. Бабенко,
Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина
(Сыктывкар, Россия)
A. V. Babenko,
Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin
(Syktyvkar, Russia)
e-mail: *ababenko830@gmail.com*

Д. К. Мингалев,
Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина
(Сыктывкар, Россия)
D. K. Mingalev,
Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin
(Syktyvkar, Russia)
e-mail: *mingalvd@internet.ru*

Аннотация: В статье рассмотрена проблема сохранения и репрезентации русского культурного кода в медиасреде под воздействием глобализации и информационных войн. На основе междисциплинарного подхода, включающего семиотический анализ Ю. Лотмана, архетипический анализ К. Юнга и дискурсивный анализ медиатекстов, были выделены ключевые структурные компоненты русской культуры: коллективизм, духовность, цивилизационная амбивалентность, значимость государственности и полиэтничность. В ходе анализа современного медиаконтента выявлены доминирующие архетипические образы («герой выживания», «страдающий человек», «историческая память»), при этом обоснована необходимость расширения репрезентации за счет образов коллективного созидания, технологического развития и личностной самореализации для более гармоничного отражения национальной идентичности.

Abstract: The article examines the problem of preserving and representing the Russian cultural code in the media environment under the influence of globalization and information wars. Based on an interdisciplinary approach that includes the semiotic analysis of Yu. Lotman, the archetypal analysis of C. Jung, and the discursive analysis of media texts, the article identifies the key structural components of Russian culture: collectivism, spirituality, civilizational ambivalence, the importance of statehood, and multi-ethnicity. The analysis of modern media content revealed the dominant archetypal images ("survival hero", "suffering person", "historical memory"), and the need to expand representation through images of collective creation, technological development, and personal self-realization to more harmoniously reflect national identity.

Ключевые слова: русский культурный код, медиасреда, национальная идентичность, глобализация, репрезентация культуры.

Keywords: Russian cultural code, media environment, national identity, globalization, representation of culture.

Современная культура информационного общества напрямую связана с образами и идеями, формируемыми средствами массовой коммуникации (далее – СМК) в медиасреде. Количество разнообразной информации демонстрирует рекордные значения за всю историю человечества. Закономерным следствием неограниченного доступа к информации является всепоглощающая глобализация, приводящая к размытию культурной идентичности народов. Возникает проблема сохранения и репрезентации русского культурного кода, который видоизменяется под воздействием СМК. В ходе своего длительного развития русская культура обогатилась собственной устойчивой структурой символов, образов и архетипов, которые периодически в том или ином виде актуализируются в медиа. Говоря о длительном развитии русской культуры, нельзя не упомянуть об исторической глубине культурных образов русской идентичности. Немаловажной проблемой, как уже было сказано, остается сохранение этих уникальных черт и избавление коммуникации в медиа от инородных элементов. Важно отметить актуальность проблемы: человек сталкивается с элементами инородной культуры ежедневно и, порой, в самых необычных проявлениях, а ведь культура определяет образ жизни, и под влиянием инородной культуры меняется и наша идентичность. Человек перестает быть полностью русским в культурном смысле. Разумеется, культура не стоит на месте, и какие-то заимствования могут органично вписаться в культурный код, не искажая его, а дополняя и выходя при этом на новый виток развития. Однако современные геополитические вызовы и информационная война, развязанная Коллективным Западом, требуют предельной осторожности в восприятии нового и защиты национального культурного суверенитета. Необходимо четко осознавать элементы отечественной культуры для их последующей репрезентации в медиа. Это исследование призвано определить характерные черты русской культуры и наиболее важные образы, которые должны быть транслированы посредством медиа.

Методологическая основа исследования опирается на междисциплинарный подход. В работе применяются: семиотический, контент- и нарративный анализ, историко-сравнительный метод, а также архетипический подход, направленный на выявление устойчивых образных структур, и изучение современного медиадискурса. Такой выбор обусловлен характеристиками рассматриваемого объекта исследования. Русский культурный код в медиасреде является динамической системой символов, образов и нарративов, регулярно воспроизводимых в процессе коммуникации. Основным теоретическим основанием исследования является семиотический подход, разработанный Юрием Лотманом, согласно которому культура рассматривается как знаковая система; медиапространство же выступает семиосферой, в которой циркулируют и видоизменяются культурные коды [1]. Дополнительно применяется культурологический и архетипический анализ, который основан на идеях Карла Юнга. При помощи данного подхода возможно

выделить уникальные архетипы, проявляющиеся в российской массовой культуре. Используется дискурсивный анализ медиатекстов, для исследования того, как язык, визуальные образы и нарративы в медиа конструируют русскую идентичность. Также применяется историко-сравнительный метод для сопоставления различных культурных пластов и нахождения того, как эти образы символически репрезентуются в современных медиа. Важно подчеркнуть, что анализ направлен не на выявление биологической преемственности. Культурные образы рассматриваются как элементы символической памяти и нарратива в рамках русского культурного кода.

В исследованиях отмечается, что культурный код можно определить как «набор характеристик, образов и устойчивых представлений, доставшихся народу от предков, которые понятны каждому» [2]. Культурный код дает возможность расшифровать народную психологию и поведенческие реакции представителей культуры. По сути, это своеобразный ключ к пониманию неповторимых черт разных народов. Культурный код также можно рассматривать как совокупность взаимосвязанных предписаний, ограничений и стандартов поведения, существующих в определенной культуре [3]. Можно выделить ряд базовых структурных компонентов русской культуры, встречающихся в научной литературе. Одной из основных характеристик русской культуры можно считать преобладание коллективистских установок над индивидуалистическими. Ориентация на общие цели и групповую солидарность исторически закрепились в российской культурной традиции как форма адаптации к социально-экономическим условиям [4]. Из-за суровых условий русским людям было необходимо объединяться в общины для совместного ведения хозяйства, что и следует считать причиной коллективисткой направленности общества [5]. Во многом коллективизм можно считать столпом русской культуры. Вторым важным элементом следует считать духовность или же потребность в поиске смысла жизни. Особое внимание уделяется вопросам нравственности, справедливости и страдания, что можно проследить на примерах из классической русской литературы [6]. Духовность закрепилась в литературной и философской традиции и воспроизводится в современной медиасреде. Третьим компонентом выступает цивилизационная амбивалентность. Россия исторически находится на перепутье двух культурных моделей – западной и восточной. Для российской идентичности характерны постоянные колебания между модернизационными и традиционными установками. Вбирая в себя черты обеих культурных моделей, русская культура образует свою уникальную модель и свой уникальный исторический путь [7]. Следующим элементом русского культурного кода является потребность в развитой государственности. Это связано с тем, что государство выполняет задачу «общей пользы» и является носителем порядка и коллективной безопасности. Обнаруживается глубокое влияние православия на все сферы жизни русского человека, в том

числе на особое значение государства для российского общества [8]. Наконец, важным элементом является многонациональный характер российского общества. Это добавляет гибкости русской культуре, в которой взаимодействуют различные этнокультурные элементы. Исторически Россия формировалась как полиэтническое пространство, в котором уживались и сотрудничали разные культуры и народы [9].

Согласно исследованиям в медиалингвистике, идентичность формируется в медиатекстах, включающих вербальные и невербальные компоненты. Разбор дискурсивных практик дает возможность выявить маркеры русской идентичности, встречаемые в массовой коммуникации [10]. В свою очередь, в медиасреде происходит переосмысление культурных символов и их интерпретация. Главными акторами конкретного дискурса, осуществляющими интерпретирующей и оценивающей деятельностью, следует считать цифровые медиа. Медиасреда является местом формирования новых форм культурной идентичности. Медиа транслируют традиционные модели, гибридизируя их и адаптируя к новым формам коммуникации с аудиторией [11]. Медиа не только транслируют информацию, но, как уже было сказано, активно участвуют в ее трансформации. Благодаря этому создаются устойчивые образы, которые закрепляются в массовом сознании.

Современные медиа используются не только для распространения информации, но и для формирования устойчивых образов, через которые прослеживается национальная идентичность [12]. Проведя анализ медиаконтента, было выявлено, что независимо от его формата и жанра, везде прослеживаются схожие образы, которые закрепляются в массовом сознании.

Одним из таких является образ «героя выживания» – человека, который, несмотря на переживаемые трудности, не отчаивается и делает все для их преодоления. Особо ярко данный архетип проявляется в исторических и военных фильмах, а также криминальных драмах и сериалах. Наряду с этим довольно часто можно встретить образ «страдающего человека». Он связан с психологическими проблемами, сложностями поиска смысла жизни и характерен для авторского кино и драматических сериалов. Образ «исторической памяти», в котором события прошлого являются одним из элементов культурного кода и национальной идентичности, часто транслируется в фильмах о войне и советском периоде. Дополнением служит образ «пространства и масштаба», демонстрирующий суровый климат, дикую природу и огромные территории. Такую визуальную картину можно нередко встретить в документальных фильмах. Также воспроизводится образ «сильного государства», который раскрывается в виде гаранта безопасности, защитника национальных границ и носителя правопорядка. Его можно увидеть в публицистических материалах, социальных и политических видео. В совокупности данные архетипы формируют устойчивое, однако довольно одностороннее восприятие. Акцент делается только на выжи-

вании и трудностях в прошлом или настоящем времени, в связи с чем возникает потребность в расширении ряда образов.

В медиа целесообразно транслировать идеи, связанные с духовностью и нравственными ценностями. Также важен образ коллективизма, где предполагается товарищеское сотрудничество, взаимопомощь, стремление к общему благу. Он может быть представлен в социальных роликах, документальных проектах и новостных сюжетах. Не менее важно показывать в медиа развитие страны, демонстрирующее достижения, например, в науке, медицине, новых технологиях. Дополнительно стоит придерживаться баланса в сохранении традиций и внедрении чего-то нового, а также развивать образ человека, нацеленного на самореализацию и личностный рост. Продвижение подобных идей позволит сформировать представление о стране, сочетающей в себе как устойчивость и культурную самобытность, так и способность к адаптации.

Таким образом, русский культурный код подвержен односторонней репрезентации через доминирующие в медиасреде архетипы. Но для более гармоничного отражения национальной идентичности, а также противостояния вызовам глобализации и информационной войны, развязанной Коллективным Западом, необходимо расширять медиаобразы. Это позволит транслировать унаследованные смыслы, адаптировав их к современным коммуникациям, что сохранит и укрепит культурный суверенитет страны.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Степанов В. Н. Лотман и семиосфера публичной коммуникации сквозь призму когнитивистики // Организационная психолингвистика. 2022. № 4 (20). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/lotman-i-semiosfera-publichnoy-kommunikatsii-skvoz-prizmu-kognitivistiki (дата обращения: 05.04.2026).

2. Кононенко Б. И. Большой толковый словарь по культурологии. М. : Вече, 2003. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/1797/ (дата обращения: 05.04.2026).

3. Савицкий В. М., Черкасова Е. В. Культурные и лингвокультурные коды: теоретический обзор // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. № 12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-i-lingvokulturnye-kody-teoreticheskiy-obzor (дата обращения: 06.04.2026).

4. Евсина Т. А. К вопросу понимания коллективизма как ценности отечественной традиционной культуры // Общество: философия, история, культура. 2024. № 6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ponimaniya-kollektivizma-kak-tsennosti-otechestvennoy-traditsionnoy-kultury (дата обращения: 07.04.2026).

5. Зарубина Е. В., Журавлева Л. А., Ларин М. В., Симачкова Н. Н., Чупина И. П. Россия как государство-цивилизация // Образование и право. 2024. № 11. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiya-kak-gosudarstvo-tsivilizatsiya (дата обращения: 07.04.2026).

6. Досигов А. С. Значение русского культурного кода для современной модели воспитания (на примере педагогических концепций В. Ф. Одоевского и Ф. М. Достоевского) // Педагогика. Вопросы теории и практики. 2026. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-russkogo-kulturnogo-koda-dlya-sovremennoy-modeli-vospitaniya-na-primere-pedagogicheskih-kontseptsiy-v-f-odoevskogo-i-f-m (дата обращения: 07.04.2026).

7. Хренов Н. А. Россия между Западом и Востоком: к проблеме культурного синтеза // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. 2020. № 3-1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiya-mezhdu-zapadom-i-vostokom-k-probleme-kulturnogo-sinteza (дата обращения: 07.04.2026).

8. Дмитриева Е. В. Русская государственность и православная культура // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2018. № 2 (19). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/russkaya-gosudarstvennost-i-pravoslavnaya-kultura (дата обращения: 07.04.2026).

9. Гезалов А. А., Комиссаров С. Н., Файзуллин Ф. С. Многонациональная отечественная культура, как фактор конкурентоспособности России в новых геополитических реалиях // УГНФ. 2024. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mnogonatsionalnaya-otechestvennaya-kultura-kak-faktor-konkurentosposobnosti-rossii-v-novyh-geopoliticheskih-realiyah (дата обращения: 07.04.2026).

10. Асташкина П. Г. Феномен идентичности в современном филологическом знании и перспективы медиалингвистики // Вестник Череповецкого государственного университета. 2017. №4 (79). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-identichnosti-v-sovremennom-filologicheskom-znanii-i-perspektivy-medialingvistiki (дата обращения: 07.04.2026).

11. Кондратьева О. Н., Сатучина Т. Ю. Конструирование национальной идентичности в дискурсе современных российских массмедиа // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-natsionalnoy-identichnosti-v-diskurse-sovremennyh-rossiyskih-massmedia (дата обращения: 07.04.2026).

12. Чунихина Т. Н., Круглик Н. В. Формирование медийного образа страны в СМИ // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2024. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-mediynogo-obraza-strany-v-smi (дата обращения: 08.04.2026).

УДК 330.3

ОТ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ К ЭКОНОМИКЕ ТРАНСФОРМАЦИЙ: ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК РЕСУРС СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

FROM THE EXPERIENCE ECONOMY TO THE TRANSFORMATION ECONOMY: HUMAN CAPITAL AS A RESOURCE FOR SOCIAL CHANGE

Н. Ю. Белякова,
НИУ «Высшая школа экономики»
Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы (РУДН)
Финансовый университет при Правительстве РФ
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
(Москва, Россия)
N. Yu. Belyakova,
National Research University Higher School of Economics
The Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia (RUDN)
Financial University under the Government of the Russian Federation
North-West Institute of Management of RANEPA
(Moscow, Russia)
e-mail: *nataliabelyakova@mail.ru*

Аннотация. В статье исследуется переход от экономики впечатлений к экономике трансформаций в контексте ускоряющихся социально-экономических изменений. Обосновывается положение о том, что человеческий капитал становится ключевым ресурсом проектирования общественных трансформаций и формирования новой социальной архитектуры. На основе анализа классических и современных научных подходов к теории человеческого капитала выявлены ограничения традиционных образовательных моделей и раскрыта роль ускоренных форматов формирования компетенций. Особое внимание уделено сопоставлению международного опыта и российских практик развития человеческого капитала.

Abstract. The article examines the transition from the experience economy to the transformation economy in the context of accelerating socio-economic change. It argues that human capital becomes a key resource for designing social transformations and shaping a new social architecture. Based on classical and contemporary approaches to human capital theory, the paper identifies the limitations of traditional educational models and highlights the role of accelerated skill formation formats. Particular attention is paid to the comparison of international experience and Russian practices in human capital development.

Ключевые слова: человеческий капитал, экономика трансформаций, навыки, образование, социальные изменения, экономика впечатлений.

Keywords: human capital, transformation economy, skills, education, social change, experience economy.

Современная экономика находится на этапе глубоких структурных преобразований, обусловленных ускорением технологических, институциональных и культурных изменений. В этих условиях происходит переход от экономики впечатлений, концептуализированной Б. Пайном и Дж. Гилмором [1], к экономике трансформаций, где ключевым результатом становится не потребление опыта, а изменение самого человека – его компетенций, ценностных установок и поведенческих моделей. Особое внимание при этом приобретают модели партнерской, совместной трансформации – фактически, коэволюции коллективного человеческого капитала.

Данный сдвиг требует переосмысления роли человеческого капитала как центрального ресурса развития, способного обеспечивать не только экономический рост, но и проектирование социальных изменений.

Сами Пайн и Гилмор в более поздних работах подчеркивают, что трансформация становится отдельной экономической категорией: клиенты начинают ценить не сам опыт, а его долгосрочные последствия для их личного развития. Таким образом, субъективную ценность обретает *степень изменения человека.*

Эта логика напрямую связана с развитием человеческого капитала, поскольку трансформация требует не просто передачи знаний, а изменения когнитивных и поведенческих структур индивида. Неудивительно, что схожие идеи развиваются в исследованиях образования и обучения взрослых. Так, теория трансформационного обучения (transformative learning), разработанная Дж. Мезиро, рассматривает обучение как процесс изменения «рамок референции» – устойчивых установок и способов интерпретации реальности. Это позволяет связать экономику трансформаций с образовательными практиками, ориентированными на глубокие изменения личности.

Актуальность исследования определяется нарастающим разрывом между требованиями экономики и возможностями традиционных институтов образования. По данным международных организаций, включая *Организацию экономического сотрудничества и развития* (Organization for Economic Co-operation and Development, OECD) и Всемирного экономического форума (World Economic Forum, WEF), значительная часть навыков устаревает в течение нескольких лет, что делает невозможным опору исключительно на классические длительные образовательные траектории [2; 3]. В российском контексте данная проблема усугубляется необходимостью обеспечения технологического и культурного суверенитета, что усиливает значимость развития человеческого капитала как стратегического ресурса. Дополнительным фактором выступает развитие онлайн-обучения как части образовательного процесса. Согласно данным НИУ ВШЭ, каждый второй студент российского вуза осваивает часть учебного материала по видеоконференц связи, что обуславливает освоение дополнительных компетенций всеми акторами процесса [4].

Теоретической основой исследования выступает концепция человеческого капитала, сформированная в трудах Т. Шульца, Г. Беккера и Я. Минцера. Шульц определял человеческий капитал как совокупность знаний и навыков, являющихся результатом инвестиций в образование и здоровье [5]. Беккер развил данную концепцию, показав, что вложения в образование обеспечивают устойчивую экономическую отдачу и являются ключевым фактором роста производительности [6]. Минцер предложил эмпирическую модель, связывающую уровень доходов с образованием и профессиональным опытом [7].

Современные исследования существенно расширяют классическое понимание человеческого капитала. В докладах Всемирного банка он рассматривается как совокупность знаний, навыков и здоровья, обеспечивающих продуктивность индивида и его способность к адаптации [8]. OECD подчеркивает значение непрерывного обучения и формирования гибких навыков, позволяющих функционировать в условиях неопределенности [2]. В российской историографии понятие человеческого капитала начало самостоятельно концептуализироваться сравнительно недавно. Мы придерживаемся позиции, что текущее развитие государственно-монополистического капитала образует предпосылку для перехода процесса развития капитала на следующую ступень, которой соответствует феномен человеческого капитала. Он образуется благодаря капитализации уникальных способностей человеческой личности, причем результат такой капитализации неотделим от самой личности, то есть предстает как органический, живой, субъектный капитал [9]. Указанные обстоятельства качественно отличают человеческий капитал от всех предшествующих ему форм капитала. Вместе с тем, он сохраняет родовые характеристики капитала: во-первых, воплощает в себе стоимость, во-вторых, обеспечивает неуклонное самовозрастание стоимости.

Методологически исследование опирается на сравнительный анализ международных и российских практик развития человеческого капитала, а также на интерпретацию концепции экономики трансформаций как новой парадигмы социально-экономического развития.

Переход к экономике трансформаций сопровождается радикальным изменением роли человека в экономике. Если в индустриальной и постиндустриальной моделях ключевым фактором выступало производство и потребление товаров и услуг, то в новой парадигме центральным становится развитие личности и ее способность к постоянному изменению. Таким образом, человеческий капитал приобретает не только экономическое, но и онтологическое значение.

Одним из ключевых результатов исследования является выявление ограничений традиционной образовательной модели [10]. Длительные циклы подготовки, жесткая институциональная структура и слабая связь с практикой приводят к тому, что система образования не успевает адаптироваться к изменениям на рынке труда. В результате формируется структурный дефицит навыков, фиксируемый в большинстве развитых и развивающихся экономик [3].

Классическая теория человеческого капитала исходила из предположения о линейной модели его накопления: от получения образования к работе и постепенному росту доходов, связанному с увеличением объема компетенций. Однако современные исследования показывают, что данная модель утрачивает актуальность.

Согласно данным OECD Skills Outlook, более 1 млрд рабочих мест в мире подвержены трансформации вследствие автоматизации и цифровизации [2]. При этом ключевой проблемой становится не недостаток образования как такового, а несоответствие навыков требованиям экономики (skills mismatch). World Economic Forum фиксирует, что к 2025 году около 50 % работников потребуют переобучения, а ключевыми станут навыки адаптивности, критического мышления и способности к обучению [3]. Таким образом, человеческий капитал в условиях ускорения экономических и социальных процессов перестает быть статическим ресурсом накопления и превращается в *динамическую систему, требующую постоянного обновления*.

В ответ на данные вызовы формируются ускоренные (спринт) форматы накопления человеческого капитала. К ним относятся микрокредиты (microcredentials), краткосрочные образовательные программы, интенсивные программы (bootcamps), обучение на рабочем месте (work-based learning), а также корпоративные образовательные системы [11].

Международный опыт демонстрирует высокую эффективность данных подходов. Так, микрокредиты позволяют сократить время освоения конкретных навыков и повысить гибкость образовательных траекторий; они ориентированы на быстрое закрытие дефицита компетенций и активно используются в странах ЕС, Австралии и Канаде. Инициатива Европейского союза Pact for Skills объединила более 1 000 организаций и направлена на ускоренное формирование навыков в стратегических отраслях, включая туризм, промышленность и цифровую экономику [12]. В рамках данной программы реализуются краткосрочные обучающие модули, ориентированные на конкретные профессиональные задачи. Сингапурская программа SkillsFuture предоставляет гражданам персонализированные образовательные кредиты и доступ к краткосрочным курсам, что стимулирует непрерывное обновление навыков [13]. В литературе данные форматы рассматриваются как элемент перехода к «modular education systems», в которых обучение строится из гибких блоков, адаптируемых под потребности рынка труда [14]. Приведенные кейсы свидетельствуют о внедрении элементов модели «образования на протяжении всей жизни» (lifelong learning systems) [15].

Российская система образования и подготовки кадров находится в состоянии трансформации, однако сохраняет ряд структурных ограничений. По данным НИУ ВШЭ, наблюдается значительный разрыв между компетенциями выпускников и запросами работодателей [16].

Одним из направлений преодоления данного разрыва становится развитие корпоративных университетов. Крупные российские компании (Сбер, Росатом, Газпром нефть) формируют собственные образовательные экосистемы, ориентированные на быстрое развитие прикладных навыков.

Кроме того, реализуются государственные инициативы, направленные на развитие цифровых компетенций и повышение квалификации (например, программы «Цифровые профессии»).

«Расширение» образовательных сценариев происходит, с одной стороны, в виде более ранних контактов с целевыми группами, фактически – формированием спроса («туристский класс» в школе №91 Санкт-Петербурга как ответ на дефицит кадров в индустрии гостеприимства – с 10 класса ученики проходят обучение на базе кампуса РАНХиГС и получают свидетельство «Ассистент экскурсовода»). С другой стороны, происходит удержание в профессии и возможность передавать опыт даже после официального выхода на пенсию – через институт наставничества и другие «серебряные» траектории. Запущенная в 2026 году федеральным Центром компетенций в индустрии туризма и гостеприимства ДПО «Экспорт туристических услуг: международное гостеприимство, маркетинг и сервис» построена на возможности выстаивать собственную образовательную траекторию, собирая ее из модулей (часть являются инвариантными; часть позволяют изначально стартовать с позиции, учитывающей уже накопленный опыт в туризме и гостеприимстве; финальные модули позволяют углубленно изучить конкретные рынки въезда, выбрав из приоритетных для России направлений).

Однако, как отмечают исследователи, меры по обеспечению непрерывного образования – развития человеческого капитала – пока носят фрагментарный характер и не формируют целостной системы [17]. Ведь с точки зрения экономики трансформаций ключевой задачей становится не просто модернизация образовательной системы, а формирование *инфраструктуры трансформации человеческого капитала,* включающей: гибкие образовательные траектории; интеграцию образования и рынка труда; развитие культуры непрерывного обучения.

Сохраняющийся разрыв между институциональной структурой образования и потребностями экономики требует дальнейшей трансформации образовательной политики. Особое значение приобретает человеческий капитал как элемент социальной архитектуры. В отличие от традиционного экономического подхода, в рамках которого человеческий капитал рассматривается преимущественно как фактор производства, современная парадигма предполагает его интерпретацию как ресурса проектирования общественных изменений. Человеческий капитал становится основой формирования новых смыслов, норм и институциональных практик. Показателен государственный проектно-просветительский запрос на инженеров/архитекторов/продюсеров/

держателей/проектировщиков смыслов. Разную терминологию объединяет акцент на высокую субъектность – предполагается, что такие специалисты способны не только адаптироваться к изменениям, но и конструировать новые социальные реальности. Это прямо соотносится с ключевой спецификой человеческого капитала – неотделимостью интеллектуального и творческого ресурса от его обладателя. Так, развитие человеческого капитала приобретает стратегическое значение для обеспечения культурного и технологического суверенитета.

Проблема измерения человеческого капитала является одной из центральных в экономической теории и прикладных исследованиях. Классические подходы, восходящие к работам Я. Минцера, основывались на оценке доходности образования через так называемую «функцию заработка», связывающую уровень дохода с продолжительностью обучения и профессиональным опытом. Данный подход позволил эмпирически подтвердить наличие положительной корреляции между инвестициями в образование и доходами индивида.

Однако в условиях экономики трансформаций данные методы оказываются недостаточными. Во-первых, они фиксируют преимущественно количественные параметры (годы обучения), не учитывая качество и актуальность приобретенных навыков. Во-вторых, не отражают способность индивида к адаптации, обучаемости и изменению, хотя именно эти характеристики становятся ключевыми для определения человеческого капитала.

Сегодня приоритизируются более комплексные инструменты измерения. Так, Всемирный банк разработал Индекс человеческого капитала (Human Capital Index), который учитывает не только уровень образования, но и показатели здоровья, ожидаемой продолжительности жизни и качества обучения. Страны с высоким уровнем человеческого капитала демонстрируют более устойчивые темпы экономического роста и более высокую способность к инновациям.

Подход к измерению навыков измеряется также через программы PIAAC (Programme for the International Assessment of Adult Competencies), которые оценивают уровень функциональной грамотности, математических и цифровых навыков взрослого населения. Результаты данных исследований показывают, что именно когнитивные и метакогнитивные навыки оказывают наибольшее влияние на производительность труда.

В контексте экономики трансформаций особое значение приобретает оценка так называемых «трансформационных эффектов» человеческого капитала. Речь идет о способности образования и обучения изменять не только профессиональные навыки, но и поведенческие модели, ценностные установки и уровень социальной активности. Данные эффекты сложно поддаются количественному измерению, однако именно они определяют долгосрочную устойчивость социально-экономического развития. Исследования показывают, что компании, инвестирующие в развитие человеческого капитала, демонстрируют

более высокую инновационную активность и устойчивость к кризисам [6]. При этом важным фактором становится не столько объем инвестиций, сколько их направленность на развитие гибких навыков.

В российском контексте проблема измерения человеческого капитала также остается актуальной. Существующие статистические инструменты в значительной степени ориентированы на количественные показатели (уровень образования, численность студентов), что ограничивает возможности анализа качества человеческого капитала. В этой связи́ исследователи подчеркивают необходимость перехода к более сложным моделям оценки, учитывающим навыковую структуру и адаптивный потенциал рабочей силы [17].

Таким образом, в условиях экономики трансформаций измерение человеческого капитала должно основываться на интеграции количественных и качественных показателей, отражающих не только уровень образования, но и способность к обучению, адаптации и генерации инноваций. Это требует развития новых методологических подходов и инструментов анализа, способных учитывать динамическую природу человеческого капитала.

Проиллюстрируем переход от экономики впечатлений к экономике трансформаций на примере индустрии туризма и гостеприимства. Если ранее ключевой задачей индустрии было создание уникального пользовательского опыта (experience), то в настоящее время акцент смещается на формирование устойчивых изменений в поведении, установках и компетенциях потребителя.

В исследованиях подчеркивается, что современный туризм трансформируется в сторону креативной индустрии, где турист выступает не пассивным потребителем, а активным участником процесса обучения и самореализации [18]. Такие форматы предполагают развитие человеческого капитала у всех акторов процесса оказания и потребления туруслуг. Туристическая отрасль становится площадкой для формирования навыков межкультурной коммуникации, цифровой грамотности и сервисных компетенций [19].

Реализованные инициативы подтверждают данную тенденцию. В Испании реализуются программы образовательного туризма, в рамках которых туристы вовлекаются в образовательные активности (языковые курсы, ремесленные мастерские, гастрономические школы). Исследования показывают, что такие форматы способствуют формированию устойчивых поведенческих изменений и повышению культурного капитала участников [20]. В Италии развивается направление трансформационных путешествий, ориентированное на глубокое погружение в локальные сообщества и освоение новых практик (например, агротуризм с элементами обучения устойчивому сельскому хозяйству). Данные практики рассматриваются как инструменты формирования экологического и социального сознания [21]. Сингапур интегрирует туризм в систему развития навыков, используя индустрию гостеприимства как площадку для подготовки кадров через модели work-based learning.

В российском контексте трансформационный потенциал туризма также начинает осознаваться, однако пока реализуется фрагментарно. Отрасль испытывает дефицит кадров, обладающих не только профессиональными, но и метакомпетенциями (коммуникация, креативность, адаптивность) [22]. Это ограничивает возможности перехода к более сложным моделям взаимодействия с потребителем.

Вместе с тем появляются отдельные практики, соответствующие логике экономики трансформаций. К ним можно отнести образовательные туристические программы, проекты культурного туризма, а также инициативы, направленные на развитие локальных сообществ через вовлечение туристов в совместную деятельность.

Таким образом, туризм выступает не только как отрасль экономики, но и как *пространство формирования человеческого капитала*, в котором реализуются принципы экономики трансформаций. Это открывает новые возможности для развития отрасли и требует переосмысления ее роли в системе социально-экономических отношений.

На основании изложенного можно сделать вывод о том, что переход от экономики впечатлений к экономике трансформаций сопровождается изменением роли человеческого капитала. Он становится не просто фактором экономического роста и пассивным объектом инвестиций, а ключевым ресурсом/агентом социальных изменений и инструментом формирования новой социальной архитектуры. Его развитие определяет не только экономическую эффективность отдельных городов, регионов и стран, но и общую способность общества к самоорганизации и стратегическому развитию. Человеческий капитал – ключевой элемент социальной архитектуры, обеспечивающий долгосрочную устойчивость и конкурентоспособность территорий.

Эффективное развитие человеческого капитала требует переосмысления образовательных моделей, внедрения ускоренных форматов обучения и активного использования международного опыта с учетом национальной специфики. В российских условиях это приобретает особую значимость в контексте задач обеспечения суверенного развития и формирования устойчивой модели социально-экономического роста.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage. Boston : Harvard Business School Press, 1999. 254 p.

2. OECD. Skills Outlook 2021: Learning for Life. Paris : OECD Publishing, 2021. 228 p.

3. World Economic Forum. The Future of Jobs Report 2023. Geneva : World Economic Forum, 2023. 296 p.

4. Образование в цифрах: 2024 : краткий статистический сборник / Т. А. Варламова, Л. М. Гохберг, О. А. Зорина и др. ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : НИУ ВШЭ, 2023. 132 с.

5. Schultz T. W. Investment in Human Capital // American Economic Review. 1961. Vol. 51. No. Pp. 1–17.

6. Becker G. S. Human Capital. Chicago : University of Chicago Press, 1964. 412 p.

7. Mincer J. Schooling, Experience, and Earnings. New York : Columbia University Press, 1974. 152 p.

8. World Bank. The Human Capital Project. Washington, DC : World Bank, 2020. 52 p.

9. Батищев Г. С. Введение в диалектику творчества. М. : Изд-во Русского Христианского Гуманитарного института, 1997. 464 с.

10. Mezirow J. Transformative Dimensions of Adult Learning. San Francisco : Jossey-Bass, 1991. 272 p.

11. European approach to micro-credentials for lifelong learning and employability. 2022 [Электронный ресурс]. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT (дата обращения: 01.06.2026).

12. European Commission. Pact for Skills. Brussels, 2022. [Электронный ресурс] URL: https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/policies-and-activities/skills-and-qualifications/european-skills-agenda_en (дата обращения: 01.06.2026).

13. Singapore Government. SkillsFuture Initiative. Singapore, 2021.

14. Wheelahan L., Moodie G. Gig qualifications for the gig economy // Journal of Education and Work. 2022. Vol. 83. P. 1279–1295.

15. Sung J., Raddon A. Toolkit to assess current skills system for lifelong learning. 2026. [Электронный ресурс] URL: https://www.ilo.org/publications/toolkit-assess-current-skills-system-lifelong-learning (дата обращения: 01.06.2026).

16. Рынок труда отдельных отраслей экономики России: текущая ситуация и ожидаемый фокус перемен. II квартал 2024 года. М. : ИСИЭЗ ВШЭ, 2024. 65 с.

17. Капелюшников Р.И. Сколько стоит человеческий капитал России? Часть II.. Вопросы экономики. 2013. № 2. С. 24–46. [Электронный ресурс] URL: https://doi.org/10.32609/0042-8736-2013-2-24-46 (дата обращения: 01.06.2026).

18. Richards G. Creative Tourism: Opportunities for Smaller Places? // Tourism & Management Studies. 2019. Vol. 15 No. 1SI. Pp. 7–10.

19. OECD. Tourism Trends and Policies. Paris, 2022. 364 p.

20. Duxbury N., Richards G. Towards a Research Agenda for Creative Tourism. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2019. P. 1–14.

21. Reisinger Y. Transformational Tourism Host Perspectives, 2015, Wallingford: CABI International. 2013. 235 p.

22. Кадры для туризма: путь из сферы услуг в индустрию счастья как получить синергетический эффект от взаимодействия бизнеса, государства и образования в создании «индустрии счастья». Аналитический доклад : АНО «Национальные приоритеты», 2024. 39 с. [Электронный ресурс] URL: https://национальныепроекты.рф/upload/turizm_2024.pdf (дата обращения: 01.06.2026).

УДК 316.354

ДОВЕРИЕ К ВЛАСТИ В ПЕРИОД КРИЗИСА: ИМИДЖЕВЫЕ РИСКИ И КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ

TRUST IN GOVERNMENT DURING A CRISIS: IMAGE STRATEGIES AND COMMUNICATION RISKS OF CIVIL SERVANTS

Я. Е. Бердяев,
Ульяновский государственный технический университет,
(Ульяновск, Россия)
Ya. E. Berdyaev,
Ulyanovsk State Technical University
(Ulyanovsk, Russia)
e-mail: *yarik_berdyaev@mail.ru*

О. В. Шиняева,
Ульяновский государственный технический университет
(Ульяновск, Россия)
O. V. Shinyaeva,
Ulyanovsk State Technical University
(Ulyanovsk, Russia)
e-mail: *olses@rambler.ru*

Аннотация. В статье анализируются стратегии и практики коммуникаций органов власти, имиджевые риски государственных служащих в условиях национальных вызовов. Рассматривается проблема формирования доверия к власти на фоне экзистенциальных угроз и роста общественного недоверия. Результаты авторского исследования показывают высокий уровень доверия к федеральному центру и более критичное отношение к региональной и муниципальной власти. Традиционные СМИ, в первую очередь региональное телевидение, сохраняют статус ключевых каналов коммуникации, несмотря на развитие цифровых платформ; фундаментальным фактором укрепления имиджа власти выступает личный опыт граждан, а ключевым фактором его разрушения становится разрыв между декларируемыми ценностями и реальными действиями.

Abstract. The article analyzes communication strategies and practices of government authorities, as well as image-related risks faced by public officials in the context of national challenges. It examines the problem of building trust in government amid existential threats and rising public distrust. The results of the author's original research show a high level of trust in the federal center and a more critical attitude toward regional and municipal authorities. Despite the development of digital platforms, traditional media – primarily regional television – retain their status as key communication channels. The fundamental factor in strengthening the government's image is citizens' personal experience, while the key factor in its erosion is the gap between declared values and actual actions.

Ключевые слова: имидж госслужащих, доверие к власти, имиджевые коммуникации, коммуникативные стратегии и практики, медиапотребление, общественное мнение.

Keywords: image of public officials, trust in government, image communications, communication strategies and practices, media consumption, public opinion.

Актуальность темы связана с глобальными и локальными угрозами, с которыми Российская Федерация сталкивается в последние годы. Такая ситуация требует новых механизмов коммуникации между властью и народом. На фоне цифровизации недоверия к традиционным структурам все важнее становятся каналы коммуникации, позволяющие наладить диалог между разными участниками взаимодействия, между властью и гражданами. В этом контексте имидж государственного служащего перестает быть периферийной категорией из области связей с общественностью и превращается в ключевой стратегический ресурс легитимности всей системы управления [1; 2].

В период глобальных и национальных вызовов важно поддерживать высокий уровень доверия населения. Цель данной статьи – определить основные имиджевые коммуникации, которые поддерживают высокий уровень доверия и поддержки населения; выявить потенциальные риски, способные подорвать имидж власти в период кризиса.

Методологической основой исследования служит системный подход, позволивший рассмотреть объект исследования – доверие к власти и госслужащим – как целостную структуру взаимосвязанных элементов [3, с. 10]. В работе использованы общенаучные методы анализа и синтеза, а также количественные и качественные методы сбора первичной информации о состоянии объекта в ходе авторского исследования.

Каналы и содержание имиджевых коммуникаций были изучены нами в ходе авторского социологического исследования «Имидж государственных и муниципальных служащих в сознании жителей областного центра»» (2025 г.), на основе анкетного опроса; выборка составила 570 человек старше 18 лет, разного образования и профессионального статуса. Реальные имиджевые риски изучались нами в ходе качественного авторского исследования, через серию глубинных интервью в количестве (n = 20).

Сочетание массового опроса, фиксирующего статистические закономерности и индексы доверия, с глубинными интервью, раскрывающими мотивы, стереотипы и когнитивные схемы восприятия, позволило констатировать факты и понять их глубинные причины и механизмы воспроизводства.

Абстрактные понятия – «государство», «институты», «вертикаль власти» – перестают быть эффективными инструментами воздействия на массовое сознание. В такие моменты возникает острая потребность в стратегии, которую можно условно назвать «стратегией лица государства». Ее суть заключается в необходимости персонификации власти, поиске конкретного воплощения, способного стать центром эмоциональной и когнитивной связи между безличной бюрократической машиной и живым, чувствующим обществом [4].

Имидж госслужащего, как отмечает О. Б. Молодов, представляет собой социально сконструированный феномен, отражающий не только личные качества чиновника, но и ожидания граждан [5, с. 9]. В российской политической культуре

и исторической традиции роль такого «лица» традиционно высока. Это подтверждается информацией, полученной нами в процессе анкетного опроса. На вершине пирамиды доверия находится Администрация Президента России. Именно этот институт власти демонстрирует наиболее высокий уровень общественной поддержки: 29 % полностью доверяют и 52 % скорее доверяют; индекс доверия приближен к высокому значению (0,46; табл. 1). При этом уровень недоверия остается сравнительно низким – 14 % в разной степени не доверяют госслужащим из Администрации Президента РФ. Дальнейший анализ показал: чем ниже статус органа власти, тем меньше жители доверяют его служащим.

Таблица 1.

Доверие чиновникам разных органов власти (в % от числа опрошенных; n = 570)

	Полностью доверяю	**Скорее да**	**Скорее нет**	**Совсем нет**	**Затрудняюсь ответить**	**Индекс доверия от -1 до +1**
Администрация Президента России	29	52	11	3	5	0,46
Чиновники Правительства РФ	14	47	29	5	5	0,18
Служащие Правительства Ульяновской области	9	51	26	6	8	0,16
Команда Губернатора Ульяновской области	13	46	24	9	8	0,15
Чиновники Администрации Ульяновска	11	47	26	9	7	0,12

Одна из причин – феномен «закрытости» власти. Он представляет собой глубокий и устойчивый когнитивный барьер в отношениях между государством и обществом. В современном информационном обществе этот стереотип не просто сохраняется, но и приобретает новое, взрывоопасное измерение. Он действует как катализатор, запускающий цепную реакцию негативных социальных и психологических последствий, которые в условиях кризиса могут привести к дестабилизации всей системы. «Именно язык является главным инструментом социального управления, важнейшим средством общения и воздействия, оптимизации всех видов человеческой деятельности» [6, с. 2].

Причин формирования подобного стереотипа и барьера много. В ходе глубинных интервью мы попытались глубже понять природу барьеров восприятия. Респонденты указывают на «дистанцию» как главный барьер: «*Они как боги, до них не докричишься*» (муж., 35 лет, инженер). Федеральная власть далека, ее образ медийный и «размытый», что делает ее одновременно могущественной и нереальной. Органам власти очень важно постоянно информировать население, по всем проблемам; не оставлять информационный вакуум, даже ес-

ли ситуация непростая. В пространстве неконтролируемой коммуникации рождаются домыслы, которые имеют под собой реальную, хоть и искаженную основу, домыслы – это чистые спекуляции, построенные на страхах, тревогах и негативных ожиданиях. «*Раз они нам не говорят правды, значит, они что-то скрывают*» (жен., 40 лет, бухгалтер) – такое убеждение делает граждан крайне восприимчивыми к любой, даже самой невероятной информации, если она исходит не от официальных лиц.

В современном обществе часто возникает вопрос, как лучше транслировать информацию людям. В связи с развитием информационных технологий появилось большое количество разнообразных способов доставки данных. И на первый взгляд может показаться, что социальные сети и интернет-ресурсы являются наиболее эффективными каналами. Так как пользуются среди населения безусловной популярностью. Также стоит учитывать и удобство распространения информации. Интуитивный интерфейс, скорость распространения и эффективные способы контроля делают эти каналы чрезвычайно комфортными для использования. Кроме того, в обществе сложилось устойчивое мнение, что сейчас «всё в интернете».

Однако результаты проведенного нами количественного исследования показывают более сложную картину. На практике оказывается, что описанные выше выводы и причины не так однозначны. Старые каналы передачи информации не просто не потеряли эффективность и популярность, но и продолжают удерживать лидирующие позиции у населения

Результаты проведенного нами авторского исследования указывают на то, что традиционные средства массовой информации, в частности региональное телевидение и радио, до сих занимают лидерские позиции по популярности. Региональное телевидение с общим показателем 26% занимает первую строчку. При этом если брать респондентов старшей возрастной группы (56 и старше), то показатель среди них достигает 57%. Это говорит о том, что взрослые люди больше доверяют телевидению. Аналогичная ситуация и с людьми со средним профессиональным образованием. В разрезе образования у них показатель по региональному телевидению достигает 54%. Подобные результаты связаны в первую очередь с тем, что у людей сформировались четкие установки. Все привыкли доверять телевидению, как достоверному источнику информации.

Радио по общей выборке занимает второе место по популярности с результатом 22%. Этот информационный канал значительно отличается от классического телевидения по своей сути. Радио – это в первую очередь канал автомобилистов. Люди привыкли слушать его на фоне и доверяют ему. Здесь также как и с телевидением исторически сформировано доверие к этому источнику информации. Поскольку раньше вся важные сведения транслировались по радио, у людей в голове сложилась вполне конкретная картина. Это подтвер-

ждается возрастным срезом, если оценить популярность этого источника в контексте возраста респондентов, то наибольший показатель 37 % будет и лиц среднего возраста (36–55 лет). Это, как правило, автолюбители или люди, работающие физически, кто привык слушать радио на фоне. Это СМИ воспринимается как надежный источник, особенно когда речь идет про информацию, касающуюся деятельности органов власти. Как пишет Еремина, «средства массовой информации выступают главным источником получения сведений о деятельности государственного служащего для общества, населения» [7, с. 3].

Телевизионный выпуск новостей, радиосообщение или статья в городской газете воспринимаются не как частное мнение или развлекательный контент, а как официальная позиция, прошедшая через редакционный фильтр и несущая на себе печать ответственности.

Риск несоответствия, или, выражаясь более точно, разрыв между декларируемыми ценностями, транслируемыми через официальные каналы коммуникации, и реальной ситуацией «на земле», представляет собой самый опасный и деструктивный вызов для имиджа власти в современную эпоху. Если раньше этот разрыв мог оставаться латентным или сглаживаться за счет монополии государства на информацию, то в условиях информационной прозрачности и множественности источников он превращается в фундаментальную угрозу, способную в кратчайшие сроки разрушить легитимность всей системы управления.

Суть этого риска заключается в формировании глубокого когнитивного диссонанса у граждан. Власть через телевидение, пресс-конференции и официальные аккаунты в социальных сетях транслирует образ компетентной, сильной и ответственной структуры. Анализируются решения проблем, декларируются высокие моральные принципы, транслируется уверенность в завтрашнем дне. Граждане, находящиеся в состоянии тревоги и неопределенности в период экзистенциальных угроз, подсознательно ищут точку опоры. «*Открытость и доступность в деятельности органов власти являются позитивным показателем их функционирования. Хочется верить, что переживем трудные времена*» (муж., 46 лет, предприниматель). Это подтверждается в работе Товончовой: «Открытость, прозрачность и доступность деятельности органов власти различных стран является важнейшим показателем эффективности их функционирования» [8, с. 4].

У граждан не просто много источников информации. Смартфон в кармане каждого гражданина превращает его в мобильного репортера. Негативный опыт общения с властью одного человека, подкрепленный фотографией или коротким видео, опубликованным в мессенджере или на городском форуме, мгновенно обесценивает часы позитивного медиаконтента, созданного профессиональными PR-специалистами. Личный опыт взаимодействия граждан с конкретными чиновниками нередко обобщается в имидж государственных служащих в целом [9; 10]. Официальная пропаганда сталкивается с партизанской журналистикой повседневности, и последняя зачастую оказывается более убедительной, поскольку она аутентична.

Ключевым риском становится разрыв между обещаниями, озвученными в медиа (как традиционных, так и новых), и реальными действиями госслужащих на местах. Если коммуникация не подкрепляется делом, когнитивный диссонанс в массовом сознании усиливается. Это порождает чувство обманутости, которое гораздо сильнее простого недоверия. Недоверие может быть нейтральным, чувство обмана всегда активно и агрессивно. Оно трансформирует скепсис во враждебность.

Подводя итоги исследования, можно утверждать, что в условиях современных кризисов доверие между властью и обществом становится ключевым ресурсом стабильности. Особенно остро поддержание доверия к власти выделяется в условиях экзистенциальных угроз, новых национальных вызовов. В стабильное время общество готово прощать власти определенную долю бюрократической неэффективности или расхождения слов с делом. Но когда нация сталкивается с внешней агрессией, экономической трансформацией, цена ошибки и лжи возрастает многократно. В современных условиях российское общество мобилизуется и предъявляет к власти абсолютный запрос на честность.

В ходе теоретического и эмпирического анализа выделены ключевые имиджевые стратегии по поддержанию имиджа государства через имиджевые коммуникации государственных служащих. На основании этой информации выделены имиджевые риски, которые нужно учитывать.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Картухин В. Ю., Сизганова Е. Ю., Калмыкова И. Ю., Потапова Е. П., Ашин А. А. Анализ сущностных характеристик имиджа государственного гражданского служащего региона // Лидерство и менеджмент. 2025. № 5. С. 100–115.

2. Мишон Е. В. Комплексный имидж государственной власти как инструмент социального управления // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2021. № 1. С. 8–14.

3. Анисовец Я. А. Технология формирования положительного имиджа государственного и муниципального служащего с использованием социальных сетей // Политика, экономика и инновации. 2023. № 6 (53). С. 10–15.

4. Рыбакова М. В., Иванова Н. А. Образ государственных служащих в России в представлении студентов // Власть. 2024. № 1. С. 112–118.

5. Молодов О. Б. Имидж региональных органов власти: теоретические основы и проблемы формирования // Вопросы территориального развития. 2014. № 10 (20). С. 7–12.

6. Павлова Л. Г. Речевой имидж государственного и муниципального служащего // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2010. №2. С. 66–80.

7. Еремина В. А. Образ государственного служащего в СМИ // Теория и практика современной науки. 2017. № 2 (20). С. 32–35.

8. Товончова Е. Н., Шепелева Ю. Л. Почему власть в России закрыта? // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 3-1. С. 1–5.

9. Акимова Е. Ю. Проблема имиджа государственных служащих в современном обществе // Ярославский педагогический вестник. 2011. № 1. С. 45–49.

10. Пшенников К. О. PR-менеджмент: технология развития репутации и формирования положительного имиджа государственного (муниципального) служащего / К. О. Пшенников // Матрица научного познания. 2022. № 11-1. С. 196–203.

УДК 316.7:004.056

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЦИФРОВОЙ СУВЕРЕНИТЕТ И РОССИЙСКО-КИТАЙСКИЙ ОПЫТ В РЕГУЛЯЦИИ КИБЕРБЕЗОПАСНОСТИ

NATIONAL DIGITAL SOVEREIGNTY AND THE RUSSIAN-CHINESE EXPERIENCE IN CYBERSECURITY REGULATION

Ф. Вэй,
Северо-Западный университет сельского и лесного хозяйства
(Янлинь, провинция Шаньси, Китай)
F. Wei,
Northwest A&F University
(Yangling, Shaanxi Province, China)
e-mail: *weifeng@nwafu.edu.cn*

Ц. Цао,
Северо-Западный университет сельского и лесного хозяйства
(Янлинь, провинция Шаньси, Китай)
J. Cao,
Northwest A&F University
(Yangling, Shaanxi Province, China)
e-mail: *lycjq1990@163.com*

А. К. Гарин,
Мегабит
(Мурино, Ленинградская обл., Россия)
A. K. Garin,
Megabit
(Murino, Leningrad area, Russia)
e-mail: *acga@bk.ru*

Аннотация. Переход регулятивной инициативы от США к глобальному согласованию протоколов и стандартов наиболее технологически развитыми странами осуществляется путем постепенной миграции как процессов разработки инженерно-технических решений, так и квалифицированного человеческого ресурса и институтов. Институциональная основа регуляции кибербезопасности опирается на возникающие решения, которые показывают свою эффективность в международных коммуникационных процессах. Интеграции БРИКС и ШОС стали одним из институтов. В данной статье рассматривается формирующийся опыт России и Китая в сфере регулятивного закрепления возникающих коммуникационных практик в сфере безопасности информационного и социокультурного пространства.

Abstract. The transition of the regulatory initiative from the United States to the global harmonization of protocols and standards by the most technologically advanced countries is carried out through the gradual migration of both engineering and technical solutions development processes and qualified human resources and institutions. The institutional framework for cybersecurity regulation is based on emerging solutions that show their effectiveness in international communication processes. The integration of BRICS and SCO has become one of the institutions. This article examines the emerging experience of Russia and China in the field of regulatory consolidation of emerging communication practices in the field of information and socio-cultural space security.

Ключевые слова: российско-китайское сотрудничество, социокультурная регуляция, национальный дискурс, цифровой суверенитет, кибербезопасность.

Keywords: Russian-Chinese cooperation, socio-cultural regulation, national discourse, digital sovereignty, cybersecurity.

Национальный цифровой суверенитет отражает способность государства защищать и контролировать цифровую инфраструктуру, данные и технологии на своей территории, обеспечивать физическую безопасность киберпространства и сокращать зависимость от иностранных решений [1], выявлять содержание публичного и частного информационного потока и коммуникационных каналов. В условиях роста киберугроз и геополитического давления вопрос цифрового суверенитета становится ключевым для национальной безопасности. Россия и Китай демонстрируют разные, но во многом схожие подходы к его обеспечению, а также активно сотрудничают в сфере кибербезопасности.

Цифровой суверенитет включает как IT-вопросы, развитие собственных технологических решений и программного обеспечения и локализацию данных и критически важной инфраструктуры, так и регулятивный аспект, нормативно-правовую базу для защиты киберпространства и цифровую компетентность населения в сфере информационной и социокультурной безопасности.

Независимость общества в цифровой сфере от внешних влияний позволяет создавать поле безопасности от внешних угроз (кибератак, кибершпионажа, информационных войн) и гарантировать защищенность данных граждан.

Китай активно работает над созданием «суверенного интернета» и защитой цифрового суверенитета. Закон о кибербезопасности КНР принят в 2016 г. и вступил в силу в 2017 г., он устанавливает требования к сбору, хранению и обработке пользовательских данных, обязанности поставщиков сетевых продуктов и услуг по устранению уязвимостей, запрет на анонимный доступ к интернету (при регистрации следует указывать реальные идентификационные данные), особый режим защиты критически важной инфраструктуры (энергетика, транспорт, финансы, оборонная сфера и др.), возможность блокировки сайтов и отзыва лицензий при нарушениях, контроль над трансграничной передачей данных.

В Китае системное регулирование содержания информационного поля и пространства коммуникационных каналов осуществляет система «Золотой щит» (Great firewall, разработана в 1998 г., внедрена в 2003 г.), она ограничивает до-

ступ к определенным ресурсам, контролирует потоки данных, выполняет мониторинг контента и фильтрует его по ключевым словам и по адресам сайтов [2]. Следует отметить, что западные компании – Google, Apple и др. – заинтересованы в огромном рынке Китая (более миллиарда потенциальных покупателей) и потому широко сотрудничают с государственными органами ради положения на рынке: с 2006 г. google.cn блокирует доступ китайских пользователей к ряду сайтов, а yahoo направляет данные о гражданах КНР в сети властям КНР [3]. Государство поддерживает китайские цифровые платформы (WeChat, TikTok, Douban) и технологические компании (Huawei, Alibaba, Tencent) [4], снижая зависимость от иностранных решений. С 2019 г. пользователям КНР моложе 18 лет запрещено играть в видеоигры ночью, и в 2021 г. Tencent внедрила систему распознавания лиц, чтобы дети не смогли играть с 22:00 до 8:00. В августе 2021 г. в КНР доступ детей к онлайн-играм и развлекательным сайтам возможен только в пятницу, субботу и воскресенье с 20:00 до 21:00 [5]. Введен лимит пользовательских расходов в онлайн-играх и запрет ряда вознаграждений [6].

Российское нормативно-правовое регулирование кибербезопасности включает развитие отечественных IT-решений (поисковая система «Яндекс», социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники», видеоплатформа Rutube); локализацию данных и создание независимой инфраструктуры (отечественные серверы, центры обработки данных); совершенствование законодательства (например, закон о реестре запрещенных интернет-сайтов 2012 г.); подготовку специалистов в сфере информационной безопасности [7].

В России система анализа информационных потоков, способных нанести вред обществу, государству и местному сообществу, функционирует в формате антитеррористической деятельности на основе российских разработок: с 2013 г. программно-аналитический модуль «Зеус» позволяет осуществлять мониторинг репостов и постов пользователя в сообществах, смены данных о себе, загрузки фото, видео и аудио, включая поиск размещенных фотографий по геотегам, времени загрузки снимка в сеть и по ключевым словам описания, текстовый поиск по архиву сообщений и анализ окружения пользователя, строить графы связей друзей, родственников, опосредованных друзей, мест проживания и общих репостов. С 2015 г. NtechLab разрабатывает технологии видеоаналитики, технологии распознавания лиц и силуэтов людей FindFace, транспортных средств и номерных знаков, эти продукты используются в 34 странах, в 2017 г. NtechLab победил в конкурсе агентства США передовых исследований в области разведки (IARPA) и Национального института стандартов и технологий США (NIST), получив призы за скорость и точность идентификации.

Указ Президента РФ В. В. Путина от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» перевел кибербезопасность из категории антитеррористической деятельности в сферу защиты

содержательного социокультурного суверенитета, ценностно-нормативной и поведенческой базы социума. Следует указать «Концепцию государственной системы обнаружения, предупреждения и ликвидации последствий компьютерных атак на инфо-ресурсы РФ» и «Концепцию стратегической кибербезопасности РФ». Через неделю после начала СВО, 4 марта 2022 г., в уголовный кодекс РФ была внесена ответственность за распространение ложной информации (фейки) и за действия, направленные на дискредитацию Вооруженных сил РФ (предложенная еще в мае 2018), а еще через 3 недели, 22 марта 2022 г., ответственность была расширена и на фейки о других ведомствах (посольств, МЧС, РосГвардии и др.) [8]. Закон о злонамеренных сообщениях принят в Великобритании в 1988 г., а ст. 127 Закона о коммуникациях 2003 г. запрещает отправку «грубо оскорбительных», «непристойных, неприличных и угрожающих» сообщений.

В России подчеркивается важность развития социокультурных и образовательных аспектов регуляции для формирования человеческого капитала в целях обеспечения национального цифрового суверенитета, например, при поддержке региональных и федеральных властей реализуются образовательные программы [9], такие как Центр Молодежного Инновационного Творчества (ЦМИТ) МЕГАБИТ, созданный при поддержке Правительства Ленинградской области. Успешное развитие цифрового образования и технологических решений по кибербезопасности связано и с наследием СССР, где еще в 1959 г. была спроектирована единая сеть военных и хозяйственных организаций страны, а с 1962 г. начата компьютеризация народного хозяйства [10].

Российско-китайское сотрудничество опирается на понимание единых фундаментальных ценностей и базовой картины мира, страны видят в друг друге единомышленников в сфере кибербезопасности, так как сталкиваются со схожими угрозами и давлением со стороны Запада.

Ключевые направления сотрудничества включают дипломатическое взаимодействие, научно-исследовательские проекты и инженерно-технические решения, например, взаимное признание ряда стандартов и протоколов. В 2015 г. подписано Соглашение между правительствами РФ и КНР о сотрудничестве в области обеспечения международной информационной безопасности. Оно предусматривает совместное реагирование на угрозы, обмен информацией, противодействие использованию ИКТ в террористических и преступных целях.

В декабре 2017 г. на IV Всемирном форуме по управлению интернетом в Учжэне (Китай) Лаборатория Касперского и Администрация киберпространства Китая подписали меморандум о взаимопонимании, который включал обмен информацией о сетевых угрозах и проведение тренингов для специалистов. Еще в ноябре 2014 г. в том же городе на Всемирной конференции по управлению интернетом (World Internet Conference 2014) российский Координационный центр национального домена сети Интернет и китайский Реестр национальных доменов CNNIC подписали Меморандум о взаимопонимании. В августе 2020 г.

утверждена «Дорожная карта российско-китайского сотрудничества в области науки, технологий и инноваций на период 2020–2025 годов», которая включала цифровые технологии, искусственный интеллект и телекоммуникации.

Россия и Китай сотрудничают в рамках ШОС, БРИКС, ООН (Рабочая группа открытого состава). В 2024 г. Китай поддержал российскую инициативу по запуску глобального межправительственного реестра контактных пунктов для обмена информацией о компьютерных инцидентах.

Среди сложностей сотрудничества – различия в стратегических подходах. Если Китай акцентирует внимание на создании мирного киберпространства, Россия сочетает оборону и атаку, принимает участие в информационных войнах не только с точки зрения возведения «стен» (firewall), но и реализации собственной деятельности по противодействию.

Проблемным полем остается нереализованный потенциал в таких сферах, например, в области больших данных. Также внешнее давление со стороны США и западных стран ограничивает возможности взаимодействия.

Однако общие вызовы и схожие угрозы способствуют дальнейшему углублению партнерства. В 2025 г. китайский посол в России Чжан Ханьхуэй заявил о намерении укрепить сотрудничество для создания более безопасного киберпространства.

Таким образом, цифровой суверенитет остается приоритетом для России и Китая, а их сотрудничество в сфере кибербезопасности – важным фактором в условиях глобальных угроз и геополитической конкуренции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Авдийский В. И., Иванов А. В., Коннова И. Г. Институционализация цифрового суверенитета государства в сфере информационной безопасности // Информатизация в цифровой экономике. 2024. Т. 5, № 3. С. 385–400.

2. Вэй Ф., Покровская Н. Н. Факторы эффективности блокчейн-платформенных решений российских и европейских субъектов в сфере глобальных и региональных логистических услуг // Экономика и управление в сфере услуг: современное состояние и перспективы развития: сб. XXIII Межд. научно-практ. конф. СПб. : СПбГУП, 2026. С. 32–34.

3. Google вводит самоцензуру в Китае // BBC, 25.01.2006. URL: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/sci/tech/newsid_4646000/4646048.stm (дата обращения: 02.04.2026).

4. Wei F., Pokrovskaia N. N. Regulatory mechanisms and Tax incentives for the transfer of Knowledge: China experience // Современный менеджмент: проблемы и перспективы : Сб. статей: в 2 ч., Ч. 1. СПб. : СПбГЭУ, 2016. С. 244–249.

5. Покровская Н. Н., Вэй Ф. Сетевая коммуникация цифровых инициативных действий как предмет социокультурной регуляции в условиях мобилизационной экономики // Журнал интегративных исследований культуры. 2023. Т. 5, № 1. С. 17–24.

6. ТАСС: В КНР хотят запретить несовершеннолетним интернет-игры, вызывающие зависимость Государственное управление по делам прессы и печати также предложило ввести в онлайн-играх лимит пользовательских расходов и запретить вознаграждения за ежедневный вход в игру // ТАСС. 22 дек. 2023. URL: https://tass.ru/obschestvo/19607085 (дата обращения: 02.04.2026).

7. Слободской А. Л., Теребкова Т. А., Гарин А. К. Цифровое образование и новое технологическое поколение: спрос на новый контент в обучении // Наука о данных: Материалы межд. научно-практ. конф. СПб. : СПбГЭУ, 2020. С. 287–289.

8. Вэй Ф., Покровская Н. Н. Социологический анализ доверия к нейросетям в Китае и России // Цифровое общество в России и Китае: сб. статей XXI российско-китайской социологической конференции. СПб. : Астерион, 2025. С. 229–234.

9. Pokrovskaia N. N., Garin A. K. Strategies for Bridging the Digital Divide by Enhancing Communication Competence // Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS). St. Petersburg : LETI, 2022. Pp. 166–170.

10. Российско-китайское сотрудничество в сфере социально-гуманитарного знания: социокультурная регуляция как основа формирования общего цивилизационного пространства / Ф. Вэй, Н. Н. Покровская, Ч. Вэй, Я. Лю // Развитие парадигмы социально-гуманитарного образования как системы формирования нравственных идеалов и гражданской позиции выпускников физкультурно-спортивного вуза: сб. научных статей и докладов межд. научно-практ. конф. СПб. : НГУФКСиЗ, 2025. С. 60–68.

УДК 82-92

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РОССИИ КАК НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ДЕРЖАВЫ В НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕДИА КИТАЯ

RUSSIA'S POSITIONING AS A SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL POWER IN CHINA'S NATIONAL MEDIA

Ю. Го,
Санкт-Петербургский государственный университет
(Тайюань, Китай)
Yu. Guo,
Saint-Petersburg State University
(Taiyuan, China)
e-mail: *gyb8439@gmail.com*

Аннотация. В статье анализируется, каким образом китайские национальные СМИ в 2020–2025 гг. формируют образ России как научно-технологической державы. Предметом анализа являются те дискурсивные механизмы, которые связывают научно-технологическую проблематику с логикой стратегического партнерства. На основе контент-анализа и фрейм-анализа публикаций ведущих китайских медиа показано, что научно-технологический образ России строится преимущественно через военно-технологические, космические и кооперационные сюжеты. Делается вывод, что китайский медиадискурс не просто отражает технологические достижения России, а конструирует их как значимый элемент общего нарратива о стратегической устойчивости и партнерской совместимости. В этом смысле медиарепрезен-

тация образа России выступает инструментом национального брендинга дружественного государства и частью дискурсивной архитектуры суверенного миропорядка.

Abstract. This article analyzes how China's national state media shaped the image of Russia as a scientific and technological power between 2020 and 2025. The analysis focuses on the discursive mechanisms that link scientific and technological issues to the logic of strategic partnership. Using content analysis and frame analysis of publications from leading Chinese media, the study shows that Russia's scientific and technological image is constructed primarily through military-technological, space, and cooperative narratives. It concludes that Chinese media discourse does not merely reflect Russia's technological achievements, but frames them as a significant component of the broader narrative of strategic stability and partnership compatibility. In this sense, the media representation of Russia serves as an instrument of national branding for a friendly state and part of the discursive architecture of a sovereign world order.

Ключевые слова: медиадискурс, фрейм-анализ, Китай, Россия, научно-технологическая держава, медийная репрезентация.

Keywords: media discourse, frame analysis, China, Russia, scientific and technological power, media representation.

Постановка проблемы. В современных международных коммуникациях национальный образ государства формируется не только за счет официальной дипломатии, экономических показателей или технологических успехов, но и благодаря устойчивым медиарепрезентациям, которые превращают отдельные факты в социально значимые интерпретации. Особенно это заметно в тех случаях, когда речь идет о дружественном государстве, играющем важную роль в стратегической конфигурации внешней политики. Тогда медиадискурс начинает выполнять не просто информирующую, а архитектоническую функцию: он встраивает внешнего актора в собственную систему ценностей, смыслов и приоритетов.

Именно в таком ракурсе представляется важным рассматривать образ России в китайских национальных СМИ. В период 2020–2025 гг. Россия заняла устойчивое место в международной повестке КНР, однако особый интерес вызывает не столько факт очевидной заметности России в китайском медиаполе, сколько символическое конструирование российского имиджа. В китайском медиадискурсе Россия предстает как стратегически значимый партнер, через которого артикулируются темы многополярности, устойчивости к внешнему давлению, институциональной самостоятельности и альтернативного мирового развития. В этой системе научно-технологическая проблематика получает особый статус, поскольку объединяет престиж, безопасность, модернизацию и способность к долгосрочному суверенному действию.

Для России вопрос о научно-технологической субъектности имеет как внутреннее, так и внешнее измерение. Недостаточно обладать ресурсами, компетенциями и научной школой; необходимо, чтобы они были четко оформлены в сообщения, были распознаны и осмыслены получателями и встроены в международное символическое пространство. Следовательно, медиарепрезентация России как научно-технологической державы в зарубежных СМИ становится

формой борьбы за право на суверенный статус и собственную интерпретацию современного положения дел на международной арене.

С теоретической точки зрения такая постановка вопроса опирается на представление о медиадискурсе как о системе производства смыслов в медиасреде, поскольку медиа не только транслируют сообщения в текстах, но и формируют общественное мнение, задавая тематические приоритеты, тональность и интерпретационные рамки [1–3].

В российской научной традиции медиадискурс рассматривается как пространство смыслового и ценностного воздействия, в котором выбор речевых стратегий определяет параметры общественной интерпретации событий [4; 5]. В логике критического дискурс-анализа и фрейм-анализа принципиально значимы способы отбора фактов, типы источников, повторяемые сюжетные схемы и оценочные акценты [6; 7]. В международной сфере это особенно важно, поскольку репрезентация внешнего актора всегда связана с политическими и цивилизационными интересами конкретной национальной медиасистемы.

Китайский медиадискурс обладает ярко выраженной институциональной спецификой. Он встроен в систему партийного руководства, ориентирован на поддержание общественного консенсуса и подчинен стратегической задаче «хорошо рассказывать истории», то есть производить убедительные, ценностно согласованные и внешне понятные нарративы [8; 9]. В этих условиях образ России в китайских СМИ не может быть случайным: он создается как часть более широкой смысловой архитектуры.

Цель статьи – выявить фреймы, посредством которых китайские национальные СМИ формируют образ России как научно-технологической державы, и показать, как этот образ включается в логику стратегического партнерства и дискурса суверенного миропорядка.

Методология. Эмпирическую базу исследования составил корпус 400 уникальных публикаций о России, извлеченных из 8 ведущих китайских национальных медиа за 2020–2025 гг.: «Синьхуа», «Жэньминь жибао», CCTV/CGTN, «Хуаньцю шибао», Pengpai, Phoenix, NetEase и Tencent News. В качестве дополнительного эмпирического материала использовались специализированные выборки из Weibo-аккаунтов Global Times и RT, позволяющие сопоставить традиционные и платформенные модели репрезентации России.

В работе использовались количественный контент-анализ, фрейм-анализ и качественный дискурсивный анализ. Контент-анализ был направлен на выявление частности упоминаний российской тематики, распределения тональностей и тематических категорий. Фрейм-анализ использовался для описания устойчивых интерпретационных моделей представления образа России. Дискурсивный анализ позволил определить роль языковых средств, институциональных источников и типовых повествовательных конструкций в закреплении определенного образа страны.

Научно-технологический срез позиционирования России дает возможность проследить символическое конструирование образа внешнего партнера в условиях геополитической турбулентности.

Результаты исследования. Наибольшее количество комментариев о России в дружественно-нейтральной тональности встречается в ориентированных на внешнюю политику изданиях, таких как «Хуаньцю шибао». Даже в периоды резкого роста внимания к России в 2022 г. негативные интерпретации не становятся устойчивой рамкой. Напротив, возрастает доля нейтрально-информативных публикаций, тогда как позитивные акценты усиливаются в периоды двусторонних контактов и тем более в сюжетах о сотрудничестве. Это означает, что китайская медиасистема не использует Россию как источник негативной внешнеполитической драматизации в том виде, как это характерно для западной прессы, а сохраняет для нее статус партнера, чья репрезентация требует дискурсивной осторожности и общей благожелательности.

Научно-технологическая проблематика внутри этого образа занимает особое место. Несмотря на то, что ее доля в общем массиве публикаций о России не является доминирующей, она образует устойчивый тематический кластер, через который медиа конструируют представление о России как о государстве стратегической инженерной компетентности [10]. Наиболее значимыми оказываются три группы фрейминга:

1. Военно-технологический фрейминг. В китайских медиа регулярно освещаются новые образцы вооружений, ракетные системы, авиационная техника, модернизация оборонного комплекса, испытания и технологические характеристики военных платформ. Такие сообщения, как правило, построены в регистрах фактологической выверенности и технической насыщенности. Вместо прямой идеализации используется перечисление наименований, характеристик, организационных акторов и институциональных источников. За счет этого создается особый эффект: технологическое превосходство не провозглашается, а как бы «показывается» через плотность технической детализации.

2. Авиационно-космический фрейминг. Этот фрейм особенно важен, поскольку он выводит научно-технологический образ России за пределы чисто военной логики и помещает его в пространство цивилизационного престижа. В китайских СМИ космические программы, запуск аппаратов, исследование Луны, пилотируемая космонавтика и сложные авиационные решения репрезентируются как свидетельства долгой научной традиции, институциональной зрелости и способности работать в технологически экстремальных условиях. Именно в этом фрейме Россия часто появляется как страна исторического масштаба, для которой наука и техника – это часть национального самопонимания.

3. Научно-технологический фрейминг. Здесь Россия представляется как носитель собственной технологической мощи и как партнер, способный к кооперации в сложных и престижных областях: космос, атомная энергетика, цифровая экономика, биомедицина, наукоемкие проекты. Этот фрейм особенно важен для китай-

ского медиадискурса, потому что он связывает образ России с логикой совместного развития, а не конкуренции. Фактически именно здесь научно-технологическая субъектность России включается в нарратив стратегического партнерства.

Анализ показывает, что китайские СМИ почти не используют по отношению к России логику сравнительного соперничества. Российские и китайские достижения не противопоставляются друг другу как конкурирующие модели развития. Напротив, доминирует кооперативный фрейм: Россия и Китай описываются как стороны, чьи технологические траектории способны пересекаться, взаимно дополняться и совместно противостоять внешним ограничениям. Это крайне важно с точки зрения дискурсивной архитектуры. Россия в китайских медиа оказывается не чужим сильным актором, которого надо дистанцированно уважать, а «дружественным значимым другим», встроенным в общую символическую модель будущего.

Важную роль в позиционировании России играет и источник информации. В публикациях о российской научно-технологической сфере заметно доминирование российских официальных источников: ТАСС, Sputnik, RT, Министерство обороны РФ, Роскосмос, российские научные учреждения. Международные агентства и западные СМИ как источники информации о России появляются реже и обычно не задают основную рамку. Это позволяет китайским медиа транслировать образ России через ее собственный институциональный голос, а не через внешнюю интерпретацию. Тем самым Россия сохраняет в китайском медиапространстве элемент информационного суверенитета: она представлена как субъект, который говорит о себе сам, а не только становится объектом чужих интерпретаций.

На уровне предикации китайские СМИ также воспроизводят устойчивую модель статусного закрепления. В материалах о России регулярно употребляются единицы типа «первый», «новый», «успешный», «масштабный», «передовой», «высокоточный». Даже если такие эпитеты не образуют сплошного потока оценочности, их регулярность создает ментальную матрицу, в которой российские технологии воспринимаются как нечто значимое, результативное и иерархически высокое. Особенно показательно использование маркеров первенства и исключительности. Они играют роль семантических указателей статуса и превращают отдельный проект или технологию в доказательство общего положения России как научно-технологической державы.

Не менее значим механизм нейтрализации негатива. В китайских СМИ потенциально негативные сюжеты – аварии, сбои, технические инциденты, неудачные испытания – не становятся основой обобщающего неблагоприятного образа. Обычно они описываются через нейтральные фактологические конструкции, делая акцент на контролируемости ситуации, устранении последствий, отсутствии жертв или ограниченном характере проблемы. Такая стратегия не устраняет сам факт негативного события, но препятствует его превращению в дискредитирующий макрофрейм. Тем самым медиасистема защищает общий образ России как устойчивого и технологически дееспособного партнера.

Отдельного внимания заслуживает изменение тематических акцентов во времени. В 2022 г. на фоне международного кризиса резко усилился фрейм конфликта и безопасности. Однако уже в 2023–2025 гг. заметно восстановление кооперативных и экономико-технологических рамок. Это показывает, что китайский медиадискурс не следует исключительно событийной логике, а обладает собственной архитектурой смыслового баланса. Даже сильные внешнеполитические потрясения временно смещают акценты, но не разрушают базовую модель репрезентации России как партнера.

Заключение. Проведенное исследование показывает, что китайские национальные СМИ в 2020–2025 гг. формируют образ России как научно-технологической державы посредством устойчивой системы фреймов, тональных решений и репрезентационных стратегий. Основными тематическими опорами этого образа выступают военно-технологическая сфера, космос и авиация, а также международное научно-технологическое сотрудничество. Негативные интерпретации системно ослабляются, тогда как кооперативные и статусные смыслы, напротив, получают институциональное подкрепление.

Научно-технологическая Россия в китайском медиадискурсе предстает как дружественный высокотехнологичный партнер, встроенный в общую символическую архитектуру многополярного и суверенного миропорядка. Тем самым китайские СМИ превращают достижения России в инструмент легитимации стратегического партнерства.

В этом смысле медийное фреймирование России как научно-технологической державы следует рассматривать как значимый инструмент международных коммуникаций, национального брендинга и символического обеспечения культурного суверенитета. Оно показывает, что борьба за статус в современном мире ведется не только в сфере технологий как таковых, но и в сфере интерпретаций, через которые технологическая субъектность становится видимой, признанной и политически значимой.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М. : Флинта, 2008. 264 с.

2. Дускаева Л. Р. Медиастилистика в России: традиции и перспективы // Медиалингвистика. 2014. № 1. С. 7–24.

3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М. : Гнозис, 2004. 390 с.

4. Клушина Н. И. Медиастилистика : монография / 2-е изд., стер. М. : ФЛИНТА, 2019. 184 с.

5. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М. : Флинта: Наука, 2006. 136 с.

6. Fairclough N. Media Discourse. London : Edward Arnold, 1995. 214 p.

7. Van Dijk T. A. News as Discourse. Hillsdale, New York : Lawrence Erlbaum Associates, 1988. 200 p.

8. КПК привлекает иностранцев хорошо рассказать историю Китая // The Epoch Times. URL: https://www.epochtimes.ru/kpk-privlekaet-inostrantsev-horosho-rasskazat-istoriyu-kitaya-99116168/?ysclid=mpitp3pfse683798849 (Дата обращения: 14.01.2026).

9. Лянжун Л. Введение в журналистику. Шанхай : Издательство Фуданьского университета, 2021. С. 356.

10. Го Ю. Представление российской научно-технологической сферы в медиадискурсе КНР (на примере газеты Science and Technology Daily) // Медиалингвистика. 2025. Т. 12. №1. С. 138–152.

УДК 316.77

МЕДИАПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБРАЗА ГЕРОЯ НАШЕГО ВРЕМЕНИ: ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ В КОНТЕНТЕ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

MEDIA DESIGNING THE IMAGE OF A HERO OF OUR TIME: VALUE ORIENTATIONS IN CONTENT FOR YOUNG AUDIENCES

М. М. Гукасова,
Кубанский государственный технологический университет
(Краснодар, Россия)
M. M. Gukasova,
Kuban State Technological University
(Krasnodar, Russia)
e-mail: *mirasa-1966@mail.ru*

К. Р. Шапкина,
Кубанский государственный технологический университет,
(Краснодар, Россия)
K. R. Shapkina,
Kuban State Technological University
(Krasnodar, Russia)
e-mail: *shapkina.kseni2006@yandex.ru*

А. Н. Потанина,
Кубанский государственный технологический университет
(Краснодар, Россия)
A. D. Potanina,
Kuban State Technological University
(Krasnodar, Russia)
e-mail: *anyuta.potanina.1104@mail.com*

Аннотация. В статье рассматривается процесс медиапроектирования образа героя нашего времени в условиях цифровизации и развития медиапространства. Актуальность

исследования обусловлена значительным влиянием медиаконтента на формирование ценностных ориентиров молодежной аудитории. Цель работы заключается в анализе механизмов создания героических образов в медиа и выявлении транслируемых через них ценностей. В качестве методологической базы используются теоретический анализ научной литературы, сравнительный и системный подходы, а также элементы контент-анализа медиаматериалов. В ходе исследования выявлено, что современный герой формируется под воздействием цифровых платформ и характеризуется доступностью, визуальной привлекательностью и ориентацией на личный успех. Установлено, что медиаконтент одновременно транслирует как позитивные ценности (самореализация, креативность, социальная активность), так и противоречивые установки (гипериндивидуализм, культ успеха, зависимость от одобрения аудитории). Сделан вывод о необходимости ответственного подхода к медиапроектированию, поскольку формируемые образы оказывают существенное влияние на мировоззрение молодежи.

Abstract. The article examines the process of media design of the image of the hero of our time in the context of digitalization and development of the media space. The relevance of the study is due to the significant influence of media content on the formation of value orientations of the youth audience. The purpose of the work is to analyze the mechanisms of creating heroic images in the media and identify the values that are broadcast through them. The methodological framework includes a theoretical analysis of scientific literature, a comparative and systematic approach, as well as elements of content analysis of media materials. The study revealed that the modern hero is formed under the influence of digital platforms and is characterized by accessibility, visual attractiveness and a focus on personal success. It has been established that media content simultaneously transmits both positive values (self-realization, creativity, social activity) and contradictory attitudes (hyper-individualism, the cult of success, dependence on the audience approval). The study concludes that a responsible approach to media design is necessary, as the images created have a significant impact on the worldview of young people.

Ключевые слова: медиапроектирование, герой нашего времени, молодежная аудитория, ценностные ориентиры, цифровые медиа, контент, социальные сети.

Keywords: media design, hero of our time, youth audience, values, digital media, content, social networks.

В современных условиях цифровизации общества медиапространство становится ключевым фактором формирования общественного сознания и ценностных установок, особенно среди молодежной аудитории [1]. Социальные сети, видеохостинги и другие цифровые платформы не только распространяют информацию, но и активно конструируют образы, влияющие на восприятие реальности [2]. Одним из таких образов является образ «героя нашего времени», который в XXI веке приобретает новые черты и характеристики.

Актуальность темы обусловлена тем, что молодежь как наиболее восприимчивая к медиавоздействию социальная группа активно формирует свои жизненные ориентиры под влиянием медиаконтента [1]. При этом традиционные представления о героизме трансформируются, уступая место новым моделям поведения, транслируемым через цифровую среду.

Степень разработанности проблемы связана с трудами зарубежных и отечественных исследователей в области массовых коммуникаций, медиатеории и со-

циологии. Однако вопросы медиапроектирования героических образов именно в контексте ценностного влияния на молодежь остаются недостаточно изученными.

Проблема исследования заключается в выявлении механизмов формирования образа героя в медиа и определении тех ценностных ориентиров, которые транслируются через данный образ.

Целью работы является анализ медиапроектирования образа героя нашего времени и его влияния на ценности молодежной аудитории.

Для достижения цели поставлены следующие задачи: изучить теоретические основы медиапроектирования; проанализировать трансформацию образа героя в цифровую эпоху; выявить основные ценностные ориентиры, транслируемые в медиаконтенте; определить роль медиаплатформ в формировании героических образов.

Объектом исследования выступает медиаконтент, ориентированный на молодежную аудиторию. Предметом исследования является процесс медиапроектирования образа героя и его ценностное содержание. Методология исследования включает теоретический анализ, системный подход и элементы контент-анализа.

Медиапроектирование в современных условиях выступает как комплексный и многоуровневый процесс создания, структурирования и распространения медиаконтента, направленного на формирование определенных смыслов, установок и моделей поведения [2]. В отличие от традиционного медиапроизводства, ориентированного преимущественно на информирование, медиапроектирование предполагает стратегическое конструирование образов, обладающих заданным ценностным и идеологическим содержанием. В этом контексте образ героя нашего времени становится не спонтанным культурным феноменом, а результатом целенаправленного воздействия медиасреды.

Теоретические основы медиапроектирования опираются на классические и современные концепции коммуникации. Согласно модели Шеннона – Уивера, важнейшим элементом является передача сообщения от источника к получателю, однако в цифровую эпоху данный процесс усложняется за счет наличия множества каналов и шумов [3].

Модель Лассуэлла позволяет структурировать коммуникационный процесс через вопросы «кто сообщает?», «что именно?», «по какому каналу?» и «с каким эффектом?», что особенно актуально при анализе медиаконтента, направленного на молодежную аудиторию. В свою очередь, интерактивная модель Осгуда – Шрамма подчеркивает роль обратной связи, которая в условиях социальных сетей приобретает ключевое значение, поскольку аудитория не только потребляет, но и активно интерпретирует, оценивает и распространяет контент.

Особое значение в медиапроектировании имеет цифровая трансформация коммуникационной среды. По данным различных исследований, более 80 % молодежи ежедневно взаимодействуют с цифровыми платформами, включая социальные сети, видеохостинги и стриминговые сервисы. Это создает уни-

кальные условия для формирования образов, обладающих высокой степенью вовлеченности и влияния.

Алгоритмы рекомендаций, используемые платформами, такими как ВК, TikTok и Instagram[1], способствуют распространению контента, который вызывает наибольший отклик аудитории, тем самым усиливая влияние определенных типов героев [4]. Современный образ героя формируется на пересечении визуальных, нарративных и поведенческих практик. Визуальный компонент играет ключевую роль, поскольку именно он обеспечивает быстрое восприятие информации в условиях клипового мышления [5; 6].

Яркий, эстетически привлекательный и легко узнаваемый образ способствует запоминанию и последующей идентификации. Нарративная составляющая, в свою очередь, формирует историю героя – путь к успеху, преодоление трудностей, личностный рост. Такие истории создают эффект вовлечения и позволяют аудитории ассоциировать себя с героем.

Не менее важным элементом является формирование личного бренда. В условиях цифровой среды герой существует как медиаперсона, поддерживающая постоянную коммуникацию с аудиторией [7; 8]. Регулярные публикации, взаимодействие с подписчиками, демонстрация личной жизни и достижений формируют ощущение доступности и близости. Это, в свою очередь, усиливает доверие и повышает уровень влияния на аудиторию.

Ценностные ориентиры, транслируемые через медиапроектирование, отличаются сложностью и многослойностью. С одной стороны, медиа активно продвигают идеи самореализации, развития индивидуальных способностей, креативности и предпринимательского мышления. Эти ценности соответствуют требованиям современного общества и способствуют формированию активной жизненной позиции [9]. Например, популяризация историй успеха молодых предпринимателей или блогеров стимулирует интерес к саморазвитию и профессиональному росту.

С другой стороны, наблюдается усиление ряда противоречивых тенденций. Одной из них является культ успеха, выражающийся в демонстрации высокого уровня дохода, роскошного образа жизни и внешней привлекательности. Такие образы часто формируют у молодежи завышенные ожидания и иллюзию легкого достижения успеха. Кроме того, усиливается гипериндивидуализм, при котором личные достижения и самопрезентация становятся приоритетнее коллективных ценностей и социальной ответственности.

Отдельного внимания заслуживает феномен зависимости от социального одобрения. Лайки, комментарии и количество подписчиков становятся своеобразным индикатором значимости личности, что влияет на самооценку и пове-

[1] Компания Meta Platforms Inc. (соцсети Facebook и Instagram) признана экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

дение молодежи [10]. Исследования показывают, что высокая вовлеченность в социальные сети может приводить к формированию зависимости от внешней оценки и снижению уровня психологической устойчивости [9].

Роль медиаплатформ в данном процессе является определяющей. Каждая платформа формирует собственную экосистему, задающую формат и стиль контента [4; 5]. Так, короткие видеоролики способствуют формированию клипового мышления и быстрой смене образов, в то время как длинные форматы позволяют глубже раскрывать личность героя. Алгоритмы платформ усиливают наиболее популярные и эмоционально насыщенные образы, что приводит к их доминированию в медиапространстве.

При этом важной особенностью современного медиапроектирования является его двойственный характер. С одной стороны, медиапроектирование открывает широкие возможности для самовыражения и формирования позитивных ролевых моделей. С другой стороны, существует риск манипуляции общественным сознанием, когда образы создаются с целью достижения коммерческих или политических целей. Это требует критического осмысления медиаконтента как со стороны аудитории, так и со стороны его создателей.

Среди ключевых проблем медиапроектирования можно выделить поверхностность контента, обусловленную стремлением к быстрому потреблению информации [6]. Упрощение смыслов и ориентация на визуальный эффект могут приводить к снижению глубины восприятия и утрате содержательной составляющей. Кроме того, несоответствие между реальным и медийным образом героя может вызывать разочарование и снижать уровень доверия к медиа.

Так, медиапроектирование образа героя нашего времени представляет собой сложный процесс, включающий в себя взаимодействие технологических, культурных и социальных факторов.

Оно оказывает значительное влияние на формирование ценностных ориентиров молодежной аудитории, определяя модели поведения, жизненные установки и представления об успехе. В условиях стремительного развития цифровой среды особую значимость приобретает осознанный и ответственный подход к созданию медиаконтента, способного не только привлекать внимание, но и формировать устойчивые и социально значимые ценности.

В ходе проведенного исследования было установлено, что медиапроектирование образа героя нашего времени является сложным и многогранным процессом, оказывающим существенное влияние на формирование ценностных ориентиров молодежной аудитории. В условиях цифровизации и развития сетевых коммуникаций героические образы утрачивают свою статичность и приобретают динамичный, изменчивый характер, напрямую зависящий от медиаповестки, алгоритмов платформ и уровня вовлеченности аудитории.

Анализ показал, что современный герой формируется преимущественно в цифровой среде и характеризуется рядом специфических черт, таких как визу-

альная выразительность, доступность, персонализация и ориентация на демонстрацию индивидуального успеха.

При этом значительную роль играет эффект «близости» героя к аудитории, который достигается за счет постоянной коммуникации, открытости и демонстрации элементов повседневной жизни. Это приводит к тому, что границы между публичным и частным пространствами размываются, а сам герой воспринимается не как недосягаемый идеал, а как потенциально достижимая модель для подражания.

Важным результатом исследования является выявление двойственного характера ценностных ориентиров, транслируемых через медиаконтент. С одной стороны, медиапроектирование способствует популяризации позитивных установок, таких как стремление к самореализации, развитие креативного мышления, инициативность и социальная активность. Эти ценности соответствуют современным социально-экономическим условиям и способствуют формированию адаптивной и активной личности. С другой стороны, значительная часть медиаконтента ориентирована на продвижение поверхностных и зачастую искаженных представлений об успехе, основанных на материальном благополучии, внешней привлекательности и количественных показателях популярности. Это может приводить к формированию у молодежи завышенных ожиданий, снижению уровня критического восприятия информации и усилению зависимости от внешней оценки.

Особое внимание в рамках исследования было уделено роли цифровых платформ, которые выступают не только каналами распространения контента, но и активными участниками процесса медиапроектирования. Алгоритмы рекомендаций, ориентированные на максимизацию вовлеченности, способствуют тиражированию наиболее ярких и эмоционально насыщенных образов, что в свою очередь влияет на структуру медиапространства и закрепление определенных моделей героизма.

В результате формируется своеобразная «экономика внимания», в рамках которой успешность героя определяется не столько его реальными достижениями, сколько способностью удерживать интерес аудитории [4].

Практическая значимость проведенного исследования заключается в возможности использования его результатов в сфере связей с общественностью, медиакоммуникаций и образовательных практик. Понимание механизмов медиапроектирования позволяет более эффективно разрабатывать стратегии создания контента, направленного на формирование позитивных и социально значимых ролевых моделей.

Это особенно важно в контексте работы с молодежной аудиторией, поскольку именно в данном возрасте происходит активное становление системы ценностей и жизненных ориентиров.

Вместе с тем полученные результаты свидетельствуют о необходимости формирования более ответственного подхода к медиапроизводству. Создатели

контента, блогеры, медиаменеджеры и специалисты по коммуникациям должны учитывать не только коммерческую эффективность своих проектов, но и их социальные последствия.

Важным направлением становится развитие медиаграмотности молодежи, способствующей критическому восприятию информации и осознанию механизмов воздействия медиа.

Перспективы дальнейших исследований связаны с углубленным анализом влияния отдельных медиаплатформ, а также с изучением различий в восприятии героических образов в зависимости от социально-культурных и возрастных факторов.

Кроме того, актуальным представляется исследование долгосрочного влияния медиапроектирования на формирование идентичности и поведенческих стратегий молодежи.

Таким образом, медиапроектирование образа героя нашего времени выступает не только как инструмент коммуникации, но и как важный фактор социокультурного развития, определяющий направления трансформации ценностных ориентиров современного общества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Шадинова Г. А., Жолдыхожаев Б. С. Влияние социальных сетей на формирование молодежной жизни // Теория и практика современной науки. 2019. № 5 (47). С. 432–435.

2. Ли Ц. Влияние новых СМИ на поколенческие особенности социализации молодежи // Общество: социология, психология, педагогика. 2024. № 12. С. 43–48.

3. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования. М. : Аванти плюс, 2004. 428 с.

4. Юрканцева М. А., Хасанов Э. Р. Клиповое мышление и социальные стереотипы: как алгоритмы TikTok и YouTube Shorts конструируют картину мира у подростков // Юный ученый. 2026. № 5 (101). С. 28–31.

5. Баздрева А. Е. Роль социальных сетей в формировании клипового мышления // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2024. № 4. С. 124–128.

6. Зорина М. В. Особенности потребления контента в эпоху нейросетей и клипового мышления // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2025. № 7-2 (106). С. 114–117.

7. Питерова А. Ю., Медведева А. А. Продвижение личного бренда в социальных сетях // Наука. Общество. Государство. 2018. Т. 6, № 4 (24). С. 186–192.

8. Петренко Д. П. Корреляция личного бренда с личностью блогера // Форум молодежной науки. 2022. Т. 3, № 1. С. 71–79.

9. Ашаева Ю. В. Почему социальные медиа стали важной частью жизни молодежи и как они влияют на самооценку молодых людей // Молодой ученый. 2025. № 6 (557). С. 186–188. URL: https://moluch.ru/archive/557/122581 (дата обращения: 29.03.2026).

10. Шейнов В. П. Зависимость от социальных сетей и характеристики личности: обзор исследований // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. 2021. Т. 18, № 3. С. 607–630.

УДК 101.8

ФИЛОСОФИЯ КОГНИТИВНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ГЕНЕРАТИВНОГО ИИ: ГРАНИЦЫ АЛГОРИТМИЧЕСКОЙ ОБЪЕКТИВНОСТИ И СМЫСЛОВОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

PHILOSOPHY OF COGNITIVE MODELING IN THE CONTEXT OF GENERATIVE AI: THE BOUNDARIES OF ALGORITHMIC OBJECTIVITY AND SEMANTIC RESPONSIBILITY

А. Я. Гулиев,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A. Ya. Guliev,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *guliev.aya@edu.sbpstu.ru*

Аннотация. В статье исследуются эпистемологические основания когнитивного моделирования в коммуникационной индустрии в условиях распространения генеративного искусственного интеллекта. Анализируется подмена семантической достоверности статистической вероятностью, выявляются границы алгоритмической объективности. Формулируется концепция смысловой ответственности как условия сохранения культурного суверенитета. Предлагается модель когнитивно верифицируемой генерации, трансформирующая специалистов в «инженеров смыслов» и обеспечивающая переход к активному проектированию медиапространства.

Abstract. The article examines the epistemological foundations of cognitive modeling in the communication industry in the context of the spread of generative artificial intelligence. The substitution of semantic reliability with statistical probability is analyzed, and the boundaries of algorithmic objectivity are revealed. The concept of semantic responsibility is formulated as a condition for preserving cultural sovereignty. A model of cognitively verifiable generation is proposed that transforms specialists into "engineers of meanings" and ensures the transition to active design of the media space.

Ключевые слова: когнитивное моделирование, генеративный искусственный интеллект, алгоритмическая объективность, смысловая ответственность, философия техники, коммуникационная индустрия, культурный суверенитет.

Keywords: cognitive modeling, generative artificial intelligence, algorithmic objectivity, semantic responsibility, philosophy of technology, communication industry, cultural sovereignty.

Интеграция генеративных систем искусственного интеллекта в коммуникационную индустрию формирует принципиально новый эпистемологический ландшафт, в котором производство, распространение и интерпретация смыслов частично делегируются вероятностным алгоритмам. Генеративные модели, функционирующие на основе архитектур глубокого обучения и

«трансформерных» сетей, способны синтезировать текстовые, визуальные и аудиальные сообщения, имитирующие человеческую речевую деятельность с высокой степенью статистической релевантности [1]. Однако данная технологическая трансформация обнажает фундаментальное противоречие: между математической согласованностью выходных данных и онтологической глубиной порождаемого смысла. В философии науки и техники это противоречие формулируется как проблема алгоритмической объективности, которая часто воспринимается как нейтральная и независимая от ценностных установок, тогда как в действительности она отражает скрытые смещения обучающих массивов, архитектурные ограничения и коммерческие или идеологические приоритеты разработчиков [2].

Коммуникационная индустрия, выступая ключевым элементом социальной архитектуры будущего, оказывается в зоне повышенного эпистемологического риска. Статистическая природа генеративных моделей не предполагает интенциональности, рефлексивности или культурно-исторической укорененности, что создает предпосылки для смысловой энтропии. Дискурсы, формируемые без внешнего когнитивного контроля, постепенно утрачивают связь с национально-культурным кодом и способствуют гомогенизации информационного пространства, где доминируют универсалистские, часто чуждые локальным традициям нарративы. В контексте укрепления культурного суверенитета современной России данная тенденция приобретает стратегическое значение, поскольку информационная безопасность напрямую зависит от способности общества сохранять семантическую автономию и воспроизводить собственные ценностные матрицы [3].

Специалисты коммуникационной сферы, традиционно выступающие в роли создателей контента, сегодня трансформируются в «инженеров смыслов», чья функция смещается от генерации к архитектуре семантических сред. Перед ними встает задача не просто адаптировать технологические инструменты, но и выстроить методологические фильтры, позволяющие отделять статистически правдоподобные комбинации от достоверных с точки зрения смысла высказываний. Ключевой вопрос философии техники в данном контексте заключается в следующем: каким образом когнитивные исследования и, в частности, когнитивное моделирование могут обеспечить переход от иллюзии алгоритмической объективности к практике смысловой ответственности, гарантирующей сохранение культурного суверенитета в условиях цифровой трансформации медиаиндустрии? Ответ на этот вопрос требует переосмысления эпистемологических оснований интеллектуальных технологий и разработки нормативно-методологических стандартов их внедрения в социально значимые коммуникационные процессы [4].

В основе исследования лежит междисциплинарный подход, синтезирующий философию науки и техники, когнитивную эпистемологию, теорию комму-

никаций и социальную архитектуру. Методологическим ядром выступает когнитивное моделирование, рассматриваемое не как сугубо техническая процедура имитации информационных процессов, а как философско-методологическая практика реконструкции механизмов порождения, структурирования и валидации смысла. Когнитивное моделирование позволяет формализовать отношения между субъектом познания, знаковой средой и технологическим посредником, выявляя точки расхождения между статистической корреляцией и семантической достоверностью [5].

Применяется системно-структурный анализ для деконструкции архитектуры генеративных нейросетей, позволяющий отделить уровни синтаксической обработки данных от уровней семантической интерпретации. Концептуальный анализ используется для четкого разграничения понятий «алгоритмическая объективность» и «смысловая ответственность». Первое понимается как математическая воспроизводимость результатов на заданном корпусе данных, второе – как онтологическая и аксиологическая обусловленность дискурса, предполагающая учет культурного контекста, этических норм и последствий коммуникационного акта. Для визуализации дискурсивных потоков и выявления скрытых паттернов смыслового смещения применяется метод когнитивного картирования, адаптированный для анализа медиакоммуникаций [6].

Философская рефлексия опирается на принципы технологической этики и эпистемологической ответственности, согласно которым любая интеллектуальная система должна подчиняться критериям смысловой прозрачности, верифицируемости и культурной релевантности. Особое внимание уделяется энактивистскому и воплощенному подходам в когнитивной науке, подчеркивающим, что познание не сводится к вычислительной обработке символов, а разворачивается в процессе взаимодействия агента со средой, где исторический опыт, телесность и ценностные ориентации играют конститутивную роль [7]. Это позволяет избежать редукции смысла к вероятностным распределениям и сохранить онтологическую глубину коммуникационных актов. Методологический каркас исследования направлен на проектирование когнитивно-обоснованных механизмов управления коммуникационной средой, где генеративный ИИ рассматривается не как автономный субъект, а как инструмент совместного смыслового проектирования, требующий постоянного методологического сопровождения [8].

Установлено, что алгоритмическая объективность генеративных систем имеет принципиально ограниченный характер и не может служить эпистемологическим гарантом достоверности. Модели, обученные на гетерогенных массивах данных, отражают не универсальную истину, а статистические закономерности доминирующих дискурсов, что неизбежно приводит к воспроизведению скрытых предубеждений, культурных стереотипов и идеологических смещений [9]. В коммуникационной индустрии это проявляется в унификации нарра-

тивов, размывании национальной специфики и формировании поверхностных, но технологически убедительных смысловых конструкций. Без внешнего когнитивного контроля такие системы становятся факторами непреднамеренной культурной гомогенизации, противоречащими задачам укрепления суверенитета информационного пространства.

Разработана концептуальная модель когнитивно-верифицируемой генерации, в которой специалист коммуникационной сферы выступает оператором семантических фильтров, использующим когнитивное моделирование для оценки структурной целостности, ценностной согласованности и культурной аутентичности создаваемого контента. Модель предполагает трехуровневую архитектуру верификации: синтаксический контроль (соответствие языковым нормам и логической структуре), семантический аудит (соотнесенность с контекстуальными рамками и историко-культурными реалиями) и аксиологическая оценка (соответствие национальным ценностным матрицам и этическим стандартам). Когнитивное моделирование на каждом этапе позволяет реконструировать возможные интерпретации генерируемого сообщения, выявить потенциальные зоны смыслового конфликта и скорректировать выходные параметры системы до ее публикации.

Показано, что интеграция когнитивных исследований в архитектуру коммуникационных платформ трансформирует генеративные ИИ из автономных производителей контента в инструменты совместного смыслового проектирования. Нейросетевые технологии становятся акторами социально-эпистемологических арен, чья деятельность требует постоянной этической рефлексии и методологического контроля со стороны инженеров смыслов. Результаты исследования демонстрируют, что социальная архитектура будущего России должна опираться на когнитивно-обоснованные стандарты разработки и внедрения интеллектуальных систем, где технологическая эффективность уравновешивается семантической ответственностью. Это требует формирования новых профессиональных компетенций, включающих навыки когнитивного аудита, эпистемологической рефлексии, ценностно-смыслового проектирования и межкультурной коммуникации.

Особое внимание уделено институциональному аспекту обеспечения культурного суверенитета. Когнитивное моделирование выступает методологическим мостом между техническими возможностями генеративных систем и требованиями социальной архитектуры, позволяя встраивать национальные смысловые коды в цифровые коммуникации без утраты функциональной гибкости. Разработанные принципы когнитивно-верифицируемой генерации могут лечь в основу отраслевых стандартов, регулирующих использование ИИ в медиаиндустрии, образовании и публичной дипломатии. Реализация данного подхода способствует переходу от реактивного управления информационными рисками к проактивному проектированию устойчивых дискурсивных экосистем, где технологические решения подчинены целям смыслового развития и культурной самодостаточности общества.

Генеративный искусственный интеллект в коммуникационной индустрии обнажает фундаментальное противоречие между статистической предсказуемостью и смысловой глубиной, между алгоритмической объективностью и онтологической ответственностью за порождаемые дискурсы. Показано, что статистическая природа генеративных моделей не обеспечивает семантической достоверности и не способна воспроизвести интенциональную, ценностно обусловленную структуру человеческого смысла. Когнитивное моделирование выступает необходимым методологическим инструментом, позволяющим преодолеть разрыв между технологической генерацией и смысловой ответственностью, трансформируя инженера смыслов в архитектора устойчивых коммуникационных экосистем.

Для социальной архитектуры будущего России это означает стратегический переход от пассивного потребления алгоритмического контента к активному когнитивному проектированию медиапространства, в котором интеллектуальные технологии встраиваются в ценностно-смысловой контекст национального развития. Укрепление культурного суверенитета требует не ограничения технологического прогресса, а его философско-методологического переосмысления, где когнитивные исследования становятся основой для разработки суверенных ИИ-инструментов, ориентированных на воспроизводство и защиту национальных смысловых матриц. Дальнейшие исследования должны быть направлены на «операционализацию» критериев когнитивной верификации, создание методических комплексов для подготовки специалистов нового типа и разработку нормативно-правовых рамок, обеспечивающих баланс между инновационным развитием и смысловой автономией коммуникационной индустрии [10].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Лепский В. Е. Философско-методологические основания становления субъектно-ориентированной эргономики цифровых трансформаций // Философия науки и техники. 2024. Т. 29. № 1. С. 123–137.

2. Тихонова С. В., Артамонов Д. С. Нейросети как актор социально-эпистемических арен: этические проблемы // Философия науки и техники. 2024. Т. 29. № 1. С. 73–83.

3. Стратегия развития искусственного интеллекта в Российской Федерации на период до 2030 года : утв. Указом Президента РФ от 10.10.2019 № 490. М., 2019. 18 с.

4. Тарасов В. Б. Философия искусственного интеллекта, система когнитивных наук, компьютерная поддержка научных исследований и образования // Философия науки и техники. 2021. Т. 26. № 2. С. 134–151.

5. Князева Е. Н. Когнитивная архитектура воплощенного разума как основа неклассической эпистемологии // Вопросы философии. 2022. № 5. С. 45–58.

6. Борисов С. В. Энактивистский подход как выход из «ловушки когнитивизма»: реабилитация субъектности // Философия науки и техники. 2024. Т. 29. № 1. С. 7–19.

7. Финн В. К. Интеллект, информационное общество, гуманитарное знание и образование. М. : ЛЕНАНД, 2021. 384 с.

8. UNESCO. Руководство по использованию генеративного искусственного интеллекта в образовании и научных исследованиях. Париж : ЮНЕСКО, 2024. 56 с.

9. Algorithmic bias: the state of the situation and policy recommendations // OECD Digital Education Outlook 2023. Paris : OECD Publishing, 2023. Pp. 145–178.

10. Danks D., London A. J. Algorithmic bias: sources, interpretations, and solutions // The Oxford Handbook of Ethics of AI / ed. by M. D. Dubber, F. Pasquale, S. Das. Oxford : Oxford University Press, 2020. Pp. 235–254.

УДК 316.77:7.067

ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ПРОЕКТЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ НА ПРИМЕРАХ ИНИЦИАТИВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ЦЕНТРА ГУМАНИТАРНЫХ ПРОГРАММ

VALUE-ORIENTED PROJECTS IN THE MEDIA SPACE: CASE STUDIES OF INITIATIVES OF THE ST. PETERSBURG CENTER FOR HUMANITIES PROGRAMS

И. Г. Дашевская,
Санкт-Петербургский университет промышленных технологий и дизайна
Университет при МПА ЕврАзЭС
(Санкт-Петербург, Россия)
I. G. Dashevskaya,
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
University under the IPA of EurAsEC
(Saint-Petersburg, Russia)
email*: irina.g.dashevskaya@yandex.ru*

В. В. Васильев,
Университет при МПА ЕврАзЭС,
(Санкт-Петербург, Россия)
V. V. Vasiliev,
University under the IPA of EurAsEC
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *artvita@bk.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются ценностно-ориентированные проекты Санкт-Петербургского центра гуманитарных программ (СЦГП) как инструмент укрепления культурного суверенитета России и формирования гражданской идентичности. На примере шести ключевых инициатив, реализованных в период с 2013 по 2025 год, анализируются формиру-

емые ими ценностные ориентиры и медиаактивность. Особое внимание уделяется мониторингу каналов коммуникации (СМИ, интернет-СМИ, социальные сети) как инструменту оценки общественного резонанса проектов. Авторы показывают, что данные проекты не только сохраняют и популяризируют культурное наследие, но и выступают катализаторами долгосрочной культурной активности, вовлекая профессиональных художников и студентов в изучение отечественной истории и развитие академического искусства.

Abstract. The article examines value-oriented projects of the St. Petersburg Center for Humanities Programs (SPCHP) as a tool for strengthening Russia's cultural sovereignty and shaping civic identity. Using six key initiatives implemented between 2013 and 2025 as examples, the authors analyze the value orientations they form and their media activity. Special attention is paid to the monitoring of communication channels (mass media, online media, social networks) as a tool for assessing the public resonance of the projects. The author demonstrate that these projects not only preserve and popularize cultural heritage but also act as catalysts for long-term cultural activity, engaging professional artists and students in the study of national history and the development of academic art.

Ключевые слова: культурный суверенитет, ценностно-ориентированные проекты, социальная архитектура, историческая память, Санкт-Петербургский центр гуманитарных программ, «Русская Атлантида», медиапространство, гражданская идентичность, мониторинг СМИ, каналы коммуникации.

Keywords: cultural sovereignty, value-oriented projects, social architecture, historical memory, St. Petersburg Center for Humanities Programs, «Russian Atlantis», media space, civic identity, media monitoring, communication channels.

Ценностно-ориентированное проектирование в контексте культурного суверенитета, в особенности в условиях современных геополитических вызовов, становится одной из приоритетных государственных задач. Такие проекты выступают эффективным инструментом формирования гражданской идентичности, патриотического сознания и ответственной социальной позиции и направлены не только на сохранение и популяризацию культурного наследия, но и на воспитание человека, осознающего свою принадлежность к национальной традиции и истории. Вместе с тем существуют и активно развиваются движения, которые параллельно с государственными структурами организовывают инициативы, способствующие формированию новых поколений граждан, их культурному развитию и социальной ответственности. Среди множества подобных инициатив особое место занимают культурные проекты Санкт-Петербургского центра гуманитарных программ (СЦГП), с 2008 года системно реализующего проекты в сфере культуры, социальной ответственности и гражданского становления личности.

Социальная архитектура будущего России немыслима без опоры на культурные коды и историческую память. Художественные проекты, особенно в сфере академического творчества, создают пространство для диалога между прошлым и настоящим, формируют эмоциональную связь с отечественным наследием. В настоящей статье анализируются проекты СЦГП, реализованные с 2013 года, когда деятельность Центра приобрела особенно выраженную исто-

рико-патриотическую направленность [1]. Ключевыми инициативами стали несколько проектов, описание и характеристики которых мы систематизировали и представили в таблице 1.

Таблица 1.

Ключевые проекты СЦГП в период с 2013 по 2025 гг.

Название (год) и статус проекта	**Формируемые ценности**	**Медиаактивность**
«Русская Атлантида» (с 2013 г. по настоящее время), международный пленэрно-выставочный проект	Историческая память, сопричастность к национальной трагедии, ответственность за сохранение исторической правды, патриотизм, бережное отношение к культурному наследию, развитие современной академической живописи посредством организуемых пленэров и выставок	Публикации на сайтах организаторов и партнеров, освещение в региональных, федеральных и международных СМИ, социальные сети (ВКонтакте, Телеграм), выпуск каталогов, интернет-голосования, новостные ленты Тверской области
«Дорогами Петра Великого» (2017), международный творческий конкурс	Уважение к истории государства, гордость за реформаторскую деятельность Петра I, связь современности с истоками национального величия, имперская культурная идентичность	Сайты АНО «СЦГП», Союза художников России, портала «Культурное наследие РФ», ВКонтакте, интернет-голосование, пресс-релизы, выставка в Представительстве МИД России в Санкт-Петербурге
«Не солгать на Святого» (2020–2021), всероссийский художественный конкурс	Духовно-нравственные ориентиры, православная культурная традиция, почитание святости, агиографическое наследие, воспитание молодого поколения на примере свт. Димитрия Ростовского	Публикации на портале «Русская народная линия», сайтах Ярославской епархии, Спасо-Яковлевского монастыря, СЦГП, Союза художников России, Петровской академии наук и искусств
«Хождение за три моря: 550 лет путешествия Афанасия Никитина в Индию» (2021–2022), международный научно-творческий фестиваль	Российско-индийская дружба, открытость к межкультурному диалогу, историческая роль России как евразийской державы, толерантность, уважение к культурам Востока	Сайты СПбГУПТД, АНО «СЦГП», портала «Гранты.Культура», страница ВКонтакте, сайт Ассоциации искусствоведов (форум), публикации о творческой поездке в Индию студентов Академии Штиглица
Логотипы проекта «Русская Атлантида» (2023), локальный конкурс по созданию логотипов (на базе СПГХПА им. А. Л. Штиглица)	Креативность, визуальная идентификация культурного наследия, вовлечение молодежи в проектирование, символическое осмысление истории, преемственность поколений	Страница конкурса ВКонтакте, онлайн-голосование в «слепом» режиме, публикация результатов на сайте СЦГП, информационная поддержка Академии Штиглица

Название (год) и статус проекта	Формируемые ценности	Медиаактивность
«Конкурс художественных работ к 250-летию г. Калязина» (2024–2025), Всероссийский конкурс художественных работ	Историческая правда о затоплениях Верхневолжья, память о разрушенных храмах, возрождение духовных святынь, региональная идентичность, социальная ответственность художника, популяризация академических форм и образцов русского реалистического искусства в живописи, графике и скульптурных формах	Публикации в «Тверских ведомостях», на сайтах Тверской епархии, «Русская народная линия», новостных лентах Твери, социальные сети, открытие выставки и создание муниципальной галереи в центре «Радуга» (г. Калязин)

Как видно из таблицы, формируемые ценности представляют собой перечень ключевых ориентиров, на которые направлен каждый из показанных в таблице проектов, а графа «Медиаактивность» отражает основные каналы и форматы информационного сопровождения мероприятий, включая сайты, соцсети, СМИ, интернет-голосования, каталоги и пресс-релизы. Далее мы хотели бы кратко охарактеризовать каждый проект.

Международный пленэрно-выставочный проект *«Русская Атлантида»* (с 2013 г.) – художественное осмысление драматической истории России: от трагедии Галлиполийского сидения (эвакуация частей Русской армии генерала Врангеля, включая корпус генерала Кутепова, в Турцию) [2; 3] до затопления территорий Верхневолжья (годы реализации плана ГОЭЛРО) [4]. Проект формирует у участников и зрителей чувство сопричастности к национальной трагедии и ответственности за сохранение исторической правды. Еще одним смысловым и социокультурным импульсом проекта является развитие пленэрно-выставочного движения, как формы творческих командировок и визуализации результатов пленэрной деятельности в виде итоговых показов и крупных выставочных проектов; вначале своего появления проект был ориентирован на международное участие (2013 г. – Турция; 2015 г. – Германия, Швейцария, Франция; 2016 г. – Италия, 2019–2021 гг. – Индия), а с 2022 года активизировал внутристрановую активность, включая выход на возвращенные территории [5], и нашел достойных партнеров в лице членов Клуба Православных Меценатов [6] в Беларуси и членов Тверского отделения Союза православных предпринимателей [7].

Конкурс *«Дорогами Петра Великого»* (2017) – обращение к петровской эпохе, 300-летию Второго посольства в Европу; данный проект актуализирует значение реформаторской деятельности Петра I для формирования российской государственности и имперской культуры, укрепляет связь современности с истоками национального величия, привлекает представителей творческой интел-

лигенции к изучению отечественной истории, а художников – к осмыслению и визуальному воспроизведению событий, имевших ключевое историческое значение для страны в соответствующий период. Важным результатом для развития проекта руководители считают партнерство со служащими Представительства МИД России в Санкт-Петербурге [8].

Конкурс «*Не солгать на святого*» (2020–2021) – популяризация наследия свт. Димитрия Ростовского, его агиографических трудов и духовного подвига [9]. Проект способствует возвращению в общественное сознание забытых страниц православной культуры и воспитанию молодежи на примере святости, при этом к участию в конкурсе были привлечены не только признанные мастера, но и студенты творческих вузов, что обеспечило преемственность поколений и вовлечение молодого поколения в осмысление духовного наследия.

Конкурс «*Хождение за три моря: 550 лет путешествия Афанасия Никитина в Индию*» (2021–2022) – укрепление российско-индийских культурных связей, творческий обмен между художниками двух стран [10; 11]. Проект подчеркивает историческую роль России как евразийской державы, открытой к диалогу с восточными цивилизациями [12]. Конкурс получил определенный общественный резонанс, поскольку освещение 500-летия путешествия Афанасия Никитина не было достойно представлено в информационном пространстве Российской Федерации, а благодаря активности организаторов к проекту подключилась Ассоциация «Афанасий Никитин» – некоммерческое объединение российских и иностранных предпринимателей [13]; в рамках сотрудничества с ассоциацией планировалось проведение передвижной выставки в странах Ближнего Востока, Передней Азии и Южной Азии (так называемым странам «Большого Ближнего Востока»), через которые лежал путь Афанасия Никитина в Индию и обратно.

Конкурс логотипов проекта *«Русская Атлантида»* (2023) был приурочен к 10-летию Международного пленэрно-выставочного проекта, в ознаменование которого было решено создать официальный логотип движения [14]. К этой задаче привлекли студентов Санкт-Петербургской государственной художественно-промышленной академии имени А. Л. Штиглица, что обеспечило вовлечение молодых художников и дизайнеров в осмысление символики проекта и формирование визуальной идентичности, отражающей идею сохранения культурного наследия.

Конкурс художественных работ *«Русская Атлантида»* (к 250-летию г. Калязина) (2024–2025) – юбилейный проект, подводящий итог десятилетней деятельности «Русской Атлантиды» [15]. Конкурс объединил художников из разных регионов России, создавших произведения о драме верхневолжских затоплений и возрождении памяти о затопленных святынях. Всего на конкурс поступило более сотни эскизных заявок, из которых к участию были допущены 55 авторов из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Краснодара, Нижнего

Новгорода, Волгограда и других городов. Общий призовой фонд конкурса составил 250 000 рублей. Значительная часть конкурсных работ была передана во вновь созданную в городе Калязине муниципальную художественную галерею «Русская Атлантида» [16; 17], что позволило сформировать постоянную экспозицию, посвященную истории затопленных территорий Верхневолжья, и открыть ее для широкой публики.

Все описанные выше проекты сопровождались активной информационной поддержкой: публикациями в социальных сетях, на сайтах организаторов и партнеров, статьями и репортажами в местной муниципальной прессе, сюжетами на радио и телевидении в местах проведения проекта, интернет-голосованиями, выпуском электронных каталогов, виртуальными выставками. Поскольку часть вышеперечисленных инициатив были завершены к текущему периоду, для анализа медиаактивности мы обратились к информационной составляющей проекта «Русская Атлантида»: на рисунке 1 – топ-5 каналов коммуникаций по категориям [18].

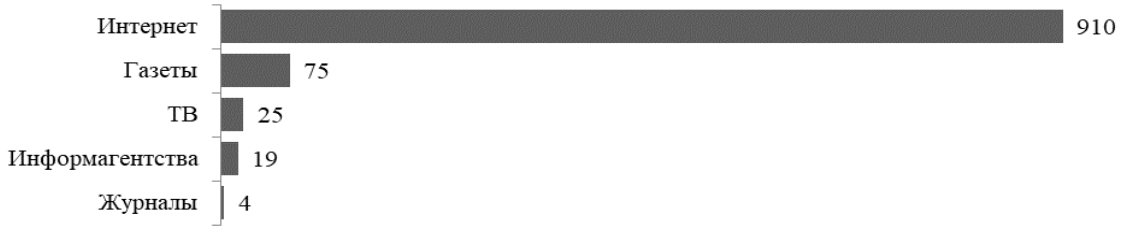


Рис. 1. Количество упоминаний проекта «Русская Атлантида»

Согласно данным системы «Медиалогия», за период с марта 2025 по март 2026 года зафиксировано 1033 упоминания проекта «Русская Атлантида» в СМИ и соцсетях; как видно из данных линейчатой диаграммы, абсолютное большинство сообщений – 88,1 % от общего числа, – сосредоточено в интернет-СМИ, что свидетельствует о приоритете цифровых каналов распространения информации о проекте. Газетные публикации насчитывают 75 упоминаний (7,3 %), что отражает устойчивый интерес региональной печатной прессы, особенно в городах проведения пленэров. Телевизионных сюжетов зафиксировано 25 (2,4 %), что также подтверждает общественную значимость проекта и его событийный характер, и опять же, преимущественно на региональном уровне. Информационные агентства упомянули проект 19 раз (1,8 %), что может свидетельствовать об отсутствии системных инфоповодов федерального масштаба. Журнальные публикации представлены всего четырьмя материалами (0,4 %), что указывает на слабое освещение проекта в профессиональной периодике. Мы не включили в диаграмму упоминания на радио и в блогосфере, поскольку они не были зафиксированы в обозначенный период; это говорит о неиспользованных каналах продвижения – радио как средстве привлечения старшей ауди-

тории и блогах как площадке для взаимодействия с лидерами мнений и культурными блогерами.

Важно понимать, что в нашем случае медиапространство выступило не только как канал распространения информации, но и как площадка для общественного обсуждения, формирования коллективных смыслов и ценностных ориентиров [19]. Особенно хотелось бы отметить следующие медиаплощадки, которые наряду с анонсами событий и новостными сюжетами публикуют развернутые информационные материалы и программы о проекте «Русская Атлантида»:

– Портал Культура.РФ [20];

– Союз художников России (СХР) [21] и подразделения СХР;

– Сайт информационно-аналитической службы «Русская Народная линия» [22];

– Телекомпания ТВ Поиск (Клинское телевидение) [23];

– ГТРК Россия в Брянске [24];

– ГТРК ЛНР [25] и многие другие.

Помимо информационной составляющей, медиасреда, формируемая вокруг проектов, помогает продвижению самих участников, вдохновляет их на инициирование собственных культуротворческих мероприятий. Художники, принявшие участие в проектах, не ограничиваются созданием единичных произведений, а продолжают самостоятельно развивать заявленную тематику: организуют собственные пленэры в малых городах России, инициируют персональные и коллективные выставки, проводят мастер-классы для молодых авторов и студентов творческих вузов. Таким образом, проекты Санкт-Петербургского центра гуманитарных программ выступают не только как самостоятельные события, но и как катализаторы долгосрочной культурной активности, порождающей новые инициативы и расширяющей географию художественного осмысления историко-культурного наследия России.

Подводя итоги анализу проектной деятельности Санкт-Петербургского центра гуманитарных программ, можно утверждать, что перечисленные в данной статье ценностно-ориентированные мероприятия являются ярким примером социальной архитектуры, направленной на укрепление культурного суверенитета России. Через обращение к исторической памяти, духовному наследию и академическому искусству они формируют гражданскую позицию, воспитывают ответственность за сохранение национальной идентичности и создают основу для устойчивого развития российского общества в будущем. Особо следует отметить, что проекты СЦГП способствуют развитию русского академического искусства, вовлекая профессиональных художников и студентов творческих вузов в глубокое изучение отечественной истории и культуры, что не только обогащает содержательное наполнение их произведений, но и воспи-

тывает новое поколение авторов, осознающих свою миссию как хранителей и трансляторов национальных смыслов.

В дополнение можно сказать, что магистральный проект «Международное движение “Русская Атлантида”» продолжает свою активную деятельность: на 2026 год уже подтверждены 17 пленэрных точек и были открыты четыре выставки из запланированных десяти.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Дашевская И. Г., Васильев В. В. Традиционные ценности и историческая память: опыт реализации проектов международного пленэрно-выставочного движения «Русская Атлантида» в малых городах России // Труды XVII Евразийского научного форума : Сборник статей. СПб. : Университет при МПА ЕврАзЭС, 2025. С. 152–160.

2. Истоки проекта #РусскаяАтлантида : [запись на стене] // ВКонтакте : социальная сеть. URL: https://vk.com/wall-141125863_273 (дата обращения: 05.04.2026).

3. Военный мемориал в г. Гелиболу [Электронный ресурс] // Генеральное консульство Российской Федерации в Стамбуле : официальный сайт. URL: https://istanbul.mid.ru/ru/press-centre/news/memorial_voinam_belogvardeytsam/ (дата обращения: 09.04.2026).

4. Художники со всей России прониклись атмосферой старого города в Тверской области [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. Тверь : сайт. 2025. 25 мая. URL: https://www.tver.kp.ru/daily/27703/5093017/ (дата обращения: 07.04.2026).

5. Мариуполь и Донецк хотят включить в проект «Русская Атлантида» / РИА Новости Крым. 2023. 30 авг. [Электронный ресурс]. URL: https://crimea.ria.ru/20230830/mariupol-i-donetsk-khotyat-vklyuchit-v-proekt-russkaya-atlantida-1131014370.html (дата обращения: 08.04.2026).

6. Новости, 07-09-2024 [Электронный ресурс] // Российский клуб православных меценатов : официальный сайт. 2024. 7 сент. URL: https://rkpm.ru/n2024/2024-09-07_tavk/ (дата обращения: 09.04.2026).

7. Культурный вояж: «Русская Атлантида» покоряет Белоруссию / Царьград Беларусь. 2023. 17 янв. [Электронный ресурс]. URL: https://by.tsargrad.tv/articles/kulturnyj-vojazh-russkaja-atlantida-pokorjaet-belorussiju_705416 (дата обращения: 08.04.2026).

8. Выставка итогов международного конкурса «Дорогами Петра Великого» // Представительство МИД России в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]. URL: https://sankt-peterburg.mid.ru/ru/novosti/vystavka_itogov_mezhdunarodnogo_konkursa_dorogami_petra_velikogo/ (дата обращения: 08.04.2026).

9. Русская народная линия. Не солгать на святого [Электронный ресурс]. 2020. 12 окт. URL: https://ruskline.ru/analitika/2020/10/12/ne_solgat_na_svyatogo (дата обращения: 08.04.2026).

10. Ассоциация искусствоведов. Международный научно-практический форум «Индия – Россия. Единство в многообразии» [Электронный ресурс]. URL: https://www.ais-art.ru/2011-01-26-19-02-06/2011-01-26-19-02-45/arkhiv-prezhnikh-let/2019-2023/2022-1/6374-mezhdunarodnyj-nauchno-prakticheskij-forum-indiya-rossiya-edinstvo-v-mnogoobrazii-k-550-letiyu-khozhdeniya-afanasiya-nikitina-za-tri-morya-priem-zayavok-do-15-oktyabrya (дата обращения: 05.04.2026).

11. Виталий Васильевич Васильев на открытии форума Индия-Россия. Единство в многообразии [Электронный ресурс] : видео // Rutube : видеохостинг. 2022. 3 нояб. URL: https://rutube.ru/video/d5d3296ade3d2db2d5fb66dae 47d05b9/ (дата обращения: 09.04.2026).

12. Индия – далекая и близкая! : [к 550-летию путешествия Афанасия Никитина в Индию] / авт. текста В. Васильев // Реноме : [электрон. журнал]. 2021. 23 дек. URL: https://renome.org.ru/news/813 (дата обращения: 08.04.2026).

13. Ассоциация «Афанасий Никитин» : [официальный сайт]. Москва. URL: https://afanasy-nikitin.ru/ (дата обращения: 08.04.2026).

14. Конкурс логотипов для проекта #РусскаяАтлантида / Социальная сеть «ВКонтакте». 2023. 5 июня. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-220885387_6 (дата обращения: 08.04.2026).

15. Тверские ведомости. «Русская Атлантида» – история Калязина на полотнах [Электронный ресурс]. 2025. 15 мая. URL: https://vedtver.ru/news/culture/russkaja-atlantida-istorija-kaljazina-na-polotnah/ (дата обращения: 04.04.2026).

16. Дашевская И. Г. Развитие туристского потенциала малых городов посредством взаимодействия государственных структур, местного населения и общественных движений // Малые города большой страны : сбор. научных статей и материалов III Всероссийской научно-практ. конф. Иваново : Ивановский государственный университет, 2025. С. 396–404.

17. Тверская епархия. В Калязине открылась выставка, посвященная 250-летию присвоения статуса городу и 10-летию проекта «Русская Атлантида» [Электронный ресурс]. 2025. 21 мая. URL: https://tvereparhia.ru/news/v-kaljazine-otkrylas-vystavka-posvjashhjonnaja-250-letiju-prisvoenija-statusa-gorodu-i-10-letiju-proekta-russkaja-atlantida/ (дата обращения: 08.04.2026).

18. PR-отчет компании Медиалогия по запросу «Русская Атлантида» [мониторинг и анализ СМИ и соцсетей] / ООО «Медиалогия». Москва, 2003–2026. URL: https://login.mlg.ru/Account.mlg/LogOn (дата обращения: 05.04.2026) – доступ по подписке.

19. Васильев В. В. Коммуникационная функция художественного проекта «Русская Атлантида» // Труды Евразийского научного форума: сборник научных статей из материалов XV Евразийского научного форума. Часть III. СПб. : Университет при МПА ЕврАзЭС, 2024. С. 38–45.

20. Пленэр-проект «Русская Атлантида – XXIX. Осташков» / Культура.РФ. 2017. 26 июня. [Электронный ресурс]. URL: https://www.culture.ru/events/174041/plener-proekt-russkaya-atlantida-xxix-ostashkov (дата обращения: 08.04.2026).

21. Прием заявок на арт-марафон «Русская Атлантида-2025» / Союз художников России. 2024. 16 нояб. [Электронный ресурс]. URL: https://www.shr.su/announce/konkursy/priyem-zayavok-na-art-marafon-russkaya-atlantida-2025/ (дата обращения: 04.04.2026).

22. «Русская Атлантида» : [объявлен конкурс художественных работ, посвященный 250-летию города Калязина] / Русская народная линия. 2024. 2 нояб. [Электронный ресурс]. URL: https://ruskline.ru/news_rl/ 2024/11/02/russkaya_atlantida (дата обращения: 08.04.2026).

23. В Клину стартовал фестиваль «Русская Атлантида» (12+)* / ТВ Поиск. 2025. 2 окт. [Электронный ресурс]. URL: https://poisktv.ru/v-klinu-startoval-festival-russkaya-atlantida-12/ (дата обращения: 08.04.2026).

24. Международный пленэрный проект «Русская Атлантида» / ГТРК Брянск. 2024. 4 июля. [Электронный ресурс]. URL: https://br-tvr.ru/index.php/kultura/ 76438-mezhdunarodnyj-plenernyj-proekt-qrusskaya-atlantidaq (дата обращения: 08.04.2026).

25. Выступление В. В. Васильева на форуме «Индия-Россия: единство в многообразии» [Электронный ресурс] : видео // ВКонтакте : социальная сеть. URL: https://vk.com/video-185576481_456239148 (дата обращения: 09.04.2026).

УДК 338.33

РУССКИЙ КУЛЬТУРНЫЙ КОД В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

RUSSIAN CULTURAL CODE IN CONTEMPORARY ADVERTISING

С. М. Дурных,
Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
(Новосибирск, Россия)
S. M. Durnykh,
Novosibirsk state university of economics and management
(Novosibirsk, Russia)
e-mail: *sophiamd28@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматривается феномен русского культурного кода в контексте современной рекламной коммуникации. На основе семиотического и культурологического подходов описаны ключевые компоненты русского культурного кода, проанализированы механизмы и формы его трансляции в рекламном пространстве. Посредством контент-анализа четырех кейсов отечественной рекламы предложена авторская типология использования культурного кода. По результатам исследования сформулированы практические рекомендации для специалистов рекламной индустрии, направленные на повышение эффективности коммуникации с аудиторией.

Abstract. The article examines the phenomenon of the Russian cultural code in the context of contemporary advertising communication. Based on semiotic and cultural studies approaches, the key components of the Russian cultural code are described, and the mechanisms of its transmission in the advertising space are analyzed in detail. Through content analysis of four domestic advertising cases, an original typology of cultural code usage is proposed. Based on the findings, practical recommendations for advertising professionals aimed at improving audience communication effectiveness are formulated.

Ключевые слова: культурный код, русский культурный код, реклама, архетип, национальная идентичность, фрейм, культурный суверенитет.

Keywords: cultural code, Russian cultural code, advertising, archetype, national identity, frame, cultural sovereignty.

Реклама занимает особое место в процессе формирования культурного пространства страны. С одной стороны, она выступает транслятором уже сложившихся культурных кодов, апеллируя к устойчивым символам, архетипам и ценностным установкам аудитории. С другой стороны, являясь активным механизмом культурного производства, она способна конструировать, трансформировать и закреплять эти коды в массовом сознании.

Гипотеза исследования: при отсутствии системного подхода к работе с культурным кодом рекламное сообщение рискует либо редуцировать многоплановый архетипический образ до утилитарной функции, либо создать коммуникационный разрыв между символом и рекламируемым продуктом. Оба исхо-

да в равной мере снижают как коммерческую эффективность рекламы, так и ее культурообразующий потенциал.

Цель настоящей статьи – описать компоненты русского культурного кода, проанализировать практику его использования в современной отечественной рекламе и предложить типологию с рекомендациями для специалистов рекламной индустрии.

В отечественной научной литературе не выработан единый систематизированный подход к классификации и оценке использования культурного кода в рекламной практике. Восполнение данного пробела представляется актуальным как для теории рекламной коммуникации, так и для практики создания рекламных сообщений в контексте укрепления культурного суверенитета.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют: семиотический подход Ю. М. Лотмана, в рамках которого культура рассматривается как система знаков и текстов, организованных по законам семиосферы; концепция В. А. Масловой, трактующая язык как культурный код нации и как фактор формирования культурных кодов нации; а также положения теории культурных кодов, представленные в работах Н. А. Симбирцевой, Д. В. Лосева и М. Ю. Гудовой [1–5].

Методы исследования: контент-анализ рекламных материалов, сравнительный анализ, типологизация. В качестве эмпирической базы отобраны четыре кейса, охватывающие спектр подходов к работе с культурным кодом.

В современной гуманитарной науке понятие «культурный код» не имеет единого общепринятого определения. Под культурным кодом в настоящей статье понимается структура, определяющая образно-символическое и ценностное содержание культуры, ее национальные и этнические особенности, специфику бессознательного мышления и поведения народа – своеобразный «геном» культуры, закладывающий основы ее развития и определяющий характер взаимодействия человека с ее продуктами [4, с. 138].

Автором было выделено четыре группы компонентов культурного кода, используемого в рекламе, на основе концепции В. Ю. Грушевской [6]. Природно-географические образы: бескрайние просторы, лес, реки, озера – например, Байкал как сакральный географический символ первозданности. Архетипические персонажи: медведь как символ природной силы и органичного сосуществования с миром; богатырь как воплощение стойкости и служения; русская красавица как образ, несущий в единстве природную, духовную и физическую красоту. Визуальные маркеры: кокошник, народный орнамент, зимние мотивы, выполняющие функцию мгновенной культурной идентификации. Ценностные концепты: общинность, духовная глубина, связь с природой, приоритет внутреннего над внешним.

Реклама обращается к культурному коду посредством механизма фреймирования. «Фрейм» (англ. *frame* – рамка) в данном контексте представляет собой

архетипический образ, из которого рекламист извлекает отдельные визуальные или вербальные элементы, сохраняя отсылку к исходному смысловому полю архетипа. Иными словами, реклама, как правило, использует не архетип целиком, а его часть, рассчитанную на активацию культурных ассоциаций у аудитории.

Через визуальные образы и нарративы реклама формирует устойчивые культурные коды, задавая стандарты и модели восприятия [7]. На внутреннем рынке она воспроизводит и укрепляет культурный код; на внешнем – транслирует элементы национального кода в иные культурные контексты, участвуя в формировании образа страны как инструмент мягкой силы.

Осознанная работа с культурным кодом обеспечивает бренду устойчивую эмоциональную связь с аудиторией, поскольку продукт начинает ассоциироваться с чувством сопричастности, гордости и культурной укорененности. Вместе с тем необходимо учитывать риски. Поверхностное или несогласованное использование культурных символов способно привести к искажению смыслового содержания и негативной реакции аудитории [8].

Рассмотрим кейсы применения культурных символов в современной российской рекламе.

1. «Добрый Кола» [9]. Визуальная идентичность продукта выстроена в универсальной, культурно нейтральной стилистике. Цветовая гамма, шрифтовые решения и образный ряд не содержат отсылок к национальной символике. Данная стратегия представляет собой осознанный выбор широкого охвата без национальной маркировки [10]. Культурный код не задействован ни на одном из уровней.

2. Лимонады «Байкал» («Черноголовка»). Оформление упаковки включает развернутую систему природно-географических образов: байкальское побережье, таежный лес, птицы, кедровые шишки [11]. Принципиально важно органичное соответствие символов и продукта: природные образы коннотируют экологическую чистоту и региональную аутентичность, что непосредственно соответствует потребительским ожиданиям от соответствующего напитка. Культурный код функционирует здесь как смысловой ресурс, усиливающий воспринимаемую ценность продукта.

3. Наружная реклама косметологической клиники, г. Новосибирск [12]. Визуальный ряд образует отсылку к архетипу «русская красавица» (женщина в кокошнике и красной шубе на фоне зимних орнаментов). Вербальная часть вводит региональную идентификацию через прилагательное «сибирская», апеллируя к локальному измерению культурного кода. Архетип русской красавицы несет многоплановое смысловое содержание: природная, духовная и физическая красота в их нераздельном единстве. В контексте рекламы услуг эстетической медицины данный образ приобретает преимущественно утилитарную коннотацию. Подобное сужение смыслового поля архетипа не разрушает культурный символ, однако указывает на недостаточную согласованность между ценностным содержанием задействованного образа и характером рекламируемого продукта.

4. Рекламная кампания Russ «Дружить по-RUSSки» [13]. Созданное средствами генеративного искусственного интеллекта изображение девочки, обнимающейся с медведем, апеллирует к архетипу медведя в его природном измерении: доверие, близость, органичное сосуществование человека и природы. Вербальная часть интегрирует название бренда в слоган посредством языковой игры «по-русски» и «по-RUSSки». Тем не менее, значительная часть аудитории не смогла идентифицировать ни сферу деятельности компании, ни предмет рекламного предложения. Архетипический образ медведя, будучи семантически точно выбранным, выполнил функцию привлечения внимания, однако не обеспечил смысловой навигации, понимания связи между символом и продуктом. Данный кейс демонстрирует, что сила архетипического образа сама по себе не гарантирует коммуникационной эффективности рекламного сообщения.

Обобщение результатов анализа позволяет предложить четырехуровневую типологию использования культурного кода в рекламе (табл. 1).

Таблица 1.

Типология использования культурного кода в рекламе

Уровень	**Характеристика**	**Условие уместного применения**	**Пример**
Нулевой	Культурный код не задействован	Продукт ориентирован на широкую мультикультурную аудиторию	«Добрый Кола»
Декоративный	Природные и географические образы как оформление; органичное соответствие символа и продукта	Образ соответствует свойствам и ценностям продукта	«Байкал» («Черноголовка»)
Символический	Устойчивые национальные символы; частичный фрейм архетипа; возможно коннотативное сужение	Ценностное содержание символа согласовано с позиционированием	Косметологическая клиника
Архетипический	Апелляция к глубинному архетипу; высокая эмоциональная идентификация	Необходима содержательная связь между архетипом, ценностями бренда и продуктом	Russ, рекламная кампания «Дружить по-RUSSки»

На основе предложенной типологии формулируются рекомендации для специалистов рекламной индустрии:

1. Принцип смысловой достаточности – уровень задействования культурного кода должен быть соразмерен позиционированию продукта. Избыточное обращение к архетипическим образам при отсутствии содержательного обоснования может снизить коммуникационную эффективность.

2. Принцип целостности фрейма – при воспроизведении архетипа необходимо сохранять его ключевые смысловые характеристики, не сводя многоплановый образ к единственному утилитарному значению.

3. Принцип смысловой навигации – культурный код должен выполнять не только аттрактивную, но и навигационную функцию. Обеспечивать аудитории понимание связи между образом, брендом и предметом рекламного предложения.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. Русский культурный код представляет собой многокомпонентную динамическую структуру, включающую природно-географические образы, архетипических персонажей, визуальные маркеры и ценностные концепты. Реклама в современном медиапространстве выступает одним из ключевых трансляторов и конструкторов этой структуры, обладая значительным потенциалом как для формирования национальной идентичности, так и для ее деформации.

Анализ четырех кейсов демонстрирует, что эффективность обращения к культурному коду определяется не интенсивностью использования национальных символов, а степенью согласованности их ценностного содержания с характером продукта, коммуникационными задачами бренда и ожиданиями аудитории, что подтверждает гипотезу исследования. Предложенная типология и система рекомендаций могут служить практическим инструментом для специалистов рекламной индустрии. Перспективным направлением дальнейших исследований представляется анализ динамики использования культурного кода в отечественной рекламной практике.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб. : Искусство-СПБ, 2000. 704 с.

2. Маслова В. А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М. : Академия, 2001. 208 с.

3. Симбирцева Н. А. Код культуры как культурологическая категория // Знание. Понимание. Умение. 2016. № 1. С. 157–167.

4. Лосев Д. В. Культурный код: определение понятия и практическая проблематика феномена: теоретический обзор // Pan-Art. 2024. Т. 4. Вып. 2. С. 132–140.

5. Гудова М. Ю., Юань М. Концепт «культурный код»: уровни значения // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2022. № 4. С. 151–159.

6. Грушевская В. Ю. Национальные культурные коды в айдентике российских брендов: между глобальными трендами и локальной идентичностью // Динамика медиасистем. 2026. Т. 6. Вып. 1. С. 30–34.

7. Фурманов Е. Д. Реклама как ресурс продвижения национальных культурных кодов // Общество: философия, история, культура. 2025. № 10. С. 428–437.

8. Любимова И. М. Русский культурный код в маркетинговых коммуникациях: актуальность, функции и практики применения // Экономика и бизнес: теория и практика. 2025. № 9 (127). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/russkiy-kulturnyy-kod-v-marketingovyh-kommunikatsiyah-aktualnost-funktsii-i-praktiki-primeneniya (дата обращения: 08.04.2026).

9. Добрый : [официальный сайт бренда] / ООО «Мултон Партнерс». URL: https://dobry.ru (дата обращения: 08.04.2026).

10. Иванова А. П., Ягодкина М. В. Культурные коды в современной рекламе // Ученые записки НовГУ. 2020. № 8 (33). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-kody-v-sovremennoy-reklame (дата обращения: 08.04.2026).

11. Черноголовка : [официальный сайт бренда] / ОАО «Аквалайф». URL: https://chernogolovka.ru (дата обращения: 08.04.2026).

12. Рекламный баннер клиники эстетической медицины : [фотография объекта наружной рекламы, Новосибирск] / фото автора. 2024. URL: https://disk.yandex.ru/i/T_RjsMId_S3JoQ (дата обращения: 08.04.2026).

13. Реклама «Дружить по-RUSSки» от Russ : [визуальное исследование] // Школа дизайна ВШЭ : образовательные проекты. 2023. URL: https://hsedesign.com/project/bad227bf8b254b129df2802d8fdd7560 (дата обращения: 08.04.2026).

УДК 659.44

ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ: ИНСТРУМЕНТ ИЛИ ИНЖЕНЕР СМЫСЛОВ?

GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN COMMUNICATION DESIGN: TOOL OR ENGINEER OF MEANINGS?

В. А. Киселев,
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия)
V. A. Kiselev,
National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (Lobachevsky University, UNN) (Nizhny Novgorod, Russia)
e-mail: *viktor_kiselev_1954@mail.ru*

Н. А. Кузнецова,
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия)
N. A. Kuznetsova,
National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (Lobachevsky University, UNN) (Nizhny Novgorod, Russia)
e-mail: *natkuznet@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается роль генеративного искусственного интеллекта в современной коммуникационной индустрии. Актуальность исследования обусловлена активным внедрением нейросетевых технологий в практику PR и рекламы, что порождает

вопрос о трансформации профессиональных компетенций специалиста. Анализируются возможности и риски использования генеративного ИИ в контексте задач укрепления культурного суверенитета. Особое внимание уделяется тому, может ли искусственный интеллект выступать в роли самостоятельного «инженера смыслов» или остается лишь инструментом в руках специалиста.

Abstract. The article examines the role of generative artificial intelligence in the modern communication industry. The relevance of the study is driven by the active integration of neural network technologies into PR and advertising practices, which raises the question of the transformation of professional competencies of a specialist. The article looks at the opportunities and risks of using generative AI when it comes to tasks aimed at strengthening cultural sovereignty. So one question gets special attention: can artificial intelligence act as an independent “engineer of meanings”, or does it remain just a tool in the hands of a specialist?

Ключевые слова: коммуникационная трансформация, генеративный искусственный интеллект, связи с общественностью, инженеры смыслов, культурный суверенитет.

Keywords: communication transformation, generative AI, public relations, engineer of meanings, cultural sovereignty.

За последние годы искусственный интеллект незаметно, но прочно вошел в нашу повседневную жизнь, став ключевым элементом в трансформации коммуникационной сферы. Создание текстов и визуального контента уже немыслимо без использования нейросетей. А в настоящее время они используются даже для создания стратегических коммуникационных документов и стратегий. Однако сразу же стоит отметить, что подобные инструменты взяли на вооружение не только крупный и малый бизнес, но и государственные организации. Но такое массовое внедрение искусственного интеллекта на всех уровнях практики рекламы и связей с общественностью вызывает множество вопросов, которые необходимо грамотно проанализировать и осмыслить. Первый вопрос затрагивает роль искусственного интеллекта в современной коммуникации: выступает ли он «архитектором смыслов» или же он лишь инструмент, расширяющий возможности? Второй вопрос напрямую связан с культурным пластом. Как никогда остро стоит вопрос о культурном суверенитете и национальной идентичности, а большинство российских нейросетей имеют схожую с западными базу данных, поэтому неминуемо возникает вопрос: не исказит ли это русский культурный код? И наконец последний, но не менее важный по своей сути вопрос упирается в плоскость профессиональных навыков, умений и компетенций. Если большая часть рутинных задач делегирована искусственному интеллекту, что остается делать самому специалисту? Какие навыки и умения становятся ключевыми для успешной работы будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью?

Таким образом, проблемное поле данного исследования может быть сформулировано следующим образом: как использование генеративного искусственного интеллекта в коммуникационном проектировании влияет на способность специалиста по рекламе и связям с общественностью выступать в роли

«инженера смыслов» и обеспечивать трансляцию культурного суверенитета современной России?

Для того чтобы достичь поставленной цели, был проведен теоретический анализ научной литературы, который позволил изучить проблематику ИИ в коммуникациях, а также в вопросах культурного суверенитета и национальной идентичности. Анализ практических кейсов применения нейросетей в государственных и корпоративных коммуникациях помог сформировать представление о том, в какой степени генеративный ИИ может выступать в роли самостоятельного «инженера смыслов», а в какой остается просто полезным инструментом в руках человека.

В современной теории коммуникации «инженеры смыслов» представляют собой людей, которые изо дня в день принимают участие в конструировании социальной реальности через коммуникацию, используя язык и дискурс для поддержания значений и смыслов. Они выступают в роли «социальных архитекторов», которые формируют мнение людей о разных вещах, при этом они показывают, что одно и то же явление можно трактовать по-разному, конструируя таким образом повседневную жизнь, наполненную понятными смыслами и значениями [1].

На современном этапе развития генеративный ИИ не обладает необходимыми для выполнения этих функций качествами и навыками. Если сравнить глубину смысловой проработки, то она все еще остается на среднем или даже низком уровне, так как нейросеть ориентируется на усредненный паттерн. Кроме того, у ИИ отсутствуют способность к ценностно-ориентированному проектированию и понимание культурного контекста, так как в основе лежат статистические закономерности [2].

Как отмечают исследователи, ИИ не способен заменить человека в вопросах эмоциональной связи и эмпатии. Нейросеть способна различать эмоции, но понимание подтекста остается трудновыполнимой задачей. Алгоритмы не обладают способностью к рефлексии и не могут взять ответственность за транслируемые смыслы. Именно человек задает ценностные рамки и осуществляет критическую оценку полученных результатов, определяя таким образом конечное смысловое наполнение [3].

Однако стоит взять во внимание возможность ИИ быть усилителем «инженеров смыслов». Показательным является кейс внедрения платформы Jay Copilot (с отечественными нейросетями GigaChat и YandexGPT) в государственные сообщества Смоленской области. Нейросеть помогала генерировать посты и изображения, сокращала объемные документы и помогала оперативно подготовить справки. Вовлеченность пользователей выросла на 75 %, а позитивность восприятия контента на 58 %. При этом, хочется отметить, умный ассистент выступал не как замена живого сотрудника, а как помощник. Ключевые решения, которые касались тональности сообщений, и оценка соответствия

культурному контексту остались за человеком. Таким образом, генеративный ИИ не может рассматриваться как самостоятельный «инженер смыслов» или «социальный архитектор», он остается мощным инструментом, который ускоряет работу и расширяет возможности [4; 5].

Второй вопрос связан с культурной спецификой, а именно: влияет ли использование зарубежных моделей ИИ на эффективность транслирования национальной идентичности и укрепления культурного суверенитета. Если мы обратимся к научной литературе, то увидим, что культурный суверенитет – это совокупность факторов, которые в свою очередь помогают формировать государству и народу свою идентичность, избежать зависимости от внешнего влияния, а также сохранить историческую память и духовно-нравственные ценности [6].

Большинство популярных и передовых генеративных моделей обучены именно на западной картине мира. Так как многие компании стремятся идти в ногу со временем, то использование зарубежных нейросетей не вызывает вопросов, но при использовании таких инструментов может осуществляться неосознанная трансляция западных ценностей, даже если конечный потребитель этого не осознает. Для российского PR-сообщества это может создать серьезные риски попадания в культурную зависимость от внешнего влияния. Даже при использовании отечественных решений велика угроза клишированных и поверхностных ответов, которые связаны с недостаточной репрезентацией русской культурной традиции в обучающих данных. Кроме того, нейросети ориентируются на выдачу усредненного результата, что в свою очередь лишает контент всякой уникальности, а значит противоречит задаче трансляции национальной идентичности. Примером дефицита культурного кода в отечественных нейросетях служит скандал вокруг «Шедеврума». При запросе «российский космонавт» сервис генерировал изображения с американскими флагами, а при попытке исключить флаг США отказывался создавать картинку [7]. Требуется целенаправленная работа по формированию репрезентативных обучающих данных.

Однако есть и позитивные примеры объединения культурного кода с современными технологиями. С 2025 года ведется работа над проектом «Цифровая марийская культура», в рамках которого нейросеть будет обучена марийским орнаментам, узорам, костюмам и антропологическим особенностям. Партнерами выступают Яндекс и Марийский государственный университет. Данный опыт в дальнейшем планируется распространить и на культуру и традиции других народов, чтобы сохранить их культурный код. Целенаправленное формирование обучающих выборок позволяет минимизировать риски унификации и сохранять культурное многообразие в условиях массовой цифровизации [8].

Третий вопрос исследования напрямую затрагивает навыки, необходимые для современного специалиста по рекламе и связям с общественностью. Анализ

трансформации профессиональной деятельности позволяет выделить ключевые компетенции. Во-первых, это умение работать с данными и аналитика, так как необходим всесторонний охват интересуемой аудитории, а ИИ кратно увеличивает возможности сбора данных [9; 10]. Во-вторых, промпт-инженерия, которая подразумевает умение точно формулировать запросы для нейросетей с учетом ценностных рамок. В-третьих, важное место занимают soft-skills: гибкость, эмоциональный интеллект, критическое мышление, так как ИИ не способен заменить человеческий фактор в коммуникациях и креативной деятельности [11; 12]. Кроме того, специалисту важно уметь писать без штампов, шаблонов и мыслить стратегически, чтобы освободившееся время тратить на долгосрочные цели. Как это выглядит на практике, показывает кейс PR-агентства Agenda. Там внедрили ИИ с правилом «человек на входе и человек на выходе»: нейросети берут на себя черновики и переводы, а специалисты сосредотачиваются на главном. Время на тексты сократилось в два раза, а работа с большими данными ускорилась в полтора раза. Однако основатель агентства подчеркивает, что ИИ только расширяет возможности, а не создает новые идеи или смыслы. Основная работа, которая заключается в умении критически подходить к работе, остается за реальным сотрудником [13]. На данном примере можно убедиться, что именно за человеком остается роль «инженера смыслов», а искусственный интеллект берет на себя рутинные задачи, именно в этом и заключается трансформирование профессиональной подготовки.

На основе вышесказанного можно сделать вывод, что генеративный искусственный интеллект не обладает всей полнотой понимания культурного кода и национальной идентичности, чтобы взять на себя функции «инженера смыслов». Во всех приведенных примерах именно человек закладывал смыслы в создаваемый материал, а нейросеть выполняла лишь функции «технологического усилителя». Такой подход к работе, с одной стороны, связан с недостаточной репрезентацией русского культурного кода в отечественных нейросетях, так как они используют зарубежные базы данных, что может привести к неосознанному транслированию западных ценностей, как было в случае с «Шедеврумом». С другой стороны, ИИ часто выдает клишированный и усредненный ответ, что также вредит национальному многообразию. Но есть и положительная динамика, которая прослеживается в проекте «Цифровая марийская культура», где целенаправленное формирование обучающих выборок позволяет сохранять культурное многообразие. Поэтому современному специалисту важно уметь работать с данными еще тщательнее, чем раньше, уметь грамотно формулировать запросы, критически оценивать результат и мыслить стратегически в долгосрочной перспективе. Выходит, что специалист по связям с общественностью по-прежнему остается главным человеком, который конструирует смыслы. Цифровая эпоха не уменьшает его значимость, а просто переносит акцент на стратегию, понимание культурных кодов и управленческие навыки.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Евгеньева Т. В., Селезнева А. В. Психология массовой политической коммуникации. М., 2013. 202 с.

2. XVIII Акмуллинские чтения: материалы Международной научно-практической конференции : в 2 т. Т. 2 / Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы. Уфа: БГПУ имени М. Акмуллы, 2023. 618 с. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. URL: https://e.lanbook.com/book/407522 (дата обращения: 30.03.2026). Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Уровень эмоционального интеллекта имеет значение... The level of emotional intelligence matters...: сборник докладов XVI межд. студенческой научно-практ. конф. «Управляя будущим». М. : Дело РАНХиГС, 2023. 262 с. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. URL: https://e.lanbook.com/book/397403 (дата обращения: 30.03.2026). Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Ситуационный центр Смоленской области задействует ИИ для эффективной коммуникации с гражданами // ComNews.ru. 2025. 11 февраля. URL: https://www.comnews.ru/content/237713/2025-02-11/2025-w07/1011/cit-smolenskoy-oblasti-zadeystvuet-ii-dlya-effektivnoy-kommunikacii-grazhdanami (дата обращения: 30.03.2026).

5. ИИ на службе у госучреждений: как Jay Copilot помог улучшить контент госпабликов Смоленской области // Jay Copilot. 2025. URL: https://jaycopilot.com/blog/ii-na-sluzhbe-u-gosuchrezhdenij-kak-jay-copilot-pomog-uluchshit-kontent-gospablikov-smolenskoj-oblasti (дата обращения: 30.03.2026).

6. Семененко И. С. Идентичность: личность, общество, политика. Новые контуры исследовательского поля. М., 2023. 512 с.

7. Слуцкий пригрозил разработчикам «Шедеврума» Генпрокуратурой // Комсомольская правда. 2025. 12 июня. URL: https://radiokp.ru/obschestvo/nid762792_au70067auauau_sluckiy-prigrozil-razrabotchikam-shedevruma-genprokuraturoy (дата обращения: 30.03.2026).

8. В Марий Эл запустили проект «Цифровая марийская культура» // ОГО АНР. 2025. URL: https://ogoanr.ru/news/news-item/27067/ (дата обращения: 30.03.2026).

9. Гринберг Т. Э. Стратегические коммуникации. Теория и практика. / Т. Э. Гринберг, В. А. Евстафьев, М. А. Кузьменкова и др. М., 2023. 264 с.

10. Молчанова О. И. Социальное управление процессами конвергенции в современной медиасфере. 2024. 241 с.

11. Маковкина С. А., Исаков А. С. Государство, политика, социум: вызовы и стратегические приоритеты развития. Управление изменениями: мозаика сценариев в условиях турбулентности. Т. 1. 2019. 506 с.

12 Стрельцов Д. В. Япония в ретроспективе смены поколений. 2020. 320 с.

13. ИИ в PR: как технологии меняют B2B-коммуникации // РБК Компании. 2026. 25 марта. URL: https://companies.rbc.ru/news/K0EjJL0bdD/ii-v-pr-kak-tehnologii-menyayut-b2b-kommunikatsii/ (дата обращения: 30.03.2026).

УДК 304.4

СОЦИОАРХИТЕКТУРНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ В СФЕРЕ КУЛЬТУРНОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ НА ОПЫТЕ РОССИИ И КИТАЯ: ПОЛИТОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ[2]

SOCIO-ARCHITECTURAL PROJECTING IN THE SPHERE OF CULTURAL MODERNIZATION BASED ON THE EXPERIENCE OF RUSSIA AND CHINA: A POLITICAL SCIENCE ANALYSIS

З. Г. Киселева,
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)
Z. G. Kiseleva,
Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)
e-mail: *zoya.g.kiseleva@gmail.com*

Аннотация. Статья исследует особенности социоархитектурной культурной политики России и Китая в условиях внешнего идеологического давления через анализ государственных стратегий двух стран по сохранению культурного суверенитета и национальной идентичности. В статье рассмотрены документы, фиксирующие положение и основные функции культурной политики в государствах, а также упомянуты основные социоархитектурные проекты в сфере культурной модернизации.

Abstract. This article explores the socio-architectural cultural policies of Russia and China under external ideological pressure through an analysis of the two countries' state strategies for preserving cultural sovereignty and national identity. The article examines documents that establish the position and main functions of cultural policy in states, and also mentions the main socio-architectural projects in the field of cultural modernization.

Ключевые слова: социальная архитектура, модернизация, цифровизация, культура, Россия, Китай, глобальные вызовы.

Keywords: social architecture, modernization, digitalization, culture, Russia, China, global challenges.

Концепция социальной архитектуры, разрабатываемая в современном российском политологическом дискурсе С. В. Володенковым и А. Д. Харичевым, предполагает целенаправленное конструирование социального порядка: «включая в себя методологию прогнозирования и моделирования «социального ландшафта»; набор инструментов по разработке и внедрению инициатив, отвечающих стратегическим целям просоциального развития; принципы комплексной оценки социальных эффектов, позволяющие корректировать проекты на

[2] Работа выполнена в рамках гранта Ученого совета факультета политологии МГУ имени М. В. Ломоносова по тематическому направлению «Социальная архитектура».

основе обратной связи» [1, с. 7]. Начальник Управления Президента РФ по вопросам мониторинга и анализа социальных процессов А. Д. Харичев модель социальной архитектуры описывает как двухуровневую. Верхний уровень отвечает за социальное моделирование, то есть за сценарии и образы будущего, которые задают горизонты мышления для общества. В свою очередь, социоархитектурное проектирование рассматривает общество как динамичную систему, требующую постоянной работы через институциональные, информационные и культурные механизмы. Именно культурная сфера становится в этой парадигме одним из ключевых факторов реализации государственной политики. Так, государство создает «прочный фундамент общественных отношений – доверие» [2, с. 6–7].

На современном этапе усиления внешнего давления на национальные государства роль культуры приобретает особое значение в качестве инструмента защиты суверенитета и формирования идентичности. Исследование моделей культурной политики России и Китая показывает, что обе страны сталкиваются с определенными внешнеполитическими вызовами, что требует формирования собственных стратегий сохранения и развития культурных ресурсов.

Именно культурные противоречия стали основой международной напряженности: «В мире после холодной войны наиболее важными между людьми стали уже не идеологические, политические или экономические различия, а культурные» [3, с. 12]. Как отмечает С. Хантингтон, сначала человеку необходимо начать идентифицировать себя с какой-то определенной культурной группой, а уже затем использовать политику для преследования собственных интересов: «Люди определяют себя, используя такие понятия, как происхождение, религия, язык, история, ценности, обычаи и общественные институты. Не определившись со своей идентичностью, люди не могут использовать политику для преследования собственных интересов» [3, с. 12].

Культура глубоко влияет на восприятие России, формируя отношение и реакцию в отношении страны и ее народа посредством различных механизмов. Например, о культурном расхождении Запада и России писал еще в XIX в. известный русский мыслитель С. П. Шевырев. Он говорил, что Запад не любит в России три ее коренных чувства, которыми являются религиозность, осознание государственного единства и понимание нашей народности: «Запад по какому-то странному инстинкту не любит в нас этих чувств и особенно теперь, забыв прежнее добро наше, забыв жертвы, ему от нас принесенные, при всяком случае выражает нам свою нелюбовь, похожую даже на какую-то ненависть, обидную для каждого Русского, посещающего его земли» [4, с. 222]. Так, мы видим, как различия в культуре порождают чувство ненависти к России, именуемое русофобией. Процесс антироссийской политизации общества выражается в полномасштабном применении технологий информационной войны, которая в данном случае ведется следующими ме-

тодами: «изъятие факта из контекста; сокрытие полной картины; тенденциозная демонстрация события; выстраивание ложной причинно-следственной связи, когда реальное кризисное событие рассматривается как результат деятельности сил, не имеющих к нему отношения… трансформация исторического знания событий; подмена понятий» [4, с. 222].

В России культурная сфера признана одним из ключевых национальных приоритетов, залогом динамичного социально-экономического развития и фактором роста качества жизни. Основные цели государственной культурной политики России заключаются в следующих положениях: «реализация стратегической роли культуры как духовно-нравственного основания для формирования гармонично развитой личности, укрепление единства российского общества и российской гражданской идентичности, увеличение количества граждан, вовлеченных в культурную деятельность, и повышение востребованности цифровых ресурсов в сфере культуры» [5]. В стратегии культурной политики до 2030 года отмечена особая роль культуры: «…государство впервые возводит культуру в ранг национальных приоритетов и признает ее важнейшим фактором роста качества жизни и гармонизации общественных отношений, залогом динамичного социально-экономического развития, гарантом сохранения единого культурного пространства и территориальной целостности России» [6]. В частности, в плане мероприятий по реализации в 2025–2027 гг. Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года указаны следующие цели: сохранение культурного наследия и единого пространства страны, развитие материальной базы и подготовка кадров. Важнейшим элементом является укрепление гражданской идентичности, передача традиционных ценностей и создание условий для творческой самореализации. Также политика направлена на формирование государственного заказа на соответствующую информационную продукцию и на расширение влияния российской культуры в мире [7]. Таким образом, в России ключевыми элементами культурной политики являются: формирование национального культурного кода, повышение роли просвещения и поддержка проектов, направленных на укрепление идентичности. Особое значение придается противодействию дезинформации и распространению позитивного имиджа страны через культурные проекты и инициативы, такие как государственные гранты, федеральные программы развития творческих индустрий и цифровая трансформация культурной сферы.

На практике есть конкретные социоархитектурные проекты в сфере культурной модернизации. Например, программа «Пушкинская карта» выполняет функцию популяризации культуры среди молодежи. Для поддержания локальных инициатив создана грантовая платформа «Фонд президентских культурных инициатив» [5]. Акция «#МыВместе», мобилизовавшая свыше 100 тыс. волонтеров [8], продемонстрировала возможности «архитектуры доверия» в условиях неопределенности. Выставка-форум «Россия» на ВДНХ, при-

нявшая 18,5 млн посетителей [9], действовала как акт символической интеграции регионального многообразия в единый государственный символ. Программа «Школьный Музей Победы», объединяющая свыше 2 500 школьных музеев по всем регионам страны [10], обеспечивает трансляцию патриотических нарративов через местные сообщества.

Китайская культурная политика основывается на концепции «гармоничного общества» и стратегическом синтезе традиционного культурного наследия с передовыми технологиями. Это отражено в докладе Си Цзиньпина на XX Всекитайском съезде коммунистической партии Китая: «Руководствуясь основными ценностями социализма, мы должны развивать передовую социалистическую культуру, воспевать революционную культуру, наследовать и распространять выдающуюся традиционную китайскую культуру» [11]. Те же тезисы, с подчеркиванием особой роли традиционной культуры [12], присутствуют и в важнейшем стратегическом документе КНР – четырнадцатом пятилетнем плане по национальному экономическому и социальному развитию. Так, китайская культурная политика основана на интеграции культурного наследия с современными технологиями и экономическими моделями. Важной составляющей стратегии является активное продвижение национальной культуры через инициативы, поддерживающие креативные индустрии, цифровизацию и международное культурное сотрудничество.

Среди заметных китайских подобных культурных проектов можно выделить следующие. Международный проект – распространение Институтов Конфуция. Это тоже является примером социоархитектурного проектирования: государство создает институты, которые работают на долгосрочные стратегические цели: от преподавания китайского языка и научных конференций до международных стажировок. Кроме этого, культурная политика Китая выражается и в присутствии в цифровом пространстве. Например, в китайских стриминговых платформах и социальных сетях. Одним из примеров социоархитектурных проектов масштабного уровня является программа «Красный туризм». Проект официально появился в 2004 году и направлен на развитие внутреннего туризма по специальным маршрутам. Еще одним проектом стала программа «Цивилизованный город». Это почетное звание, которое присуждается центральной руководящей комиссией по строительству духовной цивилизации. Звание вручается городским правительством по ряду критериев (осведомленность жителей о волонтерских организациях, участие в них). Так, стимулируется гражданское участие в городских и государственных проектах.

Таким образом, сравнительный политологический анализ культурных политик двух стран демонстрирует, что, несмотря на различия в политических системах и культурно-исторических условиях, Россия и Китай реализуют схожие подходы в государственном социальном проектировании культуры, акцентируя внимание на национальной идентичности и сопротивлении внешним идеологи-

ческим вызовам. Проблемы фрагментарности цифровых сервисов, недостаточной персонализации культурных программ и ограниченности участия широкой общественности характерны для обеих стран, что требует разработки новых адаптивных моделей социального проектирования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Социальная архитектура: теория и практика социальных изменений: учебник / под ред. С. В. Володенкова. М. : Проспект, 2025. 432 с.

2. Харичев А. Д. Социальная архитектура: от запросов в настоящем к горизонтам будущего // Блокнот гражданского просвещения. ЭИСИ просвещение. Знание. № 13. 09.10.2025. С. 4–10.

3. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций и преобразование мирового порядка / пер. с англ. Ю. Новикова (главы 1–8), ред. Е. Кривцовой и Т. Велимеева (главы 9–12), общ. ред. К. Королёва. М. : АСТ, 2003. 899 с.

4. Шевырев С. П. Взгляд русского на современное образование Европы // сост. К. В. Рясенцев, А. А. Ширинянц; автор вступ. ст. А. А. Ширинянц; авторы ком-мент. М. К. Кирюшина, К. В. Рясенцев, А. А. Ширинянц. М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. С. 171–222.

5. Постановление Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 г. № 317 [Электронный ресурс]. URL: http://government.ru/docs/all/91469/ (дата обращения: 18.03.2026).

6. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: http://static.government.ru/media/files/jIx0zkwFvU0sCnXIQTwpZO0RqTMMVL7v.pdf (дата обращения: 18.03.2026).

7. Правительство утвердило план мероприятий по реализации в 2025–2027 годах Стратегии государственной культурной политики // [Электронный ресурс]. URL: http://static.government.ru/media/files/xgZMRu5i3mkdBBadanzVdz1ApKNNAX0S.pdf (дата обращения 18.03.2026).

8. Почти 100 тысяч студентов помогают в вузовских штабах акции #МЫВМЕСТЕ [Электронный ресурс]. URL: https://www.minobrnauki.gov.ru/press-center/news/molodezhnaya-politika/81601/ (дата обращения 18.03.2026).

9. Выставку «Россия» посетили 18,5 миллиона человек // РИА новости. URL: https://ria.ru/20240708/vystavka-1958233300.html (дата обращения 18.03.2026).

10. Школьный Музей Победы [Электронный ресурс]. URL: https://schoolvictorymuseum.ru/?ysclid=mmvz78qngy925616607 (дата обращения 18.03.2026).

11. Полный текст доклада XX Всекитайскому съезду Коммунистической партии Китая [Электронный ресурс]. URL: https://ru.theorychina.org.cn/c/2022-10-26/1451417.shtml (дата обращения: 18.03.2026).

12 Outline of the People's Republic of China 14th Five-Year Plan for National Economic and Social Development and Long-Range Objectives for 2035 [Electronic resource]. URL: https://cset.georgetown.edu/wp-content/uploads/t0284_14th_Five_Year_Plan_EN.pdf (date of access: 18.03.2026).

УДК 659.1

ЭФФЕКТЫ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КОММУНИКАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ: ОТ АВТОМАТИЗАЦИИ К КРИЗИСУ АУТЕНТИЧНОСТИ

THE EFFECTS OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE COMMUNICATIONS INDUSTRY: FROM AUTOMATION TO A CRISIS OF AUTHENTICITY

А. А. Костина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A. A. Kostina,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *arinakostina007@yandex.ru*

И. В. Максименко,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
I. V. Maksimenko,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *maksim_iv@spbstu.ru*

Аннотация. Статья посвящена анализу трансформационного воздействия генеративного искусственного интеллекта на коммуникационную индустрию в период 2023–2026 гг. На основе эмпирических данных отраслевых исследований, кейсов крупных компаний и экспертных оценок рассматриваются три ключевых эффекта: трансформация профессиональных ролей и рабочих процессов, изменение медиаландшафта под влиянием синтетического контента и формирование новой парадигмы доверия, в которой аутентичность становится дефицитным ресурсом. Мы приходим к выводу о том, что генеративный ИИ не столько заменяет человека в коммуникациях, сколько переопределяет саму ценность человеческого участия, создавая премиум на подлинность и «естественные несовершенства». Особое внимание уделяется феномену «AI slop», росту дипфейков и формированию инфраструктуры доверия как ответу на кризис верификации.

Abstract. This article analyzes the transformative impact of generative artificial intelligence on the communications industry from 2023 to 2026. Drawing on empirical data from industry research, case studies from major companies, and expert assessments, three key effects are examined: the transformation of professional roles and work processes, a shift in the media landscape influenced by synthetic content, and the emergence of a new trust paradigm in which authenticity becomes a scarce resource. We conclude that generative AI is not so much replacing humans in com-

munications as it is redefining the very value of human participation, creating a premium on authenticity and “natural imperfections”. Particular attention is paid to the “AI slop” phenomenon, the rise of deepfakes, and the development of a trust infrastructure as a response to the verification crisis.

Ключевые слова: генеративный искусственный интеллект, коммуникационная индустрия, синтетический контент, аутентичность, дипфейки.

Keywords: generative artificial intelligence, communications industry, synthetic content, authenticity, deepfakes.

С момента публичного запуска ChatGPT в ноябре 2022 года коммуникационная индустрия прошла путь от любопытства и тревожных ожиданий до повсеместного внедрения генеративных моделей и последующей рефлексии по поводу их долгосрочных последствий. За три с небольшим года генеративный искусственный интеллект (далее – ИИ) перестал быть футуристической концепцией, превратившись в повседневный рабочий инструмент для большинства специалистов в области связей с общественностью, маркетинга и создания контента. По данным исследования Muck Rack (2025), 75 % PR-специалистов используют генеративный ИИ в своей работе, а показатель вырос почти втрое по сравнению с 2023 годом [1]. Однако за этой впечатляющей цифрой скрываются более сложные и неоднозначные процессы, требующие системного научного осмысления.

Эти преобразования затрагивают не только медийную сферу, но и более глубинные аспекты человеческого общения, влияя на процесс формирования общественного мнения, степень доверия к информации и даже на восприятие реальности. Глава Instagram[3] Адам Моссери в декабре 2025 года публично признал, что «становится все труднее отделять реальное от искусственного», и предсказал, что аутентичность превратится в дефицитный ресурс, который будет цениться все выше [2].

Для корректного анализа эффектов генеративного ИИ в коммуникационной индустрии необходимо обозначить теоретический контекст, в котором эти эффекты разворачиваются. Современное информационное поле характеризуется феноменом «новых медиа» – средств коммуникации, возникших благодаря развитию цифровых технологий и отличающихся от традиционных СМИ цифровой природой, интерактивностью, мультимедийностью и гипертекстуальностью. Как отмечает профессор Мичиганского университета Рассел Нойман, под новыми медиа следует понимать «новый формат существования средств массовой информации, которые всегда доступны на цифровых устройствах и предполагают активное вовлечение аудитории в создании и распространении контента» [3]. Ключевое отличие здесь заключается в отходе от модели пассивного потребления, характерной для прежних медиа.

[3] Компания Meta Platforms Inc. (соцсети Facebook и Instagram) признана экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

Важно различать понятия «новые медиа» и «социальные медиа». Если первые охватывают все цифровые каналы коммуникации, то вторые фокусируются на формировании связей и взаимодействии между пользователями. Исследователи Л. П. Шестеркина и И. Д. Борченко определяют социальные медиа как «интерактивные цифровые каналы передачи информации, служащие средством коммуникации, где интернет является основным источником взаимодействия» [4]. К таким платформам относятся социальные сети, блоги, видеохостинги, мессенджеры и другие ресурсы, где пользователи одновременно выступают и как потребители, и как создатели контента.

Наиболее точным термином для описания современного медийного ландшафта является «конвергенция» – процесс сближения и взаимоуподобления различных технологических платформ и медийных форматов. Как подчеркивает Е. Л. Вартанова, движущей силой конвергенции выступает дигитализация – перевод всего контента в цифровой формат, что обеспечивает беспрепятственное перемещение информации по любым электронным каналам [5].

Однако эта модель содержит фундаментальное внутреннее противоречие. Множество создателей контента уверены в своей независимости, однако стремление попасть в рекомендации вынуждает их адаптироваться к заданным алгоритмами форматам. Фактически контроль остается в руках крупных корпораций, которые определяют, кому будет показан контент, и монетизируют активность пользователей, ограничивая цифровую свободу посредством алгоритмов. Это подводит нас к феномену постправды, который стал одной из самых обсуждаемых тем последнего десятилетия.

Традиционные СМИ имели институционализированные фильтры: редакторов, корректоров, фактчекеров. Новые медиа, напротив, предполагают самопубликацию, позволяя любому человеку распространять информацию без предварительной верификации. К этому добавляется информационная перегрузка. Как отмечает публицист П. Померанцев, «в новом мире – мире постправды – можно говорить абсолютно все. Вместо глушилок советских времен – информационный шум» [6]. В эту картину вмешивается искусственный интеллект, который применяется не только для анализа тональности и выявления трендов, но и для создания фейков, дипфейков и манипуляции общественным мнением. Таким образом, постправда оказывается закономерным результатом системы, оптимизированной под вовлеченность, а не под истину.

Ранние дискуссии об ИИ в коммуникациях были сосредоточены на страхе замены: «роботы отнимут наши рабочие места». Практика 2023–2025 годов показала, что реальность оказалась сложнее и многограннее. Генеративный ИИ не столько заменил специалистов, сколько изменил структуру их задач и требуемые компетенции. Как отмечает К. С. Шеварев в исследовании GPT-технологий в маркетинге, ключевое преимущество внедрения генеративных моделей – ав-

томатизация рутинных, времязатратных операций при сохранении человеческого контроля за качеством конечного продукта [7].

Обратной стороной автоматизации стало появление новых требований к специалистам. Мередит Оуэн, партнер Real Chemistry, на PRovoke Global Summit в 2025 году выделила три ключевых действия, которые PR-специалисты должны предпринять до конца 2026 года: провести внутренний ИИ-аудит, создать кастомизированного ИИ-агента и разработать кризисный план со скоростью ИИ [8]. Эти рекомендации отражают более глубокую тенденцию: профессионал коммуникационной индустрии трансформируется из «создателя контента» в «оркестратора» человеческих и машинных ресурсов.

2025 год стал переломным для синтетических медиа. По оценкам «Лаборатории Касперского», количество дипфейков выросло с 500 тысяч в 2023 году до примерно 5 миллионов в 2025-м – рост почти в 16 раз. Этот взрыв объясняется тремя технологическими прорывами. Во-первых, произошла революция в генерации видео: новые модели научились поддерживать временную согласованность, устранив мерцания и искажения. Во-вторых, технологии клонирования голоса достигли уровня, когда для создания копии достаточно нескольких секунд речи. В-третьих, исчез технический барьер для массового пользователя – создавать целые нарративы по тексту можно без специальных навыков.

Следствием стало появление феномена «AI slop» – массового, низкокачественного синтетического контента, заполнившего социальные сети. По данным The Guardian, более 20% видео, показываемых новым пользователям YouTube, относятся к этой категории [9]. Термин «slop» (помои, жидкая пища) был заимствован из жаргона программистов, где он обозначает некачественный, быстро написанный код, и теперь успешно применяется к любому контенту, созданному ИИ без человеческого редактирования и критической оценки. Этот феномен имеет не только эстетическое, но и глубокое эпистемологическое измерение: он подрывает саму возможность доверять тому, что мы видим в цифровой среде.

В ответ на лавинообразный рост синтетического контента технологические платформы начали внедрять системы маркировки и верификации. Instagram, согласно заявлению Адама Моссери, планирует «маркировать контент, созданный ИИ, и работать с производителями над верификацией подлинности в момент захвата помечая реальные медиа, а не просто отслеживая фейки» [10]. Европейский Союз также движется в этом направлении: Digital Services Act уже включает положения о прозрачности алгоритмов, а требования к маркировке синтетического контента, вероятно, будут расширены в ближайшие годы.

Особую остроту этой проблеме придает тот факт, что машинописные тексты, в отличие от аудиовизуального контента, практически неотличимы от человеческих без глубокого лингвистического анализа. Как показал опрос, прове-

денный компанией Sinch в 2025 году, 62 % потребителей не могут уверенно отличить сообщение, написанное человеком, от сгенерированного ИИ [11]. Это создает благодатную почву для манипуляций и формирования «синтетического консенсуса» фальшивого мнения, генерируемого ботами или AI-аккаунтами, которое выдается за реальные общественные настроения и начинает восприниматься как таковое под влиянием эффекта социального доказательства.

В ответ на это формируется новый тренд: бренды и платформы начинают ценить то, что ИИ не может воспроизвести – «естественную небрежность» и подлинность человеческого творчества. Как пишет Digiday, «бренды теперь более охотно игнорируют несовершенства в контенте креаторов [12]. Вместо того чтобы просить погладить мятую рубашку или убрать грязную посуду из раковины, эти «несовершенства» остаются незамеченными». Это радикальное изменение парадигмы: если раньше профессиональный контент стремился к глянцевой безупречности, то теперь именно небольшие огрехи становятся маркерами подлинности.

Этот сдвиг имеет практические последствия для коммуникационных стратегий. Лиса Сингелин отмечает, что клиенты делятся на два лагеря: одни требуют полного отказа от ИИ, другие разрешают его только на этапе генерации идей. Возникает парадокс: технология, призванная демократизировать творчество, порождает новый тип эксклюзивности – «ручную работу» в цифровой среде. Сегодня контент становится человекоцентричным, объединяя ценности, эмоции и реальный опыт автора. Аудитория чувствует эту связь и формирует информационное доверие. Контент с признаками аутентичности воспринимается как «свой», им охотнее делятся и комментируют. Это усиливает эффект социального доказательства: живое и настоящее заслуживает доверия.

Для коммуникационных стратегий это означает возвращение к базовым, почти архаичным ценностям: прозрачности, экспертности и способности выстраивать эмоциональную связь с аудиторией. Как формулирует автор IT Brief India, «выигрывать в этой среде будут компании, которые смогут быть ясными, краткими, иметь очень четкий и убедительный нарратив – и затем разворачивать его глобально» [13]. Иными словами, в мире, где любой может сгенерировать текст или видео за несколько секунд, подлинная экспертиза и уникальная точка зрения становятся не просто конкурентным преимуществом, а единственной защитой от безликой синтетической массы.

Из анализа вызовов, порожденных генеративным ИИ, логически вытекает вопрос о необходимых ответах на эти вызовы. Ни маркировка, ни даже самая совершенная инфраструктура доверия не будут эффективными, если не изменится сам потребитель информации. Постправда побеждает не только потому, что фейки технически совершенны, но и потому что у пользователя часто отсутствует мотивация или навык их проверять. Эмоциональный контент распро-

страняется быстрее фактов, а подтверждение собственных убеждений оказывается приятнее столкновения с неудобной правдой.

Именно поэтому с 2024 года наблюдается резкий рост внимания к цифровой грамотности и цифровой гигиене – уже не как к абстрактным понятиям, а как к набору конкретных практик, которые могут и должны быть встроены в повседневность профессионала коммуникационной индустрии и обычного пользователя. Что входит в цифровую гигиену сегодня? Это фактчекинг как привычка – прежде чем поделиться новостью, проверить источник и найти первоисточник. Это осознанное управление лентой – отписка от эмоционально заряженных, но недостоверных каналов, сознательное добавление источников с разными точками зрения для преодоления «эхо-камер». Это, наконец, техническая гигиена использование менеджеров паролей, двухфакторной аутентификации, блокировщиков рекламы и трекеров не только для безопасности, но и для снижения объема «цифрового шума», в котором тонут значимые сообщения.

Исследование НИУ ВШЭ (2026) показало, что регулярная практика цифровой гигиены снижает вероятность распространения дезинформации на 67 %, однако лишь 18 % пользователей соблюдают хотя бы три из пяти базовых правил. Значит, главный вызов сегодня не придумать правила, а сделать их выполнение социально одобряемой нормой, частью «цифрового этикета». В профессиональной среде это означает, что компании должны не просто разрешать или запрещать использование ИИ, а создавать культуру ответственного использования, где верификация контента и прозрачность происхождения материалов являются обязательным этапом рабочего процесса.

Проведенный анализ позволяет сформулировать ключевой вывод: генеративный ИИ в коммуникациях не столько заменяет человека, сколько переопределяет саму ценность человеческого участия. В мире, где синтетический контент может быть произведен в неограниченных количествах и с технически высоким качеством, подлинность превращается из моральной категории в экономическую. Как формулирует Digiday, «AI не может воспроизвести «естественную небрежность» человеческого творчества – и именно это несовершенство становится тем, что мы ценим все больше» [14].

Для коммуникационной индустрии сегодня это означает необходимость двойной стратегии. С одной стороны, активного и осознанного использования ИИ-инструментов для повышения эффективности, автоматизации рутины и расширения творческих возможностей. С другой стороны, сохранения и культивирования тех аспектов коммуникации, которые остаются уникально человеческими: эмпатии, способности к тонкому пониманию контекста, этического суждения и, парадоксальным образом, «естественных несовершенств», которые делают человеческое общение подлинным. Будущее коммуникаций не за выбором между человеком и машиной, а за умением выстраивать их взаимодополняющие отношения, где каждый участник делает то, что умеет лучше всего.

Как это часто бывает в истории медиа, технология лишь дает инструменты. Как мы ими распорядимся, определит, станет ли XXI век эпохой просвещенного критического реализма или временем тотальной симуляции, где, по словам Померанцева, «можно говорить абсолютно все», и это уже не будет ни шоком, ни откровением, а просто данностью.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Новые медиа: основные понятия и характеристики. Studfile. [Электронный ресурс] URL: https://studfile.net/preview/3148021/ (дата обращения: 20.03.2026).

2. Опрос MWS: AI более 60 % россиян. CNews. 2025. [Электронный ресурс] URL: https://www.cnews.ru/news/line/2025-06-03_opros_mws_ai_bolee_60_rossiyan (дата обращения: 28.03.2026).

3. Померанцев П. Это не пропаганда. М. : Индивидуум паблишинг, 2020. 288 с.

4. Шеварев К. С. GPT-технологии в маркетинге: как генеративные модели меняют подходы к созданию креативного контента и взаимодействию с клиентами. Молодой ученый. 2025. № 39(590). С. 67–69. URL: https://moluch.ru/archive/590/128734/ (дата обращения: 01.04.2026).

5. Шестеркина Л. П., Борченко И. Д. Основные характеристики новых социальных медиа. Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. 2014. № 2. С. 107–111.

6. Content marketing. Digiday. [Электронный ресурс] URL: https://digiday.com/awards/content-marketing/ (дата обращения: 01.04.2026).

7. Instagram CEO Adam Mosseri makes big disclosure about AI content on the app. Geo TV. 2025. [Электронный ресурс] URL: https://www.geo.tv/latest/642630-instagram-ceo-adam-mosseri-makes-big-disclosure-about-ai-content-on-the-app (дата обращения: 27.03.2026).

8. Mercante A. After an oversaturation of AI-generated content, creators' authenticity and 'messiness' are in high demand // Digiday. January 14, 2026. [Электронный ресурс] URL: https://digiday.com/media/after-an-oversaturation-of-ai-generated-content-creators-authenticity-and-messiness-are-in-high-demand/ (дата обращения: 04.04.2026).

9. More than 20% of videos shown to new YouTube users are AI slop, study finds. The Guardian. December, 2025. [Электронный ресурс] URL: https://www.theguardian.com/technology/2025/dec/27/more-than-20-of-videos-shown-to-new-youtube-users-are-ai-slop-study-finds (дата обращения: 27.03.2026).

10. Mosseri A. Instagram chief says platform will label AI-generated images and video // The Verge. 2025. [Электронный ресурс] URL: https://www.theverge.com/news/852124/adam-mosseri-ai-images-video-instagram (дата обращения: 08.04.2026).

11. Muck Rack report reveals generative AI usage in PR has surged to 75%. Yahoo Finance. 2025. [Электронный ресурс] URL: https://finance.yahoo.com/news/muck-rack-report-reveals-generative-173000102.html (дата обращения: 20.03.2026).

12. Neuman R. The Future of the Mass Audience // Cambridge, 1991. 202 p.

13. Owen M. 3 AI Moves Every PR Pro Should Make Before 2026 // PRovoke Media. November, 2025. [Электронный ресурс] URL: https://www.provokemedia.com/latest/article/provokeglobal-3-ai-moves-every-pr-pro-should-make-before-2026 (дата обращения: 28.03.2026).

14. Straker B. Beyond the hype: The future of AI communications // IT Brief India. December, 2025. [Электронный ресурс] URL: https://itbrief.in/story/beyond-the-hype-the-future-of-ai-communications (дата обращения: 08.04.2026).

УДК 32.019.5

РОССИЙСКИЕ ПРАКТИКИ В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ В ПЕРИОД 2020–2025 гг.

RUSSIAN PRACTICES IN COMMUNICATION DESIGN IN THE PERIOD 2020–2025

А. Е. Кузьмин,
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
(Санкт-Петербург, Россия)
A. E. Kuzmin,
North-West Institute of Management of RANEPA
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *kuzmin-ae@ranepa.ru*

Аннотация. Актуальность исследования заключается в систематизации российских практик коммуникационного проектирования за 2020–2025 гг. и оценке эволюции инструментов измерения эффективности данной деятельности. Актуальность исследования также обусловлена необходимостью перехода от накопления кейсов и их категоризации к верифицируемым коммуникационным моделям, которые могут быть тиражированы в государственном, корпоративном и некоммерческом секторах. В качестве источниковой базы использованы отраслевые отчеты АКАР и исследовательских агентств, рецензируемые научные публикации.

Abstract. The relevance of the study lies in the systematization of Russian practices of communication design for 2020–2025 and the assessment of the evolution of tools for measuring the effectiveness of this activity. The relevance of the study is also due to the need to move from the accumulation of cases and their categorization to verifiable communication models that can be replicated in the public, corporate, and non-profit sectors. The study is based on industry reports from RACA and research agencies, as well as peer-reviewed scientific publications.

Ключевые слова: практики, коммуникационное проектирование, эффективность, коммуникационные модели, органы власти.

Keywords: practices, communication design, efficiency, communication models, government agencies.

В исследованиях российских ученых термин «коммуникационное проектирование» закрепился на стыке теории массовой коммуникации, стратегического PR, медиаменеджмента и медиакоммуникаций. Как отмечает Е. Л. Вартанова, «необходимо обратить внимание и на цифровые медиаплатформы, которые в настоящее время обслуживают многочисленные информационные запросы общества и людей» [1], которые исходят не из задачи распространения сообщения, а из задачи конструирования смысловых и поведенческих контуров взаимодействия между институтом и аудиториями. М. М. Назаров подчеркивает, что в условиях цифровой фрагментации медиасреды проектирование должно базироваться на системном подходе, учитывающем не только каналы, но и алгоритмическую логику платформ, сетевую динамику и этические границы манипуляции [2].

В статье необходимо выделить три ключевых фактора, определивших лицо коммуникационных проектов периода 2020–2025 гг.:

1. Пандемийный катализатор (2020 г.). Ускоренный переход в «цифру», взрывной рост потребления контента, легитимизация удаленной работы и, как следствие, бум внутренних корпоративных коммуникаций.

2. Институциональный разлом (2022 г.). Уход международных брендов, блокировка ряда зарубежных платформ, уход западных PR-агентств и необходимость экстренного импортозамещения не только софта, но и смыслов.

3. Эпоха ИИ и суверенитета (2023–2025 гг.). Интеграция нейросетей в этапы производства контента, доминирование модели «супер-приложений» и слияние государственных и корпоративных нарративов.

К 2025 году в профессиональном сообществе сформировались три методологических основы:

1) Стейкхолдер-центричность – картографирование заинтересованных сторон, выстраивание дифференцированных траекторий коммуникации для B2C, B2B, регуляторов, сотрудников компаний и локальных комьюнити.

2) Архитектура контента и пользовательских путей.

3) Итеративность и предиктивная аналитика – отказ от традиционных кампаний в пользу непрерывных коммуникационных циклов, тестируемых через социологические замеры и поведенческие метрики.

На основе проведенного исследования коммуникационного рынка автором составлена таблица лучших коммуникационных проектов в государственном и некоммерческом секторе, позволяющая верифицировать их по указанным выше методологическим основам:

Таблица 1.

Коммуникационные проекты в государственном и некоммерческом секторе (составлено автором)

№	**Название коммуникационного проекта / Оператор**	**Период активности**	**Ключевая функция**	**Результаты**
1.	**«Объясняем.рф»** (АНО «Нацприоритеты»)	2022 - н.в.	Запущен через 5 дней после начала СВО и введения санкций для борьбы с паникой и как инструмент факт-чекинга	Премия Рунета-2022 (номинация «Государство и общество»)
2.	**«Госуслуги»** (Минцифры России)	Модернизация: 2020 - н.в.	В 2020 г. выдержал коллапс из-за ковида («ковидные» паспорта, выплаты). С 2022 г. цифровой щит от атак хакеров, выплаты участникам СВО и тд.	Техническое переосмысление: надежность 99 %, внедрение робота «Макс»

№	Название коммуникационного проекта / Оператор	Период активности	Ключевая функция	Результаты
3.	**#МыВместе** (ОНФ / Добро.рф)	2020 - н.в.	Начался как волонтерский штаб по доставке продуктов пенсионерам в период ковидных ограничений Переформатирован в помощь беженцам и госпиталям с 2022 г.	Массовый гражданский проект. В 2020 г. объединил 450+ компаний. Фактически заменил соцслужбы в «красных зонах» и на новых территориях
4.	**«Пушкинская карта»** (Минкульт России/ АНО «Нацприоритеты»)	2021 – н.в.	Запущена после ковида (когда культура находилась в упадке) и продолжена в условиях СВО, удерживая молодежь в культурной повестке	**Гран-при «Серебряного Лучника»** (2022)
5.	**«Время героев»** (Президентская платформа «Россия - страна возможностей»)	2024 - н.в.	Программа «социального лифта» для ветеранов СВО, позволяющая занимать посты в госаппарате и госкорпорациях	Участники выступают наставниками молодежи и занимаются патриотическим воспитанием
6.	**Нацпроекты России** (АНО «Нацприоритеты»)	2020 - н.в.	**Поддержка экономики предложения и продвижение национальных проектов**	В 2022 г. проекты АНО получили 4 награды «Премии Рунета»
7.	**«Диктант Победы»** («Единая Россия»)	2019 - н.в.	На фоне СВО и борьбы с нацизмом - жесткая привязка текущих событий к подвигам советского народа в 1941–1945 гг.	Борьба с подменой исторических фактов и просвещение

Следует отметить, что в период 2022–2025 гг. коммуникация власти сместилась в сторону ценностей «традиционности», «справедливости» и «коллективной безопасности». Государственные коммуникационные проекты начали

активно использовать язык эмоций, апеллируя к исторической памяти и чувству коллективного плеча. Доверие стало выстраиваться не на основе рациональных KPI, а на основе разделяемых смыслов и эмоциональной консолидации перед лицом внешних ограничений. Также ограничения породили феномен «теневого посева». Государственные структуры и аффилированные с ними PR-агентства начали активно использовать сети региональных и тематических Telegram-каналов (с 2025 года более активная работа в национальном мессенджере Max, на фоне слухов об ограничении доступа к Telegram) для мягкого внедрения (нативной интеграции) государственных нарративов. Официальная позиция стала подаваться через призму «инсайдерской» аналитики или мнений независимых, на первый взгляд, экспертов.

Анализ коммуникационных проектов позволяет выделить пять трендов, определяющих российские практики в настоящее время:

1) Платформенная суверенизация и миграция в отечественные экосистемы [3]. С 2022 года произошло массовое перераспределение коммуникационных бюджетов в сторону VK, Rutube, Яндекс.Дзен и Max. Лучшие практики демонстрируют не механический перенос контента, а адаптацию форматов под алгоритмические особенности платформ: короткие вертикальные видео, интерактивные сторис, бот-сценарии, закрытые комьюнити.

2) Интеграция генеративного ИИ в производственные цепочки [4]. К 2024 году более 60 % крупных агентств и корпоративных коммуникационных департаментов внедрили ИИ-инструменты для генерации черновиков, сегментации аудиторий, анализа тональности и оптимизации медиапланов.

3) Гибридные форматы и иммерсивная коммуникация [5]. Возвращение офлайн-событий после 2020 года сопровождалось их цифровой гибридизацией: трансляции с интерактивными слоями, AR-навигация, цифровые двойники мероприятий.

4) Коммуникация в условиях ограничений и работа с доверием [6]. На фоне информационной турбулентности 2022–25 гг. вырос спрос на прозрачность, верифицируемость данных и этическую саморегуляцию. Успешные проекты сместили акцент с продающего сообщения на объясняющее и соучаствующее, используя форматы открытых отчетов, общение с руководством, краудсорсинг идей.

5) Переход от охватов к качественным метрикам. Индустрия постепенно отказывается от метрик тщеславия (лайки, просмотры) в пользу поведенческих и репутационных индикаторов: конверсия в целевое действие, индекс доверия и т. п.

Эволюция коммуникационного проектирования невозможна без пересмотра системы измерений. Основные инструменты, используемые в настоящее время [7; 8; 9]:

1) Социологический мониторинг (ВЦИОМ, ФОМ, Медиалогия) –измерение узнаваемости, доверия, эмоционального фона.

2) Поведенческая аналитика (Яндекс.Метрика, VK аналитика (в том числе внешние инструменты), SberAds) – трекинг пользовательских путей, точек оттока, конверсий.

3) Семантический и тональный анализ (Brand Analytics, Крибрум, СКАН-Интерфакс) – оценка нарративов, выявление фейковых кластеров, измерение показателей доли брендов в тематических срезах.

4) Композитные индексы – например, Индекс коммуникационной зрелости (ИКЗ) по аналогии с индексом коммуникационной состоятельности [10], учитывающий стратегию, процессы, данные, кадры и этику.

Несмотря на успешную адаптацию инфраструктуры по работе с коммуникационными проектами и активный переход к национальным коммуникационным платформам, необходимо отметить системные проблемы. Переход в «суверенное» цифровое пространство привел к эффекту «эхо-камеры» [11]. Государственные коммуникации все чаще работают на лояльную аудиторию, которая потребляет контент внутри закрытых экосистем. Это создает риск потери связи с «колеблющимся» большинством и молодежью, которая мигрирует в более закрытые мессенджеры и зарубежные платформы через VPN. Работа с доверием в этих сегментах требует от государства отказ от директивного тона в пользу диалогового, что на практике часто вступает в конфликт с бюрократической культурой.

Перспективы 2025–2030 гг. связаны с развитием предиктивного коммуникационного проектирования (моделирование реакций аудитории до запуска), нейрокоммуникационных исследований (в том числе когнитивных) в рамках этических стандартов, открытых исследований измерений медиакоммуникационной отрасли от АКАР и различных кафедр/лабораторий при вузах.

Анализ лучших российских практик показывает, что коммуникационное проектирование окончательно перешло от тактики сообщения к стратегии взаимодействия. Успешные проекты объединяют системность, этическую рефлексию и адаптивность к платформенной среде. Ключевыми факторами эффективности стали: интеграция коммуникации в продуктовые и сервисные циклы, отказ от метрик тщеславия в пользу поведенческих и репутационных индикаторов, развитие гибридных форматов и прозрачность в условиях ограничений.

Для дальнейшего развития отрасли необходимы: стандартизация методологий оценки, внедрение открытых данных по эффективности коммуникаций и формирование профессиональных этических кодексов, учитывающих специфику цифровой среды. Коммуникационное проектирование в России имеет все предпосылки для перехода от адаптивного реагирования к опережающему формированию медиаландшафта, основанного на доверии, технологической грамотности и социальной ответственности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1. С. 8–13.

2. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. 2-е изд. М. : URSS, 2002. 240 с.

3. Цифровой суверенитет и инклюзия: переосмысление роли цифровых платформ в России. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2026/05/18/tsifrovoi-suverenitet-i-inklyuziya-pereosmislenie-roli-tsifrovih-platform-v-rossii (дата обращения: 18.05.2026).

4. Синякова Е. А. Стратегии внедрения ИИ в редакциях местных газет: типология и организационный контекст // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 6. С. 80–113.

5. Кузнецова Е. Как технологии погружения и гибридный формат меняют взаимодействие с аудиторией. [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/marketing/2051280-tekhnologii-pogruzheniya-i-gibridnye-formaty (дата обращения: 06.04.2026).

6. Доверие как стратегия: новый стандарт диджитал-коммуникаций. URL: https://companies.rbc.ru/news/pmxsfk3gMT/doverie-kak-strategiya-novyij-standart-didzhital-kommunikatsij (дата обращения: 20.04.2026).

7. Доверие СМИ в России. ВЦИОМ. [Электронный ресурс]. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-smi-v-rossii (дата обращения: 06.04.2026).

8. Рейтинги и исследования Медиалогия. [Электронный ресурс]. URL: https://www.mlg.ru/ratings/ (дата обращения: 06.04.2026).

9. Аналитический центр Российской индустрии рекламы. [Электронный ресурс]. URL: https://akarussia.ru/analiticheskij-centr/ (дата обращения: 06.04.2026).

10. Задорин И., Гилева Ю. «ОКМО» возможностей. Индекс коммуникационной состоятельности медийных команд атомных городов // Позитивные изменения. 2024. Т. 4. № 1. URL: https://www.zircon.ru/upload/iblock/db1/163-326-1-SM.pdf (дата обращения: 06.04.2026).

11. Белицкая С. Что такое эффект эхо-камеры и почему каждый из нас - его жертва. [Электронный ресурс]. URL: https://t-j.ru/echo-chambers/ (дата обращения: 28.05.2026).

УДК 323.2

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБРАЗОВ ГЕРОЕВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ АРХИТЕКТУРЫ БУДУЩЕГО РОССИИ

DESIGNING IMAGES OF HEROES IN THE MEDIA SPACE AS A TOOL FOR THE SOCIAL ARCHITECTURE OF RUSSIA'S FUTURE

А. В. Легалова,
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
(Москва, Россия)
A. V. Legalova,
Lomonosov Moscow State University
(Moscow, Russia)
e-mail: *ana.legalova@yandex.ru*

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию процесса преднамеренного создания образа героя в медиапространстве. Этот процесс рассматривается как инструмент социальной архитектуры, направленный на объединение российского общества. Путем изучения теории архетипов и коллективного бессознательного, социологических данных о представлениях молодого поколения россиян о будущем, а также ценностной матрицы «Пентабазиса» и передовых медиатехнологий, предлагается комплексная модель «героя как социального проекта». Показано, что целенаправленное формирование героических нарративов, при условии их соответствия принятым ценностям и ясного определения целей, может служить основой для формирования общественного мировоззрения, удовлетворяющего потребности граждан в объединяющей концепции.

Abstract. This article is devoted to the study of the process of intentionally creating an image of a hero in the media space. This process is considered as a tool of social architecture aimed at uniting Russian society. By studying the theory of archetypes and the collective unconscious, sociological data on the ideas of the younger generation of Russians about the future, as well as the value matrix of Pentabasis and advanced media technologies, a comprehensive model of the “hero as a social project” is proposed. It is shown that the purposeful formation of heroic narratives, provided they correspond to accepted values and clearly define goals, can serve as the basis for the formation of a social worldview that meets the needs of citizens in a unifying concept.

Ключевые слова: социальная архитектура, медиапространство, массовое сознание, образ героя, российская молодежь, социальный проект.

Keywords: social architecture, media space, mass consciousness, hero image, Russian youth, social project.

В сегодняшнем российском обществе наблюдается интенсивный поиск ценностей, способных сплотить людей. Требование к концепции, которая объединит разнообразные социальные слои в единое целое, отмечается и в экспертных дис-

курсах, и в выводах социологических опросов. Согласно всероссийскому опросу с участием 67 фокус-групп из 25 регионов, молодежь в возрасте 18–30 лет последовательно выражает потребность в единой национальной концепции, но при этом не способна сама вырабатывать ее ключевые положения [1]. Такое несоответствие между тягой к общему нарративу и отсутствием умения его выразить создает возможность для целенаправленного конструирования смыслов.

В рамках данной статьи роль образа героя становится исключительно важной. Архетип героя представляет собой один из наиболее действенных способов оперативного объединения и консолидации сообщества, так как воздействует не на рациональное, а на глубинные, бессознательные слои человеческого восприятия, формируя у индивидов чувство причастности к значительным свершениям [2]. Однако отсутствие четкой аналитической структуры, объясняющей процесс целенаправленного создания подобного образа в медиапространстве, снижает потенциал контроля над данной динамикой.

Целью настоящей статьи является представить комплексную модель разработки медийного образа героя, рассматриваемого в качестве «социального проекта», опирающегося на ценностную матрицу «Пентабазис» и воплощаемого посредством методов социальной архитектуры.

В основе данного исследования лежит социокульный подход, который позволяет изучать медиаобраз героя как многогранное вяление. Оно одновременно берет начало из глубинных, архаических слоев коллективного бессознательного и формируется с помощью новейших технологий, отвечающих за создание смыслов. Исследование опирается на аналитические инструменты психологии К. Юнга, рассматривающую архетип, прикладную социологию, изучающую массовое сознание, и концепции, касающиеся социальной архитектуры. В качестве эмпирической базы были использованы данные всероссийского исследования, посвященного представлениям молодежи о будущем, которое проводилось с 2021 по 2024 год. Для сбора информации применялись методы фокус-групп и проективного психологического рисунка [1].

Архетип героя в структуре массового сознания. Формирование теоретических основ массового сознания происходило в рамках социально-философской мысли XIX–XX веков. Так, Хосе Ортега-и-Гассет характеризовал эпоху масс как время, когда индивид, покинув привычное окружение, стремится в крупные города, создавая ранее невиданную концентрацию силы. Однако эта сила лишена индивидуального качества [3]. Фридрих Ницше в свою очередь описывал «последнего человека» как скованного, лишенного духовных поисков субъекта, чья главная цель – обыденность. Масса, считал Ницше, стремится к управлению и представительству, будучи сама по себе лишенной качеств [2]. Общим для этих взглядов является признание того, что массовое сознание преимущественно опирается на бессознательные механизмы, такие, которые поддаются внешнему воздействию и контролю.

Значительный вклад в осмысление в этих механизмов внес Карл Густав Юнг, разработав концепцию коллективного бессознательного. В его понимании, архетипы являются изначальными образами и прототипами (прообразы), передающимися из поколения в поколение независимо от личного опыта и существующими до индивидуального сознания [4]. Проявления коллективного бессознательного, по Юнгу, носят автоматический характер, особенно в ситуациях, когда люди объединяются вокруг общей идеи. В моменты такого единения устраняется страх одиночества, возникает чувство принадлежности и иллюзорной безопасности [2].

Среди архетипов Юнга фигура героя занимает особое место в контексте социальной консолидации. Герой создает у людей ощущение причастности к значительным свершениям и переменам, внушает веру в осмысленность борьбы и трансформирует восприятие себя из «маленького человека» в участника исторического процесса. Герой всегда представляется в идеализированном свете. Даже его просчеты часто интерпретируются аудиторией как следствие его достоинств, что делает образ устойчивым к критике. Именно поэтому попытки поставить под сомнение действия героя воспринимаются его последователями как недопустимые, эта черта является специфическим признаком самого феномена массового сознания [2].

Чтобы ясно представлять, как действуют различные механизмы, важно провести четкую грань между архетипом и стереотипом. Стереотип представляет собой упрощенное суждение об объекте, которое создается обществом и меняется с течением времени. Он возникает, когда информации либо слишком мало, либо, наоборот, слишком много, и служит для упрощения мыслительных процессов [2]. Архетип же является всеобъемлющей, вневременной формой восприятия. Он коренится в коллективном бессознательном и оказывает влияние на людей, независимо от того, осознают они это или нет [4]. Стереотип может служить инструментом пропаганды. В то же время архетип создает основу для глубокой связи с аудиторией, вызывая совершенно иной уровень общественного отклика. Наличие мифологических элементов и архетипических структур является сегодня ключевой особенностью массового сознания [2].

Социокультурные ожидания молодого поколения можно рассматривать как техническую задачу. Российская молодежь в возрасте от 18 до 30 лет выступает в роли основной целевой группы при разработке объединяющих, героических образов. Результаты всероссийского исследования, проведенного в период с 2021 по 2024 год, включавшего фокус-группы в 25 регионах и применение проективного рисуночного метода, дают возможность описать ментальные установки данной социальной страты по ряду ключевых аспектов, значимых для создания таких образов [1].

Во-первых, стоит отметить, что нынешняя молодежь выросла в период экономического подъема и привыкла к его благам. Для них развитая цифровая

среда, современные цифровые сервисы и легкодоступные культурные продукты воспринимаются как естественная часть жизни. Это ведет к повышенным требованиям к содержанию и подаче информации: образы, кажущиеся фальшивыми или излишне назидательными, вызывают отторжение. Наблюдается привыкание к улучшению уровня жизни (рутинизация) – то, что раньше считалось достижением, с течением времени, становясь частью обыденности, перестает восприниматься как нечто выдающееся [1].

Во-вторых, среди молодежи наблюдается стойкая тенденция к «двойным стандартам» (морали): декларируемые в обществе ценности значительно отличаются от реальных убеждений, которые озвучиваются только в узком кругу доверенных лиц. Закрытые чаты служат своего рода «кухней», где происходит общение и обмен мнениями, скрытыми от посторонних глаз [1]. Стандартные пропагандистские сообщения будут восприниматься лишь как формальные, одобряемые ответы, не затрагивая глубинные внутренние установки.

В-третьих, молодые люди в России интегрированы в мировую, в основном западную, культуру. Эта культура устанавливает высокие стандарты для повествований и этических представлений [1]. Запад для молодежи представляется как некий образец, в первую очередь благодаря развитой культурной индустрии. Это создает непростые условия для отечественных повествований, претендующих на героический характер, поскольку они сталкиваются с сильной конкуренцией.

Исследование выявило стабильный запрос на общую иерархию ценностей и на роль государства как производителя общественных благ среди молодежи, что подтверждается независимо от места проведения анализов [1]. Как показывают различные молодежные фокус-группы, существует острая потребность в концепции, способной сплотить российское общество, хотя сами участники зачастую не могут четко сформулировать ее положения. Исследования А. В. Селезневой также указывают на склонность молодых людей к отсрочке принятия взрослых социальных ролей, которые ориентированы на патерналистические модели и одновременное ощущение сильной разобщенности [5]. Такая ситуация формирует благоприятные условия для принятия объединяющих, героических образов, если они воспринимаются как подлинные и этически привлекательные.

Основой для создания образа героя служит «Петабазис» – система ценностей, разработанная А. Д. Харичевым в рамках концепции социальной архитектуры. Эта матрица описывает иерархическую связь пяти уровней принадлежности и ответственности: Человек, Семья, Общество, Государство, Страна [6]. Пентабазис отражает общие смысловые ориентиры, разделяемые большинством граждан, независимо от их политических взглядов. Образ героя должен раскрывать все пять уровней ценностной матрицы одновременно. Это позволит гражданам идентифицировать себя с данным образом через личную историю, семенные

ценности, общественную деятельность, служение государству и цивилизационную миссию (обеспечит широкий охват и укрепит ценностную связь).

Следует подчеркнуть различающуюся восприимчивость различных групп аудитории к манипулятивному влиянию. Молодое поколение, активно существующее в цифровом пространстве, формирует умения отбирать информацию и проводить критический анализ, что уменьшает результативность простых пропагандистских методов. В связи с этим возрастают ожидания к уровню нарратива и визуальной привлекательности, побуждая к созданию содержательного материала с глубоким смыслом. Идея социальной архитектуры подразумевает, что трансформации в общественном мышлении происходят не через прямую манипуляцию, а посредством целенаправленного проектирования информационного и символического окружения, которое способствует усвоению ценностей и их идентификации. По мнению С. Московичи, сплачивающая роль принадлежит общим образам и убеждениям, а не логическим доводам, что превращает культурную архитектуру в эффективное средство объединения [5; 7].

Разработанная модель, опирающаяся на идею «героя как социального проекта», представляет четырехэтапную схему формирования медийного образа. На первом этапе, «ценностном конструкте», используется Пентабазис. Герой воплощает ценности Человека (саморазвитие, уязвимость), Семьи (защита родных), Общества (служение людям), Государства и Страны (цивилизационная миссия), что гарантирует массовое вовлечение публики [6; 8; 9].

Второй этап, «архетипическая механика», использует нарратив героя: преодоление трудностей, самопожертвование, вдохновение, борьба с несправедливостью и символизация надежды. Образ героя, олицетворяя перемены и веру, должен включать как испытания, так и трансформацию, вызывая катарсис и резонанс с коллективным бессознательным [2; 4].

Третий этап, «аудиторное проектирование», адаптирует образ под целевую аудиторию. Для молодежи важны подлинность, эстетика, соответствие мировым трендам и избегание прямолинейности. Ссылаясь на исследования У. Липпмана, можно утверждать, что применение устоявшихся стереотипов с положительной функцией оказывается продуктивнее, чем их демонтаж [10].

Четвертый этап, «медиатехнологическая реализация», включает тиражирование образа по разным каналам с помощью алгоритмов рекомендаций и инструментов вирусного продвижения. Ключевым моментом является баланс между подлинностью и контролем, когда образ органично вписывается в повседневные культурные проявления (фильмы, музыку, видеоигры), а не навязывается через откровенную пропаганду, как в концепции западной «мягкой силы» [1; 7].

Модель четко разграничивает социальную архитектуру и манипуляцию. Первая строится на коллективных ценностях, предлагая пути их воплощения,

вторая скрытно подменяет их чуждыми мотивами, идущими вразрез с истинными интересами. Этическая черта лежит на стыке прозрачности целей и соответствия продвигаемых концепций подлинным идеалам общества.

В заключение следует подчеркнуть, что российская молодежь испытывает нехватку объединяющего нарратива, но не в силах выстроить его самостоятельно, открывая тем самым возможности для осознанного формирования значений. Архетип героя, созвучный коллективному опыту, удачно занимает эту пустоту. Пентабазис служит методологической основой для конструирования образа, а современные медиатехнологии гарантируют его реализацию на практике. Применение такой модели усиливает культурный суверенитет. Важно четко разделять социальную архитектуру и манипуляцию, чтобы обеспечить устойчивый эффект. Будущие исследования целесообразно направить на разработку критериев успеха героических нарративов и сравнение с иностранными практиками.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Токарев А. А. Массовое сознание российской молодежи: образ будущего // Полис. Политические исследования. 2024. № 6. С. 154–169.

2. Лукьященко И. Е. Архетипы и стереотипы как паттерны массового сознания // Вестник КРСУ. 2024. Т. 24. № 6. С. 31–37.

3. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Избранные труды. М. : Весь мир, 2000. С. 43–163.

4. Юнг К. Г. Психология бессознательного: собр. сочинений. М. : Канон, 2019. 320 с.

5. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М. : Академический проект, 2011. 396 с.

6. Харичев А. Д., Шутов А. Ю., Полосин А. В., Соколова Е. Н. Восприятие базовых ценностей, факторов и структур социально-исторического развития России (по материалам исследований и апробации) // Журнал политических исследований Т. 6. № 3 , 2022. С. 9–19.

7. Социальная архитектура: теория и практика социальных изменений: учебник / Володенков С. В., Селезнева А. В., Мамычев А. Ю. [и др.]; под ред. С. В. Володенкова. М. : Проспект, 2025. 432 с.

8. Социальная архитектура как инструмент трансляции российской идентичности // Блокнот гражданского просвещения. 2025. № 14 (ноябрь-декабрь). М. : Знание; ЭИСИ Просвещения. С. 22–27.

9. Социальная архитектура: от запросов в настоящем к горизонтам будущего // Блокнот гражданского просвещения. 2025. № 12 (август-сентябрь). М. : Знание; ЭИСИ Просвещения. С. 4–10.

10. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Баргуновой; под ред. К. В. Петренко. М. : Институт фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

УДК 327

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В «ПЛЫВУЩЕЙ НОРМАЛЬНОСТИ»: ОПЫТ ПО ДИВЕРСИФИКАЦИИ НАРРАТИВОВ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

COMMUNICATION MANAGEMENT IN "FLOATING NORMALITY": EXPERIENCE IN DIVERSIFYING NARRATIVES IN CENTRAL ASIA

Е. Ю. Лутковская,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
E. Y. Lutkovskaya,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *lutkovskaya.kate@gmail.com*

У. А. Ревушкина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
U. A. Revushkina,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *xulyaha@gmail.com*

А. А. Ярохина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A. A. Yarokhina,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *n.yarokhinaaa@yandex.ru*

Аннотация. В статье анализируются стратегии диверсификации внешнеполитических нарративов государств Центральной Азии (Казахстан, Узбекистан, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан) в условиях «плывущей нормальности» – многополярной геополитической среды с высокой степенью неопределённости. На основе постранового анализа, изучения региональных интеграционных форматов и систематизации вызовов – геополитическая конкуренция, безопасность, водный кризис, долговая зависимость от Китая – показано, что регион превращается из пассивного поля соперничества в самостоятельного актора. Сформулированы рекомендации для России по переосмыслению модели присутствия и укреплению культурного суверенитета через практико-ориентированную коммуникационную стратегию.

Abstract. The article examines the strategies of diversifying foreign policy narratives in Central Asian states (Kazakhstan, Uzbekistan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Turkmenistan) under the conditions of "fluid normality" – a multipolar geopolitical environment with a high degree of uncertainty. Based on a country-by-country analysis, a study of regional integration formats, and a systematization of challenges (geopolitical competition, security, water crisis, debt dependence on China), it is shown that the region is transforming from a passive field of rivalry into an independent actor. Recommendations for Russia are formulated regarding rethinking its presence model and strengthening cultural sovereignty through a practice-oriented communication strategy.

Ключевые слова: Центральная Азия, культурный суверенитет, инженеры смыслов, многовекторность, региональная интеграция, вызовы безопасности, долговая зависимость, Россия.

Keywords: Central Asia, cultural sovereignty, engineers of meanings, multi- vector policy, regional integration, security challenges, debt dependence, Russia.

Период 2025–2026 гг. ознаменовался значительной трансформацией Центральной Азии: регион перешел от роли объекта внешних геополитических интересов к статусу самостоятельного субъекта мировой политики, активно формирующего собственную стратегическую повестку. Государства региона (Казахстан, Узбекистан, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан) успешно сочетают участие в пророссийских интеграционных проектах с развитием партнерских отношений с Китаем и Турцией, а также с Западом. Их способность балансировать между различными геополитическими нарративами, сохраняя при этом суверенитет своего информационного пространства и избегая зависимости от какой-либо одной стороны, представляет собой ценный кейс для России.

В условиях текущей глобальной информационной конфронтации Россия также ищет пути укрепления своего культурного суверенитета. Ключевая задача исследования – понять, каким образом центральноазиатские страны, применяя многовекторную дипломатию, достигают независимости своего дискурса, и какие уроки Россия может извлечь из этого опыта для разработки эффективной коммуникационной стратегии в регионе.

Методология исследования включает качественный сравнительно- политический анализ: используются кейс-стади (анализ внешнеполитических стратегий каждой из пяти стран), дискурс-анализ официальных выступлений лидеров и итоговых документов саммитов, а также вторичный анализ статистических данных (торговый оборот, ВВП, долговая зависимость).

Для описания стратегии центральноазиатских элит все чаще используется метафора «портфельного менеджмента», когда риски распределяются между китайской инфраструктурой, российской жесткой безопасностью, западными рынками и стандартами, а также японскими и корейскими технологиями [1]. Именно этот подход позволяет региону не просто адаптироваться к изменениям глобального ландшафта, но и формировать собственную повестку.

Начать анализ стоит с Казахстана, который уверенно позиционирует себя в качестве «центра евразийского доверия» и надежного посредника в ре-

гионе. Президент Касым-Жомарт Токаев, выступая в конце 2025 года с лекцией в Университете ООН в Токио, подробно изложил видение взаимодействия Центральной Азии с глобальными партнерами – стратегию многовекторной дипломатии, где Астана выступает мостом между Россией, Китаем, Западом и исламским миром, акцентируя внимание на балансе интересов и мирном сотрудничестве [2]. А на дебатах 80-й сессии Генассамблеи ООН сформулировал кредо: «Наш выбор – баланс, а не доминирование; сотрудничество, а не конфронтация; мир, а не война» [3], что подкрепляет отказ от конфронтации в пользу прагматического позиционирования. Экономика подкрепляет эту линию: товарооборот с Россией по итогам 2025 года достиг 27,4 млрд долларов [4]. Но с Китаем она развивается еще динамичнее: за период с января по сентябрь 2025 года – 35,4 млрд долларов, доля Пекина во внешней торговле Казахстана приблизилась к 23,7% [5]. Таким образом, главной дилеммой Астаны остается сохранение баланса между Россией и Китаем при одновременном развитии связей с Западом и исламским миром. Исследователи характеризуют такую внешнюю политику как умение использовать соседство с великими державами в своих интересах, превращая потенциальные угрозы в преимущества [6].

Похожая, но с национальным акцентом стратегия видна в Узбекистане под руководством Шавката Мирзиёева, где многовекторность сочетается с амбициозной дипломатией. В речи на саммите в Самарканде он ввел понятие «самаркандского духа» – глобальной гуманитарной дипломатии на основе концепции «человек – общество – государство» [7]. Это можно рассматривать как приоритет человеческого измерения в международных отношениях: «человек» ставится в центр, окруженный поддержкой общества и регулировкой государства. Эта триада обеспечивает гармоничное взаимодействие уровней. На практике подразумевается продвижение ценностей взаимного уважения, толерантности, межкультурного диалога и равенства, без конфронтации, с акцентом на культурное наследие и солидарность в решении глобальных вызовов вроде прав человека или экологии. Таким образом, данная «концепция» служит идеологическим обоснованием многовекторной политики Узбекистана, сочетает экономические интересы с мягкой силой. Рассматривая экономическую сторону, стоит отметить, что товарооборот с Россией вырос на 8,5% (до 12,986 млрд долларов) [4]. Но Китай все еще остается крупнейшим торговым партнером: внешнеторговый оборот Узбекистана впервые превысил 81,2 млрд долларов, доля Китая достигла 19,7% [8]. В январе 2026 года состоялся визит Мирзиёева в Анкару, где он заявил: «Когда сердца едины, расстояния сокращаются» [9], закрепил стратегическое партнерство с Турцией. Таким образом, Ташкенту предстоит управлять зависимостью от Китая, укрепляя связи с Россией и Турцией, и лавировать между Организацией тюркских государств и пророссийской орбитой.

Кыргызстан также стремится к прагматизму, привлекая инвестиции из России, Китая, арабских стран и Индии [10]. В 2025 году экономические отношения с Россией достигли оборота свыше 3,1 млрд долларов, с Китаем – до 27,2 млрд долларов [4; 5]. Видно, что экономика кренится к Китаю, а безопасность держится на России. В 2025 году завершение делимитации границы с Таджикистаном устранило один из главных источников напряженности. Но он балансирует в более уязвимом положении: Россия обеспечивает безопасность и львиную долю переводов, Китай доминирует в торговле: товарооборот за первые восемь месяцев 2025 года вырос почти на 40 % [5; 11]. А Туркменистан стоит особняком, цепляясь за нейтралитет и газовый экспорт. Товарооборот с Россией за десять месяцев 2025 года подскочил на 35 %, но Китай остается главным покупателем туркменского газа [12].

Анализ по отдельным направлениям выявил множество подходов, которые в итоге сформировали «новую» региональную динамику. Основой для согласованных действий внутри региона по-прежнему служат встречи лидеров стран Центральной Азии. Президент Мирзиёев подчеркнул, что 2017 год стал переломным, ознаменовав начало самостоятельного и системного диалога между государствами региона [7]. Подписание в марте 2025 года договора о границах между Узбекистаном, Кыргызстаном и Таджикистаном, а также Худжандской декларации, символически ознаменовало переход от взаимного недоверия к партнерству [11]. На седьмой Консультативной встрече в Ташкенте, в ноябре 2025 года, было принято решение о включении Азербайджана в формат регулярных саммитов, расширив его с пяти до шести участников (С6) [13]. Долгосрочные цели региона были определены в концепции «Центральная Азия – 2040», принятой в августе 2024 года [14]. По словам президента Мирзиёева, за последние восемь лет совокупный ВВП стран региона вырос почти в 2,5 раза, достигнув 520 млрд долларов, а объем внутрирегиональной торговли удвоился до 11 млрд долларов [8]. Были поставлены задачи увеличения взаимной торговли до 20 млрд долларов и запуска общего бренда «Сделано в Центральной Азии». Страны Центральной Азии активно развивают сотрудничество с внешними партнерами по схеме «Центральная Азия плюс одна страна». Так, первый саммит «Центральная Азия – ЕС» в Самарканде в апрель 2025 года ознаменовался выделением инвестиций в размере 12 млрд евро в рамках инициативы Global Gateway [15]. Вслед за этим, второй саммит «Китай – Центральная Азия» в Астане в мае 2025 года породил концепцию «Дух Китай – Центральная Азия» и был отмечен подписанием Астанинской декларации [16]. Третий саммит «Центральная Азия – Россия» в Душанбе в октябре 2025 года подтвердил приверженность многополярному мироустройству и утвердил план совместных действий на 2025–2027 гг. [17]. Как метко подметил Мирзиёев, регион «не строит стены, а возводит мосты» [8]. Итак, Центральная Азия не только приспосабливается к меняющейся обстановке, но и старается активно формировать

собственную внешнеполитическую повестку, применяя подход «портфельного менеджмента» в своих отношениях.

Существующая модель развития сталкивается с комплексом системных проблем и усиливающимся экономическим соперничеством между Россией и Китаем. Eurasianet прогнозирует возможное сокращение объемов контрактов «Росатом» в условиях китайской экспансии [18]. Параллельно западные государства, действуя через формат «С5+1», стремятся ослабить как Евразийский экономический союз (ЕАЭС), так и китайскую инициативу «Пояс и путь» [19]. Министр иностранных дел России Сергей Лавров подтверждает эти тенденции, заявляя о целенаправленных усилиях Запада по отрыву стран Центральной Азии от России [20].

В контексте региональной безопасности, министр обороны России Андрей Белоусов в ноябре 2025 года указал на необходимость совместных усилий для поддержания стабильности и безопасности [21]. Но текущие приоритеты России ограничивают ее возможности по сохранению прежнего уровня присутствия в регионе. Это порождает предположения о возрастающей роли Китая в будущем. В то же время, ОДКБ продолжает функционировать как координационный орган, и с 1 января 2026 года Россия возглавила организацию, утвердив комплексный план из 60 мероприятий по совместной подготовке [22]. Афганский фактор остается критическим источником угроз. Эксперт Низомиддин Усманов отмечает, что объявленная Пакистаном в конце февраля 2026 года «открытая война» Афганистану может спровоцировать возникновение зоны постоянной нестабильности на южных рубежах России [23].

В тоже время наблюдается эскалация водно-энергетического кризиса в регионе. Одним из ключевых факторов является строительство афганского канала Кош-Тепа, который, по прогнозам, может привести к сокращению до 20 % притока Амударьи в Узбекистан и Туркменистан [24], что может привести к нарушению существующих соглашений по водораспределению в случае нерегулируемого использования канала [25]. Также отмечается рост долговой зависимости от Китая. По данным на 2026 год, доля китайского долга в общем внешнем долге стран региона составляет: Кыргызстан – 30,5 %, Таджикистан – 16,1 %, Туркменистан – 13,4 %, Узбекистан – 7,5 %, Казахстан – 3,6 % [26]. В Таджикистане внешний долг достиг 3,037 млрд долларов, что сопоставимо с половиной ВВП страны. The Diplomat отмечает, что такая концентрация кредитования создает геополитическую уязвимость для Душанбе, ограничивая его маневренность в случае ухудшения двусторонних отношений [27].

Итак, устаревшая парадигма российского влияния, сформировавшаяся под воздействием постколониальной инерции и военного протектората, утратила свою актуальность. Требуется запуск комплексной программы сотрудничества, включающей технологическое партнерство, вложение средств в развитие человеческих ресурсов и учреждение общих производственных мощностей. Предложение Мирзиёева об основании в Бухаре Центральноазиатско-Российского хаба

промышленного инжиниринга [8] демонстрирует актуальность конкретных инициатив. Россия располагает ценным, но уязвимым активом: русским языком и общим культурным наследием. Сокращение числа школ с русским языком обучения и конкуренция со стороны турецких и китайских центров требуют системной политики «мягкой силы». Регионы Центральной Азии успешно освоили искусство поддержания дипломатического равновесия, умело преумножая свои преимущества за счет соперничества между влиятельными государствами. России следует не бояться этой многовекторности, а стать партнером, без которого регион не мыслит своего устойчивого развития. Для российских «инженеров смыслов» Центральная Азия – полигон для новых подходов к публичной дипломатии. Укрепление культурного суверенитета России невозможно без сохранения влияния в ней. Накопленный регионом опыт в управлении информационными потоками в условиях постоянных изменений является ценным ориентиром для формирования позитивного имиджа России среди стран Центральной Азии.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Обухова Н. В. Центральная Азия в геополитическом треугольнике: стратегия портфельного менеджмента // Вестник международных отношений. 2025. № 4. С. 45–58.

2. Выступление Президента Казахстана К.-Ж. Токаева в Университете ООН (Токио, декабрь 2025 г.) // Официальный сайт Президента Республики Казахстан. URL: https://akorda.kz (дата обращения: 10.03.2026).

3. Выступление Президента Казахстана К.-Ж. Токаева на 80-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН (сентябрь 2025 г.) // Официальный сайт ООН. URL: https://un.org (дата обращения: 10.03.2026).

4. Итоги внешней торговли стран ЕАЭС за 2025 год // Евразийская экономическая комиссия. 2026. URL: https://eec.eaeunion.org (дата обращения: 20.03.2026).

5. Китайская статистика внешней торговли со странами Центральной Азии за 2025 год // Главное таможенное управление КНР. 2026. URL: http:// www.customs.gov.cn (дата обращения: 20.03.2026).

6. Сатпаев Д. Казахстан между Россией и Китаем: стратегия использования соседства // Carnegie Endowment for International Peace. 2025. URL: https:// carnegie.ru (дата обращения: 15.03.2026).

7. Выступления Президента Узбекистана Ш. Мирзиёева на саммитах в Самарканде (апрель 2025 г.), Ташкенте (ноябрь 2025 г.) и других мероприятиях // Официальный сайт Президента Республики Узбекистан. URL: https://president.uz (дата обращения: 10.03.2026).

8. Итоги внешней торговли Узбекистана за 2025 год // Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике. 2026. URL: https://stat.uz (дата обращения: 18.03.2026).

9. Совместное заявление по итогам визита Президента Узбекистана в Турцию (январь 2026 г.) // Официальный сайт Президента Республики Турция. URL: https:// tccb.gov.tr (дата обращения: 22.03.2026).

10. Аналитический доклад «Внешнеполитический прагматизм Кыргызстана» // Центр стратегических решений при Президенте КР. 2025. С. 12–19.

11. Договор о стыке границ Узбекистана, Кыргызстана и Таджикистана. Худжандская декларация (март 2025 г.) // Официальные сайты президентов государств-участников. URL: https://president.kg, https://president.tj (дата обращения: 20.03.2026).

12. Путин В. В. Выступление на пленарном заседании Российской энергетической недели (октябрь 2025 г.) // Официальный сайт Президента России. URL: http:// kremlin.ru (дата обращения: 25.03.2026).

13. Итоговое коммюнике Седьмой Консультативной встречи глав государств Центральной Азии (Ташкент, 16 ноября 2025 г.) // Официальный сайт Президента Республики Узбекистан. URL: https://president.uz (дата обращения: 15.03.2026).

14. Концепция развития региональной кооперации «Центральная Азия – 2040» (принята на саммите в Астане, август 2024 г.) // Официальный сайт Президента Республики Казахстан. URL: https://akorda.kz (дата обращения: 10.03.2026).

15. Совместная декларация первого саммита «Центральная Азия – Европейский союз» (Самарканд, 3–4 апреля 2025 г.) // Официальный сайт Европейской внешнеполитической службы. URL: https://eeas.europa.eu (дата обращения: 15.03.2026).

16. Астанинская декларация второго саммита «Китай – Центральная Азия» (Астана, 17 мая 2025 г.) // Официальный сайт Министерства иностранных дел КНР. URL: https://mfa.gov.cn (дата обращения: 18.03.2026).

17. План совместных действий второго саммита «Центральная Азия – Россия» (Душанбе, 9 октября 2025 г.) // Официальный сайт Президента России. URL: http:// kremlin.ru (дата обращения: 20.03.2026).

18. Eurasianet. Central Asia: Russia’s nuclear energy ambitions face Chinese competition. 2026. URL: https://eurasianet.org (дата обращения: 22.03.2026).

19. Малышева Д. Б. Центральная Азия в большой геополитической игре // Мировая экономика и международные отношения. 2025. № 7. С. 62–73.

20. Лавров С. В. Выступление на V Международной конференции «Россия и Центральная Азия: новые горизонты сотрудничества» (Москва, сентябрь 2025 г.) // Официальный сайт МИД РФ. URL: https://mid.ru (дата обращения: 20.03.2026).

21. Белоусов А. Р. Выступление на встрече с министром обороны Кыргызстана (ноябрь 2025 г.) // Официальный сайт Министерства обороны РФ. URL: https:// mil.ru (дата обращения: 24.03.2026).

22. План мероприятий ОДКБ на 2026 год (председательство России) // Официальный сайт ОДКБ. URL: https://odkb-csto.org (дата обращения: 20.03.2026).

23. Усманов Н. Афгано-пакистанское обострение: риски для Центральной Азии // Центр внешнеполитических исследований Узбекистана. 2026. URL: https:// cvpi.uz (дата обращения: 25.03.2026).

24. Маштаева Ш. Водная дипломатия в Центральной Азии: вызовы канала Кош- Тепа // Central Asian Bureau for Analytical Reporting. 2026. URL: https://cabar.asia (дата обращения: 23.03.2026).

25. Report on Transboundary Water Management in Central Asia // World Bank. 2026. P. 45–52.

26. Китайское кредитование стран Центральной Азии: динамика и риски // Аналитическая записка Eurasian Development Bank. 2026. № 2. С. 14–19.

27. The Diplomat. Tajikistan’s Debt Dilemma: China’s Growing Leverage. 2026. URL: https://thediplomat.com (дата обращения: 22.03.2026).

УДК 339.924

КОНСТРУИРОВАНИЕ БУДУЩЕГО ДЛЯ ПОИСКА НОВЫХ СМЫСЛОВ ЕВРАЗИЙСКОЙ ИДЕИ

CONSTRUCTING THE FUTURE TO SEARCH FOR NEW MEANINGS OF THE EURASIAN IDEA

Т. А. Момотова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
T. A. Momotova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *momotova_ta@spbstu.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются новые подходы к конструированию евразийской идеи через призму взгляда в будущее. Обосновывается важность использования для методологии форсайта в условиях растущей внешней неопределенности и появления новых вызовов глобального и регионального масштаба. Подчеркивается связь такого подхода с процессами стратегического планирования на уровне Евразийского экономического союза и формируемого Большого Евразийского партнерства. Выделены основные тренды и факторы, влияющие на международное сотрудничество в Евразии. Определены «окна возможностей» и «слабые сигналы», которые необходимо учитывать при конструировании будущего евразийской интеграции. Названы основные субъекты международного сотрудничества на евразийском пространстве. Предложены возможные сценарии дальнейшего развития интеграционных процессов. Подчеркивается необходимость использования форсайта для повышения эффективности принятия политических решений, связанных с развитием интеграции, а также общественной поддержки интеграционных процессов с опорой на историческую память, «евразийскую идентичность» и евразийские ценности, понимание преимуществ от реализуемых кооперационных проектов в том числе в социально значимых областях интеграции.

Abstract. This article examines new approaches to constructing a Eurasian idea through the lens of a future-oriented perspective. It substantiates the importance of using foresight methodology in the context of growing external uncertainty and the emergence of new global and regional challenges. The connection between this approach and strategic planning processes at the level of the Eurasian Economic Union and the emerging Greater Eurasian Partnership is emphasized. Key trends and factors influencing international cooperation in Eurasia are highlighted. The article identifies “windows of opportunity” and "weak signals" that must be considered when shaping the future of Eurasian integration. The key actors in international cooperation in the Eurasian space are identified. Possible scenarios for the further development of integration processes are proposed. The need to use foresight to improve the effectiveness of political decision-making related to the development of integration, as well as public support for integration processes based on historical memory, “Eurasian identity” and Eurasian values, and an understanding of the benefits of ongoing cooperation projects, including in socially significant areas of integration, is emphasized.

Ключевые слова: Евразия, Евразийский экономический союз, Большое Евразийское партнерство, форсайт.

Keywords: Eurasia, Eurasian Economic Union, Greater Eurasian Partnership, foresight.

Идея евразийства, оформившаяся как историко-философская концепция в 1920–1930-е годы и нашедшая, в том числе, отражение в работах Н. С. Трубецкого, П. Н. Савицкого, Г. В. Вернадского, черпает свои истоки, по оценкам некоторых исследователей, в XIII–XV вв. Сегодня она нуждается в новых смыслах, связанных с необходимостью углубления процессов евразийской интеграции в формате Евразийского экономического союза (ЕАЭС), реализацией долгосрочной стратегии социально-экономического развития «Евразийский экономический путь» [1] и планов по формированию Большого Евразийского партнерства (БЕП).

Евразийскую идею можно определить как исторически развивающийся комплекс положений, концепций и взглядов, трактующих сущность российской государственности, культуры и цивилизации как единство в многообразии, уникальный социокультурный синтез традиций и интеграции народов Евразии, превращающих Россию в самостоятельный центр силы [2]. В новом геополитическом контексте такой подход к определению «евразийской идеи» оказывается особенно тесно связанным с понятиями «национальный суверенитет» и «национальные интересы» России. Вместе с тем, в контексте новых задач интеграционного сотрудничества, с одной стороны, и с учетом усиливающихся центробежных тенденций среди стран «постсоветского» пространства, с другой, преобладающий до сих пор подход к трактовке евразийской идеи только как пророссийской и антизападной не может быть единственным и требует дополнения новыми смыслами.

Эволюция процессов регионализации, меняющийся геополитический контекст, и в целом растущая социально-экономическая нестабильность («турбоРеальность» [3]), сопровождаемая чередой кризисов разной природы, усиливающих друг друга («поликризис» [4]), заставляет некоторых экспертов поставить вопрос о принципиальном существовании такого понятия как «Евразия» [5].

В условиях растущей внешней неопределенности и появления новых вызовов глобального и регионального масштаба методология форсайта, предполагающая совместное конструирование желаемого будущего через обсуждение ключевых трендов, рисков и угроз, «окон возможностей» и «слабых сигналов», «событий-джокеров», определение ключевых субъектов и построение возможных сценариев дальнейшего развития, является одной из наиболее востребованных. Методология форсайта, становящаяся сегодня все более востребованной в социально-экономических науках, может служить таким образом инструментом для инженерии, конструирования новых смыслов евразийской идеи через призму взгляда в будущее развитие процессов международного сотрудничества на пространстве Евразии.

В соответствии с методологией форсайта инженерия новых смыслов для евразийской идеи может включать в себя в том числе следующие элементы анализа:

- Факторы и тренды;
- Субъекты;
- «Слабые сигналы» (первые признаки серьезных перемен, которые могут привести к появлению как угроз, так и возможностей);
- «События-джокеры» (маловероятные события, происходящие внезапно и имеющие серьезные последствия; часто их также называют «черные лебеди»);
- «Окна возможностей» (возникающие ограниченные во времени ситуации, создающие условия для качественных изменений);
- Возможные сценарии дальнейшего развития.

Текущий этап развития евразийской интеграции можно считать переломным, по сути, развилкой для выбора дальнейших направлений и форматов сотрудничества на пространстве, которое условно можно назвать «постсоветским». Помимо упомянутого выше процесса стратегического планирования интеграции с амбициозными горизонтами (ЕАЭС) и масштабами (БЕП), этому способствует ряд факторов, включая:

- Конкуренцию интеграционных форматов на самом евразийском пространстве и конкуренцию центров притяжения;
- Растущую борьбу за влияние в Центральной Азии и рост внешнеполитической самостоятельности и субъектности стран региона;
- «Новый прагматизм»: преодоление настороженности перед политическим влиянием Запада и страха перед «китайской угрозой» и выработка все более прагматического и проактивного подхода со стороны евразийских государств;
- Идеологический и цивилизационный выбор (евразийская идея vs пантюркизм vs европейская идея);
- Смену поколений, сдвиги в исторической и социальной памяти, которые пока формируют важные предпосылки и потенциал для евразийской интеграции [6];
- Текущий выбор России из моделей влияния в регионе в условиях растущей конкуренции: политика «тысячи нитей» vs «новый интернационал»? [7];
- Evidence-based VS Ad hoc развитие интеграции – с опорой или без опоры на экспертизу и мониторинг со стороны профессионального сообщества.

Ключевыми трендами, влияющими на международное сотрудничество в Евразии, являются:

- Глобализация и регионализация как ключевые тренды развития международных отношений и развивающиеся различные форматы так называемого «нового регионализма» («глокализация», «региональный глобализм», мегарегионализм) [8];
- Усиливающееся вопреки глобальной повестке по устойчивому развитию глобальное неравенство появление новых линий (идеологических, полити-

ческих, экономических, цифровых) для разделения стран и регионов; формирование запроса на альтернативность в условиях кризиса концепции глобализма системы глобального экономического регулирования;

• Новый протекционизм, рост значимости национального суверенитета (экономического, технологического, информационного) – как реакция на усиливающиеся кризисные явления и растущую внешнюю неопределенность;

• Пересмотр геополитического ландшафта, формирование новых центров силы и принятия решений, все более преобладающий «сетевой» формат выстраивания международных партнерств;

• Появление прорывных технологий, прежде всего цифровых, фундаментальный пересмотр сложившихся и формирование новых логистических и производственных цепочек;

• Хаотизация международных отношений (кризис теорий, институтов регулирования и управления, подходов к выстраиванию партнерств), взаимоусиление новых технологических и геополитических вызовов;

• Рост конфликтного потенциала, разгорающиеся вооруженные конфликты, в том числе в евразийском контуре, с большими рисками масштабирования и гибридизации;

• Курс на человекоцентричность, новое внимание к благополучию как к комплексной характеристике социально-экономического развития, а также поиск новых источников для устойчивого человеческого развития, включая искусственный интеллект (ИИ).

Основными субъектами формирования евразийского будущего являются:

• Сами страны евразийского пространства с их растущей самостоятельностью, суверенитетом и протекционизмом, нестабильностью политических режимов;

• Внешние игроки, реализующие свои интересы (например, в форматах C5 + 1, CA5 + UK) и усиливающие внешнее давление и санкции;

• Региональные (ЕАЭС, СНГ, ШОС, ГУАМ) и мегарегиональные объединения и инициативы (формирующийся БЕП, инициатива «Один пояс, один путь») и их международные институты (например, ЕЭК);

• Бизнес (компании, национальные и международные ассоциации – Деловые советы ЕАЭС, ШОС), национальные и международные институты и банки развития (МФЦ «Астана», ЕАБР);

• Общество – граждане стран, участвующих в интеграционных процессах. При этом важно дифференцировать различные социальные когорты: возрастные (например, для евразийского будущего очень важно понимать сегодняшнее отношение молодежи к интеграции), профессиональные (например, важна роль академического сообщества, активно участвующего в формировании профессиональных сетевых сообществ, являющихся основой для «политики тысячи нитей»).

Необходимо подчеркнуть, что реализация долгосрочных стратегических задач экономической интеграции, формирование общего пространства кооперационного взаимодействия и сотрудничества в сфере экономического, технологического и гуманитарного развития невозможна без понимания интеграционных перспектив и их поддержки со стороны бизнеса и граждан стран евразийского пространства, без усилий по формированию «евразийской идентичности». Успех экономической интеграции в ЕАЭС обусловлен поддержкой интеграционных процессов большинством населения. Социальная база ЕАЭС является показателем степени солидарности, мерой сплоченности населения стран-членов, уровня консолидированности населения вокруг интеграционной идеи. Социологические опросы в странах евразийского пространства свидетельствуют о наличии достаточно широкой социальной поддержки евразийской интеграции [9, с. 175]. Но эта ситуация – не данность, она быстро меняется.

В условиях растущей неопределенности важными являются «слабые сигналы», которые применительно к евразийскому пространству фиксируются, в том числе, результатами социологических исследований, свидетельствующих о тенденции снижения «гуманитарной близости» стран Северной Евразии и «разбегании» этих стран к альтернативным полюсам притяжения. Тревожным сигналом является в целом растущая социальная апатия, отсутствие долгосрочных жизненных стратегий (в том числе у молодежи), невозможность их выстраивания в непрерывно меняющемся мире; преобладание кризисного сознания и социального пессимизма над конструктивным подходом к конструированию желаемого будущего [10].

Однако процессы интеграции на евразийском пространстве носят динамичный характер, они достигли достаточной глубины и зрелости, а новые глобальные и региональные угрозы служат пока скорее объединяющим фактором, что открывает и новые «окна возможностей» для развития сотрудничества. К их числу относятся:

• Сотрудничество в новых социально значимых областях интеграции (образование и рынок труда, наука, туризм, цифровизация, «зеленая» повестка, миграция) – как возможность социального сплочения вокруг евразийской идеи;

• Внимание к человеку и благополучию как комплексному и динамичному показателю социально-экономического развития, в том числе на уровне евразийского макрорегиона, и связанные с этим возможности для новых методологий оценки и кооперационных проектов;

• Большой потенциал для новых форматов сотрудничества в промышленной и научно-технологической сферах в условиях появления прорывных технологий и формирования новых логистических и производственных цепочек;

• Формирование евразийского образовательного пространства, в том числе за счет запуска евразийской программы поддержки академической мобильности [11], а также евразийского инновационного пространства, включая сотрудничество в области разработки регуляторных стандартов и кооперационных проектов в области ИИ;

• Возможности новых медиа и цифровизации, перспективы создания Интегрированной информационной среды ЕАЭС для популяризации евразийской идеи и формирования необходимой общественной поддержки интеграционных процессов.

«События-джокеры» во многом являются причинами растущей неопределенности. Но «черные лебеди» одновременно являются и точками бифуркации, открывая новые «окна возможностей». Применительно к евразийскому пространству такими событиями могут, в том числе, стать:

- Очередные региональные, в том числе вооруженные и гибридные конфликты;
- Резкая, непредсказуемая смена политических режимов и политических лидеров в условиях вернувшейся «дипломатии королей», и как следствие – резкое снижение социального доверия национальным и наднациональным институтам власти;
- Кризисы новой природы (пандемии, экологические и техногенные катастрофы, серьезные сбои цифровой инфраструктуры и другие).

В зависимости от того, насколько будут учтены новые факторы и тренды международного сотрудничества, своевременно распознаны «слабые сигналы» и использованы открывающиеся «окна возможностей», в средней и долгосрочной перспективе может стать более вероятным один из сценариев, которые условно можно назвать «оптимистическим», «нейтральным» и «пессимистическим»:

• Оптимистический сценарий. Это сценарий предполагает дальнейшее углубление интеграции, сопровождающееся позитивными качественными изменениями и эффектами, ощутимыми на межгосударственном уровне, на уровне бизнеса и граждан. Следствием этого должен стать рост общественной поддержки интеграционных процессов, в том числе среди молодежи; формирование евразийской идентичности, евразийских ценностей и укрепление евразийства как ценности; высокая добавленная стоимость евразийского сотрудничества; усиление центростремительных тенденций и реализация различных форматов «сопряжения» (включая реализацию проекта БЕП);

• Нейтральный сценарий. Данный сценарий предполагает стагнацию интеграционного сотрудничества; отставание стратегического планирования от реальных внешнеполитических и социально-экономических процессов; снижение общественной поддержки интеграционных процессов; низкая добавленная стоимость евразийского сотрудничества; преобладание «негативного» регионализма;

• Пессимистический сценарий. Данный сценарий связан с отсутствием позитивных качественных изменений и эффектов, крайне низкой добавленной стоимостью евразийского сотрудничества, усилением центробежных тенденций и дальнейшим «разбеганием» стран, превалированием национальных интересов над наднациональными и тяготением к альтернативным «полюсам» регионального сотрудничества.

Таким образом, инженерия новых смыслов понятия «евразийская идея» может опираться на форсайт как метод целенаправленного совместного конструирования желаемого будущего, а также на социальную поддержку интеграционных процессов с опорой на историческую память, «евразийскую идентичность» и евразийские ценности, понимание преимуществ от реализуемых кооперационных проектов в том числе в социально значимых областях интеграции. При этом форсайт должен стать неотъемлемой частью экспертно-аналитической поддержки развития интеграционных процессов на евразийском пространстве, помогая повысить эффективность разрабатываемой политики и обеспечить согласованность краткосрочных действий с долгосрочными целями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Декларация о дальнейшем развитии экономических процессов в рамках Евразийского экономического союза до 2030 года и на период до 2045 года «Евразийский экономический путь» // Гарант: [сайт]. URL: https://base.garant.ru/408293527/ (дата обращения: 10.04.2026).

2. Лушников О. В. Предпосылки, формирование и развитие евразийской идеи: история и современность. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата исторических наук. Ижевск. 2008. 26 с.

3. Момотова Т. А. Стратегическое планирование научно-технологической политики в условиях растущей неопределенности: задачи для России // Управление наукой: теория и практика. 2024. Т. 6, № 4. С. 13–28.

4. Global risks report 2026 // World Economic Forum : [сайт]. 2026. January 14. URL: https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2026/ (дата обращения: 10.04.2026).

5. Бышок С. Существует ли Евразия? Валлерстайновские вопросы для нового миропорядка // Россия в глобальной политике: [сайт]. URL: https://globalaffairs.ru/articles/evraziya-byshok/ (дата обращения: 10.04.2026).

6. Погосян Г. А. Историческая память как потенциал сотрудничества в евразийской интеграции // [сайт]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskaya-pamyat-kak-potentsial-sotrudnichestva-v-evraziyskoy-integratsii (дата обращения: 10.04.2026).

7. Сутырин В. Политика «тысячи нитей»: «мягкая сила» России на постсоветском пространстве // Российский совет по международным делам: [сайт]. URL: https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/politika-tysyachi-nitey-myagkaya-sila-rossii-na-postsovetsko/ (дата обращения: 10.04.2026).

8. Джанджуа Р. В. Глобализация и регионализация: подходы и возможности взаимодействия // Международный дискуссионный клуб «Валдай»/ 2023: [сайт]. URL: https://ru.valdaiclub.com/a/highlights/globalizatsiya-i-regionalizatsiya-podkhody/ (дата обращения: 10.04.2026).

9. Осадчая Г. И. Становление Евразийского экономического союза: идеи, реальность, потенциал: монография. М. : ЭконИнформ, 2019.

10. Доклад о человеческом развитии 2021/2022 «Неопределенные времена, неустроенные жизни: формируя наше будущее в меняющемся мире» : резюме // UNDP: Human Development Reports: [сайт]. URL: https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2021-22overviewru.pdf (дата обращения: 10.04.2026).

11. Программа развития академической мобильности. Рабочий документ ЕАБР. 15 января 2024: [сайт]. URL: https://eabr.org/analytics/special-reports/programma-razvitiya-akademicheskoy-mobilnosti/ (дата обращения: 10.04.2026).

УДК 339.13

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАРКЕТИНГЕ: ИНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ АРХИТЕКТУРЫ РОССИИ

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: A TOOL FOR TRANSFORMING RUSSIA'S SOCIAL ARCHITECTURE

А. А. Напалкова,
Дальневосточный федеральный университет
(Владивосток, Россия)
A. A. Napalkova,
Far Eastern Federal University
(Vladivostok, Russia)
e-mail: *napalkova.aa@dvfu.ru*

Д. А. Коваленко,
Дальневосточный федеральный университет
(Владивосток, Россия)
D. A. Kovalenko,
Far Eastern Federal University
(Vladivostok, Russia)
e-mail: *kovalenko.dale@dvfu.ru*

Н. С. Скрипилева,
Дальневосточный федеральный университет
(Владивосток, Россия)
N. S. Skripileva,
Far Eastern Federal University
(Vladivostok, Russia)
e-mail: *skripileva.ns@dvfu.ru*

Аннотация. Данная статья рассматривает искусственный интеллект (ИИ) как инструмент трансформации социальной архитектуры России. Маркетинг выступает проводником между обществом и компаниями, а применение в данной сфере ИИ формирует новые процессы и способы взаимодействия. На основе контент-анализа литературы, изучения кейсов российских компаний и обзора практик внедрения искусственного интеллекта предлагается новая модель взаимодействия бизнеса и общества.

Abstract. This article examines artificial intelligence (AI) as a tool for transforming Russia's social architecture. Marketing serves as a conduit between society and companies, and the application of AI in this area is shaping new processes and modes of interaction. Based on a content analy-

sis of the literature, a study of Russian company cases, and a review of AI implementation practices, a new model for interaction between business and society is proposed.

Ключевые слова: искусственный интеллект, социальная архитектура, маркетинговая деятельность.

Keywords: artificial intelligence, social architecture, marketing activities.

Развитие российского общества характеризуется не только стремительной цифровизацией бизнеса, но и активным внедрением ИИ в процессы компаний. Именно с помощью высокотехнологичных продуктов и услуг бизнес оказывает воздействие на социальную архитектуру, формируя модели поведения потребителей, задавая тренды, определяя доступ к информации и технологиям.

В этой многоуровневой системе маркетинг выступает не просто как инструмент продаж, а как связующее звено между бизнесом и обществом. Применение искусственного интеллекта в маркетинге позволяет компаниям глубже понимать потребителей, персонализировать контент, прогнозировать тренды и оперативно реагировать на внешние изменения. Так, данная технология выступает инструментом социального проектирования, способным влиять на формирование будущего России. Через призму маркетинга ИИ становится причиной формирования новой социальной архитектуры.

Целью статьи является анализ применения нейросетевых технологий в контексте трансформации социальной архитектуры России. Исследование основано на анализе вторичных данных из экспертных (научные статьи, учебные пособия) и открытых источников информации (аналитические отчеты, отраслевые обзоры). Исследование включает в себя 4 последовательных этапа. Первый этап был посвящен проведению анализа литературы по ИИ в маркетинге и его влиянию на социальную архитектуру. На втором этапе на основе изучения информации из открытых источников данных был проведен анализ текущего уровня применения ИИ. Третий этап состоял в обзоре практик внедрения ИИ в Российский бизнес. Исследование завершилось формированием модели взаимодействия бизнеса и общества в контексте применения ИИ как инструмента изменения социальных процессов.

В современном мире наблюдается стремительное развитие технологий, в том числе и ИИ, который трансформирует различные сферы общественной жизни. Под искусственным интеллектом принято понимать область информационных технологий, которая включает в себя машинное обучение, обработку естественного языка, компьютерное зрение и глубокое обучение [1]. Внедрение ИИ в бизнес-процессы компаний напрямую влияет на социальную архитектуру общества – отрасль, отвечающую за создание смыслов, запуск социальных нововведений, изменение ценностей, привычек и поведения населения [2]. Например, применение ИИ способно трансформировать потребительское поведение и создавать новые смыслы. Так в маркетинге технология применяется в нескольких направлений (табл. 1) [3–6].

Таблица 1.

Основные направления применения ИИ в маркетинговой деятельности

Направление	**Описание**	**Эффекты от внедрения**
Генерация контента	Генерация текстовых и визуальных материалов с учетом особенностей компании	Сокращение времени на подготовку контента
Чат-боты и голосовые ассистенты	Консультация потребителей и ответ на простые вопросы	Освобождение работников от части рутинных рабочих задач
Персонализация	Запуск точечных предложений на основе анализа поведения клиентов	Повышение интереса клиентов к контенту и продукту/услуге
Аналитика	Обработка больших баз данных для различных целей	Более масштабное изучение рынка и потребителей
Работа с отзывами	Отслеживание и ответ на обратную связь от потребителей	Оперативная отработка негативных отзывов
Работа с почтой	Создание рассылок и отправка персональных рекомендаций	Автоматизация рутинных процессов

Искусственный интеллект оказывает влияние на производство контента, а также на форматы его распространения, такие изменения в процессах могут менять у аудитории восприятие информации, как следствие могут трансформироваться и способы реагирования на информационную повестку компаний. Важно отметить роль персонализации маркетинговых сообщений с помощью ИИ – у потребителей повышается потребность в индивидуальном подходе, что меняет процесс взаимоотношений общества с бизнесом. Также крайне значимым последствием внедрения ИИ является перераспределение времени сотрудников с операционных задач на более сложные и креативные, что ведет к более быстрой реакции на изменения рынка и потребностей аудитории. При всех положительных моментах внедрения искусственного интеллекта частая генерация материалов может привести к обезличиванию голоса компании, что отталкивает некоторых потребителей. Также важно следить за персональными данными, которые передаются ИИ для анализа, иначе это может привести к нежелательным юридическим последствиям и росту напряженности в отношениях компании и потребителей [7; 8].

Несмотря на барьеры, ИИ на сегодняшний день остается эффективным инструментом для повышения эффективности маркетинговой деятельности. Согласно исследованию компаний «Яков и Партнеры» и «Яндекс», 71 % крупных российских компаний уже активно используют генеративный ИИ хотя бы в

одной функции бизнеса [9]. Отмечается, что наиболее часто технология встречается в маркетинге, продажах и в клиентском сервисе.

С учетом активного развития рынков и появлением новых подходов к взаимодействию с потребителями у компаний появляется потребность в наибольшем охвате цифрового пространства для коммуникации со своей аудиторией. Так, ИИ становится эффективным инструментом для развития бренда и изменения социальных процессов через маркетинговую деятельность. Далее приведены кейсы различных компаний по применению искусственного интеллекта, а также эффекты от такого внедрения (табл. 2) [10–12].

Таблица 2.

Применение ИИ Российскими компаниями в маркетинговой деятельности

Компания	**Вариант применения ИИ**	**Эффект от применения**
Циан – недвижимость	Запуск ассистента по подбору недвижимости; Автоматизация модерации объявлений	Повышение вовлеченности на платформе; Рост уровня доверия к компании; Сокращение ресурсов на модерацию на 35 %
Магнит – розничные продажи	Аналитика базы отзывов с преобразованием результатов в дашборд	Усиление доверия пользователей; Увеличение количества ответов от компании
Zerocoder – доп образование	Автоматизация процесса выпуска статей в блог	Снижение стоимости контента в 10 раз; Увеличение количества материалов
Т-Банк – банк	Автоматизация ответов в чатах	Автоматизация 60 % трафика; Улучшение качества работы
ИТМО – университет	Составление контент-планов	Ускорение выполнения задач специалистом по SMM в 2 раза
Альфа-Банк – банк	Генерация контента для рекламы, приложения и т. д. Подбор идей для контента и проверка гипотез	44 % визуального контента создается с помощью нейросетей. Создание более 30 рекламных компаний с помощью ИИ

Внедрение ИИ в маркетинговые процессы демонстрирует значительный потенциал в трансформации отношений между бизнесом и обществом. Данная технология помогает не только в развитии процессов, но и в усилении социальной ценности различных брендов. Потребители получают более персонализированную обратную связь, что выражается в росте доверия и более тесном контакте бизнеса и общества, при этом через использование ИИ компании более точно учитывают потребности своих клиентов. В итоге такой симбиоз ведет к изменению отношений и меняет социальную архитектуру.

Анализ кейсов по применению искусственного интеллекта требует выделения схемы взаимодействия бизнеса и общества, которая бы иллюстрировала цикличность ресурсов, контента и обратной связи между бизнесом и обществом посредством маркетинговой деятельности (рис. 1).



Рис. 1. Модель взаимодействия бизнеса и общества

Зона аналитики показывает, с каких каналов ИИ получает данные для изучения, двусторонняя связь для отзывов обусловлена частой автоматизацией данного процесса. Также важно указать на элемент «Данные компании», который может быть изменен со стороны бизнеса и дополнен искусственным интеллектом. Зона разработки решений фокусируется на роли ИИ в различных видах маркетинговой деятельности, тем не менее данный процесс требует ручной проверки и доработки со стороны компании. Модель подчеркивает системность, где ИИ – инструмент, через который бизнес усиливает социальную вовлеченность, а общество формирует у бизнеса понимание потребительских потребностей. Такая модель показывает бизнес как активного участника социальных изменений.

Также с появлением агентов на основе искусственного интеллекта модель может трансформироваться, вплоть до включения этой технологии в процесс принятия решений. Если до 2024 года формат использования ИИ чаще был скорее «консультативным», то сейчас часть компаний уже полностью делегирует ему процесс принятия решений.

Результаты демонстрируют возрастающую роль ИИ в трансформации взаимоотношений бизнеса и общества через маркетинговую деятельность компаний. Предложенная модель обобщает практики применения искусственного интеллекта в циклическую модель социального взаимодействия, где технология выступает в качестве инструмента аналитики и разработки. ИИ собирает данные от бизнеса, общества и рынка, а на их основе выдает результаты для разработки маркетинговых решений, в которых также может принимать участие, в зависимости от степени технологической зрелости компании и ее потребности в применении новых технологий. Общество регулирует результаты маркетинго-

вой деятельности, что позволяет бизнесу развиваться, учитывая социальный контекст и увеличивая свою ценность. В перспективе полномасштабное внедрение ИИ позволит усилить социальную архитектуру, делая бизнес соучастником глобальных изменений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Гирман К. С. Повышение эффективности маркетинга и продаж в электронной коммерции с помощью искусственного интеллекта // Форум. Серия: Современное состояние и тенденции развития гуманитарных и экономических наук. 2025. Т. 2. № 1(34). С. 120–123.

2. Шарахина Л. В., Ачкасова В. А. Новые векторы стратегических коммуникаций: социальная архитектура как актуальная повестка // Litera. 2025. №10. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/novye-vektory-strategicheskih-kommunikatsiy-sotsialnaya-arhitektura-kak-aktualnaya-povestka (дата обращения: 06.04.2026).

3. Фроленкова А. А. Использование искусственного интеллекта в цифровом маркетинге: основные тренды, перспективы развития и возможности оптимизации работы отдела маркетинга // Вестник науки. 2026. Т. 4, № 1(94). С. 145–166.

4. Ильинская Е. В., Голышева Е. Н., Медведев А. А., Масалитин Н. С. Применение генеративно-состязательных нейросетей для генерации изображений // Научный результат. Информационные технологии. 2024. Т. 9. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-generativno-sostyazatelnyh-neyrosetey-dlya-generatsii-izobrazheniy (дата обращения: 06.04.2026).

5. Хачатурян К. С., Пономарева С. В., Корюшов Н. В. Искусственный интеллект в маркетинге как новая концепция и бизнес-возможность для повышения эффективности компаний // Вестник евразийской науки. 2023. Т. 15. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-kak-novaya-kontseptsiya-i-biznes-vozmozhnost-dlya-povysheniya-effektivnosti-kompaniy (дата обращения: 06.04.2026).

6. Агаметов И. Э., Вечкинзова Е. А. Применение искусственного интеллекта и машинного обучения в практике цифрового маркетинга // Креативная экономика. 2023. Т. 17. № 8. С. 2745–2760.

7. Агаджанян С. А. Применение искусственного интеллекта в маркетинге: возможности и ограничения // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 8(114). С. 11–15.

8. Никифоренко Д. С. Достоинства и недостатки искусственных нейросетей // Сборник материалов Национальной научно-практической конференции. 2023. Т. 3. С. 3–8. URL: https://sgugit.ru/science-and-innovations/konferentsii-i-nauchnye-meropriyatiya/regulirovanie-zemelno-imushchestvennykh-otnosheniy-v-rossii/sborniki-materialov-2023/tom-3/ (дата обращения: 05.04.2026).

9. Доля крупных российских компаний, использующих генеративный ИИ, превысила 70 %. Яндекс. [Электронный ресурс] URL: https://yandex.ru/company/news/08-12-2025-01 (дата обращения: 05.04.2026).

10. Нейросети в SMM – самая подробная методичка. Деловой мир. [Электронный ресурс] URL: https://delovoymir.biz/neyroseti-v-smm-samaya-podrobnaya-metodichka.html (дата обращения: 06.04.2026).

11. 44 % SMM-контента с помощью ИИ. Phygital+. [Электронный ресурс] URL: https://phygital.plus/ru/success-story/alpha-bank-content-marketing/ (дата обращения: 06.04.2026).

12. Кейсы применения ИИ в бизнесе. Generation AI. [Электронный ресурс] URL: https://clc.li/ukpHm (дата обращения: 06.04.2026).

УДК 130.2+101.1:31

ПСИХОЛОГ-ПРОСВЕТИТЕЛЬ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ АРХИТЕКТОР: ПРОСВЕЩАЯ, СОЗДАЕМ![4]

THE PSYCHOLOGIST-ENLIGHTENER AS A SOCIAL ARCHITECT: CREATING THE FUTURE

Е. И. Наумова,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
Российский государственный гуманитарный университет, (Москва, Россия)
E. I. Naumova,
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
Russian State University for the Humanities (Moscow, Russia)
e-mail: *naumova11@inbox.ru*

Аннотация. В тезисах обосновывается новая социальная роль психолога-просветителя в высшей школе – социального архитектора, конструирующего ценностно-смысловое пространство развития молодежи. Ключевая идея заключается в использовании высокого доверия молодежи к психологическому дискурсу как эффективного коммуникативного канала для внедрения традиционных духовно-нравственных ценностей. Теоретическим фундаментом предлагаемой трансформации выступает отечественная школа деятельностного подхода, позволяющая преодолеть редукционизм бихевиоризма и нарциссическую фиксацию западных школ, формируя образ человека-созидателя. В работе детализируются структурные компоненты просветительской деятельности (когнитивный, практический, ценностный) и формулируется конкретная миссия ценностно-ориентированного психологического образования.

Abstract. The thesis substantiates a new social role of the educational psychologist in higher education - that of a social architect who constructs the value-semantic space for the development of young people. A central argument of the study is that the considerable credibility which psychological discourse enjoys among the younger generation makes it a uniquely potent vehicle for the dissemination of traditional spiritual and moral value systems. To ground this transformation theoretically, the study revisits the Russian activity-based psychological tradition, which offers a robust alternative to both the reductionist paradigms of behaviourism and the self-referential inflections of certain Western therapeutic schools, advancing instead an ontology of the human being as a projective, responsible subject. The paper delineates the principal components of this educational-enlightenment model (namely, the cognitive, the praxeological, and the value-oriented) and for-

[4] Тезисы подготовлены в рамках реализации государственного задания по НИР «Будущее российской цивилизации: сценарии развития до 2050 года», шифр FSZG-2026-0018 (Регистрационный номер: 1025122600008-7-5.9.1).

mulates the overarching mission of value-centred psychological education in contemporary higher learning institutions.

Ключевые слова: психолог-просветитель, социальный архитектор, психологическое просвещение.

Keywords: Psychologist-Enlightener, social architect, activity-based approach, enlightenment.

Современное молодое поколение растет и формирует себя как личность в довольно сложное время, в силу этого ему необходим наставник, «просвещенный» друг, с которым можно обсудить те темы и вопросы, которые не удается «проговорить» с родителями и старшими товарищами. Психолог-просветитель – это тот, кто способен дать молодежи «карту и компас» для навигации по собственному внутреннему миру и задать направление развития. Разрушение традиционного понимания человека и его идентичности (72 гендера, «виртуальный» человек), деконструкция традиционной семьи (одиночество, неготовность нести ответственность за другого), медикализация психической жизни (фармакоиндустрия), усвоение в качестве приоритетных жизненных стратегий индивидуализма, гедонизма, потребительства – это та информационная реальность, в которой живет большая часть молодежи, а значит, именно эта смысловая среда воспитывает и просвещает российскую молодежь. В силу того, что психотерапевтический дискурс является популярным и распространенным среди российской молодежи (доверие к фигуре психолога установлено), просвещение, реализованное через этот канал связи, может быть наиболее эффективным и быстрым. Задача через психологическое просвещение создать альтернативную (неолиберальной, западной) аксиоматику смыслов и ценностей, которые молодежь осознáет как «свои/собственные» и станет ими руководствоваться в построении жизненных траекторий [1]. Психологическое просвещение формирует образ опыта, который конституирует личный проект целей современной молодежи, а психолог-просветитель обретает компетенции социального архитектора.

В условиях ценностно-мировоззренческого многообразия и сохраняющейся культурной гегемонии западных парадигм перед высшим образованием стоит задача не просто трансляции академического знания, а создания предпосылок для формирования устойчивого ценностного ядра у современной молодежи. Молодежь сегодня доверяет фигуре психолога и восприимчива к психологическому дискурсу: прислушивается к тем, кто говорит с ними на языке психологии, а также зачастую и сама общается между собой на этом языке. В силу этого язык психологии может быть рассмотрен как эффективный канал коммуникации с молодым поколением. Однако использование *языка психологии как общего* для взаимодействия с молодежью требует критической рефлексии импортируемых теоретических конструктов. В рамках реформы высшего образования, которая связана с пересмотром некритического заимствования западных социогуманитарных объяснительных моделей

в образовании, необходимо произвести своего рода «отбор» западных теорий и концепций на предмет их согласованности с российским культурным контекстом, мировоззрением и духовно-нравственной традицией [2; 1; 3]. В этой связи особую актуальность обретает обращение к отечественной школе психологии, фундаментом которой выступает деятельностный подход. Данная традиция, разработанная в трудах Л. С. Выготского [4], С. Л. Рубинштейна (принцип единства сознания и деятельности) [5], А. Н. Леонтьева (теория строения и развития психики в деятельности) [6], а также в исследованиях А. Р. Лурии, Д. Б. Эльконина (периодизация психического развития, понятие «ведущая деятельность»), В. В. Давыдова (теория развивающего обучения), С. И. Гессена (философия образования) [7], П. Я. Гальперина (теория поэтапного формирования умственных действий), Б. Г. Ананьева [8] и других, неразрывно связывает развитие личности с активным, преобразующим отношением к миру, трудом, творчеством, культурой и социально значимой деятельностью. Опора на это теоретическое наследие позволяет преодолеть как редукционизм бихевиоризма, так и нарциссическую фиксацию некоторых западных школ, предлагая вместо этого образ человека не как пассивного потребителя или носителя травм, но как субъекта деятельности, созидания и ответственности. Таким образом, ценностно-ориентированное психологическое образование, базирующееся на деятельностном подходе, выступает инструментом девестернизации психологического знания и формирования гармоничной личности, способной к проактивной жизненной позиции в условиях цивилизационных вызовов. В ситуации структурной асимметрии мировой экономики, цифровых трансформаций (цифровой феодализм) и социокультурных вызовов, включая дегуманизацию человека (редукция человека к субъекту потребления, трансгуманизм, гендерная идеология) и деконструкцию традиционной семьи образование призвано выполнять функцию цивилизационного проектирования [9; 10]. В этой парадигме формирование социогуманитарной части единого ядра образования и, в частности, психологическое просвещение выступают ответом на обозначенные вызовы, конституируя культуру личности и общества.

Преподаватель психологии в вузе, при условии выхода за рамки чисто академической лекторской функции, может занять позицию социального архитектора – фигуры, конструирующей ценностно-смысловое пространство развития личности. Такая трансформация педагогической роли предполагает синтез университетского академизма и просветительской доступности. Психологическое просвещение может послужить инструментом формирования образа опыта, который конституирует личный проект целей современной молодежи. Задачей просветительской деятельности является интеллектуальное и духовно-нравственное развитие, удовлетворение образовательных потребностей и интересов человека.

Миссия ценностно-ориентированного психологического образования в высшей школе:

1. Создание институциональных условий для формирования гармонично развитой личности, духовное развитие которой опосредовано средствами практической психологии.

2. Конструирование целостного образа себя и мира через психологическую проработку ценностных оснований мировоззрения.

3. Становление ответственной жизненной позиции обучающихся: проработка операциональной связи между ценностями и реальными поступками, жизненным выбором.

4. Культурная и ментальная адаптация ведущих школ психологии (психоанализа, когнитивной психологии, гештальт-подхода, гуманистической психологии и др.) к российскому культурному контексту, мировоззрению и духовно-нравственной традиции.

Структурные компоненты образовательно-просветительской деятельности:

Знаниевый компонент: системные, научно обоснованные представления о психике (от работы души, бессознательного, нейродинамики и аффективных механизмов до закономерностей выстраивания межличностных отношений).

Практико-ориентированный компонент: формирование навыков самонаблюдения, эмоциональной саморегуляции, критической рефлексии, эмпатии и эффективной коммуникации.

Ценностный компонент: утверждение приоритета духовного над материальным, психического здоровья как базовой предпосылки полноценной жизни; уважение к уникальности индивидуального пути; ценность семьи, созидательного труда; ответственность за собственное развитие и исследовательское отношение к внутреннему миру.

Ценностно-ориентированное психологическое образование в высшей школе, опирающееся на отечественный деятельностный подход выступает не только механизмом трансляции научного знания, но и инструментом социального проектирования. Преподаватель-психолог, обладая доверием молодежи и владея языком психологии как универсальным средством коммуникации, способен осуществлять ценностную селекцию западных концепций, адаптируя их к российскому культурному контексту и менталитету, а также актуализировать теоретическое наследие русской психологической школы. В этой связи психолог-преподаватель обретает компетенции социального архитектора, конструируя через просветительскую деятельность альтернативную неолиберальной аксиоматику смыслов и ценностей, которую молодежь осознаёт как собственную и на основе которой выстраивает жизненные траектории. Резюмируя изложенное, сформулируем итоговый лозунг, интегрирующий просветительскую и проектирующую функции психолога в высшей школе: *«Просвещая, создаем!»*.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Полосин А. В., Харичев А. Д., Селезнева А. В. Основы российской государственности. М. : Издательский дом «Дело», РАНХиГС, 2004. 448 с.
2. Дугин А. Г. Вестернология. Учебное пособие. М. : РГГУ, 2025. 876 с.
3. Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». [Электронный ресурс]. URL: https://rs.gov.ru/app/uploads/2023/09/0001202211090019.pdf (дата обращения 15.03.2026).
4. Выготский Л. С. Мышление и речь. (Серия: Мастера психологии). СПб. и др. : Питер, 2018. 432 с.
5. Рубинштейн С. Л. О мышлении и путях его исследования. М. : Академия наук СССР, 1958. 148 с.
6. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. : учебное пособие. М. : Смысл: Академия, 2005. 352 с.
7. Гессен С. И. Основы педагогики. Введение в прикладную философию. М. : Школа-Пресс, 1995. 448 с.
8. Ананьев Б. Г. Психология и проблемы человекознания. М. : Моск. психол.-социал. ин-т, 2005. 431 с.
9. Дугин А. Г. Время-I. Доксы и парадоксы. / Дугин А. Г. М. : Академический проект, 2026. 597 с.
10. Дугин А. Г. (Не) Время-II. Доксы и парадоксы. / Дугин А. Г. М. : Академический проект, 2025. 638 с.

УДК 316.77

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО РАЗНООБРАЗИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

REPRESENTATION OF ETHNOCULTURAL DIVERSITY IN THE MEDIA SPACE AS A FACTOR IN THE FORMATION OF NATIONAL IDENTITY

И. А. Очирова,
Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики (Санкт-Петербург, Россия)
I. A. Ochirova,
St. Petersburg University of Management Technologies and Economics (Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *ochirovailayna7@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности формирования представлений о национальной идентичности в условиях современного медиапространства. Особое внимание

уделяется репрезентации этнокультурного разнообразия и ее влиянию на восприятие национальной принадлежности у молодежной аудитории. Эмпирическую основу исследования составляют данные анкетирования участников Всероссийской образовательной платформы для детей и молодежи «Точка», объединяющей представителей 79 регионов Российской Федерации (n = 200). Результаты исследования показывают, что представления о национальной идентичности формируются на основе ограниченного набора признаков, тогда как этнокультурное разнообразие страны воспринимается фрагментарно. Полученные данные позволяют рассматривать медиапространство как значимый фактор закрепления упрощенных моделей национальной идентичности.

Abstract. The article examines the formation of national identity perceptions in the contemporary media environment. Special attention is given to the representation of ethnocultural diversity and its influence on the perception of national belonging among youth audiences. The empirical basis of the study is a survey of participants of the All-Russian educational platform “Tochka”, which unites represetives from 79 regions of the Russian Federation (n = 200). The results demonstrate that perceptions of national identity are formed on a limited set of characteristics, while ethnocultural diversity is perceived in a fragmented way. The findings allow considering media space as a significant factor in reinforcing simplified models of national identity.

Ключевые слова: национальная идентичность, медиапространство, репрезентация, этнокультурное разнообразие, молодежь.

Keywords: national identity, media space, representation, ethnocultural diversity, youth.

Медиапространство в условиях цифровизации становится одной из ключевых сред, в которой формируются представления о социальной реальности, включая восприятие национальной идентичности. Через медиакоммуникацию закрепляются образы и интерпретации, задающие рамки того, как человек понимает социальную принадлежность. Современные медиа не только отражают действительность, но и активно участвуют в ее формировании, влияя на закрепление устойчивых представлений о социальной структуре и культурных различиях [1; 2; 3].

Национальная идентичность в данном контексте рассматривается как изменяемая и формируемая категория, зависящая от культурных, исторических и коммуникативных факторов [4; 5; 6]. В условиях многонационального государства особое значение приобретает то, каким образом в медиапространстве представлены различные этнические группы, поскольку именно через эти образы складывается общее представление о структуре общества [7].

В современной научной литературе подчеркивается, что медиапространство влияет не только на объем знаний, но и на способ их организации. Повторяемость одних и тех же образов делает их более узнаваемыми и привычными. В результате именно они начинают восприниматься как основные, тогда как менее представленные элементы постепенно выпадают из поля внимания аудитории. Это особенно заметно в контексте этнокультурного разнообразия, где сложная структура общества сводится к ограниченному набору наиболее известных примеров. Современные исследования также показывают, что медиапространство формирует не только информационную повестку, но и коллек-

тивные представления о культуре, национальной общности и исторической памяти, определяя, какие образы становятся наиболее устойчивыми в общественном сознании [3].

Если в медиапространстве регулярно воспроизводится узкий круг образов, формируется восприятие, в котором национальная идентичность понимается через несколько наиболее узнаваемых характеристик. Такое восприятие опирается не столько на системное знание, сколько на частоту столкновения с определенными образами. В результате формируется упрощенная картина, не отражающая реального многообразия.

Отдельного внимания заслуживает механизм закрепления подобных представлений. В медиапространстве важную роль играет не только содержание информации, но и частота ее воспроизведения. Чем чаще аудитория сталкивается с одними и теми же образами, тем более привычными и «естественными» они начинают восприниматься.

В результате формируется устойчивый набор ассоциаций, который начинает подменять более сложное и многослойное понимание социальной реальности. Это особенно заметно в контексте этнокультурного разнообразия, где наиболее узнаваемые образы начинают восприниматься как основные, несмотря на то что они отражают лишь часть общей картины.

Дополнительным фактором является формат подачи информации. Современное медиапространство ориентировано на краткие и визуально насыщенные формы контента, в которых сложные социальные явления неизбежно упрощаются. В таких условиях внимание концентрируется на легко считываемых характеристиках, в первую очередь внешних признаках, тогда как более глубокие аспекты остаются вне поля восприятия.

Несмотря на объективное этнокультурное разнообразие Российской Федерации, по данным Всероссийской переписи населения, в стране проживают представители более 190 национальностей [8]. Вместе с тем в общественном сознании сохраняется тенденция к его упрощению. Это во многом связано с тем, что в медиапространстве чаще транслируются ограниченные и повторяющиеся образы, не отражающие всей полноты этнической структуры страны [9]. В результате возникает разрыв между реальным многообразием и тем, как оно воспринимается.

Для более точного понимания данного процесса было проведено эмпирическое исследование на основе анкетирования участников Всероссийской образовательной платформы для детей и молодежи «Точка». В исследовании приняли участие 200 респондентов ($n = 200$) в возрасте от 18 до 27 лет, представляющих 79 регионов Российской Федерации. Такой охват позволяет учитывать различия в уровне осведомленности и региональном опыте.

Анкета включала 22 вопроса, сгруппированных по тематическим блокам. Они были направлены на выявление представлений о национальной идентич-

ности, критериев ее определения, уровня знаний о народах России, а также географической и культурной осведомленности. Сочетание закрытых и открытых вопросов позволило зафиксировать не только количественные показатели, но и особенности мышления респондентов.

Результаты показали, что в восприятии национальной идентичности доминируют базовые признаки. Так, 136 респондентов (68 %) ориентируются на язык, территориальную принадлежность и отдельные внешние характеристики. При этом только 36 участников (18 %) учитывают многонациональный состав страны. Это указывает на то, что разнообразие не воспринимается как ключевой элемент национальной идентичности.

Похожая ситуация наблюдается и в уровне знаний. 114 респондентов (57 %) смогли назвать не более двух–трех народов России. Чаще всего упоминались татары, чеченцы и якуты. Более широкий круг знаний продемонстрировали лишь 46 человек (23 %), что свидетельствует о фрагментарности представлений.

Полученные данные позволяют говорить не только о недостатке знаний, но и о характере их формирования. Представления строятся по принципу упрощения: сложные социальные явления сводятся к ограниченному набору признаков, которые легче всего распознать и запомнить. В результате формируется модель восприятия, основанная на узнаваемости, а не на глубоком понимании.

Можно отметить, что подобная структура ответов отражает не просто недостаток информации, а особенности ее восприятия и обработки. Респонденты склонны опираться на наиболее доступные и очевидные признаки, что позволяет быстрее ориентироваться в социальной реальности, но одновременно ограничивает глубину понимания.

Такой подход формирует упрощенную модель, в которой сложные различия между этническими группами сглаживаются или вовсе игнорируются. В результате восприятие национальной идентичности приобретает обобщенный характер и теряет свою внутреннюю вариативность.

Это также объясняет, почему даже при наличии информации о многонациональном составе страны она не всегда интегрируется в систему представлений. Знание остается фрагментарным и не переходит в устойчивое понимание.

Особое значение имеют визуальные характеристики. Для 122 респондентов (61 %) именно внешние признаки становятся основным ориентиром при определении национальной принадлежности. При этом 108 участников (54 %) склонны связывать определенные типы внешности с другими государствами. Это указывает на устойчивость стереотипов, которые формируются и закрепляются через повторяющиеся образы.

Такая ориентация на внешние признаки связана с особенностями медиапотребления. Современная аудитория чаще взаимодействует с визуальным контентом, где ключевую роль играют изображения, а не развернутые описания. В

результате визуальные характеристики начинают восприниматься как более значимые, чем культурные или исторические особенности.

Дополняет эту картину уровень географической осведомленности. 104 респондента (52 %) испытывают затруднения при определении расположения регионов Российской Федерации. Это свидетельствует о том, что представление о стране как о сложной и многоуровневой системе сформировано недостаточно.

Сравнение полученных результатов с потенциально возможным уровнем осведомленности показывает заметное расхождение. В условиях доступности информации можно ожидать более полного представления о национальном составе страны. Однако фактические данные демонстрируют, что знание остается выборочным и зависит от того, какие образы чаще представлены в медиапространстве.

Такое несоответствие указывает на роль медиа как фильтра, который определяет, какие элементы социальной реальности становятся видимыми, а какие остаются вне внимания. В результате формируется не целостное знание, а его частичная версия, основанная на доступности и повторяемости информации.

Полученные результаты показывают, что представления о национальной идентичности у молодежной аудитории формируются на основе ограниченного и упрощенного набора признаков. В восприятии доминируют внешние и наиболее узнаваемые характеристики, тогда как более сложные элементы, связанные с культурным и этническим разнообразием, остаются недостаточно представленными.

Анализ данных указывает на то, что подобная модель восприятия во многом связана с особенностями медиапространства, в котором преобладают повторяющиеся и упрощенные образы. Это приводит к закреплению устойчивых, но неполных представлений о структуре общества.

Важно отметить, что выявленные особенности восприятия не являются случайными, а формируются в рамках устойчивых коммуникационных практик. Медиапространство задает не только содержание, но и структуру восприятия, определяя, какие элементы социальной реальности оказываются в центре внимания.

В условиях постоянного взаимодействия с медиаконтентом именно повторяющиеся и упрощенные образы становятся основой для формирования представлений. Это приводит к тому, что сложное этнокультурное разнообразие воспринимается через ограниченное число характеристик, которые легче всего воспроизвести.

Полученные результаты согласуются с современными исследованиями ценностных ориентаций российской молодежи, которые свидетельствуют о высокой значимости вопросов гражданской и национальной идентичности в системе ее представлений [10].

Такая ситуация указывает на необходимость более внимательного отношения к содержанию медиапредставлений, поскольку именно через них формируется общее понимание социальной структуры и национальной идентичности.

В этой связи особое значение приобретает характер репрезентации этнокультурного разнообразия. Расширение круга представленных образов и повышение их содержательной глубины может способствовать формированию более точного и комплексного восприятия национальной идентичности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Асташкина П. Г. Речевая репрезентация национальной идентичности в медиа: сопоставительный аспект // Ученые записки НовГУ. 2016. № 3 (7). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rechevaya-reprezentatsiya-natsionalnoy-identichnosti-v-media-sopostavitelnyy-aspekt (дата обращения: 06.04.2026).

2. Асташкина П. Г. Стратегии речевой репрезентации национальной идентичности в спортивном медиадискурсе // Ученые записки НовГУ. 2016. №4 (8). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-rechevoy-reprezentatsii-natsionalnoy-identichnosti-v-sportivnom-mediadiskurse (дата обращения: 07.04.2026).

3. Ефременко Д. В. Обретая уверенность в собственном прошлом. Российская идентичность и политика памяти на новой исторической развилке // Политическая наука. 2023. № 2. С. 15–45.

4. Кондратьева О. Н., Сатучина Т. Ю. Конструирование национальной идентичности в дискурсе современных российских массмедиа // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13, № 2. С. 325–341.

5. Гранин Ю. Д. Национальная идентичность в глобализирующемся мире // Вестник Российской академии наук. 2015. Т. 85. № 9. С. 805–811.

6. Малыгина И. В. Мировые тенденции и российская специфика динамики этнокультурной идентичности // Культура и искусство. 2016. № 5. С. 585–593.

7. Мосягина М. С. Национальная идентичность и ее вербальное отражение в англоязычном медиадискурсе // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2020. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnaya-identichnost-i-ee-verbalnoe-otrazhenie-v-angloyazychnom-mediadiskurse (дата обращения: 07.04.2026).

8. Федеральная служба государственной статистики. Всероссийская перепись населения 2020 года. Национальный состав населения Российской Федерации. URL: https://rosstat.gov.ru/vpn/2020 (дата обращения: 06.04.2026).

9. Снегур М. Р. Репрезентация национальной идентичности в сети // Дискурс. 2023. Т. 9. № 4. С. 99–113.

10. ВЦИОМ. Ценности молодежи: аналитический обзор. [Электронный ресурс] URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cennosti-molodezhi (дата обращения: 06.04.2026).

УДК 130.2

ИНИЦИАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО КОДА И ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: ПРОЕКТ «ЖИВАЯ ИСТОРИЯ»

INITIATING THE CULTURAL CODE AND FORMING THE NATIONAL IDENTITY: PROJECT “LIVING HISTORY”

В. В. Петрова,
Санкт-Петербургский филиал Финансового университета при Правительстве РФ (Санкт-Петербург, Россия)
V. V. Petrova,
Saint-Petersburg subsidiary of the Financial university under the Government of the Russian Federation (Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *violettap1@mail.ru*

Аннотация. В современном мире культура является одним из факторов национальной безопасности. В статье рассматриваются взаимоотношения понятий «культура», «культурный код» и «национальная идентичность», обосновывается важность формирования культурного кода и национальной идентичности у студентов ВУЗов. Отмечаются определенные проблемы развития когнитивного и аффективного компонентов национальной идентичности. Описывается проект «Живая история» как форма работы со студентами ВУЗов с целью инициации культурного кода и формирования национальной идентичности.

Abstract. In the modern world culture is seen as one of the factors of the national security. The article considers the correlation between the concept of culture, the concept of the cultural code and the concept of the national identity and shows the importance of forming the cultural code and the national identity of university students. Certain problems related to developing the cognitive and affective aspects of the national identity are mentioned. The article describes the key features of “Living History” project created with the aim of initiating the cultural code and forming the national identity of university students.

Ключевые слова: национальная безопасность, культура, культурный код, национальная идентичность.

Keywords: national security, culture, cultural code, national identity.

В современном мире в условиях нарастающей геополитической напряженности обеспечение национальной безопасности государства является приоритетом. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации, принятая Указом Президента Российской Федерации № 400 от 02.07.2021, определяет цели и задачи государственной политики в области обеспечения национальной безопасности и устойчивого развития Российской Федерации на долгосрочную перспективу. Одной из целей Стратегии национальной безопасности является «защита традиционных российских духовно-нравственных ценностей, культу-

ры и исторической памяти» [1]. В Параграфе 90 подчеркивается, что базовые духовно-нравственные и культурно-исторические ценности являются основой российского общества и способствуют сохранению и укреплению суверенитета Российской Федерации и, следовательно, обеспечению национальной безопасности страны. Таким образом, культура признается одним из факторов национальной безопасности.

Чтобы понять, почему культура является одним из факторов национальной безопасности, нужно рассмотреть определение данного понятия и связанные с ним понятия культурного кода и национальной идентичности. Исследователи теории культуры предлагают множество определений данного явления, каждое из которых выделяет какой-то один аспект явления «культура» как приоритетный. Отмечается, что существует более 500 определений данного понятия, которые могут быть классифицированы как описательные, исторические, нормативные, ценностные, семиотические, символические, идеологические, психологические и другие определения [2]. Наиболее общее определение гласит, что культура (от лат. *cultura* – обработка, культивация, облагораживание, воспитание) – исторически сложившийся образ жизни людей, включающий в себя ценности и нормы, верования и обряды, знания и умения, обычаи и установления, технику и технологии, способы мышления, деятельности, взаимодействия и коммуникации и т. д. [3]. С понятием «культура» соотносится понятие «культурный код», которое в последнее время стало очень популярным в современных гуманитарных науках, таких как социология, психология и психоаналитика, лингвокультурология, этнология, политология. Смысл этого понятия постоянно уточняется и подвергается изменениям в зависимости от того, представителями какой науки он интерпретируется. В самом общем виде, культурный код – это набор смыслов или характеристик, базирующихся на обязательной в данной культуре системе ценностей, которые помогают идентифицировать и интерпретировать эту культуру [4, 5]. По мнению Е. П. Каргаполова, культурный код несет информацию о смыслах и значениях тех или иных явлений или элементов культуры, определяет способ описания, обработки, хранения, передачи информации, характерный для каждой общности людей. Культурный код народа или страны, любой общности людей не является статичным, он формируется, развивается и изменяется под воздействием различных факторов – природных, социальных, исторических, а также при различных взаимодействиях с культурами других общностей людей [6]. Культурный код рассматривается как форма осмысления культурных реалий и понимания поведения и речи, характерных для того или иного сообщества, инструмент интерпретации реальности, позволяющий осмыслять ее с той или иной позиции [7]. И если культура как социальное наследие, сумма всех видов человеческой деятельности едина для представителей различных стран, народностей и религий, то культурный код – особенности восприятия, передачи и интерпрета-

ции всех видов культурной информации – будет различаться в зависимости от особенностей и традиций каждой культурной общности. Например, демократия как политический режим, при котором народ является источником и носителем государственной власти, появилась в культуре Древней Греции. Основные виды, признаки, принципы и ценности данной политической системы как явления нематериальной культуры известны во всем мире. Данный политический режим используется в ряде современных государств, т. е. воспринимается положительно в их культурном коде, однако существует множество государств с авторитарными или гибридными режимами, что указывает на негативную интерпретацию данного культурного явления в культурном коде этих государств. Культурные коды находят свое отражение в языке в виде культурно-маркированной лексики, которая, с одной стороны, предоставляет возможности точного описания каких-то предметов, явлений или событий культуры, а с другой стороны, соотносит их с ценностями культуры, в рамках которой они существуют [8]. Например, одно и то же явление – стремление накопить деньги путем сокращения различных трат – будет восприниматься позитивно в одной культуре, о чем свидетельствуют такие положительно маркированные слова, как «экономность» и «бережливость», и негативно в другой культуре, где такое стремление будет обозначено словом «скупость». Трата же денег на угощение друзей и нуждающихся будет позитивно маркирована как «щедрость» или «меценатство», или негативно маркирована как «расточительство».

Если понятие «культурный код» относится к способам интерпретации и трансляции культурных ценностей и смыслов в рамках какой-либо культурной общности, то понятие «национальная идентичность» описывает то, как человек осознает и воспринимает свою принадлежность и отнесенность к этой общности с ее ценностями, идеалами, нормами и принципами существования [9]. Исследователи подчеркивают, что национальная идентичность не сводится к этническим основаниям. Отмечается, что данный вид идентичности – это результат идентификации человека с определенной социальной группой, принятие и приписывание себе ценностных, идеологических, политических и других свойств, признаков и качеств, характерных для данной группы. В структуре национальной идентичности выделяют три компонента: когнитивный – знания о материальной и нематериальной культуре своей социальной общности, нации, страны, государства, аффективный – эмоциональное отношение к своей и «чужой» культуре и поведенческий – подчинение нормам и стандартам поведения, принятым в своей культуре [10].

Национальная идентичность играет важную роль в жизни общества и государства. Человек, идентифицирующий себя с обществом, в котором он живет, будет способствовать процветанию этого общества, отстаивать его интересы, поддерживать его политическую систему и институты власти, защищать его от враждебных воздействий других сообществ. А человек, не принимающий

ценности, идеалы и принципы своей социальной группы, будет так или иначе способствовать ее разрушению. Теория «мягкой силы» – способность добиваться от других государств желаемых результатов через воздействие влиянием, а не принуждением, сформулированная в США, подразумевает активное использование явлений материальной и нематериальной культуры для продвижения своих интересов и, в конечном счете, для разрушения национальной идентичности граждан соперничающих государств [11]. Поэтому вопросам защиты традиционных российских духовно-нравственных ценностей, созданию объективного представления о культуре и истории России в мире, сохранению ее культурной самобытности в условиях глобализации и формированию национальной идентичности у ее граждан, особенно у молодежи, должно уделяться повышенное внимание.

Образование играет ключевую роль как в распространении знаний о материальной и нематериальной культуре, так и в передаче культурного кода, и в формировании национальной идентичности. По словам А. В. Костиной и др., «у основания современного социального строя стоит «не палач, а профессор», а основным инструментом и символом современной государственной власти является «не гильотина, а государственная докторская степень» [12, с. 145]. Однако здесь можно отметить следующую проблему. Отмечается, что особую роль для воспитания уважения к собственной культуре, принятия ее ценностей и норм играет изучение истории. Незнание собственной истории, непонимание сути и смыслов исторических событий ведет к искажению их восприятия, утрате исторических корней, потере связей с исторической памятью и культурным наследием и деградации национальной идентичности и чувства принадлежности к своей стране. Особенности преподавания истории в нашей стране в настоящее время, существующие методологические и методические проблемы, например, отсутствие единства в трактовке исторических событий или акцент на изучение дат и фактов, малое количество часов на изучение дисциплины «История России» в ВУЗах, не способствуют успешному изучению истории, трансляции культурного кода и формированию когнитивного, аффективного и поведенческого компонентов национальной идентичности у молодежи – студентов ВУЗов.

Одним из способов решения проблемы эффективной интерпретации и трансляции исторических знаний и формирования ценностного отношения к культурному наследию признается использование элементов музейной педагогики – экскурсий, квестов, викторин, театрализованных представлений [13]. Проект «Живая история» появился в Санкт-Петербургском филиале Финансового университета при Правительстве РФ несколько лет назад в рамках разработки мероприятий по адаптации иностранных студентов нашего ВУЗа. Первоначально проект включал в себя тематические экскурсии по городу, целью которых было ознакомление иностранных студентов с историей и архитекту-

рой, обычаями и традициями новой для них образовательной и культурной среды. В этих экскурсиях также принимали участие студенты – граждане РФ, так как мы следовали принципу обеспечения равного доступа к культурным ценностям для всех студентов. Городские экскурсии синхронизировались по времени с изучением определенных периодов истории в рамках дисциплины «История России». Например, экскурсии «На берегу пустынных волн был город заложен» или «Васильевский остров – центр Санкт-Петербурга начала XVIII века (с посещением Кунсткамеры или Меншиковского дворца)» проводятся в рамках изучения периода Петровских реформ, а экскурсии «Вкусный Невский проспект (с посещением исторического кафе «Абрикосов»)» или «Блистательный Санкт-Петербург, XIX век – от Дворцовой до Исаакиевской площади (с посещением кафе)» синхронизированы с изучением исторических периодов XIX века и начала XX века. Позже частью проекта стали мероприятия, посвященные Дню Российской Науки, Дню Победы, Дню рождения Санкт-Петербурга, Дню славянской письменности. Постепенно стало очевидным, что для студентов – граждан РФ экскурсии любого рода представляют даже больший интерес, чем для иностранных граждан, и впоследствии они охотнее посещают все предлагаемые экскурсии и участвуют в других мероприятиях проекта. По мнению студентов, экскурсии «оживляют» исторические факты и даты, что способствует их лучшему запоминанию, содействуют налаживанию межпредметных связей, предоставляют дополнительную информацию об исторических событиях, символах и традициях, которая не включается в стандартный курс дисциплины «История России».

Аффективный компонент экскурсий также представляет большую ценность. Студенты восхищаются красотой сугубо функциональных зданий Биржи и пакгаузов на Стрелке Васильевского острова, шириной и крепостью стен Петропавловской крепости, называя это примером того, как и что надо строить; гордятся хитроумными замыслами Петра I, оценивая возможности перекрытия Невы для вражеских кораблей перекрестным огнем пушек Петропавловской крепости и Адмиралтейства; «бросают вызов природе», читая строки из поэмы «Медный всадник», гуляют по Невскому проспекту вместе с Евгением Онегиным и наслаждаются кофе в кофейне «Абрикосов», предварительно посмотрев на глазированные фрукты в «Магазине купцов Елисеевых».

Формированию когнитивного и аффективного компонента национальной идентичности также способствуют мероприятия, посвященные праздникам. Стал традиционным Фестиваль Российской науки, который включает в себя викторины («К 300-летию Российской Академии Наук», «Наука побеждать!», «Научный Петербург – на благо Родины!»), конкурсы тематических плакатов и конкурсы научных проектов. Ко Дню города также проводятся викторины и прогулка на кораблике. Студенты отмечают возникновение чувства гордости за достижения своих предков и чувства принадлежности к великой культуре.

С нашей точки зрения, активное переживание или «соучастие» в исторических событиях играет очень важную роль в формировании или, своего рода, инициации культурного кода. Модели поведения, достойные подражания, усваиваются и получают положительное подкрепление. Это способствует выстраиванию смыслового ряда, который может быть воплощен студентом в будущем. Например, можно бросить вызов обстоятельствам и при должном усердии и настойчивости воплотить даже самую несбыточную идею в жизнь так же, как Петр I бросил вызов силам природы и «на берегу пустынных волн» победил шведские войска и основал Санкт-Петербург. Возможно также взять более «приземленный» пример создания бизнеса на основе оригинальной идеи: купцы Абрикосовы и купцы Елисеевы выстроили свои бизнес империи с нуля благодаря знаниям и предпринимательскому таланту – получив хорошее образование, я тоже смогу добиться успеха.

В заключение стоит отметить, что в современном обществе культура выполняет множество различных функций, от которых напрямую зависит безопасность государства. Современное вооружение, новейшие IT-технологии, транспортная инфраструктура – все это является элементами материальной культуры нашего общества. Однако материальная культура создается людьми. И только общество, сохраняющее и защищающее свои духовно-нравственные ценности, свою самобытную историю и культуру, способно эффективно противостоять современным вызовам и угрозам, отстаивать свои позиции на мировой арене, создавать что-то новое и успешно развиваться в будущем.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Указ Президента № 400 от 02.07.2021 О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046 (дата обращения 25.03.2026).

2. Бирюкова Е. А. О значении понятия «культура» // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. №12-4. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-znachenii-ponyatiya-kultura (дата обращения: 03.04.2026).

3. Межуев В. М., Константинов А. В. Культура // Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал [Электронный ресурс]. URL: https://bigenc.ru/c/kul-tura-26efdd/?v=5871783 (дата обращения: 01.04.2026).

4. Николайчук И. А., Якова Т. С., Янгляева М. М. Культурные коды в современном публичном пространстве: метасмыслы и их потребление в России и за рубежом // Вестник МГПУ. Серия: Философские науки. 2023. № 1 (45). С. 48–67.

5. Федотова Н. Г. Культурный код города // Слово.ру: Балтийский акцент. 2022. № 4. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-kod-goroda (дата обращения: 03.04.2026).

6. Каргаполов Е. П. Общая теория культурных кодов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2025. № 3–1 (102). С. 289–296.

7. Батыршин Р. И., Гуревич Л. С. Феноменологические аспекты понятий «национальная культурная идентичность» и «культурный код нации» // Культурная жизнь Юга России. 2024. № 1 (92). С. 7–18.

8. Макеева А. Д. Теоретические основы понятия культурно-маркированной лексики в лингвистике // Вестник науки. 2024. № 12 (81). С. 900–903. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-ponyatiya-kulturno-markirovannoy-leksiki-v-lingvistike (дата обращения: 04.04.2026).

9. Макеева А. Д. Теоретические основы понятия культурно-маркированной лексики в лингвистике // Вестник науки. 2024. № 12 (81). С. 900–903. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-ponyatiya-kulturno-markirovannoy-leksiki-v-lingvistike (дата обращения: 04.04.2026.

10. Кочетков В. В. Национальная и этническая идентичность в современном мире // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2012. № 2. С. 144–162. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnaya-i-etnicheskaya-identichnost-v-sovremennom-mire (дата обращения: 05.04.2026).

11. Горлова И. И., Бычкова О. И. Культура как «Мягкая сила»: инструменты и точки приложения // Теория и практика общественного развития. 2015. № 18. С. 268–272. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-kak-myagkaya-sila-instrumenty-i-tochki-prilozheniya (дата обращения: 08.04.2026).

12. Костина А. В., Луков В. А., Хорина Г. П. Культура и национальная безопасность России: основные идеологические принципы (политологический анализ) // PolitBook. 2015. № 4. С. 140–153. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-i-natsionalnaya-bezopasnost-rossii-osnovnye-ideologicheskie-printsipy-politologicheskiy-analiz (дата обращения: 05.04.2026).

13. Суркова Л. И. Уроки-экскурсии как одно из направлений совершенствования исторического образования студентов педагогического вуза // Поволжский педагогический вестник. 2014. № 4 (5). С. 72–76. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/uroki-ekskursii-kak-odno-iz-napravleniy-sovershenstvovaniya-istoricheskogo-obrazovaniya-studentov-pedagogicheskogo-vuza (дата обращения: 09.04.2026).

УДК 339.9:659

ЦИВИЛИЗАЦИОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РОССИИ И КИТАЯ: ДИСКУРСИВНАЯ РЕГУЛЯЦИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА В АФРИКЕ

CIVILIZATIONAL INTERACTION BETWEEN RUSSIA AND CHINA: DISCURSIVE REGULATION OF COOPERATION IN AFRICA

Н. Н. Покровская,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)
Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена
(Санкт-Петербург, Россия)
N. N. Pokrovskaia,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI"
Herzen State Pedagogical University of Russia
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail*: nnp@spbstu.ru*

С. Ян,
Северо-Западный университет сельского и лесного хозяйства
(Янлинь, Китай)
X. Yang,
Northwest A&F University
(Yangling, China)
e-mail: *876345834@qq.com*

Ф. Ли,
Северо-Западный университет сельского и лесного хозяйства
(Янлинь, Китай)
F. Li,
Northwest A&F University
(Yangling, China)
e-mail: *autumnhappyee@163.com*

Аннотация. Общепринятый ракурс изучения деятельности Китая и России в Африке сосредоточен на соперничестве двух стран за освоение ресурсов, в то время как анализ реальной работы с африканским континентом показывает, что обе страны воспринимаются населением как противовес постколониальному доминированию бывших метрополий и как

партнеры для суверенного развития. Культурные коды двух евразийских цивилизаций и связанность территорий для поддержки институционального сглаживания экономического, общественно-политического и технологического разрыва позволяют взаимодействовать двум странам на основе суверенного партикуляризма в рамках точечных проектов.

Abstract. The common approach to studying China and Russia' activities in Africa focuses on the two countries' competition for resource development. However, an analysis of the presented works on the African continent reveals that both countries are perceived as a counterweight to the colonial dominance of their former metropolises and as partners for further confident development. The cultural codes of the two Eurasian civilizations and the interconnectedness of their territories, which support the countries' institutional bridging of economic, sociopolitical, and technological gaps, enable interaction based on sovereign particularism within the framework of targeted projects.

Ключевые слова: дискурс, инфополе, Россия, Китай, Африка, цивилизация, национальный дискурс, суверенный партикуляризм.

Keywords: discourse, information field, Russia, China, Africa, civilization, national discourse, sovereign particularism.

Африканский континент сегодня представляет собой территорию развития на основе противодействия множества сил, среди которых постколониальное противостояние устоев и социальных институтов, поддерживающих извлечение ресурсов в пользу бывших метрополий, и самостоятельных национальных сил, и это противостояние отражается как во внутренней борьбе, так и в построении внешних отношений. Россия и Китай как две евразийские державы, богатые ресурсами, но сумевшие сохранить (или вернуть) суверенитет несмотря на военный и политический интерес и давление западноевропейских и североамериканских национальных образований, являются примером цивилизаций, успешно вышедших из положения экзистенциальных угроз наций.

Для значительного числа африканских стран опыт XX в. полезен не только с точки зрения экономико-управленческого, но и политического противостояния институциональным ловушкам постколониального взаимодействия. Западные страны представляют в коммуникационном поле и Россию, и Китай как два агрессивных государства, стремящихся отнять у африканских государств их ресурсы (Forbes пишет: «Россия не единственная страна, желающая заработать на Африке. Основные конкуренты – Китай…» [1]). В то же время, анализ фактов в действительности показывает, что обе страны выбрали путь равноправного взаимодействия с африканскими государствами на долгосрочной стратегической основе, что возможно лишь в рамках взаимовыгодного сотрудничества.

В статье приведен ряд примеров сотрудничества в Африке, отражающих цивилизационное и социокультурное долговременное стратегическое видение эффективного взаимодополняющего сотрудничества трех сторон, опирающегося на сходный опыт последней трети II тысячелетия и на возникающие тенденции политико-экономического развития мира в III тысячелетии.

Анализ интересов России и Китая в странах африканского континента и истории частного партнерства позволяет выявить следующие ключевые сферы, в которых разнонаправленные действия двух сторон позволяют выстраивать целостный фундамент развития для государств Африки (табл. 1):

Таблица 1.

Сектора взаимодополняющих интересов России и Китая в Африке

Сектор	**Россия**	**Китай**
Энергетика	Экспорт в Африку	Импорт из Африки
Транспортная инфраструктура	Строит	Инвестирует
Полезные ископаемые	Добыча, инженерно-техническое сотрудничество, строительство	Импорт из Африки, инвестиции в добычу
Военная техника	Сотрудничество, экспорт, обучение	Экспорт
Оборона, безопасность	Сотрудничество, участие в обеспечении безопасности	Согласование документов о безопасности
Логистика	Судоходство, авиасообщение	«Шелковый путь» по суше
Торговля	Взаимная	Африка – огромный рынок
Медицина	Экспорт вакцин, сотрудничество в исследованиях и в целях избежать эпидемий	Экспорт лекарств, оборудования. Сотрудничество – избежать эпидемий, победить пандемию
Сельское хозяйство	Экспортирует в Африку готовую продукцию (зерно, масло, продукты)	Экспортирует в Африку сельскохозяйственную технику
Образование	Сотрудничество, программы обучения	Экспорт образовательных услуг
Человеческие ресурсы	Импорт, включая ввоз студентов на обучение и работников низкой и средней квалификации	Экспорт работников низкой и средней квалификации

Как видно из таблицы, в абсолютном преимуществе деятельность российских субъектов в государствах африканского континента опирается на концепцию инвестиции в физической форме и в форме участия человеческого капитала (российских высококвалифицированных специалистов) в развитии материальных и цифровых секторов хозяйства. В то же время, сотрудничество Китая в значительной мере сосредоточено на финансовых и торговых формах взаимодействия и ориентировано на импорт ресурсов и экспорт товаров с разной степенью добавленной стоимости (товары массового потребления и оборудование). Если грубо обобщить, то можно сказать, что Россия видит в Африке государства для совместного построения экономики знаний и производства добавленной ценности, а Китай – рынки, страны с растущим населением и платежеспособным спросом, при этом процессы создания добавленной стоимости остаются преимущественно на территории Китая (далее приведены примеры

как в русле указанного грубого упрощения, так и кейсы, отражающие более сложное, комплексное поведение обеих стран в Африке).

В инфополе обе указанные позиции подвергаются критике; если Китай критикуют за желание усилить потребительскую активность стран Африки [2], строительство дорог и вывоз ресурсов, то Россию осуждают за списание долгов [3] и безвозмездное использование национальных ресурсов без отдачи [4].

Для опровержения данной упрощенной отрицательной картины полезен ряд примеров. Многолетнее высокотехнологичное сотрудничество реализует госкорпорация «Росатом», решая задачу энергоснабжения и полноценного стабильного доступа к электроэнергии для населения и предприятий Африки. «Росатом» строит АЭС Эль-Дабаа в Египте, проектирует центры ядерных исследований в Нигерии (многоцелевой исследовательский реактор и АЭС, соглашение подписано еще в 2009 г.), Замбии (2017 – Центр ядерной науки и технологий), Эфиопии (2016 – технологии в медицине, сельском хозяйстве и промышленности). Сформирована нормативная база, подписаны соглашения с Алжиром, Марокко, Ганой, Кенией, Анголой, Намибией, Угандой [5].

Вместе с этим, в области геологоразведки и освоении недр интересен пример компании «Лукойл», работающей с 1995 г. в Западной Африке, в т. ч. на месторождениях Гвинейского залива. В 2014 г. «Лукойл» присоединился к глубоководному проекту по добыче углеводородов на блоке Тано на шельфе Ганы (оператор норвежская компания Aker Energy с долей 50 %, «Лукойл» – 38 %, ганские компании – 12 %) и к шельфовому проекту Chevron в Нигерии (18 % от прибыли), в 2015 г. – к освоению нефтяного участка Этинде в акватории Камеруна (37,5 %, остальные 62,5 % принадлежат британским компаниям). Часть активов в Сьерра-Леоне и Кот-д'Ивуаре была выведена из-за нерентабельности. В 2019 г. «Лукойл» приобрел 25 % у британской компании New Age в проекте Marine XII на шельфе Республики Конго (65 % у итальянского гиганта Eni и конголезской государственной корпорации) [5].

Даже два эти примера демонстрируют, что нельзя однозначно описывать деятельность России в государствах Африки как безвозмездную помощь. Кроме того, доля России в военно-техническом сотрудничестве с африканскими странами составляла около половины рынка континента – 44 % [6].

То же самое следует отметить и в отношении КНР. Например, в сфере переработки критически важных минералов в Африке Китай осуществляет 10 проектов в африканских индустриальных парках, 20 проектов цифровой инфраструктуры, 30 инфраструктурных проектов, включая «мультимодальную водно-железнодорожную транспортную сеть», реализующую интеграцию и связанность внутри континента. Перед саммитом в 2024 г. президент ЮАР отметил необходимость сократить торговый дефицит, призвав «к более устойчивому производству и инвестициям в создание рабочих мест» [7].

В 2017 г. КНР создала военно-морскую базу в Баб-эль-Мандебском проливе, в Джибути, для авианосца и атомных подводных лодок.

Следует отметить, что в 1990-х гг. Африка практически лишилась поддержки Советского Союза, но еще не получала такой активной помощи и инвестиций со стороны КНР. Поэтому для африканских государств сегодня выстраивается достаточно рациональная траектория сотрудничества с обоими евразийскими державами, опираясь на самостоятельное управление, особенно с учетом перехода в цифровую экономику с возможностями глобальной регуляции цифровой среди и безопасности [8].

Таким образом, Россия, Китай и Африка выступают за многополярный международный ландшафт. Во время пандемии COVID-19 Россия разработала и зарегистрировала вакцину «Спутник-V», достаточно простую в хранении, и в 2020 г. безвозмездно поставляла ее на африканский континент [9].

Основания для российско-китайского сотрудничества в Африке отмечены в совместном заявлении Председателя КНР Си Цзиньпина и Президента РФ В. В. Путина 8 мая 2025 г.: «Стороны намерены способствовать формированию справедливой модели развития Африканского континента, поддерживать создание зон свободной торговли на Африканском континенте посредством интеграции государств Африки в глобальные производственно-сбытовые цепочки в качестве не только поставщиков сырья, но и производителей промежуточных и конечных товаров. Россия и Китай призывают к стабилизации ситуации на Ближнем Востоке..., едины во мнении, что установление мира, стабильности и достижение государствами Африки подлинных независимости и самостоятельности являются фундаментальной основой развития, процветания и осуществления модернизации на континенте. Стороны приветствуют открытость объединения БРИКС к комплексному взаимодействию с африканскими странами» [Цит. по: 10]. Таким образом, были подчеркнуты усилия, направленные на придание глобальному управлению более справедливого и рационального характера, отражая общий фундаментальный цивилизационный дискурс и культурный код двух стран.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Белая А. Приходите, дети, в Африку гулять: как Россия кормит континент // Forbes. 11 декабря 2025. [Электронный ресурс]. URL: https://www.forbes.ru/prodovolstvennaya-bezopasnost/551517-prihodite-deti-v-afriku-gulat-kak-rossia-kormit-kontinent (дата обращения: 29.03.2026).

2. Цегоев В., Бондаренко Н. Запасной рынок: как экономическое укрепление Китая в Африке поможет ему снизить ущерб от торговых запретов США // RT. 16.07.2019. [Электронный ресурс]. URL: https://russian.rt.com/business/article/650536-kitaj-afrika-torgovlya (дата обращения: 18.01.2026).

3. Ведомости. Путин: Россия списала странам Африки долги на сумму $23 млрд // Ведомости. 28 июля 2023. [Электронный ресурс]. URL: https://www.vedomosti.ru/economics/news/2023/07/28/987369-rossiya-spisala-stranam-afriki-dolgi (дата обращения: 27.03.2026).

4. РФ безвозмездно обеспечила 20 % годовой потребности стран Африки в зерне // Эксперт. 17 окт 2024. [Электронный ресурс]. URL: https://expert.ru/news/rf-bezvozmezdno-obespechila-20-godovoy-potrebnosti-stran-afriki-v-zerne/ (дата обращения: 28.03.2026).

5. История отношений СССР и России со странами Африки // ТАСС. 23.01.2023. [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/info/16859209 (Дата обращения: 30.01.2026).

6. Ли Цзиньян. Российско-китайский консенсус по сотрудничеству с африканскими странами в XXI веке // Казачество. 2023. № 70 (5). С. 137–143.

7. Постникова Е., Шварцман В. Китай выделил на сотрудничество с Африкой $51 млрд. и выдвинул десять новых инициатив в рамках сотрудничества с африканскими странами // РБК. 6 сентября 2024. [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/politics/06/09/2024/66db19529a79470f083dab3f (дата обращения: 27.03.2026).

8. Слободской А. Л., Теребкова Т. А., Гарин А. К. Цифровое образование и новое технологическое поколение: спрос на новый контент в обучении // Наука о данных: сб. межд. научно-практ. конф. СПб. : СПбГЭУ, 2020. С. 287–289.

9. Россия и мир во время и после пандемии covid-19: вызовы и возможности : коллективная монография / Е. С. Вылкова, С. Е. Гришин, И. В. Петрова [и др.]. СПб. : ИПА ВУЗ, 2020. 274 с.

10. Си Цзиньпин, Путин В. В. Совместное заявление РФ и КНР о дальнейшем углублении отношений всеобъемлющего партнерства и стратегического взаимодействия в новую эпоху в ознаменование 80-летия Победы Советского Союза в Великой Отечественной войне, Победы китайского народа в Войне сопротивления японской агрессии и образования ООН // Администрация Президента России. 8 мая 2025. [Электронный ресурс]. URL: http://www.kremlin.ru/supplement/6309 (дата обращения: 20.03.2026).

УДК 332:338.2

ПРОБЛЕМА СОХРАНЕНИЯ РУССКОГО КУЛЬТУРНОГО КОДА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАМИРЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

THE PROBLEM OF PRESERVING THE RUSSIAN CULTURAL CODE IN THE MODERN MEDIA WORLD IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Ю. С. Поротникова,
Сибирский государственный университет путей сообщения
(Новосибирск, Россия)
Yu. S. Porotnikova,
Siberian Transport University
(Novosibirsk, Russia)
e-mail: *juliaroow@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена изучению русского культурного кода и его ключевых элементов, отражающих национальную идентичность. Особое внимание уделяется сложностям сохранения культурного наследия в условиях глобальных изменений и культурной однородности современного мира. В работе предлагаются практические пути и методы ее со-

хранения и популяризации с помощью медиа, что способствует укреплению национальной идентичности и преодолению негативных последствий глобализации.

Abstract. This article examines the Russian cultural code and its key elements reflecting national identity. Particular attention is paid to the challenges of preserving cultural heritage amid global change and the cultural homogeneity of the modern world. The paper proposes practical ways and methods for preserving and promoting this heritage through media, thereby strengthening national identity and overcoming the negative consequences of globalization.

Ключевые слова: культурный код, культура, глобализация, идентичность, ценности.

Keywords: cultural code, culture, globalization, identity, values.

Современная эпоха – эпоха глобальных перемен во всех сферах человеческой жизни. На сегодняшний день каждое государство, в том числе и Россия, испытывает на себе влияние процесса глобализации.

Границы перестают быть нерушимыми, а обмен информацией и идеями происходит практически мгновенно, поэтому сохранение национального культурного наследия становится особенно актуальным.

Цель статьи – исследование русского культурного кода, анализ проблем, с которыми сталкивается отечественная культура, а также выявление стратегий сохранения и актуализации национальной идентичности.

Особенно остро стоит проблема сохранения русского культурного кода – уникальных ценностей, традиций и образов. В эпоху развития медиа и информационных технологий возникает риск его стирания или искажения. Актуальность исследования обусловлена необходимостью поиска способов сохранения и популяризации русского культурного наследия в условиях глобальных изменений.

Клотер Рапай твердо убежден, что говорить о культуре сейчас важно как никогда. «Культуры воспринимают глобализм как прямую угрозу их выживания. Если мир станет единообразным и все мы начнем существовать как одна планетарная культура, мы утратим культурную идентичность, которая нас сформировала» [1, с. 7–9].

Обратимся к понятию культурного кода. Культурный код – набор ключевых символов, ценностей, норм, традиций и моделей поведения, которые определяют культуру и менталитет определенной группы людей, нации или общества в целом. Культурный код передается из поколения в поколение. Он объединяет жителей страны и позволяет им лучше понимать друг друга [2].

Культурные коды – это невидимые нити, которые соединяют прошлое и настоящее, традиции и современность. Они представляют собой совокупность норм, символов и значений, формирующие уникальный культурный ландшафт каждого общества. Культурные коды работают на глубоком уровне, определяя способы восприятия, взаимодействия и самовыражения в различных контекстах. Культурные коды задают смысл и направление человеческим поступкам и мышлению.

Культурный код медиа формируется под влиянием языка, территории и истории – трех факторов, определяющих национальные смысловые структуры. Медиасистема как инфраструктура создания и распространения коллективных смыслов соединяет общество, делая культурные особенности фундаментом, пронизывающим все социальные сферы. Язык медиа выступает не только средством коммуникации, но и творцом смыслов: он формирует знаковые системы, меняет концептуальные представления аудитории и закрепляет национальные культурные коды.

Каждый народ в ходе своего исторического развития накапливает определенный опыт, вырабатывает свои традиции, моральные ценности, из чего складывается уникальный менталитет. Образ жизни, мышление, моральные ценности представителей разных культур отличаются друг от друга. Например, в российской культуре большое значение имеет празднование Масленицы. Этот обряд символизирует приход весны, напоминает о цикличности времени, о естественных процессах. Важно осознать, что такие праздники представляют собой мощный инструмент передачи знаний, объединения людей и создания общей судьбы [3, с. 8–9].

В мае 2024 года о культурном коде России весьма однозначно высказался президент. По словам Владимира Владимировича Путина, он заключается в уважении к старшим, к Родине и любви друг к другу. Национальный лидер добавил, что все это – основа стабильности государства [2].

Сейчас мы живем в эпоху экранного культурного кода, который находится на стадии формирования. Медиакультура XXI века – это совокупность книжной (печатной), аудиальной, визуальной и аудиовизуальной (экранной) культур. Благодаря прогрессу такой культурный код гораздо быстрее распространяется, причем не только в рамках своей социальной группы, но и далеко за ее пределами [4].

Культурный код формируется постоянно. Наша страна пережила бурную историческую судьбу на рубеже XX–XXI веков (демократические реформы). И сегодня находится в состоянии некой идеологической турбулентности. Страна сделала мощный рывок от тоталитарной системы к цивилизованному обществу. В процессе модернизации стало очевидно возрастание роли медиакультуры как катализатора многих социальных процессов, повлиявших на политическое и экономическое развитие страны. Результатом стало формирование новой российской медиасреды, более открытой и демократичной, что позволило нашему обществу войти в информационное и социально-культурное пространство мира [5].

Говоря о культурном коде, нельзя не затронуть тему глобализации. Сегодня под глобализацией понимают совокупность экономических и общекультурных явлений, которые действуют на исторически сложившиеся культуры народов, проживающих в разных регионах планеты [6].

В XXI веке глобализация приняла всемирный характер. Ее характерными чертами являются международное разделение труда, перемещение капитала, миграция рабочей силы, стандартизация и унификация законодательной базы разных стран, появление единой мировой сетевой рыночной экономики.

Глобализация не была бы возможна без мощного инструмента под названием «Интернет». В нем сосредоточены социальные медиа, которые позволяют прокладывать мосты между различными культурами.

Одна из главных целей глобализации – создание единого мирового сообщества и разрушение границ между культурами. Если рассматривать цель более обширно, то глобализация может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на культурную идентичность.

С одной стороны, она предоставляет возможность и расширяет доступ к различным культурным выражениям, повышая осведомленность о других культурах и способствуя их взаимопониманию. Люди могут выбирать и присваивать элементы других культур, адаптировать их и придавать им новое значение, что способствует межкультурному обмену и творчеству. Примерами могут послужить изучение иностранных языков через платформы, совместные проекты между артистами, обмен культурными рецептами и участие в международных событиях.

С другой стороны, зачастую происходит размывание культурных границ стран, что ведет к потере уникальности, сталкивая разные традиции воедино. Например, появление международных брендов делает национальную моду менее заметной. Локальные фильмы и музыка теряют аудиторию, уступая место иностранным проектам. Кулинарные традиции могут страдать, когда популярные блюда становятся основными для молодежи.

В каждую культуру глобализация привносит на место традиционных ценностей альтернативные стили и образы, новые ценности, приводя тем самым к ориентации на чужеродные образцы. В результате это ведет к изменению культурного облика отдельных социальных групп и общества в целом, которое дробится на большое количество слабо интегрированных групп, имеющих различные критерии культурной идентичности.

На культуру отрицательно влияют современная наука и техника. Виртуальные коммуникации и глобальные информационные технологии, трансформации информационного пространства и интернет-ресурсы постепенно уничтожают культуру и ее пространство, разрушают механизмы воспроизводства социального порядка, цивилизационной преемственности и этнокультурной идентичности, уменьшают реальные возможности духовно-нравственного развития людей. Все это может привести к утрате самобытности общества и полной трансформации аксиологической картины мира, к постепенному размыванию границ этнокультурных оснований и нравственных устоев человеческого бытия [7; 8].

Глобализация, вместо того чтобы быть средством обогащения каждой культуры, превратилась в форму обезличивания культур. Самое опасное заключается в построении культуры, о которой никто не может сказать: «Это моя культура». Тем самым строится ничья культура, у нее нет субъекта, за нее никто не несет ответственности. Если эта культура ничья, то никто не обязан овладевать ею, развивать ее, улучшать ее.

В современном мире сохранение культурной идентичности, своего культурного кода, становится важным вопросом. Многие люди стремятся сохранить и передать свои традиции, чтобы они не утрачивались под воздействием внешних влияний. В этом процессе важно сохранять культурное разнообразие и уникальность каждой культуры. Культурная идентичность в контексте глобализации означает принятие и уважение этого разнообразия, а также осознание и сохранение собственной культурной идентичности.

Таким образом, для мультикультурного общества характерны несколько проблем. Во-первых, обесценивание старых ценностей и идеалов, что приводит к дезинтеграции, инертности и пассивности общества. Во-вторых, конфликты на национальной и религиозной почве, обусловленные структурой общества. В-третьих, непопулярность нравственных ценностей и пренебрежение нормами морали, особенно среди молодежи, вызванное привлекательными альтернативами. В связи с этим вопрос о национальной идентичности приобретает особую актуальность.

Сегодня мир нуждается в русской культуре, продолжении ее лучших традиций. Сохранение русского культурного кода в условиях глобализации требует комплексного подхода, включающего государственные меры, образовательные практики, использование технологий и международное сотрудничество. Глобализация создает вызовы, такие как влияние массовой культуры, размывание национальной идентичности и стандартизация ценностей, и поэтому важно укреплять механизмы передачи культурного наследия.

Некоторые пути и методы сохранения русского культурного кода в медиа в условиях глобализации:

1. Создание единого культурного пространства. Оно позволяет узнавать о различных культурах и рассказывать о своей культуре, осознавать свое место в историческом развитии мирового сообщества.

2. Использование информационно-коммуникационных технологий. Создание сетевых медиаресурсов, электронных версий и приложений для мобильных устройств позволяет поддерживать интерактивный диалог с аудиторией, обновлять данные в режиме реального времени, расширять контент. Социальные сети «Одноклассники», «ВКонтакте» и «Макс» обозначены как актуальные достижения России, предмет гордости и инструменты укрепления социальных связей.

3. Объединение регионов России. Это помогает формировать контент о наследии каждого уголка страны в отдельности, которое является частью всероссийского и всемирного наследия.

4. Создание электронных карт. Они способствуют формированию систематизированного свода информации о культурном наследии, а также наглядно демонстрируют его географическое расположение и глобальные масштабы.

5. Создание определенных образов. Для актуализации и продвижения уникальных культурных и природных объектов, а также различных нематериальных ценностей требуется создавать образы, в которых важную роль играют история, культурные традиции, эпос и прочее.

6. Создание и развитие патриотических образовательных программ и конкурсов. Примерами могут послужить: проект подвиг.рф – место, где хранятся подвиги; академия стратегических коммуникаций.

7. Должна быть реализована такая государственная политика в области телекоммуникации, информатизации, которая будет в наибольшей степени способствовать созданию на всей территории России адекватной инфракоммуникационной инфраструктуры.

Сегодня особенности общества не только порождают кризис национальной идентичности, но и дают возможность переосмыслить наш опыт и историю, выработать иные, более эффективные механизмы социальной регуляции, предложить подрастающим поколениям более устойчивые идеалы. Это довольно нелегкая задача, которая требует серьезных исследований в области этики, психологии, социологии и других науках, необходим междисциплинарный подход, роль этико-философских исследований в котором занимает ключевое место.

Культурный код развивается и меняется, адаптируясь к новым условиям и вызовам. Сохранение традиций и инновационная интерпретация культурного наследия идут рука об руку, создавая динамичную среду для самовыражения. Это может проявляться в различных формах: от переработки народных сказок и мифов в современных литературных произведениях до использования традиционных техник в современном искусстве. Каждый из нас не только воспринимает эти коды, но и самостоятельно участвует в их формировании и развитии, оставаясь, возможно, даже неосознанным участником этого процесса [9].

Мощное влияние глобальных медиа, крупных корпораций и гомогенизация в некоторых аспектах жизни может подрывать уникальность и стабильность культурных идентичностей. Это может вызывать обеспокоенность и борьбу за сохранение и защиту собственной культурной идентичности. Именно поэтому необходим баланс между открытостью и защитой своей уникальности. Важно быть осознанными представителями своей культуры, одновременно уважая и ценя другие культуры. Изучение и поддержка истории, традиций, языка, праздников и других аспектов культуры в совокупности могут укрепить культурную идентичность и передать ее следующему поколению.

Трудно сказать, как в будущем изменится русский культурный код, но можно смело утверждать: имея тот исторический культурный фундамент, кото-

рый имеет Россия, у нас есть все шансы сформировать новую, прекрасную веху в жизни нашего государства. Российское общество быстро становится частью глобального мира. Это закономерное следствие поворота от периода «железного занавеса» к открытой модели развития страны [10].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Клотер Р. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему // М.: Альпина Паблишер, 2015. С. 7–9.

2. Интернет-журнал о бизнесе в России: Что такое культурный код и какой он у россиян. Объясняем простыми словами: [Электронный ресурс]. URL: https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-kulturnyi-kod-i-kakoi-on-u-rossiyan-obyasnyaem-prostymi-slovami.htm (дата обращения: 01.04.2026).

3. Демиденко А. Культурные коды: Как традиции формируют настоящее. 2025. 90 с.

4. Изотова Н. Н. Культурный код как объект исследования социально-гуманитарных наук // Культура и цивилизация. 2020 Т. 10 №3 С. 185–191.

5. Кириллова Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента. : [учеб. пособие] / н. б. кириллова. Екатеринбург : изд-во урал. ун-та, 2019. 184 с.

6. Румянцевский музей. Форд и Сталин: о том, как жить по-человечески. Альтернативные принципы глобализации. Глобализация как средство от глобализации. [Электронный ресурс]. URL: https://rummuseum.ru/portal/node/145 (дата обращения: 01.04.2026).

7. Стрельчук А. Р. Проблема выбора ценностных установок в цифровом пространстве / Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2020. Том 9. № 1А. С. 109–114.

8. Тавокин Е. П. Искусственность «искусственной социальности» / Социологические исследования. 2019. № 6. С. 115–122.

9. Российское издание Медиамонитор. Культурный код в медиа: модная метафора или неявные смыслы? [Электронный ресурс]. URL: https://mediamonitormsu.ru/editions/russian/medialmanakh/kulturnyy-kod-v-media-modnaya-metafora-ili-neyavnye-smysly/ (дата обращения: 02.04.2026).

10. Молодежное объединение международного сотрудничества. Культурный код России. [Электронный ресурс]. URL: https://www.youth-aic.org/kulturniy-kod-rossii/ (дата обращения: 02.04.2026).

УДК 659.44

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В ПАРАДИГМЕ ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫХ УГРОЗ: МЕЖДУ ПРАВОВЫМ ПОЛЕМ И «ПЛЫВУЩЕЙ НОРМАЛЬНОСТЬЮ»

POLITICAL ADVERTISING IN THE PARADIGM OF EXISTENTIAL THREATS: BETWEEN THE LEGAL FIELD AND “FLOATING NORMALITY”

А. С. Потапова,
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
(Москва, Россия)
A. S. Potapova,
Lomonosov Moscow State University
(Moscow, Russia)
e-mail: *missnast2016@yandex.ru*

Аннотация. Актуальность обусловлена не только относительной новизной и динамикой трансформации института политической рекламы, ставшего неотъемлемым элементом избирательных кампаний, но и той ролью, которую коммуникации приобретают в условиях экзистенциальных вызовов, стоящих перед современными государствами. В контексте медиатизации политики, умножения субъектов информационного воздействия и размывания устойчивых нормативных ориентиров – феномена, обозначаемого в современном дискурсе как «плывущая нормальность» – предвыборная агитация перестает быть сугубо технологическим процессом. Она превращается в поле смыслового противостояния, где сталкиваются стратегии суверенного партикуляризма и внешние попытки дестабилизации национального информационного пространства.

Abstract. This relevance stems not only from the relative novelty and dynamic transformation of political advertising, which has become an integral element of election campaigns, but also from the role communications are acquiring in the context of the existential challenges facing modern states. In the context of the mediatization of politics, the proliferation of actors of information influence, and the erosion of stable normative benchmarks – a phenomenon referred to in contemporary discourse as “floating normality” – election campaigning is ceasing to be a purely technological process. It is becoming a field of semantic confrontation, where strategies of sovereign particularism clash with external attempts to destabilize the national information space.

Ключевые слова: политическая реклама, нормативная регламентация, политическая коммуникация, экзистенциальные угрозы, информационная безопасность.

Keywords: political advertising, regulatory framework, electoral process, political communication, existential threats, information security.

Методологическую основу работы составляет совокупность междисциплинарных подходов. Ведущим выступает политико-текстологический анализ, позволяющий осуществить комплексное исследование нормативных и

коммуникативных текстов в их взаимосвязи с политическим контекстом. В работе также применяются формально-юридический и системный методы толкования права, что дает возможность выявить внутреннюю логику законодательного регулирования и его соответствие вызовам современной политической реальности.

Прежде всего следует рассмотреть сложившиеся в науке подходы к определению специфики политической рекламы и предвыборной агитации. Политическая реклама как существенная часть политического процесса, нацелена на передачу в доступной смысловой форме сущности политических идей и идеологических составляющих в них. В наиболее общем виде можно определять политическую рекламу как форму политической коммуникации, направленную на оказание персонального воздействия на представленные в социальной системе электоральные группы с целью активации у них определенной модели поведения и побуждения к проявлению активности в рамках избирательного процесса. Однако более предметно можно определять политическую рекламу через узкий и широкий методологические подходы. В рамках широкого трактования, политическая реклама будет являться системой воздействия на электорат с привлечением инструментария влияния на информационные потоки [1, с. 18]. С точки зрения узкого подхода в определении политической рекламы важными будут именно технологии воздействия и средства, используемые для достижения политических задач определенного рода. Так, оформляя определение, можно сказать, что политическая реклама – это вид политической коммуникации, представленный совокупностью социальных технологий воздействия на реципиентов в рамках избирательных кампаний с целью получения желаемого политического результата [там же]. Сущность политической рекламы заключается в постоянном ее воздействии, не ограниченном социально значимыми событиями, поскольку формирование представления о политических событиях с целью создания лояльного отношения или, напротив, формирование неприятия определенного рода политических феноменов должно быть комплексным и длительным, чтобы оно могло иметь успех. Кроме этого, в политической рекламе выделяется агитационный характер, нацеленный на привлечение интереса и внимания граждан к акторам в политическом пространстве с целью повышения их легитимности. [2] В такой интерпретации политическая реклама признается постоянной формой донесения информации политического характера об участниках политического процесса.

Политическую рекламу можно рассматривать как вид коммерческой рекламы, где ключевым для восприятия будет определение коммерческой рекламы как адаптированной формы информации, распространение которой производится с применением любых доступных способов и средств, направлением воздействия которой является привлечение внимания к объекту, повышение интереса к которому признано главной целью такого рода рекламной кампа-

нии [3]. В рамках такого подхода политическая реклама будет рассматриваться как совокупность целенаправленных действий по завоеванию голосов избирателей. Политическая реклама может признаваться частным случаем социальной рекламы, и тогда, принимая во внимание характерные особенности политической рекламы в виде обеспечения интересов государства по повышению уровня участия населения в электоральных процессах и информированию гражданских образований о деятельности будущих представителей власти, ее сущность будет определяться через распространение информации адресным группам с учетом социально значимых целей и интересов государства по сопровождению процесса воспроизводства политической элиты [4]. Политическая реклама часто интерпретируется как институт избирательного права в рамках реализации предвыборной агитации. Утверждается, что существование политической рекламы вне избирательного процесса невозможно, поскольку ее деятельность строго определена ограниченным сроком и кругом субъектов воздействия, а соблюдение соответствия нормам закона отслеживается в рамках избирательного законодательства [5]. Следуя данному подходу, политическая реклама реализуется через избирательные кампании, входя в структуру избирательного маркетинга и обладая исключительным содержанием, акцент в котором делается на эмоционально-смысловой форме выражения.

Детерминанта в определении политической рекламы может связываться и с восприятием ее как социального института, который возникает с формированием определенного контракта между акторами коммуникативного и политического пространства. Впоследствии создается рекламный дискурс, вызывающий запрос на производство политической рекламы у весомых игроков политического поля (партий, кандидатов) с дальнейшим потреблением форм этой рекламы, транзит которой осуществили исполнители, населением [6]. Этими процессами будет определяться трансформация коммуникативной реальности и ее переход в стадию интерактивной, предполагающей налаживание механизма обратной связи. А значит, о политической рекламе можно говорить как о сфере деятельности, получившей институциональное оформление и ставшей одним из элементов проведения информационных кампаний в осуществлении борьбы за власть.

Д. Лиллекер определяет политическую рекламу важнейшим аспектом в рамках политической коммуникации, конечной целью которой является достижение политически значимого результата, который будет определен через достижение высших показателей в борьбе за предпочтения избирателей [7]. В отечественной науке устоялось похожее представление, по которому политическая реклама как вид коммуникации осуществляется посредниками с целью оказания большего влияния на установки людей применительно к политическим субъектам или объектам [8]. Соответственно, политическая реклама сегодня является частью политико-коммуникативных технологий, среди которых

отдельно следует выделять политическую пропаганду и политическую агитацию, каждая из которых признается социальной технологией, нацеленной на оказание психологического воздействия на людей. Они имеют разную глубину и интенсивность. Агитация рассматривается как прямой призыв к трансформации форм политического поведения, без стремления к деформации глубинных установок и идейных воззрений человека. В свою очередь политическая пропаганда понимается как способ воздействия, при котором важно изменить установки реципиента. Так, в контексте политической пропаганды и агитации реципиент лишь принимает информацию и изменяет свое поведение под ее воздействием, тогда как в рамках политической рекламы он становится выбирающим субъектом, способным ранжировать свои предпочтения. Отличны и методы достижения смены убеждений: политическая реклама предлагает аргументированное предложение, тогда как пропаганда навязывает [9].

После проведенного анализа и представленной широкой палитры подходов к пониманию политической рекламы, концептуального обозначения разного вида политической коммуникации перейдем к обозначению ее основных функций, сквозь призму которых можно составить комплексное представление о сущности политической рекламы. Ключевой для понимания будет коммуникативная функция, в которой отражается сущность воздействия политической рекламы через установление контакта между носителями власти, претендентами на места во властной иерархии и представителями широких общественных масс. Образовывая связи между разными акторами, политическая реклама транслирует идеи определенной идеологической платформы политической силы и настраивает избирателей на поддержку, внедряет в массовое сознание представление о характере действий разного уровня акторов и создает требуемую психологическую установку. Политическая реклама становится трансфером идей и политических взглядов, ретранслятором образов, способствует воспроизведению политических символов, укореняющихся в массовом сознании. Через сопровождение данных мы получаем представление об информационной функции политической рекламы, которая раскрывается через знакомство электората с политическими партиями и кандидатами. Безусловно, идеологическая и социально-ориентирующая функция также реализуется через политическую рекламу, поскольку она направляет движения электоральных масс и во многом определяет модели поведения в рамках избирательного процесса. На основании рассмотренных функций можно утверждать, что политическая реклама является многоцелевой и многофункциональной формой политической коммуникации.

Политическая агитация может быть определена как вид агитации, входящей в понятие политической рекламы. Подобные рассуждения находят подтверждение при обращении к Федеральному закону 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», в котором реклама определяется как информация, распространенная

разного рода способами, в любой форме и при привлечении различных средств, с адресным воздействием на неопределенный круг лиц с целью привлечения внимания и формирования интереса к определенному объекту в рыночных условиях при вариативности выбора [3]. В одной из статей закона установлено, что данное понятие относится к рекламе любого вида, за исключением политической, включающей в себя также предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума.

Политическая реклама представляется институцией комплексной, тяготеющей, однако, к целям и стратегиям в рамках избирательных кампаний. Важно установить, что понятия «политическая реклама» и «предвыборная агитация» не могут признаваться тождественными, хотя безусловно считаются взаимосвязанными ввиду того, что являются частями общего процесса позиционирования политического деятеля или партии с целью создания необходимого образа и привлечения большего числа сторонников. Оценивая соотношение политической рекламы и предвыборной агитации, стоит сказать, что политическая реклама понятие более широкое, поскольку не имеет ограничений временного и пространственного характера, обладая возможностью для реализации в определенных формах фактически постоянно. Предвыборная агитация носит «усеченный» характер и подлежит ограничениям временного свойства – по срокам проведения выборных кампаний или территории – определенного региона, что будет оказывать воздействие на масштаб, охват влияния [10]. Благодаря функциональному подходу и информационной составляющей, переданной в ярких образах с учетом политических предпочтений, удается интегрировать разнонаправленные факторы, представленные в социокультурном пространстве, и установить влияние на электоральное поведение, подчиняя его требуемой избирательной стратегии.

В настоящее время политическая реклама, иные формы воздействия и информационного сопровождения широко применяются в избирательных кампаниях и политическом процессе. Политическая реклама и предвыборная агитация как политико-правовые категории имеют существенное значение в сопровождении выборного процесса.

Говоря о соотношении политической рекламы и предвыборной агитации, можно утверждать, что политическая реклама имеет более широкий спектр применения, поскольку в ее реализации отсутствуют временны́е или пространственные факторы, законодательное ограничение, которое предусмотрено для предвыборной агитации. На законодательном уровне принято разграничение процедур предвыборной агитации и деятельности по информационному обеспечению выборов, поскольку предвыборная агитация ограничена по времени, а информационное обеспечение сопровождает весь избирательный процесс. В вопросах регламентации законной будет признаваться предвыборная агитация, отвечающая требованиям правового регулирования, среди которых: соблюде-

ние агитационного периода как срока допустимого для осуществления такого рода деятельности; соответствие субъектов, осуществляющих предвыборную агитацию; следование допустимым формам и видам агитационных материалов, каналов их распространения. Политическая реклама и агитация занимают существенное место в определении предвыборной ситуации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Лисова С. Ю. Манипуляция в политической рекламе. Иваново : ГОУВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В. И. Ленина», 2008. 164 с.

2. Хорошевич Н. Г. Социальная и политическая реклама: учебное-методическое пособие. Екатеринбург : Издательство УрФУ, 2015. 148 с.

3. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст.1232.

4. Минбалеев А. В. Понятие и виды рекламы как объекта информационных правоотношений // Информационное право. 2009. № 2 (17). С. 9–12.

5. Спектор Е. И. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный). М. : «Юстицинформ», 2007. 248 с.

6. Грицук А. П. Институционализация рекламного бизнеса // Вестник МГУП. 2011. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalizatsiya-reklamnogo-biznesa (дата обращения: 02.12.2024).

7. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. С. И. Остнек. Харьков : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. 296 с.

8. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, В. Б. Байбакова. М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 2002. 236 с.

9. Мошкин С. В. Политическая реклама: пособие для начинающих политиков. Екатеринбург : УрО РАН, 1994. 112 с.

10. Коваленко С. А. Проблема соотношения понятий «политическая агитация» и «политическая реклама» // Молодой ученый. 2022. № 40 (435). С. 91–93. URL: https://moluch.ru/archive/435/95305/ (дата обращения: 02.12.2024).

УДК 659.4:004.8

ЭТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИИ В PR: НОВЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

AI ETHICS IN PR: NEW PROFESSIONAL COMPETENCIES

Д. А. Семченко,
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им В. И. Ульянова (Ленина)
(Санкт-Петербург, Россия)
D. A. Semchenko,
Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI"
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *dianaspb007@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются трансформации профессиональных компетенций специалистов по связям с общественностью в условиях широкого внедрения инструментов искусственного интеллекта. Анализируются ключевые компетенции, формирующиеся в ответ на изменения профессиональной среды: промышленный инжиниринг, критическая верификация контента, созданного ИИ, и ИИ-грамотность в аспекте алгоритмической предвзятости. Рассматриваются основные этические риски применения ИИ в коммуникационной деятельности, предлагается модель этического кодекса PR-специалиста.

Abstract. The article examines the transformation of professional competencies of public relations specialists in the context of the widespread introduction of artificial intelligence tools. The article analyzes key competencies that are formed in response to changes in the professional environment: industrial engineering, critical verification of AI content, and AI literacy in terms of algorithmic bias. The main ethical risks of using AI in communication activities are considered, and a model of the ethical code of a PR specialist is proposed.

Ключевые слова: искусственный интеллект, связи с общественностью, профессиональные компетенции, этика ИИ, PR-специалист, цифровые коммуникации.

Keywords: artificial intelligence, public relations, professional competencies, AI ethics, PR specialist, digital communications.

К 2025 году подавляющее большинство практикующих коммуникаторов интегрировали ИИ-инструменты в рабочий процесс, тогда как двумя годами ранее их применяли лишь около четверти специалистов отрасли [1]. Смена пропорций произошла стремительно и повлекла за собой не только рост производительности, но и качественно новый тип профессиональных рисков. В 2024–2025 гг. несколько брендов столкнулись с негативной реакцией аудитории после того, как она выяснила, что рекламные материалы созданы с помощью генеративного ИИ без соответствующего комментария; ряд роликов был снят с размещения [2]. На мировом уровне число дипфейков за 2024 год превысило

показатели предыдущего года на 118 %; за первые три месяца 2025 года в России выявлен 61 уникальный дипфейк и более 2 300 его копий, что составило 67 % от совокупного объема за весь предыдущий год [3].

Параллельно с ростом технологической вовлеченности PR-специалистов формируется дефицит профессиональных стандартов работы с ИИ. Скорость внедрения новых инструментов опережает выработку этических рамок их применения. Специалист, использующий нейросеть для генерации контента, берет на себя ответственность за последствия, которые прежде в принципе не входили в круг его профессиональных задач.

В работе применены следующие методы. Анализ научной литературы опирается на публикации в журналах перечня ВАК и базы РИНЦ за 2024–2025 гг. [4–7]. Контент-анализ профессиональных коммуникационных практик проведен на основе результатов опроса практикующих специалистов сообщества PRSPb [8] и отраслевой аналитики [9]. Анализ данных российского рынка труда выполнен по открытым объявлениям платформы hh.ru за период 2022–2025 гг. в сегменте коммуникационных специальностей в сопоставлении с данными LinkedIn Work Change Report 2025 [10]. Кейс-метод применен при разборе задокументированных этических инцидентов, связанных с использованием ИИ в коммуникационной практике [2; 3].

Эмпирическую базу составляют результаты опроса 104 практикующих специалистов в области PR, SMM и маркетинга, проведенного Д. В. Андрюшиной, Т. А. Печёновой и К. А. Тиханкиной на базе профессионального сообщества PRSPb [8]. Теоретическую основу образует концепция трансформации PR-профессии под влиянием цифровизации, разработанная Г. С. Алгалиевой и А. Шалкарбеком [4], работы Ю. В. Тарановой и Д. П. Гавры по применению ИИ в PR-коммуникациях [5], а также исследование В. А. Цвыка, И. В. Цвыка и Г. И. Цвыка об алгоритмической предвзятости как системной характеристике ИИ [6].

В современной PR-практике ИИ-инструменты охватывают несколько функциональных зон: мониторинг публикаций и упоминаний в режиме реального времени, генерация текстового и визуального контента, сегментация аудитории и персонализация сообщений, аналитика тональности и прогнозирование информационных кризисов. По результатам опроса Д. В. Андрюшиной и соавторов, 84,8% участников исследования называют связи с общественностью основной профессиональной деятельностью, и практически все из них уже сталкивались с задачами, предполагающими работу с ИИ-инструментами [8]. Авторы фиксируют устойчивую проблему: материалы, созданные нейросетью без участия специалиста, нередко содержат фактические неточности, поверхностные обобщения или интонационные несоответствия, неприемлемые для профессиональных коммуникаций. Так же Г. С. Алгалиева и А. Шалкарбек подчеркивают, что любой ИИ-результат требует верификации, поскольку задачи, требующие тонкой интерпретации контекста, алгоритм решает неудовлетворительно [4]. Как

показывают Ю. В. Таранова и Д. П. Гавра, в брендинговых коммуникациях ИИ обеспечивает преимущество в скорости и масштабировании, однако ставит вопрос о границах допустимого использования автоматически созданных материалов [5]. Из этого следует, что ИИ перераспределяет обязанности внутри профессии, а не заменяет ее полностью. Повторяющиеся задачи переходят к алгоритмам, тогда как стратегическое планирование, управление репутацией и критический анализ контента остаются прерогативой специалиста.

Характер изменений наглядно отражен в таблице 1, составленной на основе данных опроса PRSPb [8] и результатов анализа отраслевых публикаций [4; 5].

Таблица 1.

Трансформация функций PR-специалиста под влиянием ИИ

Традиционная функция	**Изменения под влиянием ИИ**	**Формируемая компетенция**
Написание пресс-релизов и материалов	ИИ генерирует черновик по промпту	Промпт-инжиниринг; редактирование и верификация
Мониторинг медиапространства	Автоматизирован через social listening	Интерпретация данных; выявление алгоритмических смещений
Подготовка фото и иллюстраций	Генеративный ИИ создает визуальный контент	Этическая проверка; маркировка ИИ-контента
Кризисные коммуникации	ИИ ускоряет подготовку ответных материалов	Верификация фактов; распознавание синтетических материалов

Как видно из таблицы 1, ни одна из традиционных функций не исчезает совсем. Меняется не сама структура задач, а уровень, на котором действует специалист. Автоматизация базовых операций высвобождает ресурс для работы более высокого порядка – стратегического и критического, – при этом требования к этической ответственности возрастают.

Мониторинг вакансий на платформе hh.ru по запросам «PR-менеджер» и «специалист по связям с общественностью» за период 2022–2025 гг. фиксирует заметную динамику в профиле требований к кандидатам. Если в 2022–2023 гг. упоминание нейросетей в описаниях вакансий носило единичный характер, то к 2025 году требования к навыкам работы с ИИ-инструментами стали встречаться систематически. Этот тренд подкреплен данными LinkedIn Work Change Report 2025: с 2023 года доля специалистов, указывающих в профессиональном профиле навыки работы с ИИ, выросла на 177%, что в пять раз превышает средний темп прироста по всем категориям навыков [10]. В числе наиболее востребованных работодателями инструментов – системы генерации текста, сервисы аналитики тональности и платформы автоматизированного мониторинга медиапространства.

Анализ профессиональной практики и научных публикаций позволяет выделить три компетенции, без которых PR-специалист в условиях ИИ-интеграции не способен работать результативно.

Первая – промпт-инжиниринг: умение формулировать структурированные запросы к ИИ-системам с учетом целевой аудитории, тональности сообщения, отраслевого контекста и репутационных рисков [10]. Для PR эта компетенция имеет специфическое этическое измерение: промпт не должен предполагать имитацию реальных людей, создание ложных атрибуций или воспроизведение чужого авторского стиля без раскрытия этого факта.

Вторая компетенция – критическая верификация ИИ-контента: системная проверка достоверности фактов, корректности ссылок и отсутствия нарушений авторских прав в материалах, созданных с помощью нейросетей. Т. В. Шафир и Д. Е. Токарский указывают, что интеграция ИИ в медиасреду порождает конкретные репутационные угрозы организации в случае публикации контента, не прошедшего профессиональную проверку [7]. Специалист, делегировавший генерацию текста алгоритму без последующей верификации, несет полную профессиональную ответственность за ошибки и их последствия.

Третья компетенция – понимание алгоритмической предвзятости. Алгоритм копирует и распространяет закономерности и смещения, содержащиеся в данных, использованных для его обучения, включая их структурные предубеждения, отдающие предпочтение одним группам или культурным паттернам в ущерб другим [6]. Для специалистов это создает угрозу непреднамеренного тиражирования стереотипов посредством автоматически создаваемых коммуникаций – при характеристике целевых аудиторий, отборе визуальных образов или формулировке сообщений в кризисных ситуациях.

Д. С. Пащенко фиксирует, что инструменты ИИ к 2024 году широко вошли в PR и маркетинг, открыв как новые коммуникационные возможности, так и угрозы для информационной среды [1]. Наиболее серьезный риск при использовании ИИ в PR – синтетический медиаконтент, в котором реальный человек изображается совершающим действия или произносящим слова, которых в действительности не было. По данным исследования Global Fact-Checking Network (GFCN), представленным на Российском форуме по управлению интернетом RIGF 2025, за первые три месяца 2025 года в России зафиксировано 67 % от объема всех дипфейков, выявленных за весь предыдущий год [3].

Второй значимый риск – непрозрачность применения ИИ. В 2024–2025 гг. несколько крупных брендов столкнулись с репутационным ущербом после того, как потребители обнаружили факт использования генеративного контента без раскрытия этой информации [2].

Третий риск – целенаправленная дезинформация: генеративные алгоритмы позволяют производить масштабный персонализированный контент, адаптированный к конкретному информационному контексту, что при не-

добросовестном применении становится инструментом управления общественным мнением.

На основе выявленных рисков и с учетом принципов Кодекса этики в сфере искусственного интеллекта [9], к которому к 2024 году присоединилось более 400 российских организаций, предлагается следующая структура этического кодекса PR-специалиста применительно к работе с ИИ:

1. Принцип прозрачности: аудитория вправе знать, что материал создан или обработан с помощью ИИ.

2. Принцип ответственности: финальная ответственность за содержание коммуникации лежит на специалисте, а не на алгоритме.

3. Принцип верификации: любой ИИ-генерированный материал, предназначенный для публикации, проходит фактологическую проверку.

4. Принцип недопустимости манипуляции: использование ИИ для создания контента, намеренно вводящего аудиторию в заблуждение, несовместимо с профессиональными стандартами PR вне зависимости от задач клиента.

Перечисленные риски и соответствующие им инструменты минимизации систематизированы в таблице 2, составленной на основе анализа научных источников [4–8] и задокументированных кейсов [2; 3; 9; 10].

Таблица 2.

Этические риски применения ИИ в PR и инструменты их минимизации

Этический риск	**Проявление в PR-практике**	**Инструмент минимизации**
Синтетический фальсифицированный контент	Создание ложных образов публичных лиц	Детекторы ИИ-контента; верификация перед публикацией
Алгоритмическая предвзятость	Тиражирование стереотипов в автоматическом контенте	Аудит ИИ-инструментов; редакционная проверка
Непрозрачность источника	Скрытое использование генеративного контента	Маркировка ИИ-материалов; раскрытие методов работы
Дезинформация	Публикация непроверенных данных из ИИ-источников	Обязательная факт-проверка перед публикацией

Таблица 2 демонстрирует, что каждый из выявленных рисков поддается управлению при наличии у специалиста соответствующих компетенций. Наиболее трудно управляемым остается риск алгоритмической предвзятости: в отличие от фактических ошибок, смещения алгоритма не очевидны и требуют целенаправленного аудита. Именно поэтому данная компетенция должна быть включена в базовую подготовку PR-специалистов наравне с промпт-инжинирингом.

Таким образом, новый профессиональный профиль специалиста по связям с общественностью включает три ключевые компетенции: промпт-инжиниринг, критическую верификацию ИИ-контента и ИИ-грамотность

применительно к алгоритмической предвзятости. Каждая из них предполагает не только технические навыки, но и осознанное отношение к этическим последствиям принимаемых решений. Четыре принципа предложенного этического кодекса – прозрачность, ответственность, верификация и недопустимость манипуляции – образуют минимальный стандарт профессионального поведения при работе с ИИ-инструментами. Практическое закрепление этих принципов требует их включения в образовательные программы по направлению «Реклама и связи с общественностью» и в профессиональные стандарты отраслевых ассоциаций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Пащенко Д. С. Внедрение инструментов искусственного интеллекта в ИТ-компаниях (по результатам европейских исследований 2023–2025 гг.). Мир новой экономики. 2025. № 19 (4). С. 114–122.

2. Гаврилова Ю. AI-slop и бойкоты: почему аудиторию раздражает ИИ-контент. [Электронный ресурс] // РБК : [сайт]. URL: https://www.rbc.ru/education/31/03/2026/69c53b169a79475f0cf96462?utm_referrer=https%3A%2F%2Fya.ru%2F (дата обращения: 31.03.2026).

3. С начала 2025 года обнаружено 67 % дипфейков от их общего числа за прошлый год [Электронный ресурс] // dialog.info. 2025. URL: https://dialog.info/s-nachala-2025-goda-obnaruzheno-67-dipfejkov-ot-ih-obshhego-chisla-za-proshlyj-god/ (дата обращения: 28.03.2026).

4. Алгалиева Г. С., Шалкарбек А. Искусственный интеллект как фактор трансформации в PR, маркетинге и медиапространстве // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 33. С. 10–27.

5. Таранова Ю. В., Гавра Д. П. Применение искусственного интеллекта в территориальном брендинге: возможности и вызовы // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 32. С. 61–77.

6. Цвык В. А., Цвык И. В., Цвык Г. И. Искусственный интеллект в современном обществе: шаги, вызовы, стратегии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. 2024. Т. 28. № 2. С. 589–600.

7. Шафир Т. В., Токарский Д. Е. Интеграция искусственного интеллекта в процессы создания медиаконтента // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4. № 2. С. 71–81.

8. Андрюшина Д. В., Печёнова Т. А., Тиханкина К. А. Практические аспекты применения искусственного интеллекта в деятельности профессионального коммуникатора // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 32. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prakticheskie-aspekty-primeneniya-iskusstvennogo-intellekta-v-deyatelnosti-professionalnogo-kommunikatora (дата обращения: 28.03.2026).

9. Стратегическое влияние ИИ: как меняются функции PR и GR в компаниях [Электронный ресурс] // VC.RU. 2025. URL: https://vc.ru/ai/2652135-strategicheskoe-vliyanie-ii-na-pr-i-gr?ysclid=mnendrbfog782019307 (дата обращения: 28.03.2026).

10. LinkedIn Work Change Report 2025 [Электронный ресурс] // LinkedIn Economic Graph. 2025. URL: https://economicgraph.linkedin.com/resources/linkedin-workforce-report-april-2025 (дата обращения: 28.03.2026).

УДК 32.019.5

ИНЖЕНЕРИЯ СМЫСЛОВ В МЕДИАКОНСТРУИРОВАНИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРСТВА: СТРУКТУРНОЕ СОПРЯЖЕНИЕ «НАЦИОНАЛЬНОЙ» И «ПОЛИТИЧЕСКОЙ» МОДЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

MEANING ENGINEERING IN THE MEDIA CONSTRUCTION OF POLITICAL LEADERSHIP: STRUCTURAL COUPLING OF THE "NATIONAL" AND "POLITICAL" MODELS IN CONTEMPORARY RUSSIA

М. С. Симутин,
Санкт-Петербургский государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)
M. S. Simutin,
Saint Petersburg State University
(Saint-Petersburg, Russia)
email: *victor.belmont89@yandex.ru*

Аннотация. Статья предлагает гибридную системно-дискурсивную методологию анализа политического лидерства, преодолевающую актор-центричные подходы. Исследование доказывает, что в условиях экстремальной волатильности платформизированной среды исключительно технократическое управление теряет способность к редукции внешней сложности, провоцируя угрозу операционного паралича системы. На материале медийного дискурса Президента РФ (2000–2024 гг.) отслеживается эволюция структурного сопряжения двух функциональных кодов: административной логики власти и конструирующей идентичность семантики нации. Обосновывается тезис, согласно которому современный суверенитет опирается на инженерию смыслов – коммуникативное событие, принудительно останавливающее рекурсивный перебор альтернатив посредством слияния управленческой прагматики с экзистенциальным историческим нарративом.

Abstract. The article introduces a hybrid systemic-discursive methodology for analyzing political leadership, overcoming actor-centric approaches. The study proves that under the extreme volatility of platformized environments, purely technocratic governance loses its capacity for external complexity reduction, provoking a threat of systemic operational paralysis. Based on the media discourse of the President of the Russian Federation (2000–2024), the evolution of the structural coupling of two functional codes is traced: the administrative logic of power and the identity-constructing semantics of the nation. It substantiates the thesis that contemporary sovereignty relies on meaning engineering – a communicative event that forcibly halts recursive alternatives by fusing managerial pragmatics with an existential historical narrative.

Ключевые слова: инженерия смыслов, политическое лидерство, структурное сопряжение, аутопойезис, национальный дискурс, суверенитет, медиаконструирование.

Keywords: meaning engineering, political leadership, structural coupling, autopoiesis, national discourse, sovereignty, media construction.

Введение. Эволюция медийных архитектур и глубокое внедрение алгоритмических фильтров привели к тому, что трансляция политических смыслов критически зависит от механизмов, посредством которых «цифровые неопосредники» [1, p. 4] перераспределяют потоки информации. Пытаясь адаптироваться к избыточной сложности политической ситуации, управленческая мысль обратилась к сетевым моделям, однако иллюзия децентрализации обрушивается, доказывая, что «широко распространенная идея постгероического лидерства является серьезным заблуждением» [2, p. 1], поскольку аппаратные ответы на вызов растущей сложности терпят крах, игнорируя аутопойетическую замкнутость политической системы (в терминах теории социальных систем Н. Лумана).

Политическая система оперирует строго внутри собственных границ, где ее первичная задача «может быть описана как обеспечение способности к реализации» [3, S. 82] коллективно-обязывающих решений. Указанный жесткий функционализм, приводимый в движение бинарным кодом власти и оппозиции, неизбежно наталкивается на сопротивление среды при попытках легитимировать свои операции в макросоциальных масштабах. Бюрократический аппарат способен выстраивать процедурные иерархии, однако «понятие инклюзии означает вовлечение всего населения в достижения отдельных социальных функциональных систем» [3, S. 25]. Сугубо техническое лидерство, спроектированное ради «организации консенсуса и обеспечения совместных действий» [4, p. 229] внутри узких аппаратных зон, лишено семантического потенциала для генерации этой всеохватывающей солидарности.

Глобализированная функциональная дифференциация мирового общества регулярно производит катастрофические флуктуации, обходящие локальный политический контроль и вынуждающие систему переходить в режим обороны, концептуализируемый исследователями в терминах «геополитики устойчивости» [5, p. 4 581]. Оказавшись перед угрозой операционного паралича, политическая коммуникация остро нуждается в механизме проведения границ. В данном качестве «понятие нации... управляет требованием создания единства в собственном государстве» [6, с. 487], выступая предельно селективным смысловым резервуаром. Возникающий на этой базе дискурс агрессивно эксплуатирует «эмоциональные регистры и геополитические образы» [7, p. 1] для конструирования цивилизационной бинарности, разделяющей пространство на зону абсолютной принадлежности и зону тотального исключения.

Подобное искусственное единство лишено объективной онтологии вне коммуникативных сетей, вынужденных его непрерывно воспроизводить. Внутри высококонкурентной платформенной среды именно «масс-медиа... генерируют описание реальности, конструкцию мира, и это и есть реальность, на которую ориентируется общество» [6, с. 540]. Стойкая привязан-

ность академических исследований к анализу личностных качеств политиков оставляет процесс удержания суверенитета совершенно неизученным. Выживание системы опирается на специфическое коммуникативное событие, способное принудительно остановить рекурсивный перебор альтернатив. Лидерство кристаллизуется именно в этой точке пересечения как операция структурного сопряжения, связывающая административную логику принятия политических решений с генерирующей идентичность семантикой национального кода.

Методы. Исследовательский дизайн работы развертывается в логике гибридной аналитической стратегии, соединяющей макросоциологический аппарат Никласа Лумана и критическую оптику Мишеля Фуко. Синтез представляет собой целенаправленное конструирование программы наблюдения второго порядка, где «руководящее различение не только конструирует объект и вопрос, оно также имплицитно задает критерии для формирования концептов и валидной аргументации» [8, p. 104]. Исследовательский фокус смещается с анализа интенций акторов на сами механизмы генерации смыслов, поскольку изолированный дискурс-анализ рискует остаться лишь инвентаризацией текстов без понимания системных причин их возникновения. Фукианский и лумановский подходы предлагают радикально антиэссенциалистский конструктивистский взгляд, позволяющий перенести аналитическое внимание с текстовой поверхности на то, как выстраивается граница между наблюдаемой системой и принципиально недоступным для нее окружением.

Инструментарий критического дискурс-анализа применяется для фиксации технологий власти, оформляющих семантическое ядро нации. Происходит концептуализация дискурса как пространства, где выявляются «дорефлексивные структуры коллективных практик» [9, S. 46], при этом переход к проблематике осуществления власти и управления обнажает механику управления свободными субъектами, чья критическая позиция парадоксальным образом ограничивается требованием «искусства не быть управляемым в такой степени» [10, S. 4]. Раскрытие процедур исключения и правил формирования высказываний дает возможность идентифицировать специфические лексические маркеры, через которые конструируется жесткая демаркационная линия между абсолютной принадлежностью к общности и тотальным отторжением инакового.

Трансляция выявленных маркеров в плоскость теории систем осуществляется посредством разработанной аналитической модели (табл. 1). Сугубо политическое администрирование «может быть описано как обеспечение способности к проведению» [3, S. 82] коллективно-обязывающих решений, однако аппаратная власть бессильна перед дефицитом смыслов. Национальный код берет на себя ответственность за структурное сопряжение аппарата с общественной семантикой.

Таблица 1.

Аналитическая модель медиаконструирования «политического» и «национального» лидерства

Критерий анализа	**Модель «политического» лидерства**	**Модель «национального» лидерства**
I. Основная системная функция	Обеспечение производства коллективно-обязательных решений внутри политической системы	Производство и поддержание общественной семантики, формирование коллективной идентичности
II. Операционный код (по Н. Луману)	Власть / Оппозиция	Включение / Исключение (Свои / Чужие)
III. Дискурсивная практика (по М. Фуко)	Дискурс администрирования	Дискурс миссии
IV. Лексические маркеры	Закон, указ, бюджет, программа, реформа, эффективность, управление, выборы, партия, правительство	Народ, нация, Отечество, Родина, суверенитет, история, цивилизация, ценности, единство, миссия
V. Тематические маркеры	Экономические показатели, административные процедуры, электоральные циклы, социальные нормативы, отчетность	Исторические юбилеи и даты, внешние угрозы и вызовы, цивилизационное противостояние, сохранение традиций, демография (как судьба нации)

Эмпирическая верификация предложенной модели осуществляется на корпусе текстов, включающем публичные выступления Президента РФ В. В. Путина и сопровождающий их нарратив в контролируемых государством изданиях (2000–2024 гг.). Выбор мейнстримной прессы продиктован необходимостью анализа санкционированной версии медиаобраза. На первом этапе тексты подвергаются кодированию для выявления «контроля, селекции и организации» [11, с. 49] дискурса, после чего компьютерная обработка (Voyant Tools) измеряет плотность связей между концептами. Формирующиеся семантические сети отражают «результат некоторого рекурсивного наблюдения... [который] называет “собственным значением” системы» [6, с. 313], обнажая точки кристаллизации суверенного дискурса.

Результаты. Ранний этап медиаконструирования обнажает зависимость аппарата от административной семантики, где первичная задача сводится к «проведению» [3, S. 82] прагматичных решений. Подобная модель «многосторонних акторов» [4, p. 229] оказывается катастрофически уязвимой перед лицом неконтролируемых информационных потоков, лишенная механизмов защиты от «инфо-разрывов» [12, p. 375]. Компьютерный анализ текстов первого президентского срока фиксирует плотную кластеризацию исключительно вокруг узлов «экономика», «эффективность» и «ответственность», конструируя архетип антикризисного менеджера.

Столкновение с внешней комплексностью запускает перекодировку сигнала, когда аппарат переходит к эксплуатации «эмоциональных регистров и геополитических образов» [7, p. 1]. Апелляция к высшей справедливости служит инструментом преодоления системной тревоги, конструируя спасительную «викарную идентичность» [13, p. 1 066]. Обращение к мета-нарративу требует активации процедур отсечения, поскольку «понятие инклюзии означает вовлечение всего населения» [3, S. 25] исключительно при условии четкой маркировки субъектов эксклюзии. Семантический сдвиг 2014 года, в связи с воссоединением Крыма с Россией, сопровождается вытеснением экономической лексики, что подтверждается формированием кластеров вокруг концептов «правда», «Отечество» и «история», маркируя замещение политического управления инженерией национальной миссии.

Развертывание перманентного экзистенциального конфликта принуждает государство функционировать в режиме предельного напряжения, где выживание детерминируется суровой «геополитикой устойчивости» [5, p. 4 581]. Слияние двух фундаментальных кодов порождает уникальный системный синтез, при котором национальная идентичность выступает всеобъемлющей рамкой, а административные программы низводятся до уровня ее технических инструментов. Анализ лексических массивов 2024 года выявляет гибридную архитектуру: концепты суверенитета оказываются прочно интегрированы с маркерами технологического и экономического развития, превращая лидерскую коммуникацию в идеальный интерфейс структурного сопряжения.

Обсуждение и выводы. Развертывание системно-дискурсивной оптики разрушает иллюзию того, что политическое управление способно выжить, оставаясь в границах технократической рациональности. Административный аппарат виртуозно оперирует внутри «пурпурной зоны» [4, p. 229], генерируя процедурные решения, при этом функциональная замкнутость обрекает его на уязвимость перед лицом глобальных шоков. Рассматриваемая через призму наблюдения второго порядка, где «руководящее различение... имплицитно задает критерии» [8, p. 104] для самой реальности, лидерская коммуникация предстает как критически важный инструмент депарадоксификации, призванный компенсировать неспособность чистой политики генерировать объединяющие смыслы.

Зафиксированный эмпирическими метриками синтез 2024 года доказывает, что стабильность государства зависит от виртуозной инженерии смыслов, где властный субъект выступает архитектором социального пространства. Перехватывая контроль над тем, как «дорефлексивные структуры коллективных практик» [9, S. 46] определяют контуры идентичности, инженеры смыслов проектируют непроницаемый коммуникативный барьер. Данная архитектура выстраивается через филигранное структурное сопряжение: жесткая управленческая прагматика намертво сплавляется с аффективным ядром национального

кода, агрессивно задействуя «эмоциональные регистры и геополитические образы» [7, p. 1], формируя монолитный гегемонный дискурс.

Пересборка механизмов легитимации меняет концептуализацию политической независимости, переводя ее из юридической плоскости в кибернетическую. Культурный суверенитет концептуализируется как непрерывное коммуникативное достижение, где «понятие нации... управляет требованием создания единства» [6, с. 487], превращаясь в семантический щит против разрушительной «геополитики устойчивости» [5, p. 4 581]. Предложенная методология предоставляет оптику для фиксации макросоциологических процессов, доказывая нераздельность удержания власти и конструирования смыслов. Лидерская коммуникация стирает границу между технологией администрирования и исторической миссией, формируя ту смысловую реальность, внутри которой сложная социальная система сохраняет способность к суверенному самовоспроизводству.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Papathanassopoulos S., Giannouli I. Political Communication in the Age of Platforms // Encyclopedia. 2025. Vol. 5. No. 2. Pp. 77–91.

2. Clausen L. The Systemic Challenge and Practice of Leadership in a Post-centaurian Society // Systemic Practice and Action Research. 2024. Vol. 37. Pp. 1–32.

3. Luhmann N. Politische Theorie im Wohlfahrtsstaat. München : Olzog, 1981. 143 S.

4. Callahan R., Mau T. Reconceptualizing the Politics-Administration Dichotomy to Better Understand Public Leadership in the Twenty-First Century: A Multilateral Actors Model // The American Review of Public Administration. 2023. Vol. 54. Pp. 229–241.

5. Halpern O. The geo-politics of resilience: On the historical convergence between ecology, artificial intelligence, and corporate strategy // New Media & Society. 2025. Vol. 27. Pp. 4581–4605.

6. Луман Н. Общество общества. Кн. IV: Дифференциация; Кн. V: Самоописания / пер. с нем. А. Антоновского. М. : Логос, 2004. 640 с.

7. Zhang C. Contested disaster nationalism in the digital age: Emotional registers and geopolitical imaginaries in COVID-19 narratives on Chinese social media // Review of International Studies. 2022. Vol. 48. No. 5. Pp. 1–24.

8. Andersen N. Å. Discursive Analytical Strategies: Understanding Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann. Bristol : Policy Press, 2003. 158 p.

9. Diaz-Bone R. Die Sozio-Epistemologie als methodologische Position Foucaultscher Diskursanalysen // Zeitschrift für Diskursforschung. 2015. 1. Beiheft. S. 43–61.

10. Sarasin P. Foucaults Wende // Le foucaldien. 2017. Vol. 3. No. 1. Pp. 1–12.

11. Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / пер. с фр. С. Табачниковой. М. : Касталь, 1996. С. 47–96.

12. Balčytienė A., Bocullo D., Juraitė K. Baltic democracies beyond the EU accession: media as a bearer of democratic culture and means of resilience in navigating uncertainties // Journal of Contemporary European Studies. 2024. Vol. 33. Pp. 375–390.

13. Haigh J. ‘Every one (re)membered’: Anxiety, family history, and militarised vicarious identity promotion during Britain’s First World War centenary commemorations // Review of International Studies. 2024. Vol. 50. Pp. 1066–1087.

УДК 338+351

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА ЗАЩИТЫ ПРАВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-ОМБУДСМЕНОВ

STATE POLICY OF PROTECTING THE RIGHTS OF ENTREPRENEURS: PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE INSTITUTE OF BUSINESS OMBUDSMAN

Д. Р. Стрекаловский,
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
(Санкт-Петербург, Россия)
D. R. Strekalovskiy,
North-West Institute of Management of RANEPA
(Saint-Petersburg, Russia)
email: *dstrekalovskiy-22@ranepa.ru*

Т. В. Шаулова,
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
(Санкт-Петербург, Россия)
T. V. Shaulova,
North-West Institute of Management of RANEPA
(Saint-Petersburg, Russia)
email: *shaulova-tv@ranepa.ru*

Аннотация. В статье проведен анализ и дана оценка нормативно-правовых основ деятельности уполномоченного по защите прав предпринимателей в Санкт-Петербурге, рассмотрению жалоб предпринимателей, подготовке уполномоченным заключений и предложений на основе обращений (жалоб) субъектов предпринимательской деятельности, ответных действий государственных и муниципальных органов на заявления уполномоченного. Выявлено несоответствие между задачами и функциями уполномоченного по защите прав предпринимателей и его компетенцией. Обоснована необходимость совершенствования правового регулирования данного института.

Abstract. The article analyzes and evaluates the regulatory framework for the activities of the Commissioner for the Protection of Entrepreneurs' Rights in St. Petersburg, including consideration of complaints from entrepreneurs, preparation of conclusions and proposals based on appeals from business entities by the commissioner, and response by state and municipal authorities to the statements of the commission. The discrepancy between the tasks and functions of the commission and its competence was revealed, as well as the need for improvement in the legal regulation of this institution.

Ключевые слова: бизнес, предприниматели, государственные и муниципальные органы власти, права предпринимателей, уполномоченный по защите прав предпринимателей, бизнес – омбудсмен, полномочия, компетенция, обращения (жалобы) предпринимателей, практика реализации полномочий, работа с обращениями (жалобами).

Keywords: business, entrepreneurs, state and municipal authorities, the rights of entrepreneurs, the Commissioner for the protection of the rights of entrepreneurs, the business Ombudsman, powers, competence, appeals (complaints) of entrepreneurs, the practice of exercising powers, dealing with appeals (complaints).

Формирование благоприятного делового климата и инвестиционной привлекательности, как цель государственной политики по стимулированию устойчивого экономического роста и социального развития, предполагает создание эффективных механизмов защиты прав и законных интересов предпринимателей от неправомерных действий или бездействий органов публичной власти.

В Российской Федерации (далее – РФ) в конце XX – начале XXI века начался процесс создания отраслевых организаций, представляющих коллективные интересы бизнеса, и бизнес-ассоциаций: РСПП (1990); ТПП (1991); Деловая Россия (2001), ОПОРА России (2002).

Публичные обсуждения в «Деловой России» проблем ограничения «силового давления» на бизнес в контексте стимулирования экономического роста и мер по улучшению инвестиционного климата послужили основанием осознания руководством страны того, что экономический рост может возобновиться только на основе частных инвестиций, предпосылка которых – улучшение условий для ведения бизнеса.

В результате в 2011 году Правительством РФ было создано АНО «Агентство стратегических инициатив» с целью реализации комплекса мер в социальной и экономической сферах [1]; в 2012 году произошло учреждение в Администрации Президента РФ должности уполномоченного по защите прав предпринимателей (далее – уполномоченный) [2], в 2013 – принятие Федерального закона №78-ФЗ «Об уполномоченных по защите прав предпринимателей в Российской Федерации» [3] (далее – ФЗ №78-ФЗ).

В Санкт-Петербурге «право на самостоятельное учреждение государственной должности» (ст. 9 ФЗ № 78-ФЗ) было реализовано принятием Закона Санкт-Петербурга № 694-122 «Об Уполномоченном по защите прав предпринимателей в Санкт-Петербурге...» [4] (далее – Закон № 694-122) с целью обеспечения гарантий государственной защиты прав предпринимателей, а также (по оценке самого уполномоченного) «создания государственного органа для противодействия административному давлению на бизнес со стороны власти» [5].

Актуальность темы исследования обусловлена:

1) Наличием реальных системных проблем во взаимодействии бизнеса и власти: нарушение прав и законных интересов предпринимателей со стороны

органов публичной власти в уголовно-правовой сфере, в области земельных и имущественных отношений, в налоговой и контрольно-надзорной деятельности [6]. Отмеченные проблемы характерны для всех регионов и носят устойчивый характер, оставаясь в фокусе публичных обсуждений с бизнес-сообществом и причиной обращений (жалоб) предпринимателей к уполномоченному на протяжении всего периода функционирования института.

2) Ролью уполномоченного в решении проблем бизнеса, когда в условиях указанных вызовов именно он становится основным государственным органом, уполномоченным решать проблемы, связанные с административными барьерами и неправомерными действиями чиновников. Активное взаимодействие уполномоченного с государственными и муниципальными органами, заключение соглашений с бизнес-ассоциациями демонстрируют потенциал института в качестве связующего звена между предпринимательским сообществом и властью, не подкрепленный полномочиями.

Цель настоящего исследования – выявление проблем и разработка рекомендаций по совершенствованию правового регулирования института Уполномоченного по защите прав предпринимателей в Санкт-Петербурге на примере рассмотрения жалоб предпринимателей.

Рассмотрение жалоб субъектов предпринимательской деятельности Санкт-Петербурга – основное направление деятельности уполномоченного. Порядок работы с ними прописан в п. 2 ст. 6 «Полномочия Уполномоченного» Закона № 694-122.

Общая характеристика ситуации с обращениями предпринимателей Санкт-Петербурга, поступившими в аппарат уполномоченного в 2025 году:

(1) Увеличение числа обращений на 5,3 % (2025 г. – 476; 2024 г. – 452). При этом сохранен «перечень проблем» по сферам правоотношений; уголовно-правовая сфера; кадастры, земельные отношения и имущественные права; налоги; малый и средний бизнес; государственные и муниципальные закупки; регулирование торговой деятельности; инвестиционно-строительная деятельность, ЖКХ – таможенное регулирование.

(2) Значительный рост обращений в сферах: «малый и средний бизнес» (более, чем в 2 раза), «кадастры, земельные отношения и имущественные права» (более 40 %) [6].

Это может быть связано с увеличением налоговой нагрузки, кредитной политикой Центрального Банка, снижением потребительского спроса и нехваткой рабочей силы, а также административным давлением, оказывающим существенное влияние в первую очередь на малый и средний бизнес.

Несмотря на продолжающийся рост общего числа субъектов МСП в Санкт-Петербурге (в 2026 году их численность составляет 396 тыс., в сравнении с 2019 годом рост составил более 7 %), наблюдается перераспределение предпринимательской активности между разными формами ведения бизнеса. В

целом по России и в Санкт-Петербурге фиксируется сокращение числа юридических лиц (далее – ЮЛ) при одновременном активном росте количества индивидуальных предпринимателей (далее – ИП). В Северной столице количество ЮЛ снизилось на 2,2 %, тогда как число ИП выросло на 7,3 % (их соотношение в 2026 году выглядит следующим образом: на долю ЮЛ приходится 41,7 % предприятий, ИП – 58,3 %). Количество самозанятых также увеличивается, достигнув 1 млн в 2026 году [6]. «Индивидуализация» бизнеса – свидетельство его быстрой адаптации, однако вместе с тем такие формы становятся и «объектами внимания» уполномоченного как авторы обращений (жалоб), интересы которых должен защищать уполномоченный.

По результатам рассмотрения обращений уполномоченный может направить в ОГВ, территориальные органы ФОИВ, органы МСУ и должностным лицам заключения, содержащие рекомендации о необходимых мерах по восстановлению прав и соблюдению законных интересов предпринимателей.

Несмотря на «независимость» бизнес-омбудсмена от других ОГВ, особенность его коммуникаций с ОГВ проявляется в том, что в большинстве случаев его заключения/предложения носят рекомендательный характер. В этом случае за его «невыполнение» орган публичной власти ответственности не несет. Исключение случаи, «оговоренных» в подпунктах 3, 9, 10 и 18 в п. 2 ст. 6 Закона № 694-122.

А. А. Звягина отмечает: «любые предложения Уполномоченного являются рекомендательными и могут не приниматься во внимание вовсе. Указанное в отрицательную сторону влияет на продуктивность рассматриваемого института, так как складывается впечатление, что результаты труда Уполномоченного обесцениваются» [7, с. 4]. Действующие нормы федерального и регионального законодательства не обязывают органы публичной власти исполнять требования и рекомендации, содержащиеся в заключениях уполномоченного, при этом устанавливают обязанность их рассмотрения.

Отмеченное – основание для необходимости расширения полномочий института. Установление обязательности исполнения положений заключения уполномоченного позволит применять к должностным лицам административную ответственность за воспрепятствование деятельности (неисполнение законных требований, изложенных в заключении) уполномоченного по защите прав и законных интересов предпринимателей [8].

Учитывая, что на большую часть заключений/предложений уполномоченного должностными лицами ОГВ и органов МСУ Санкт-Петербурга дается положительный отклик, это можно рассматривать как результат проявления профессиональных, управленческих и коммуникативных компетенций лица, занимающего эту должность, а также многообразие выстроенных им форм взаимодействия с органами власти и бизнес-сообществом. Так, например, взаимодействие уполномоченного с прокуратурой позволило добиться заметного со-

кращения числа проверок бизнеса: из плана проведения проверок контрольно-надзорными органами исключено 82 % необоснованных плановых проверок и отказано в проведении 92 % внеплановых проверок [6].

При наличии не только положительных, но и отрицательных региональных практик реакций ОГВ на заключения уполномоченного, необходимо четкое закрепление квалификационных требований к уполномоченным и включение в их перечень требования «владение коммуникативными навыками». Последнее обусловлено «ролевым набором уполномоченного»: он посредник во взаимодействии и координатор взаимодействия; представитель государства и адвокат бизнеса и пр., т. е. предлагается дополнить закрепленные в ФЗ № 78-ФЗ и в Законе № 694-122 требования перечнем личных, управленческих и профессиональных компетенций.

Необходимо использовать площадку Уполномоченного в Санкт-Петербурге для дальнейшего развития и систематизации прямого диалога между ОГВ и бизнес-объединениями. Дальнейшее развитие и совершенствование данного института должно стать одним из приоритетных направлений государственной политики в сфере защиты прав и законных интересов предпринимателей в Российской Федерации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Об учреждении автономной некоммерческой организации «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» : Распоряжение Правительства Российской Федерации от 11.08.2011. № 1393-р. URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55083153/ (дата обращения: 20.03.2026).

2. О долгосрочной государственной экономической политике : Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2012 № 596. URL: https://base.garant.ru/70170954/ (дата обращения: 20.03.2026).

3. Об уполномоченных по защите прав предпринимателей в Российской Федерации : Федеральный закон от 07 мая 2013 года № 78-ФЗ : [в редакции от 14 октября 2024 года]. URL: https://base.garant.ru/70372952/ (дата обращения: 20.03.2026).

4. Об уполномоченном по защите прав предпринимателей в Санкт-Петербурге и о внесении изменений в закон Санкт-Петербурга «О реестре государственных должностей Санкт-Петербурга и реестре должностей государственной гражданской службы Санкт-Петербурга» : Закон Санкт-Петербурга от 11 декабря 2013 года № 694-122 : [в редакции от 29.04.2025 года]. URL: https://base.garant.ru/22907851/ (дата обращения: 20.03.2026).

5. Уполномоченный по защите прав предпринимателей в Санкт-Петербурге: сайт. URL: https://ombudsmanbiz.spb.ru/news/Video/Nado-privlekat-maliy-biznes-v-proizvodstvo/ (дата обращения: 08.04.2026).

6. Доклад о деятельности уполномоченного по защите прав предпринимателей в Санкт-Петербурге с оценкой условий осуществления предпринимательской деятельности в 2025 году. URL: http://37.230.144.247/upload/iblock/cdb/7qh63evjbxvode7jruh8bo2jgkubbgrt.pdf (дата обращения: 10.04.2026).

7. РСПП хочет создать национальный центр по защите прав предпринимателей. URL: https://rspp.ru/events/news/rspp-khochet-sozdat-natsionalnyy-tsentr-po-zashchite-prav-predprinimateley-64901d612d1cb/ (дата обращения: 05.04.2026).

8. Уполномоченный при Президенте РФ по защите прав предпринимателей: сайт. URL: https://ombudsmanbiz.ru/ (дата обращения: 05.04.2026).

9. Доклад о результатах деятельности Уполномоченного при Президенте РФ по защите прав предпринимателей за 2023 год. URL: http://doklad.ombudsmanbiz.ru/ (дата обращения: 05.04.2026).

10. Звягина А. А. Институт уполномоченных по защите прав предпринимателей в Российской Федерации: проблемы и перспективы // Научно-практический электронный журнал Аллея Науки. 2022. № 6 (69). С. 1–6.

УДК 070

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕДИАПРОЦЕССОВ ЭПОХИ ПОСТМОДЕРНА: РОЛЬ СМИ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ[5]

SYNERGETIC ANALYSIS OF MEDIA PROCESSES OF POSTMODERNA EPOCHES. THE ROLE OF MEDIA AND MEDIA EDUCATION

М. Р. Тадевосян,
Российско-Армянский университет
(Ереван, Республика Армения)
M. R. Tadevosyan,
Russian-Armenian University
(Yerevan, Republic of Armenia)
e-mail: *mary.tadevosyan@rau.am*

Аннотация. Современный этап развития социума ознаменован проявлением особого интереса к такому понятию, как «информация», являющемуся ключевым фактором цивилизационного развития. В условиях цифровой эпохи мгновенный обмен данными, осуществляемый на различных платформах, стал неотъемлемым условием функционирования общества. Центральной формой такого обмена является медиаинформация, посредством которой осмысливается реальность. Медиа давно перестали быть лишь каналами передачи информации, они активно воздействуют на сознание, формируя поведенческие установки и модели медиапотребления.

Abstract. The current stage of social development is marked by a particular interest in the concept of “information”, a key factor in civilizational development. In the digital age, the instantaneous exchange of data across various platforms has become an integral part of the functioning of society. The central form of this exchange is media information, through which reality is under-

[5] Статья выполнена в рамках базового финансирования Комитета по высшему образованию и науке МОНКС РА и из средств Программы развития РАУ на 2023–2025 гг. (23PR:HU-educ-63313).

stood. Media have long ceased to be mere channels for transmitting information; they actively influence consciousness, shaping behavioral attitudes and media consumption patterns.

Ключевые слова: синергетика, СМИ, постмодерн, медиаобразование, массмедиа.
Keywords: synergetics, media, postmodernism, media education, mass media.

Сегодняшнее конвергентное медиапространство способствует появлению новых технологий, которые трансформируют способы восприятия информации и принципы коммуникации с медийным контентом. Медиа сегодня осваивают персонализированные, адаптированные под индивидуальные запросы аудитории форматы подачи информации, что, в свою очередь, кардинально видоизменяет взаимоотношения аудитории с новыми медиа. Мы сегодня становимся свидетелями того, как тип медийной платформы, в соответствии с которой формируется информационный поток конкретного читателя или зрителя, во многом определяет особенности его коммуникационной практики и деятельностной активности.

Как совершенно верно замечает исследователь В. В. Гура, единственная среда, в которой наша цивилизация еще может расширяться, – это эфир, иными словами – медиа. Непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания – пространством, таким же реальным и, по всей видимости, незамкнутым, каким был земной шар пятьсот лет назад [1]. Вновь возникающее пространство называют понятием «иносфера», а тип культуры – информационным (или, по С. В. Уразовой, культурой медиа [2]). Информационная культура активизирует процессы социокультурной глобализации и виртуализации реальности, формирует особый тип сознания, основанный на клиповом восприятии информации. Е. Л. Вартанова констатирует появление такого феномена, как «человек медийный»[6], существование которого формируется «процессом получения, потребления и осмысления медиатизированной информации, медийной средой, и социальное, индивидуальное бытование которого фактически реализуется в информационных и коммуникационных процессах» [3, с. 205].

Современные концепции развития человеческой цивилизации, при всем их разнообразии, сходятся в одном – информация выступает основным элементом понимания социального устройства. Особое место ей отводится в теориях постиндустриального и информационного общества, постмодернизма. Как отмечает ряд экспертов, современные информационные системы переходят на последний, четвертый уровень «осевого времени», этап неравновесных, хаотических состояний [4]. В соответствии с чем в медийном контексте понятия фантомности, или неореальности, выступают в качестве базовых характеристик со-

[6] Цит. по: Зверева Е. А. Особенности медиапотребления «поколения Y» и «поколения Z» // Социально-гуманитарные знания. 2018. №8. С. 205–216. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://elkanko.ru/storage/uploads/files/xQSezzxeukem6Mw1nJW4iHxEB8yz8EBKhPrPw44Z.pdf (дата обращения: 22.01.2026).

временных информационных систем. Такие свойства массмедиа закономерно коррелируют со спецификой постмодернистских систем, для которых характерны фрагментарность, множественность и вероятностно-хаотичное распределение информации. Холономная по своей структуре информация в условиях новых медиа- и коммуникационных систем радикально перестраивают категории времени и пространства: места утрачивают культурную, географическую и историческую определенность, трансформируясь в «образные коллажи». Таким образом, характеристики холономного мировосприятия соотносятся с основными чертами современных массмедиа.

В наиболее показательном аспекте такому состоянию медиа соответствует синергетическая парадигма, описывающая процессы формирования упорядоченных структур из хаоса и являющаяся *«неклассической»* теорией эволюции и самоорганизации сложных систем. Синергетический подход носит междисциплинарный характер, этим обусловлена его эвристическая продуктивность в социально-гуманитарном знании, по этой причине данный подход можно применить и в теории журналистики [5]. В соответствии с вышесказанным, синергетическими свойствами современных массмедиа являются:

– *Нелинейность* информационных потоков: медийным процессам несвойственна регламентированность, жесткая детерминированность, им характерна непредсказуемость и беспорядочность. Флуктуационность медиапроцессов, выражающаяся в ситуативном следовании за событиями и в то же самое время отклонении от них, – одна из основных характеристик современных медиа. В рамках постмодернистской парадигмы происходит деконструкция иерархичности и структурированности как форма протеста против системности. Нелинейный тип восприятия реальности предполагает размывание и утрату устойчивых пространственно-временных границ. В медиапространстве неравномерное течение времени выстраивается за счет изменения интенсивности событийных информационных потоков, которые формируют эффект его уплотнения или растяжения.

– *Незамкнутость (открытость)* информационной системы проявляется в глобальном и непрерывном обмене сведениями с внешним миром, позволяя интегрировать различные журналистские жанры, стили и структуры. Для журналистики ключевым оказывается преодоление барьеров между различными культурами, сферами жизни и типами восприятия событий. Как отмечает исследователь Амкуаб (Миквабиа) Г. А., размываются границы между различными телевизионными жанрами, в результате чего появляются «синкретические» детские или музыкальные программы, насыщенные рекламной информацией, и новости с развлекательными компонентами (инфотейнмент, политейнмент) [6]. Открытость информационных потоков также выражается аллюзивностью, проявляющуюся в росте числа цитируемости, что, в свою очередь, объясняется интеграцией информационных потоков в единое глобальное медийное пространство.

В СМИ начинают превалировать медиатексты, система доводов и аргументации которых строится на цитировании: с одной стороны, доводы представляются более значимыми и весомыми за счет обращения к авторитету и апеллированию к прецедентному тексту, с другой стороны, с увеличением количества «чужих голосов» уменьшается роль непосредственного автора в материале [5]. М. Н. Саломатина называет подобное явление «цитатным мышлением»: «Цитатное мышление делает прецедентный текст одним из способов осмысления новой информации: незнакомое, неясное помещается носителем языка в готовую и понятную схему, при этом нередко происходит упрощение, деформация или частичная потеря смысла. Рост прецедентности общения является одним из главных путей трансформации современной массовой коммуникации» [7, с. 120]. Стилистические функции аллюзии состоят в том, что они служат одним из способов создания картины мира автора путем соотнесения нескольких текстов и реальностей. Изучение данного приема в медиа вызывает особый интерес в контексте исследования синергетической парадигмы, так как оно приводит к формированию исключительного смыслового уровня публикации и является одним из методов осуществления функций публицистики [5].

Становится массовым распространение различных ремиксингов и римейков, в которых переделкам и переистолкованиям подвергаются сюжеты и произведения разных авторов. По мнению постмодернистов, при этом нередко происходит «замещение знаком реального самой реальности» (Ibid)[7]. И это вполне оправданно – согласно концептуальным установкам постмодернизма, гиперреальные медиаобразы вообще могут не иметь своего носителя в реальности [6]. Бесконечный информационный поток ведет к утрате подлинной реальности, заменяя его знаками без оригинала – симулякрами в понимании Ж. Бодрийяра [8].

– *Динамизм* медиапотоков проявляется в их оперативном и постоянном обновлении. Возможность моментальной трансляции информации в пространстве и времени обеспечивается глобальными компьютерными и телекоммуникационными технологиями.

– *Дискретность* информационных потоков выражается их дробной, корпускулярной природой, проявляется в ритмической и фрагментарной подаче. Массовая культура утратила централизацию и стала мозаичной, породив понятие «клиповая культура» (Э. Тоффлер). Для нее характерны фрагментарное восприятие, коллажность образов и алогичность информационных связей. По мнению Э. Тоффлера, «клиповая культура» представляет собой принципиально новое явление, интегрированное в информационную культуру будущего, построенную на непрерывном чередовании информационных фрагментов и удоб-

[7] Цит. по: Амкуаб (Миквабиа) Г. А. СМИ и постмодернистская ментальная модель современной культуры // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/smi-i-postmodernistskaya-mentalnaya-model-sovremennoy-kultury (дата обращения: 20.01.2026).

ную для восприятия людьми соответствующего склада ума [9]. Исследователь отмечает, что единые медийные модели исчезли, уступив место множественным, некогерентным фрагментам информации – клипам [9]. Процессы восприятия и репродукции в массмедиа приобретают черты многоуровневности и многослойности: контент отдельных изданий и теле- или радиопрограмм может пересекаться, порой противореча друг другу, а современные технологии позволяют одновременно отображать на экране фрагменты различных источников.

– *Диссипативность* информационных потоков определяется способностью формировать самоорганизующиеся структуры. Возможность массовой самоорганизации пользователей уже трансформирует классические принципы журналистики, превращая часть аудитории из пассивной читателей и зрителей в активных пользователей – «авторствующая публика» (термин Качкаевой). Процесс перехода от консьюмеров посредством соответствующих профессиональных платформ к просьюмерам подтверждается активным развитием и интеграцией интерактивных коммуникационных сервисов, блогосферы и мультимедийных возможностей СМИ. Мультимедийность, многоканальность, гипертекстуальность и интерактивность – подобные свойства Сети формируют персонализированное и субъективированное медиапространство, в котором СМИ, будучи источником информации, превращаются в ключевых коммуникативных партнеров пользователей. Как верно отмечает исследователь Е. А. Зверева, формирование новой медиареальности стимулирует появление инструментов обратной связи, трансформирует способы потребления информации: пользователь может активно участвовать в процессе индивидуального конструирования медиапространства как на уровне оценки и корректировки информации, так и на уровне распространения собственного контента через социальные медиа, блоги и сообщества, что модифицирует массмедиа из источников информации в средство коммуникации с читателем [3]. По мнению исследователя М. Г. Шилиной, «характеристики «игровой» модели поведения, потребления и коммуницирования предполагают активную роль адресата, его высокую вовлеченность и несомненную эмоциональность» [10, с. 5]. Таким образом, мы становимся свидетелями трансформации коммуникационной парадигмы: стирается граница между просьюмером и консьюмером, адресат информации приобретает статус активного участника медиапроцесса, выступая как потребителем, так и соавтором медиапродукта.

Интеграция пользователей в процессы создания медиаконтента усиливает и расширяет авторские функции и в то же самое время способствует дифференциации и сегментации аудитории, поскольку медиапотребление в мультимедийной среде носит персонализированный и интерактивный характер. Вместе с тем децентрализация и отказ от иерархичности, присущие постиндустриальному обществу, актуализирует и негативные стороны пользовательского участия в формировании медиареальности. Как правило, интересы пользователей огра-

ничиваются сегментом развлекательного контента, тогда как аналитическая и публицистическая журналистика оказывается значительно менее вовлеченной в процессы пользовательского участия. Вследствие этого сегмент качественного контента, требующий рефлексии и активного участия аудитории, остается, к сожалению, на периферии медиапотребления.

– *Гиперболичность* медиапотоков проявляется через феномен кумиров, часто связанных с интригами и скандалами, что так свойственно массовой культуре. Новый объект всеобщего внимания вытесняет ранее сформированный образ, который теряет четкость и значимость в сознании и памяти потребителей медиа.

– В условиях постмодернистской медиасферы доминирует символико-архетипическое восприятие действительности, реализующееся в мифологизации медиасобытий и медиаперсон. Процессы *мифологизации* в медиа приобретают системный характер, позволяя редуцировать сложные для осознания социокультурные явления до унифицированных и стандартизированных схем, сводя их к устойчивым стереотипным конструкциям.

Перечисленные характеристики информационных потоков соответствуют современному состоянию медийного пространства и могут рассматриваться как базовые признаки функционирования информационных потоков в контексте постмодернистской эпохи. Подобно любому социальному феномену, рассматриваемая модель носит амбивалентный характер, имея как положительные, так и негативные стороны. Очевидные преимущества данного подхода проявляются в изменении, в частности, статуса медиапользователя эпохи постмодерна, который выступают как более автономный и самодостаточный субъект, уверенно ориентирующийся в сфере информационных технологий. Однако, с другой стороны, по мнению ряда экспертов, современное общество оказывается «наполненным» коллажной информацией, «которая «поставляется» потребителю электронными массмедиа в потоках медиаобразов. Причем многие из них, как утверждают специалисты, создаются не для того, чтобы что-то конкретно обозначать в реальности, – они имеют другую цель – чувственное вовлечение зрителей в мир постмодернистской медиакультуры, используя известную с давних пор человеческую потребность в зрелищах. Искусство подавать информацию интригующе, с «шиком-блеском» в форме увлекательного шоу приобретает особую популярность в среде современных журналистов, отдающих предпочтение специфическим фигуральным стратегиям коммуникации, в которых визуальное начало доминирует над вербальным, а эмоциональное – над рациональным» [6, с. 24]. В этом контексте приходится говорить о технологическом детерминизме, отказе от гуманистической парадигмы и т. п. Как ответ подобным процессам – интересна мысль теоретика В. В. Гура, который отмечает, что «медиа способны ускорить эволюцию человечества, однако для этого человеку необходимо выработать внутренние механизмы противодействия неизбежным отрицательным влияниям части медиа. Одним из таких механизмом мы счита-

ем осознанное создание собственных когнитивных фильтров, позволяющих ориентироваться в современной инфосреде» [1, с. 24].

В условиях современной медиареальности именно медиаобразование и медиаграмотность становятся способом реагирования на возникающие в информационной сфере вызовы и угрозы. Исследования в сфере цифровой и медийной грамотности, соотносимые с концепцией нового гуманизма, направленные на преодоление деперсонализирующего воздействия массовых технологий, создают предпосылки для комплексного анализа актуальных медийных процессов. Медийное образование ориентировано на развитие критического мышления, формирования цифровых и медиакомпетенций, обеспечивая более осознанное и ответственное участие пользователей в цифровой среде, одновременно способствуя осмыслению социокультурных и этических проблем современности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Гура В. В. Медиаобразование в контексте постмодернизма // Медиаобразование. 2015. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-v-kontekste-postmodernizma (дата обращения: 20.01.2026).

2. Уразова С. В. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей: автореф. дис. … д-ра филол. н. М., 2012. 62 с.

3. Зверева Е. А. Особенности медиапотребления «поколения Y» и «поколения Z» // Социально-гуманитарные знания. 2018. №8. С. 205–216. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://elkanko.ru/storage/uploads/files/xQSezzxeukem6Mw1nJW4iHxEB8yz8EBKhPrPw44Z.pdf (дата обращения: 22.01.2026).

4. Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М., 2000. 252 с.

5. Ерицян С. С., Тадевосян М. Р. Специфика информационных потоков в условиях глобализации // Вестник Российско-Армянского (Славянского) университета: гуманитарные и общественные науки. 2020. № 2(35). С. 130–147.

6. Амкуаб (Миквабиа) Г. А. СМИ и постмодернистская ментальная модель современной культуры // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/smi-i-postmodernistskaya-mentalnaya-model-sovremennoy-kultury (дата обращения: 20.01.2026).

7. Саломатина М. С. Прецедентность современного дискурса как следствие когнитивной глобализации // Человек в информационном пространстве: межвуз. сб. науч. тр. / под науч. ред. Н. В. Аниськиной: в 2 т. Т. 1. С. 116–120.

8. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М. : Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. 240 с.

9. Тоффлер Э. Третья волна. М. : АСТ, 2010. 795 с.

10. Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediakommunikatsiya-tendentsii-transformatsii-novye-paradigmy-issledovaniy-massovyh-kommunikatsiy (дата обращения: 20.01.2026).

УДК 32.019.5

ПРОЦЕСС ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ ПРОПАГАНДЫ ИДЕОЛОГИИ ЭКСТРЕМИЗМА ПОДРАЗДЕЛЕНИЕМ ИНФОРМАЦИИ И ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ МВД РОССИИ

PROCESS OF PREVENTING THE PROPAGANDA OF EXTREMISM AND IDEOLOGY BY THE INFORMATION AND PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT OF THE MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS OF RUSSIA

О. В. Тепляков,
Санкт-Петербургский университет ФСИН России
(Санкт-Петербург, Россия)
O. V. Teplyakov,
Saint-Petersburg University of the Federal Penitentiary Service of Russia
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *otvspb@yandex.RU*

Аннотация. В статье рассматривается проблема проявления и распространения идеологии экстремизма в информационном пространстве, прежде всего в сети Интернет. Также изложена вся совокупность факторов, способствующих пропаганде радикальной идеологии, направленной на расширение социальной базы экстремизма. Дается криминологическая характеристика пропагандистской экспансии международных экстремистско-террористических общностей в информационном пространстве. Особое внимание автор обращает на меры, которые может предпринимать подразделение информации и общественных связей МВД России в процессе предупреждения пропаганды идеологии экстремизма.

Abstract. The article examines the problem of the manifestation and spread of extremist ideology in the information space, primarily on the internet. Lt also presents a comprehensive analysis of the factors contributing to the promotion of radical ideology aimed at expanding the social base of extremism. The article provides a criminological assessment of international extremist and terrorist communities in the information space. The author emphasizes the measures that the measures that the information and Public Relations Department of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation can take to prevent the promotion of extremist ideology.

Ключевые слова: экстремизм, идеология, пропаганда, контрпропаганда, PR-кампания, таргетинговые коммуникации.

Keywords: extremism, ideology, propaganda, counterpropaganda, PR campaign, targeted communications.

Определенную опасность для нашей страны сегодня представляют такие характерные проявления экстремизма, как абсолютизация насильственных, неправовых методов политической борьбы, характеризующихся действиями, направленными на насильственное изменение конституционного строя, посягательство на суверенитет, публичными призывами к совершению противоправных действий в политических, экономических, этнических и иных целях [1].

В настоящий момент благодаря цифровой революции политическая идеология экстремизма распространяется со скоростью звука и приобретает планетарные масштабы. Подобная линия развития подтверждается ростом проявлений различных идеологических направлений экстремизма в России. В первом полугодии 2025 года продолжился рост числа граждан, осужденных в судах первой инстанции по экстремистским и террористическим статьям. За 6 месяцев 2025 года российские суды вынесли обвинительные приговоры: за совершение террористического акта – в отношении 303 человек (+483 % к аналогичному периоду 2024 года); за «содействие террористической деятельности, публичные призывы к осуществлению террористической деятельности, захват заложника» – в отношении 571 (+48 %); за преступления экстремистской направленности – в отношении 500 (+35 %) [2].

В сложившейся обстановке наблюдаются следующие тенденции: произошло расширение социальной базы экстремизма; организованная преступность объединилась с международным экстремизмом; на идейно-мировоззренческом фундаменте произошло формирование различных блоков международных экстремистско-террористических общностей (далее – МЭТО); растет взаимодействие спецслужб враждебных стран с МЭТО.

Благодаря активной пропагандистской экспансии МЭТО в информационном пространстве, прежде всего в сети Интернет, действует многоуровневая сеть различных экстремистских организаций, давно преодолевших сложившиеся между государствами границы и охвативших миллионы людей по всему миру, стремящихся наносить удары по наиболее незащищенным и потенциально уязвимым для их негативного влияния категориям населения [3].

В начале прошлого века В. И. Ленин указывал следующее: «К пропаганде надо относиться серьезно. Пропаганда – это не калейдоскоп искусных приемов, уверток и ухищрений. Это прямое обращение к массам, к их самосознанию, призыв и переустройство, и обновление мира» [4].

Пропаганда идеологии экстремизма МЭТО имеет внешнюю сторону, которая выражается в СМИ, интернет ресурсах и офлайн пропаганде, ей также способствует внутреннее бездействие «объекта-мишени». Существенным компонентом в этой информационно-психологической войне против Российской Федерации является реализация стратегии подавления сознания россиян и подрыва общественно-политической стабильности в нашей стране. Распространению политической идеологии экстремизма активно содействует разведсообщество стран НАТО во главе с ЦРУ и МИ-6, которое способствует созданию и поддержанию законспирированной разветвленной экстремистской сети в России, чтобы вести пропаганду среди целевых аудиторий, используя различные коммуникационные каналы в режиме online, а также в условиях offline.

Благодаря моментальной передаче информации, планетарному охвату и возможности маскировать общение во всемирной паутине МЭТО оперативно

распространяют свои идеи в киберпространстве, укрепляют свое положение, наращивая число единомышленников. В сети Интернет информация доступна не только в виде статичных веб-страниц – идет интенсивный интерактивный обмен ею в чатах, блогах и форумах, через которые все желающие могут общаться с экстремистами по всему миру [5].

Одновременно пропагандистами экстремизма задействуются традиционные способы общения для распространения радикальных идей в обществе, они активно продвигают свои взгляды, стремясь установить прямой контакт с целевыми аудиториями. Личное общение показывает, что пропагандисты МЭТО мобилизуют новых адептов в ряды экстремистского сопротивления. Основными местами распространения радикальных идей являются учебные заведения, общественные пространства и учреждения уголовно-исполнительной системы России.

Также пропагандистская машина МЭТО в полном объеме использует PR-технологии, выбирая разные подходы к аудитории, применяя маргетинговые коммуникации, подстраивая контент под конкретные группы людей. Ядром содержательного насыщения пропаганды идеологии экстремизма является психологический метод «свой-чужой», связанный с механизмом подсознательного деления людей на категории «своих» и «чужих». Архетип «чужой» представляется прообразом враждебных сил, олицетворяющих угрозу человеку и социальной общности. То есть этот тип имеет принадлежность к стране, религии, национальности, расе, которым приписываются в общественном сознании мистические, враждебные свойства и стремления достичь желаемой цели любыми средствами и любой ценой. Возникает формула по принципу «человеческое, обозначающее “свой” / нечеловеческое, обозначающее “чужой”, относящийся к мистике, колдовству» [6]. По этой причине экстремистская идеология характеризуется следующими признаками: «однозначное» объяснение проблем существующего мира и предложение таких же «простых и обязательно помогающих» способов решения проблем; разделение бытия на «абсолютное добро» и «абсолютное зло», причем злом признается фактически всё, что не вписывается в данную систему; гиперболизация одной проблемы, придание ей доминирующего положения, несоответствующего принятой в обществе иерархии ценностей; игнорирование, нивелирование других ценностей и норм [7].

В итоге формируется социально-политическая криминальная среда экстремистского толка, оказывающая существенное влияние на возникновение ценностно-ориентированной субкультуры среди молодых людей, склонных к радикальным идеям.

Таким образом, в контексте современных вызовов и угроз террористическая идеология – это мощная пружина, которая способна раскрутить маховик террористической деятельности, втягивая в нее целые группы, слои населения, этносы, сплачивая их для достижения неких жизненно значимых

целей, даже если пути достижения этих целей носят насильственный и преступный характер [8].

В сложившейся ситуации необходимо создавать единый антитеррористический пропагандистский фронт, который должен состоять из целого комплекса взаимосвязанных инициатив со стороны как государства, так и общества, чтобы противостоять международному терроризму. Это позволит сохранить общественный контроль над процессом антитеррористической деятельности государства, тем самым будет поддерживаться баланс между безопасностью и правами человека. С этой целью вполне возможно комплексно использовать традиционные методы работы силовиков с осуществлением информационно-пропагандистской работы, которые смогут активизировать участие общественности и СМИ в улучшении террористической ситуации на национальном уровне. Кроме этого, для полноценного противодействия распространению идеологии экстремизма необходимо осуществлять комплекс действий, направленных на нейтрализацию или обезвреживание пропаганды терроризма [9].

Контрпропаганда политической идеологии экстремизма является одним из главных направлений деятельности подразделения по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации МВД России (далее – ПОС МВД России[8]). Игнорирование потенциала связей с общественностью – это недопустимая роскошь.

ПОС МВД России в соответствии с нормативно-правовой базой может осуществлять деятельность по созданию и непрерывному совершенствованию системы управления социальной информацией, направленной на регулирование процесса противодействия экстремизму.

В рамках контрпропаганды распространения политической идеологии экстремизма PR-стратегии подразумевают создание единого антитеррористического пространства в Интернете и в реальной жизни, включающего правовое просвещение, направленное на защиту сознания людей от деструктивного воздействия.

Контрпропаганда ПОС МВД России должна быть включена в «общегосударственную систему противодействия экстремизму» с учетом многоступенчатой структуры информационно-пропагандистских мер. Процесс PR должен быть организован в соответствии с трехуровневой системой, включающей в себя: *стратегический уровень*, на котором создается ведомственная государственная система противодействия идеологии экстремизма с помощью PR-концепции. Ее цель – объединить усилия различных государственных и негосударственных структур для достижения единой цели в рамках контрпропагандистской деятельности. *Тактический уровень*, на котором в регионах разрабатываются PR-кампании, соответствующие контрпропагандистской концепции.

[8] В соответствии с приказом МВД России от 20.12.2024 N 905 ПОС МВД России ПОС расшифровывается, как подразделение общественных связей МВД России.

Эти кампании должны иметь единую идею и быть согласованы по целям, формам и методам психологического воздействия. Их цель – нейтрализовать пропаганду идеологии экстремизма. *Оперативный уровень*, на котором организуются и проводятся PR-мероприятия, соответствующие общим принципам PR-концепции и PR-кампании в рамках контрпропаганды [10].

PR-деятельность в области противодействия распространению политической идеологии экстремизма подразумевает: *информационно-аналитическое обеспечение*, направленное на создание и распространение антиэкстремистского контента на различных информационных носителях; *пропагандистское обеспечение*, направленное на оперативное освещение деятельности органов внутренних дел и других компетентных органов в области противодействия экстремизму; *контрпропагандистское обеспечение,* предусматривающее в рамках общей PR-концепции разработку и реализацию PR-кампании противодействия дезинформации путем создания и распространения целевого контента через различные каналы коммуникации.

В контент PR-концепции должны закладываться следующие элементы: *образовательный,* раскрывающий сущность экстремизма и его трагические последствия для социума; *когнитивный,* направленный на формирование навыков критического мышления для выявления дезинформации и манипуляций и на способность формировать собственную обоснованную позиции; *гражданского воспитания,* вырабатывающий у граждан иммунитет к радикальным идеям и формирующий чувство социальной ответственности.

В двухспектральном PR-процессе (связи с массмедиа, связи с общественностью) ПОС МВД России необходимо находить как стандартные, так и не стандартные коммуникационные методы.

Для успешной реализации PR-концепции, направленной на противодействие пропаганде идеологии экстремизма, необходимо предпринять следующие шаги: собрать и изучить информацию для PR-кампании, цель которой – создать негативное восприятие экстремистской идеологии в обществе; затем, применяя контрпропаганду, следует защитить медиапространство от информационных атак пропагандистского рупора МЭТО, чтобы ослабить их влияние; оказать информационно-психологическую помощь с целью восстановления общественного сознания, чтобы нейтрализовать воздействие радикальных идей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Воронцов С. А. Антиэкстремистская деятельность органов государственной власти и местного самоуправления России в институционально-правовом контексте : автореферат дис. … докт. юрид. наук. Ростов н/Д., 2009. 54 с.

2. Судебный департамент при Верховном Суде РФ. Статистика применения статей УК и КоАП в сфере борьбы с экстремизмом за первую половину 2025 года // Официальный сайт Верховного Суда РФ. 20.10.2025. [Электронный ресурс]. URL: https://www.vsrf.ru/documents/statistics/34611/?ysclid=ms80rs4n7836106971 (дата обращения: 11.02.26).

3. Мисроков Т. З. Основные направления деятельности органов внутренних дел РФ по противодействию распространения идеологии экстремистской направленности на современном этапе и пути их совершенствования // Пробелы в российском законодательстве. 2024. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-deyatelnosti-organov-vnutrennih-del-rf-po-protivodeystviyu-rasprostraneniya-ideologii-ekstremistskoy (дата обращения: 10.02.2026).

4. Гуревич П. С. Пропаганда в идеологической борьбе: учебное пособие для вузов. М. : Высш.шк. 1987. 264 с.

5. Денисов Ю. Д. Противодействие экстремизму в сети Интернет // Законность. 2009. №6 (896). С. 2–5.

6. Иванов В. С., Топоров В. Н. К вопросу о реконструкции плана содержания древней славянской системы // Славянские языковые моделирующие семиотические системы. / В. В. Иванов, В. Н. Топоров ; Акад. наук СССР, Ин-т славяноведения. М. : Наука, 1965. 245 с.

7. Бурковская В. А. Криминальный религиозный экстремизм в современной России. : [монография] / В. А. Бурковская. М. : Ин-т правовых и сравнит. исслед. при Ассоц. работников правоохранит. органов Рос. Федерации, 2005. 215 с.

8. Террористическая идеология: сущность и проблемы противодействия. [Электронный ресурс]. URL: https://tksu.ru/ (дата обращения: 10.02.2026).

9. Об утверждении Положения об Управлении по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации Министерства внутренних дел Российской Федерации : Приказ МВД России от 20.12.2024 №905. [Электронный ресурс]. URL: https://legalacts.ru/doc/prikaz-mvd-rossii-ot-20122024-n-905-ob-utverzhdenii/?ysclid=ms8p31kmr5427692951 (дата обращения: 10.02.2026).

10. Тепляков О. В. Стратегия противодействия идеологии экстремизма и терроризма в информационном пространстве // Ученые записки Казанского юридического института МВД России. 2023. №1 (15). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-protivodeystviya-ideologii-ekstremizma-i-terrorizma-v-informatsionnom-prostranstve (дата обращения: 10.02.2026).

УДК 316.7

СПЕЦИФИКА АНТИКРИЗИСНОГО PR В УСЛОВИЯХ «КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ»

THE SPECIFICS OF ANTI-CRISIS PR IN THE CONTEXT OF THE "CANCELLATION CULTURE"

М. А. Ткаченко,
Алтайский государственный университет
(Барнаул, Россия)
M. A. Tkachenko,
Altai State University
(Barnaul, Russia)
e-mail: *margaritatkach905084@gmail.com*

Аннотация. В статье анализируется феномен «культуры отмены» как новой формы репутационного кризиса, трансформирующей классические модели антикризисного PR. Выявлены ключевые параметры кризиса «отмены»: сверхвысокая скорость эскалации, ценностно-моральная мотивация, многосубъектность стейкхолдеров и алгоритмическое усиление негатива в социальных сетях. Обоснована необходимость перехода от операционных ответов к ценностно-позиционным стратегиям, включающим публичную рефлексию, признание системных проблем и правовую защиту репутации. Описана специфика адаптации антикризисных коммуникаций к вызовам цифровой эпохи.

Abstract. The article analyzes the phenomenon of cancellation "culture" as a new form of reputational crisis that transforms classical models of anti-crisis PR. The key parameters of the "cancellation" crisis have been identified: an ultra-high rate of escalation, value-moral motivation, multi-personality of stakeholders, and algorithmic reinforcement of negativity in social networks. The necessity of moving from operational responses to value-based strategies, including public reflection, recognition of systemic problems and legal protection of reputation, is substantiated. The specifics of adapting anti-crisis communications to the challenges of the digital age are described.

Ключевые слова: культура отмены, public relations, антикризисный PR, антикризисные коммуникации, медиапространство.

Keywords: cancellation culture, public relations, anti-crisis PR, anti-crisis communications, media space.

Репутация бренда трансформировалась из элемента имиджа в осязаемый бизнес-актив. От нее напрямую зависят финансовые показатели, партнерские связи и долгосрочное развитие компании. Проблема обостряется на фоне «культуры отмены», которая способна в кратчайшие сроки разрушить многолетний труд по формированию доверия аудитории.

В классической теории кризисных коммуникаций С. Финка репутационный кризис рассматривается как последовательный процесс [1], включающий в себя скрытую фазу, фазу острого развития, фазу разрешения и пост-

кризисный этап. Однако феномен «культуры отмены» вносит изменения в этот цикл, формируя новые требования к антикризисному PR. А. Ф. Нагайчук и А. В. Брызгалова отмечают, что «культура отмены» – это технологизированная практика взаимодействия групп социальных интересов, представляющая собой форму коллективного отзыва поддержки (бойкот, публичное осуждение, исключение из публичного пространства) в отношении лица или организации за действия или высказывания, признанные сообществом неприемлемыми [2]. Другими словами, это «форма общественного бойкота, при котором человек или группа людей исключается из социальных и профессиональных кругов в качестве порицания действий или высказываний» [3, с. 112]. В. А. Виноградов подчеркивает, что феномен «опирается на шаткий фундамент ничем не регламентированного мнения толпы, а также слухов и домыслов и в этом смысле противопоставляется праву» [4, с. 19]. В медиадискурсе эта практика трансформировалась в устойчивое словосочетание, которое уже к 2019 году было зафиксировано словарями как новое значение, а после февраля 2022 года породило синтаксические репрезентации «отмена российской культуры» и «культура отмены России» [5].

Кризис «культуры отмены» от классических репутационных угроз выделяет несколько параметров: скорость эскалации и время реакции, ценностно-моральный стимул, многосубъектность и расширение стейкхолдеров, алгоритмическое усиление и посткризисное «эхо».

В условиях культуры кризисный цикл отмены от публикации инцидента до формирования требований бойкота и массового распространения негатива сжимается до нескольких часов. В этих условиях специфика антикризисного PR требует внедрения механизмов мгновенного оповещения и готовности к выступлению с первичной позицией в условиях информационной неопределенности. Исследователи подчеркивают, что «“отмена” в один момент по воле “цензоров-судей” рушит годами создаваемую репутацию», а субъект «отмены» фактически лишен возможности защищаться, поскольку «решение вынесено, попытки объясниться или оправдаться, как правило, не имеют успеха» [4, с. 21]. В. А. Виноградов сравнивает «отмену» с «репутационной смертью» подвергнутого ей лица [4], что радикально меняет подход к антикризисному управлению. Речь идет о предотвращении полного уничтожения репутационного капитала.

В отличие от кризисов, вызванных техническими сбоями, нарушением качества или финансовыми проблемами, «культура отмены» активируется на основе моральных, социальных и культурных оценок. Как отмечает Р. Л. Хит, в цифровой среде доминируют эмоционально насыщенные нарративы, а кризис быстро переводится в плоскость «этических нарушений» [6]. Это меняет требования к антикризисной коммуникации. Теперь недостаточно операционного ответа (например, отзыв продукта, компенсация), необходим ценностно-позиционный ответ, включающий признание системных про-

блем, публичную рефлексию и демонстрацию изменений. Исследователи подчеркивают, что культура в принципе «несет в себе генетический и исторический код нации» и является ценностным отношением к миру, поэтому атака на культурные репрезентации бренда воспринимается аудиторией как покушение на систему ценностей, а не просто как операционная ошибка [5]. Как прямо указывает С. В. Шарифуллина, «в случае состоявшегося коммуникационного кризиса важно признать ошибку, извиниться и принять ответственность за свои действия – это поможет восстановить репутацию» [3, с. 117]. Бренд вынужден занять четкую позицию, уход от которой воспринимается как косвенное признание вины.

Классические модели антикризисного PR фокусируются на взаимодействии со СМИ, клиентами и регулирующими органами. В условиях культуры отмены в процесс вовлекаются новые группы: сотрудники, амбассадоры и лидеры мнений, партнеры и конкуренты. Коммуникация становится многоуровневой, она учитывает специфические каналы и запросы каждой группы. Исследователь Высшей школы экономики обращает внимание на то, что в западных странах политические деятели часто лишены возможности защитить свою честь и достоинство в суде из-за прецедента «Нью-Йорк Таймс против Салливана», что делает их «более уязвимыми перед лицом “культуры отмены”, поскольку они лишены возможности противостоять ей, используя доступные другим правовые инструменты» [4, с. 22]. Для бизнеса это означает, что руководство и публичные представители бренда попадают в зону повышенного риска, и их личная «отмена» может транслироваться на всю компанию.

Кроме того, особо важно учитывать алгоритмическую специфику современных социальных платформ. Как отмечает Р. Л. Хит, социальные платформы построены на алгоритмах, продвигающих эмоционально насыщенный и конфликтный контент [6]. Негативные сообщения получают системно более высокий охват по сравнению с нейтральными или позитивными публикациями. Это создает эффект «алгоритмического усиления» критики, который не исчезает после формального разрешения инцидента. Исследователи отмечают, что в медиапространстве 2020–2023 годов концепт «культура отмены» получил мощное цифровое измерение. Именно в этот период социальные сети стали «плодотворной почвой» для развития этого явления, поскольку они не связаны строгими этическими нормами, которыми руководствуются традиционные СМИ [5]. Этот тезис косвенно подтверждается наблюдением, что «мысли и убеждения разных людей объединяются посредством социальных сетей: люди с аналогичным мышлением выбирают сходный контент. Обычные люди, создавая контент в Интернете и привлекая публику со сходными интересами, получили влияние на других и стали представлять собой одну из форм знаменитости» [3, с. 115–116]. Кроме того, в культуре отмены прошлые действия бренда могут стать стимулом кризиса не сразу, а через годы. Такие угрозы называют «спящими».

Посткризисный этап требует не просто возврата к докризисному состоянию, а непрерывного мониторинга репутации в долгосрочной перспективе и инвестиций в формирование репутационного капитала.

Важным аспектом является феномен, известный как «эффект Стрейзанд»: «Действия в фарватере “культуры отмены” нередко могут вызвать обратный эффект, когда “отменяемое” может привлечь еще больше внимания общественности вопреки идее “отмены”, когда попытка ограничить доступ к чему-либо... приводит только к повышению интереса к этому» [4, с. 25]. Для антикризисного PR это означает, что непродуманная реакция или попытка нивелировать скандал могут усугубить ситуацию, поэтому стратегия должна быть выверенной и транспарентной.

Особую роль в противодействии «культуре отмены» играет апелляция к универсальному, общечеловеческому слою культуры. Как показал анализ российской социальной рекламы 2022 года, слоган «Культуру не отменить» отражает представление о культуре как о «мосте» между народами и поколениями, подчеркивает единство национальных культурных трудов в лоне единой мировой культуры [5]. Так, в ответ на попытку «отмены» бренд может актуализировать не узко корпоративные, а универсальные, объединяющие ценности.

Таким образом, специфика антикризисного PR в условиях «культуры отмены» выражается не в отказе от классических инструментов, а в их адаптации к современным реалиям. Как резюмирует С. В. Шарифуллина применительно к инструментарию, «социальные медиа являются мощным инструментом для управления кризисными коммуникациями, но требуют тщательного планирования, стратегии и прозрачности для достижения наилучших результатов» [3, с. 117]. Добавим, что эффективная стратегия должна учитывать не только операционные, но и ценностно-культурные аспекты. Культура и творчество являются базовыми ценностными концептами, которые «объединяют народы и помогают сберечь в себе человека», и бренд, способный апеллировать к этим смыслам, получает дополнительный ресурс устойчивости [5].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Fink, S. Crisis Management: Planning for the Inevitable / S. Fink. New York, NY : American Management Association, 1986. 245 p.

2. Нагайчук А. Ф. «Культура отмены» как неоднозначное социокультурное явление и социально-политическая технология / А. Ф. Нагайчук, А. В. Брызгалова // Конфликтология. 2023. Т. 18, №2. С. 29–46.

3. Шарифуллина С. В. Медиакоммуникации в эпоху культуры отмены: антикризисное управление // Вестник Череповецкого государственного университета. 2024. №4 (121). С. 111–119.

4. Виноградов В. А. Анализ феномена «культура отмены» как инструмента регулирования общественных отношений // Журнал российского права. 2023. Т. 27, №3. С. 17−30.

5. Александрова И. Б. Концепты «культура» и «творчество» в медиадискурсе 2020–2023 гг // Меди@льманах. 2023. №3 (116). С. 82−90.

6. Handbook of Risk and Crisis Communication / ed. by R. L. Heath, H. D. O’Hair. New York : Routledge, 2010. 696 p.

УДК 316.77:070

МЕДИЙНЫЙ ОБРАЗ СИ ЦЗИНЬПИНА В МИРОВЫХ МАССМЕДИА

MEDIA IMAGE OF XI JINPING IN GLOBAL MASS MEDIA

В. Юйци,
Санкт-Петербургский государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)
W. Yuqi,
St. Petersburg State University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *st098006@student.spbu.ru*

Аннотация. В статье рассматривается медийный образ Си Цзиньпина как персонализированная форма репрезентации современного Китая в мировом массмедийном пространстве. Цель работы состоит в обосновании контент-аналитической модели изучения данного образа и в выявлении смысловых рамок, через которые он конструируется в международных публикациях. Методологическую основу составляют теория фрейминга, сравнительный медиадискурс-анализ и направленный контент-анализ. Предлагается кодировочная матрица, включающая тематический фокус, тональность, тип фрейма, роль лидера, тип источников и набор атрибутивных характеристик. Показано, что в мировых медиа образ Си Цзиньпина чаще всего строится в рамках стратегического лидерства, геополитической конкуренции, идеологической персонализации власти и кризисного управления. Сделан вывод о том, что медийный образ определяется не только событием, но и редакционной политикой, жанром и национальным медиаконтекстом.

Abstract. The article examines the media image of Xi Jinping as a personalized form of representing contemporary China in the global mass media space. The purpose of the paper is to substantiate a content-analytical model for studying this image and to identify the semantic frames through which it is constructed in international publications. The methodological framework combines framing theory, comparative media discourse analysis and directed content analysis. A coding matrix is proposed that includes thematic focus, tone, frame type, role of the leader, source type and a set of attributive characteristics. The study shows that Xi Jinping's image in global media is most often produced within the frames of strategic leadership, geopolitical competition, ideological personalization of power and crisis management. It is concluded that the media image is shaped not only by the event itself, but also by editorial policy, genre and the national media context.

Ключевые слова: медийный образ, политический лидер, Си Цзиньпин, контент-анализ, фрейминг, мировые массмедиа.

Keywords: media image, political leader, Xi Jinping, content analysis, framing, global mass media.

В современной политической коммуникации лидер существует не только как институциональный актор, но и как медиасконструированная фигура. Че-

рез его образ аудитория интерпретирует характеристики государства, политического режима и внешнеполитического курса. Классическая теория фрейминга показывает, что медиа выделяют одни аспекты реальности и ослабляют другие, тем самым задавая интерпретационные рамки для аудитории [1]. Для международной тематики это особенно важно: образ главы государства становится удобным способом персонализации сложных процессов – реформ, дипломатии, кризисов и конфликтов.

Фигура Си Цзиньпина представляет особый интерес для медиакоммуникационных исследований. В зарубежных публикациях она нередко выступает медиальным «сокращением» образа современного Китая. Поэтому анализ медийного образа Си Цзиньпина позволяет одновременно исследовать персонализированную репрезентацию политического лидера и механизмы символического конструирования Китая в мировом медиапорядке.

В работах Р. Энтмана, Х. Семетко и П. Валкенбург обоснована продуктивность фреймового подхода для анализа новостей [1; 2]. К. де Вриз показывает, что фреймы необходимо рассматривать и как текстовую структуру, и как процесс медиаинтерпретации [3]. Для прикладного анализа большое значение имеет надежность кодирования, на чем акцентируют М. Ломбард, Дж. Снайдер-Дак и К. Брэкен [4]. Эмпирические исследования, посвященные репрезентации Китая, фиксируют вариативность медийных образов в разных национальных медиасистемах [5–10]. В частности, С. Чжан показывает, что публикации The New York Times связывали образ Си Цзиньпина прежде всего с внутренними стратегиями и американо-китайскими отношениями [5], тогда как другие работы подчеркивают роль идеологии, международной конкуренции и кризисной повестки [6; 7; 9]. Цель статьи – предложить контент-аналитическую модель исследования медийного образа Си Цзиньпина в мировых массмедиа и определить основные смысловые рамки его репрезентации.

В статье используется направленный контент-анализ, при котором исходная матрица категорий формируется на основе предшествующих теоретических и эмпирических работ [1–5]. Единицей анализа выступает отдельная публикация о Си Цзиньпине, либо текст, в котором он является центральным интерпретационным персонажем. Единицей счета являются тематические и оценочные индикаторы, зафиксированные в заголовке, лиде, основном тексте, цитировании и визуальном сопровождении.

Для сопоставительного анализа мирового массмедийного пространства целесообразно включать материалы не менее чем из четырех медиазон: американские англоязычные издания, британские англоязычные издания, китайские международные медиа и медиа стран Глобального Юга. Такая структура корпуса позволяет сопоставить не только идеологические различия, но и разные модели международной медиапосредованности.

Таблица 1.

Основные категории кодирования медийного образа

Категория	Индикаторы
Тематический фокус	внутренняя политика; внешняя политика; экономика; безопасность; кризисы; символическая политика
Тональность	положительная; нейтральная; смешанная; отрицательная
Фрейм	стратегическое лидерство; конфликт; ответственность; кризисное управление; идеологическая персонализация
Роль лидера	инициатор; арбитр; символ государства; источник угрозы; дипломат; кризисный менеджер
Источники	официальные; экспертные; журналистские интерпретации; анонимные источники; международные организации
Атрибутивные характеристики	прагматичный; сильный; централизующий; идеологический; реформаторский; конфронтационный
Визуальные маркеры	официальные церемонии; двусторонние встречи; массовые мероприятия; военный или силовой контекст; одиночный портрет

Предлагаемая матрица обеспечивает сопоставимость данных при анализе разных медиакорпусов. Для повышения надежности рекомендуется использовать двух кодировщиков и рассчитывать коэффициент межкодерного согласия [4]. Существенно также разводить событийно-специфические и родовые фреймы: разные публикации могут по-разному оценивать событие, но воспроизводить одну и ту же базовую рамку.

Анализ литературы и предложенной кодировочной схемы позволяет выделить четыре устойчивые доминанты.

Первая доминанта – стратегическое лидерство. В этой рамке Си Цзиньпин представлен как политик долгого горизонта, связанный с крупными программами развития, институциональной консолидацией и международными инициативами [5; 6]. Даже критические публикации часто сохраняют представление о высокой степени стратегической последовательности его действий.

Вторая доминанта – геополитическая конкуренция. В западных англоязычных медиа фигура Си Цзиньпина нередко включается в рамку соперничества великих держав. Тогда дипломатические, экономические и технологические шаги интерпретируются через оппозиции «вызов – сдерживание» и «влияние – противодействие» [5; 6]. Такой фрейм усиливает персонализацию международных процессов.

Третья доминанта – идеологическая персонализация власти. В этой рамке Си Цзиньпин репрезентируется как фигура, концентрирующая ключевые смыслы партийно-государственного порядка, дисциплины и централизации [5; 9]. Подобная интерпретация особенно характерна для материалов о внутриполитических реформах и партийной консолидации.

Четвертая доминанта – кризисное управление. Периоды эпидемий, внешнеполитических кризисов и торговых конфликтов активизируют репрезентацию лидера как антикризисного субъекта. В зависимости от редакционной позиции одно и то же действие может трактоваться либо как управленческая эффективность, либо как закрытость и жесткость [7].

Медийный образ Си Цзиньпина складывается на пересечении трех уровней: событийного, институционального и цивилизационно-идеологического. На событийном уровне лидер является участником конкретных переговоров и инициатив. На институциональном – лицом политической системы и государственной стратегии. На цивилизационно-идеологическом уровне он становится знаком иного политического порядка, вокруг которого строятся нормативные суждения о Китае [6; 8; 10]. Такое наложение уровней объясняет устойчивость повторяющихся атрибутивных характеристик в разных типах медиа.

Для прикладного исследования важно также фиксировать источник атрибуции оценки. Отрицательная или положительная тональность может исходить от журналистского нарратива, от прямой цитаты официального лица, от экспертного комментария либо от компоновки заголовка и лида. Разведение этих уровней позволяет избежать методологической ошибки, когда вся публикация автоматически маркируется как негативная или позитивная без учета распределения оценочных сигналов внутри текста. В этом смысле анализ медийного образа должен учитывать не только итоговый вектор публикации, но и то, кем именно формулируется оценка и на каком участке текста она концентрируется.

Не менее значим жанровый параметр. Новостная заметка, аналитический обзор, редакционная колонка и интервью по-разному организуют образ политического лидера. В новостной заметке доминируют событийность и индексальность; в аналитическом материале усиливаются причинно-следственные интерпретации; в колонке возрастает нормативность и идеологическая маркированность; в интервью значимы стратегии самопрезентации и контролируемой персонализации. Следовательно, жанр должен выступать самостоятельной категорией сопоставления, а не только фоновым параметром корпуса.

Сравнительное исследование мировых массмедиа позволяет выдвинуть несколько рабочих гипотез. Во-первых, в западных англоязычных изданиях ожидается более высокая частотность конфликтного и конкурентного фреймов. Во-вторых, в китайских международных медиа вероятно преобладание рамок стратегического лидерства, ответственности и дипломатической субъектности. В-третьих, в медиа стран Глобального Юга образ Си Цзиньпина может оказаться менее идеологизированным и более связанным с тематикой инфраструктурного развития, инвестиций и многостороннего сотрудничества. Проверка этих гипотез делает модель пригодной для широкого эмпирического тестирования.

Предлагаемый подход имеет и практическую значимость для исследований PR и международных коммуникаций. Анализируя, какие рамки доминируют в описании лидера, можно точнее выявлять разрывы между официальной внешней коммуникацией государства и ее международной медиарецепцией. Для конференционной проблематики это особенно важно, поскольку образ политического лидера в глобальном информационном обмене функционирует как узловой механизм смыслового управления: он одновременно концентрирует репутационные ресурсы, идеологические конфликты и эффекты повесточной конкуренции.

Наконец, контент-анализ медийного образа Си Цзиньпина может быть дополнен элементами визуального анализа. Фотографии официальных встреч, крупные портретные планы, кадры с массовых мероприятий, жесты и пространственная композиция изображения создают дополнительный уровень фреймирования, который не сводится к словесному описанию. Совмещение текстовых и визуальных индикаторов особенно продуктивно в условиях цифровых платформ, где изображение, заголовок и краткий анонс формируют первое впечатление быстрее, чем основной текст публикации.

Медийный образ Си Цзиньпина в мировых массмедиа представляет собой многослойную конструкцию, в которой наиболее устойчивыми рамками выступают стратегическое лидерство, геополитическая конкуренция, идеологическая персонализация власти и кризисное управление. Выбор доминирующей рамки определяется сочетанием событийной повестки, редакционной политики, жанра публикации и национального медиаконтекста. Предложенная контент-аналитическая модель может служить основой для последующего эмпирического сравнения зарубежных медиакорпусов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. 1993. Vol. 43, No. 4. P. 51–58.

2. Semetko H. A., Valkenburg P. M. Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News // Journal of Communication. 2000. Vol. 50, No. 2. P. 93–109.

3. de Vreese C. H. News Framing: Theory and Typology // Information Design Journal + Document Design. 2005. Vol. 13, No. 1. P. 51–62.

4. Lombard M., Snyder-Duch J., Bracken C. C. Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability // Human Communication Research. 2002. Vol. 28, No. 4. P. 587–604.

5. Zhang X. Assessing the Media Visibility of China’s President Xi Jinping’s First 3-Year Governance in The New York Times // Global Media and China. 2017. Vol. 1, No. 4. P. 467–480.

6. Song Y., Lee C. C., Huang Z. The News Prism of Nationalism versus Globalism: How Does the US, UK and Chinese Elite Press Cover “China’s Rise”? // Journalism. 2021. Vol. 22, No. 8. P. 2071–2090.

7. Zhang Y., Akhtar N., Farooq Q., Yuan Y., Khan I. U. Comparative Study of Chinese and American Media Reports on the COVID-19 and Expressions of Social Responsibility: A Critical Discourse Analysis // Journal of Psycholinguistic Research. 2022. Vol. 51. P. 455–472.

8. Wu A. The Images of China in Political Cartoons of Foreign Media // Open Journal of Modern Linguistics. 2023. Vol. 13, No. 4. P. 523–558.

9. Zhu R., Krever R. Newspapers as Tools to Promote National Agenda: How Chinese Communist Party Newspapers Frame Images of the South China Sea Disputes for National and International Audiences // Global Media and China. 2022.

10. Xia S. Demystifying the Dynamics of China's Overseas Image with a Large-Scale Social Media Dataset // Journal of Elections, Public Opinion and Parties. 2024.

УДК 659.4

ИИ-ВЕДУЩИЕ В ЖОГОРКУ КЕНЕШЕ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ПАРЛАМЕНТСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В КЫРГЫЗСТАНЕ

AI HOSTS IN THE JOGORKU KENESH AS A NEW FORMAT OF PARLIAMENTARY COMMUNICATION IN KYRGYZSTAN

Ш. А. Юсупалиева,
Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина
(Бишкек, Кыргызстан)
SH. A. Yusupalieva,
Kyrgyz-Russian Slavic University named after B. N. Yeltsin
(Bishkek, Kyrgyzstan)
e-mail: *Shakhn0z0706@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматривается качественное изменение публичных коммуникации власти в условиях цифровизации на примере интеграции технологий искусственного интеллекта в формате ИИ-ведущих в информационную деятельность Жогорку Кенеша Кыргызской Республики. Фокус исследования направлен на применение кыргызскоязычных и русскоязычных ИИ-ведущих как нового формата парламентской медиакоммуникации. Анализируются коммуникативные, технологические и этические аспекты автоматизации официального контента, а также эффект подобных решений на доступность и восприятие парламентской информации гражданами. Анализируются преимущества и ограничения использования ИИ-ведущих, проблема технологической зависимости от глобальных платформ и перспективы развития национально ориентированных цифровых решений. Резюмируется, что ИИ-ведущих можно эффективно использовать в государственном секторе как инструмент усиления открытости, адаптивности и доступности коммуникации, а не как замена человеческого профессионального участия.

Abstract. The article examines the qualitative transformation of public government communication in the context of digitalization, using the example of the integration of artificial intelligence technologies in the format of AI hosts within the information activities of the Jogorku Kenesh of the Kyrgyz Republic. The focus of the study is on the use of Kyrgyz- and Russian-language AI hosts as a new format of parliamentary media communication. The paper analyzes the communicative, technological, and ethical aspects of automating official content, as well as the impact of such solutions

on the accessibility and public perception of parliamentary information. It also explores the advantages and limitations of using AI hosts, the issue of technological dependence on global platforms, and the prospects for the development of nationally oriented digital solutions. The study concludes that AI hosts are most effective in the public sector as a tool for enhancing openness, adaptability, and accessibility of communication, rather than as a replacement for human professional involvement.

Ключевые слова: государственные коммуникации, Жогорку Кенеш, цифровизация, парламентская журналистика, ИИ-ведущие, цифровой суверенитет.

Keywords: government communications, Jogorku Kenesh, digitalization, parliamentary journalism, AI presenters, digital sovereignty.

Цифровая эпоха изменила не только способы распространения информации, но и саму логику общественной коммуникации. Сегодня государственным институтам уже недостаточно просто публиковать официальные сообщения. Особенно это актуально для парламентской коммуникации. Деятельность законодательных органов связана со сложными юридическими текстами, которые редко понятны широкой аудитории без интерпретации. В этих условиях технологии ИИ, реализованные в формате ИИ-ведущих, начинают играть роль не только технологического инструмента, но и механизма медиапосредничества между государством и обществом. Особый интерес представляет опыт Жогорку Кенеша Кыргызской Республики, где начали использоваться цифровые ИИ-ведущие как часть обновления парламентской коммуникации. Данный кейс позволяет рассмотреть не только преимущества цифровизации, но и ее ограничения, риски и перспективы. Актуальность исследования определяется активным внедрением ИИ-ведущих в сферу медиа, журналистики и государственного управления, а также недостаточной изученностью его применения в официальной парламентской коммуникации.

Цель исследования – проанализировать особенности внедрения генеративного искусственного интеллекта в систему государственных коммуникаций на примере Жогорку Кенеша Кыргызской Республики.

PR-специалисты активно осваивают новые цифровые технологии, соответствуя современным требованиям рынка и задачам цифровой среды. Связи с общественностью в Кыргызской Республике прошли путь от становления основ в советский период до формирования современного рынка PR-услуг. Ключевыми факторами выступили социально-политические процессы в кыргызском обществе: демократизация, трансформация политической системы, формирование рыночной экономики и активное развитие независимых средств массовой информации [1, с. 152].

Современные государственные коммуникации переходят к более гибким цифровым форматам взаимодействия. Если раньше взаимодействие государства и общества строилось через официальные заявления, печатные материалы и телевидение, то сегодня значительную роль играют цифровые платформы,

социальные сети и мультимедийные форматы. Это меняет и ожидания аудитории. Внимание аудитории становится ключевым ресурсом, а данные пользователей – новой валютой цифрового пространства. В этом контексте искусственный интеллект перестает быть исключительно вспомогательным инструментом и превращается в полноправного участника коммуникации [2]. Современный потребитель контента демонстрирует запрос на фрагментарность и визуальную емкость сообщений, что вынуждает госсектор пересматривать классические каноны информирования. Особенно остро эта проблема проявляется в парламентской коммуникации. Законодательный процесс часто воспринимается обществом как сложный, бюрократический и дистанцированный от повседневной жизни. Именно поэтому возникает необходимость в инструментах, способных переводить официальный язык власти в более доступный общественный формат. Одним из таких инструментов становится ИИ-ведущие.

Искусственный интеллект выступает мощным двигателем трансформации различных секторов. В условиях цифровой экономики особое внимание уделяется генеративным моделям, которые способствуют глубокому взаимодействию с целевой аудиторией. В связях с общественностью широко используются возможности ChatGPT в работе с социальными сетями [3]. Однако использование нейросетей в современных рекламных коммуникациях имеет свою особенность, которая может проявляться в алгоритмах работы [4].

Использование ИИ-ведущих в информационной деятельности Жогорку Кенеша можно рассматривать как пример цифровой адаптации парламентской коммуникации. Появление таких цифровых персонажей свидетельствует о стремлении сделать официальную информацию более современной и визуально доступной. В частности, цифровые телеведущие «Мырза» и «Айым» задействованы в подготовке видеоматериалов и информационных текстов по рассматриваемым вопросам, а также в информировании общественности о деятельности депутатов [5]. Функциональный диапазон цифровых аватаров в деятельности Жогорку Кенеша охватывает не только структурирование данных, но и адаптацию повестки под запросы молодежной аудитории. Их роль особенно важна в контексте молодежной аудитории, которая чаще взаимодействует с информацией через короткие видеоролики и цифровые платформы, чем через стенограммы, официальные сайты или традиционные новостные форматы. С коммуникативной точки зрения ИИ-ведущий выступает как медиапереводчик. Он преобразует сложный институциональный материал в более понятный формат и тем самым снижает дистанцию между парламентом и обществом. При этом ИИ-ведущие не являются полноценной заменой живой журналистики. Они эффективны для кратких новостных обзоров, информационных анонсов, итоговых выпусков и разъяснения процедурных решений, но не способны заменить интервью, аналитическую журналистику и живую общественно-политическую коммуникацию.

Использование ИИ-ведущих обладает рядом преимуществ для государственных коммуникаций. ИИ способен быстро обрабатывать информацию и преобразовывать ее в краткие медиатексты. Сложные парламентские процессы могут быть представлены в более понятной форме. Один и тот же материал может быть адаптирован для сайта, социальных сетей, видеоплатформ и мессенджеров. Использование цифровых аватаров делает официальный контент более современным и конкурентоспособным в медиасреде. Наряду с преимуществами существуют и принципиальные ограничения. Одно из них – это неспособность алгоритмов к глубокой интерпретации политического подтекста. ИИ может суммировать информацию, но не всегда способен правильно оценить ее политическую или общественную значимость. Сюда же относятся эмоциональный дефицит и синтетическая природа невербальной коммуникации. Даже качественные цифровые аватары пока не воспроизводят естественную человеческую мимику, интонацию и эмоциональную глубину. Однако уже существуют технологические решения, позволяющие частично преодолевать данный барьер. В частности, у компании IBM разработаны приложения, способные определять эмоции, включая иронию [6, с. 657]. Когнитивная система Expressive Text to Speech, например, не только распознает речь, но и анализирует ее тон, контекст и эмоциональную окраску [Там же, с. 658]. Кроме того, проблемой становится неспособность к журналистскому взаимодействию. ИИ не может задавать неожиданные вопросы, распознавать скрытые противоречия и полноценно интерпретировать сложную общественно-политическую ситуацию. В связи с этим генеративный ИИ эффективен прежде всего как инструмент упаковки и распространения официальной информации, но не как полноценный субъект журналистской деятельности.

Сегодня искусственный интеллект все более интенсивно проникает в деятельность средств массовой информации, помогая в поиске информации, распознавании речи, звуков и изображений, создании текстов и их таргетированном распространении [7]. Одним из наиболее обсуждаемых вопросов в контексте развития ИИ-ведущих остается его влияние на профессию журналиста. На первый взгляд может показаться, что автоматизация ведет к вытеснению человека из медиапроизводства. Однако в действительности речь идет скорее о перераспределении профессиональных функций. ИИ действительно способен взять на себя часть рутинной работы: подготовку кратких информационных текстов, структурирование официальных материалов, адаптацию контента под разные форматы и создание шаблонных сценариев.

Однако журналистика не сводится к техническому производству текста или видео. В то же время важно учитывать, что журналистика – это не только передача информации, но и ее осмысление, что делает человека незаменимым в этом процессе [8, с. 3]. Ее основой остаются верификация информации, оценка достоверности источников, понимание контекста, этическая ответственность и

общественная интерпретация событий. Следовательно, технологическая экспансия не нивелирует профессию, но радикально трансформирует ее этический и функциональный каркас. В новых условиях журналист все больше выступает не как простой передатчик информации, а как редактор смыслов, медиамодератор и верификатор общественно значимого контента.

Существуют технологические риски и проблема технологического суверенитета. Одним из важных аспектов внедрения генеративного ИИ в государственные коммуникации является риск технологического отчуждения. Большинство современных генеративных моделей разрабатываются и контролируются крупными международными компаниями, что создает определенные риски для государственных структур, использующих такие инструменты. Эти риски включают изменение условий доступа к платформам, коммерческую зависимость, ограниченность локальной языковой адаптации и отсутствие полного контроля над технологической инфраструктурой. В этом контексте возникает вопрос цифрового суверенитета. Для Кыргызстана и других стран региона это означает необходимость не изолироваться от глобальных технологий, а развивать собственные компетенции, локальные языковые решения и национально ориентированные цифровые инструменты. Следовательно, внедрение ИИ в парламентскую коммуникацию должно сопровождаться не только технологическим обновлением, но и стратегическим осмыслением долгосрочной цифровой устойчивости.

Использование ИИ в официальной коммуникации поднимает важные этические вопросы. Если парламент применяет цифровых ведущих и автоматически сгенерированный контент, необходимо учитывать, как это влияет на доверие аудитории. Одним из ключевых принципов должна оставаться прозрачность. Граждане должны понимать, что перед ними контент, созданный или озвученный с использованием искусственного интеллекта [9]. Кроме того, возникает вопрос ответственности. Если в ИИ-сгенерированном материале появляется ошибка или искажение смысла, ответственность за это не может быть возложена на алгоритм. В этом контексте показательна позиция Генерального секретаря ООН, который подчеркивает, что «судьба человечества не может решаться алгоритмом», тем самым акцентируя необходимость сохранения человеческого контроля над цифровыми технологиями [10]. Финальный контроль и редакторская проверка должны оставаться за человеком. Также важно учитывать риск чрезмерной «стерильности» официальной коммуникации. Слишком идеализированный и эмоционально нейтральный контент может восприниматься как технически совершенный, но недостаточно живой и подлинный.

Таким образом, внедрение ИИ-ведущих в деятельность Жогорку Кенеша Кыргызской Республики можно рассматривать как значимый этап трансформации государственных коммуникаций в цифровую эпоху. Использование ИИ-ведущих демонстрирует стремление парламента адаптироваться к новой ме-

диасреде и повысить доступность информации. В этом смысле ИИ-ведущие выступают не только как технический инструмент, но и как новый механизм медиапосредничества между государством и обществом. Вместе с тем эффективность подобных решений зависит от баланса между технологической инновацией и человеческим профессиональным участие. ИИ-ведущие способны усиливать скорость, доступность и визуальную привлекательность парламентской коммуникации, но не заменяют журналистскую ответственность, контекстуальное понимание и этическое мышление.

Следовательно, наиболее перспективной представляется модель, в которой искусственный интеллект используется как средство усиления институциональной открытости и доступности, а не как автономная замена человека.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Максутова Б. Б. История становления и развития связей с общественностью в Кыргызстане / Б. Б. Максутова, М. Р. Артышева, Р. Ш. Зайнулин // Российская школа связей с общественностью. 2025. № 38. С. 134–155.

2. Бодрунова С. С., Нигматуллина К. Р. Искусственный интеллект в медиасфере / Вестник Московского университета. 2025. № 10. URL: https://vestnik.journ.msu.ru/books/2025/5/iskusstvennyy-intellekt-v-mediasfere-napravleniya-issledovaniya-professionalnye-protivorechiya-i-nov/ (дата обращения: 26.03.2026).

3. Зайнулин Р. Ш. Роль искусственного интеллекта в создании рекламного контента в Кыргызстане / Р. Ш. Зайнулин, А. Р. Баймуратова // Рекламные коммуникации в условиях новой реальности: вызовы и перспективы : материалы Международной научно-практической конференции. М. : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшегообразования «Московский политехнический университет», 2024. С. 29–37.

4. Зайнулин Р. Ш. Специфика использования нейросетей в современных рекламных коммуникациях // Технологии социально-гуманитарных исследований. 2023. №3(3). С. 102–109.

5. Работу Жогорку Кенеша будут освещать ИИ-телеведущие «Мырза» и «Айым» / 24.KG. 2026. URL: https://24.kg/obschestvo/364136_rabotu_jogorku_kenesha_budut_osveschat_ii-televeduschie_myirza_iayyim_/ (дата обращения: 26.03.2026).

6. Суходолов А., Бычкова А. Журналистика с искусственным интеллектом / Байкальский Государственный университет. 2019. №4. URL: https://jq.bgu.ru/reader/article.aspx?id=23227 (дата обращения: 27.03.06).

7. Осипова Т. Применение искусственное интеллекта в журналистике / Открытое знание. 2025. № 06. URL: https://scipress.ru/philology/articles/primenenie-iskusstvennogo-intellekta-v-zhurnalistike.html (дата обращения: 26.03.2026).

8. Акмырадова А., Мухаммедова Л. Журналистика и искусственный интеллект: возможности и вызовы / Ceteris Paribus. 2024. №10. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-i-iskusstvennyy-intellekt-vozmozhnosti-i-vyzovy (дата обращения: 26.03.2026).

9. Организация Объединенных Нации Искусственный интеллект (ИИ) [Электронный ресурс] // Благополучие человека превыше всего. URL: https://www.un.org/ru/global-issues/artificial-intelligence (дата обращения 15.04.2026).

10. Зайнулин Р. Ш. Тренды использования нейросети ChatGPT в SMM в Кыргызстане // Сборник статей. СПб. : Издательство «Наукоемкие технологии», 2024. С. 9–14.

УДК 069.5+004.738.5

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ОФЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ ОНЛАЙН-ИГР: АНАЛИЗ МИРОВЫХ ПРАКТИК НА ПРИМЕРЕ ЮБИЛЕЙНОЙ КАМПАНИИ HONKAI: STAR RAIL

INTEGRATED OFFLINE-ONLINE GAMING COMMUNICATIONS: AN ANALYSIS OF GLOBAL PRACTICES USING THE EXAMPLE OF THE HONKAI: STAR RAIL ANNIVERSARY CAMPAIGN

Г. С. Андреев,
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)
(Санкт-Петербург, Россия)
G. S. Andreev,
Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI"
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *gera3440116@yandex.ru*

Е. М. Горюнова,
Национальный исследовательский университет ИТМО
(Санкт-Петербург, Россия)
E. M. Goryunova,
ITMO University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *goryunova.elis@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматриваются интегрированные офлайн-коммуникации онлайн-игр как элемент современной коммуникационной экосистемы бренда. На примере юбилейной кампании Honkai: Star Rail анализируются три региональных кейса (Россия, Германия, Азия) с точки зрения архитектуры кампаний, форматов взаимодействия и их влияния на цифровую видимость бренда. Методология включает контент-анализ, анализ пользовательских материалов и данные Google Trends. Результаты показывают, что офлайн-активации способствуют росту интереса к бренду и выступают эффективным инструментом гибридного коммуникационного проектирования.

Abstract. The article examines the integrated offline communications of online games as an element of the brand's modern communication ecosystem. Using the example of the Honkai: Star Rail anniversary campaign, three regional cases (Russia, Germany, and Asia) are analyzed in terms of campaign architecture, interaction formats, and their impact on the brand's digital visibility. The methodology includes content analysis, user content analysis, and Google Trends data. The results show that offline activations contribute to the growth of brand interest and act as an effective tool for hybrid communication design.

Ключевые слова: интегрированные коммуникации, онлайн-игры, бренд-коммуникация, событийный маркетинг, Honkai: Star Rail, пользовательский опыт, гибридные медиа.

Keywords: integrated communications, online gaming, brand communication, event marketing, Honkai: Star Rail, user experience, hybrid media.

За последние годы индустрия цифровых развлечений демонстрирует устойчивый разворот к гибридным форматам, совмещающим онлайн- и офлайн-коммуникации: даже полностью цифровые продукты стремятся выйти за рамки экранов и встроиться в городское пространство, повседневные практики и телесный опыт аудитории [1]. Это особенно заметно в сегменте онлайн-игр, где бренд-коммуникация перестает ограничиваться баннерами и таргетированной рекламой и все чаще реализуется через событийные форматы, фан-ивенты, тематические инсталляции и коллаборации с офлайн-площадками [2].

Проблема заключается в недостаточной теоретической и эмпирической проработанности вопроса о том, как именно интегрированные офлайн-коммуникации онлайн-игр функционируют в разных культурных и медийных контекстах и насколько они способны усиливать цифровую коммуникацию, измеряемую через динамику интереса к бренду и профессиональное признание кампании.

Исследование посвящено анализу интегрированных коммуникационных кампаний онлайн-игр, т. е. совокупности мероприятий (ивенты, инсталляции, бренд-активации, веб-акции), которые структурно связаны с игрой и ее сообществом.

Цель исследования состоит в том, чтобы на примере трех региональных кейсов показать, каким образом интегрированные коммуникации онлайн-игры Honkai: Star Rail работают в разных контекстах и в какой мере они отражаются на динамике интереса к бренду и профессиональном признании кампании.

Задачи исследования:

1. Охарактеризовать игру Honkai: Star Rail как глобальный коммуникационный объект;

2. Описать архитектуру годовщины кампании с точки зрения сочетания онлайн-и офлайн-активностей;

3. Выделить и проанализировать три кейса (в Европе, Азии и России);

4. Оценить их эффективность по набору количественных и качественных показателей;

5. Сопоставить кейсы и описать выявленные модели и ограничения.

Теоретической рамкой работы выступает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), под которой понимается согласованная система коммуникационных воздействий бренда на аудиторию через совокупность каналов и форматов, обеспечивающая целостность образа и согласованность сообщений. В контексте игровой индустрии ИМК включают

не только рекламу и PR, но и комьюнити-менеджмент, работу с пользователями в социальных сетях, событийный маркетинг и кросс-медийные коллаборации, что позволяет говорить о формировании комплексной коммуникационной экосистемы вокруг продукта [3].

Онлайн-игра Honkai: Star Rail (HSR), разработанная китайской компанией HoYoverse и ориентированная на подростковую и молодежную аудиторию (18–35 лет), представляет собой показательный пример подобной экосистемы, где игра распространяется по модели free-to-play, доступна на нескольких платформах (ПК, мобильные устройства и консоли), что обеспечивает ей широкий потенциальный охват и возможность масштабирования коммуникаций на глобальный уровень [4]. По состоянию на 2026 год совокупная аудитория проекта оценивается в 100 миллионов пользователей. Активная база оценивается в 20–30 миллионов, что делает HSR одним из заметных игроков на рынке gacha-RPG и закономерной точкой фокуса для анализа современных практик бренд-коммуникаций [5].

Первая годовщина Honkai: Star Rail стала рубежным событием с точки зрения как продуктового цикла, так и коммуникационного проектирования: к онлайн-кампании с внутриигровыми подарками, событиями и акциями была привязана сеть из более чем 15 офлайн-мероприятий в крупнейших городах Азии, Европы, Северной и Южной Америки, объединенных общим визуальным стилем, нарративом игрового мира и единым набором бренд-атрибутов [6]. Таким образом, воображаемая вселенная игры была переведена в физическое пространство через оформленные локации, фан-активности, перформативные практики и распределение бренд-мерча, что создало уникальную возможность для анализа влияния офлайн-присутствия на устойчивость и узнаваемость бренда онлайн-игры [7].

В рамках исследования рассматриваются три офлайн-мероприятия, реализованные в рамках годовщины Honkai: Star Rail в трех региональных контекстах: России, Азии и Германии. Выбор кейсов обусловлен стремлением охватить различные культурные и медийные среды и доступностью эмпирического материала (медиаматериалы, пользовательские видео, описания мероприятий, данные о наградах).

В рамках исследования был проведен комплексный анализ, включающий изучение официальных материалов разработчика, анализ пользовательского и медийного контента (видео, посты, статьи, репортажи), а также исследование динамики упоминаний бренда с использованием инструмента Google Trends [8]. Анализ осуществлялся по брендовым запросам «Honkai: Star Rail» в выбранных городах за период одного месяца до и одного месяца после проведения офлайн-мероприятий.

Поскольку в исходном массиве присутствовали разные варианты брендового запроса для каждого региона (латиница, аббревиатура, локальная пись-

менность), для каждой страны был рассчитан композитный индекс как среднее значение по релевантным поисковым формам. Такой подход позволяет сравнивать общую интенсивность интереса к бренду в региональном контексте. Дополнительно фиксировался пиковый краткосрочный эффект – максимальное значение индекса в постпериоде относительно недели, непосредственно предшествовавшей офлайн-мероприятию.

Таблица 1.

Сравнительные параметры офлайн-кампаний первой годовщины Honkai: Star Rail

Регион	**Формат и площадка**	**Ключевые офлайн-показатели**	**Эффект Google Trends**	**Институциональное признание**
Южная Корея	Next stop, Samsung Gangnam! [9] + Galactic Delicacies	Серийная городская активация, распределенная по нескольким точкам контакта	Средний постпериод: +1,1 %; пиковый недельный эффект: +27, 9 %	Подтвержденных отраслевых наград в доступных источниках не выявлено
Россия	Санкт-Петербург: иммерсивный фестиваль + OOH-квест + VK Mini-App [10] + пресс-ивент	9,8 тыс. посетителей; 97 % позитивного фидбека; 30 млн+ виральных охватов; 355 тыс. установок VK Mini-App	Средний постпериод: + 3,2 % ; пиковый недельный эффект: + 66,2 %	Proba Awards 2025 – победитель; bema! 2025 – 2 место; Silver Mercury 2025 – longlist
Германия	Berlin, NBB Gallery: Interstellar Travel Agency	Иммерсивная выставочная активация с регистрацией, призами, арт-материалами и мерчем	Средний постпериод: + 1,9 % ; пиковый недельный эффект: + 58,7 %	Подтвержденных отраслевых наград в доступных источниках не выявлено

Анализ показал: интегрированные офлайн-коммуникации в индустрии онлайн-игр способны оказывать измеримое влияние на цифровую узнаваемость бренда даже в случаях, когда сам продукт остается полностью цифровым. На материале кампании первой годовщины Honkai: Star Rail можно заметить, что офлайн-активации во всех трех исследуемых регионах сопровождались положительной динамикой брендовых запросов в посткампанийный период. В среднем за четыре недели после мероприятий интерес к бренду вырос на 3,2 % в России, на 1,9 % в Германии и на 1,1 % в Южной Корее. Пиковые недельные значения составили соответственно + 66,2 %, + 58,7 % и + 27,9 % относительно недели, непосредственно предшествовавшей событиям.

Наиболее сильный эффект продемонстрировал российский кейс, где офлайн-мероприятие было встроено в многоканальную архитектуру кампании и сопровождалось игровыми, городскими и медийными механиками. Немецкий

кейс показал, что выставочно-инсталляционный формат также способен генерировать заметный цифровой отклик при высокой визуальной и сценарной плотности. Южнокорейский кейс выявил устойчивую модель воздействия: распределенные офлайн-касания не дают столь резкого всплеска, однако способствуют поддержанию интереса к бренду в повседневной городской среде.

Таким образом, интегрированные офлайн-кампании онлайн-игр следует рассматривать не только как инструмент событийного маркетинга, но и как механизм долгосрочного коммуникационного проектирования. Они переводят игровой мир в физическое пространство, усиливают вовлеченность аудитории и создают условия, при которых офлайн-опыт воспроизводится в цифровой среде в форме поисковых запросов, пользовательских публикаций и медийного распространения. В этом смысле офлайн-мероприятия выступают не дополнением к онлайн-продвижению, а одной из форм материализации бренда в современном гибридном медиапространстве.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Jenkins H. Transmedia Storytelling and Entertainment: An Annotated Bibliography // Convergence Culture Lab. 2021. URL: https://henryjenkins.org/blog/2021/10/25/transmedia-storytelling-and-entertainment-an-annotated-bibliography (дата обращения: 23.03.2026).

2. Hutchinson J. Cultural Intermediation and Hybrid Media Events in Gaming // Journal of Gaming & Virtual Worlds. 2022. Vol. 14, №2. Pp. 145–162.

3. Шульц Д. Э., Типпинс С. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций / пер. с англ. М. : Вильямс, 2020. 432 с.

4. HoYoverse : официальный сайт. URL: https://www.hoyoverse.com/ru-ru/ (дата обращения: 02.04.2026).

5. Honkai: Star Rail скачали более 100 миллионов раз за девять месяцев после релиза // DTF. URL: https://dtf.ru/games/2472644-honkai-star-rail-skachali-bolee-100-millionov-raz-za-devyat-mesyacev-posle-reliza (дата обращения: 29.03.2026).

6. Первую годовщину Honkai: Star Rail отпразднуют раздачей круток, звёздного нефрита и иммерсивной выставкой // iXBT.games. URL: https://ixbt.games/news/2024/03/16/pervuyu-godovshhinu-honkai-star-rail-otprazdnuyut-razdacei-krutok-zvyozdnogo-nefrita-i-immersivnoi-w.html (дата обращения: 27.03.2026).

7. Honkai: Star Rail Global Event: официальный сайт. URL: https://hsr.hoyoverse.com/globalevent (дата обращения: 02.04.2026).

8. Google Trends : анализ поисковых запросов «Honkai: Star Rail» // Google. URL: https://trends.google.com/explore?q=Honkai%3A%20Star%20Rail&date=today%203-m&geo=DE&hl=ru (дата обращения: 03.04.2026).

9. Honkai: Star Rail Anniversary Event Overview // Vortex Gaming. URL: https://vortexgaming.io/en/postdetail/300319 (дата обращения: 28.03.2026).

10. Honkai: Star Rail Mini App // ВКонтакте. URL: https://vk.ru/app51598258 (дата обращения: 20.03.2026).

УДК 659.4:316.77

ГЕЙМИФИКАЦИЯ БЕЗ ИГР: КАК МЕХАНИКИ ВОВЛЕЧЕНИЯ СТАНОВЯТСЯ ОСНОВОЙ ЛЮБОЙ КОММУНИКАЦИИ

GAMIFICATION WITHOUT GAMES: HOW ENGAGEMENT MECHANICS BECOME THE BASIS OF ANY COMMUNICATION

В. Д. Бондаренко,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
V. D. Bondarenko,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail*: vladlen.bond@bk.ru*

Аннотация. В статье рассматривается геймификация как универсальная логика современной коммуникации, выходящая далеко за пределы игровой индустрии. Показано, что в цифровой среде игровые механики функционируют не столько как развлечение, сколько как способ организации внимания, мотивации, обратной связи и повторного контакта с аудиторией. Особое внимание уделяется PR- и медиакоммуникациям, где геймификация помогает преодолевать баннерную слепоту, удерживать внимание пользователя, формировать лояльность и вовлекать аудиторию в соучастие.

Abstract. The article examines gamification as a universal logic of modern communication that goes far beyond the boundaries of the gaming industry. It is shown that in the digital environment, game mechanics function not so much as entertainment, but as a way to organize attention, motivation, feedback, and repeated contact with the audience. Special attention is paid to PR and media communications, where gamification helps to overcome banner blindness, keep the user's attention, build loyalty and involve the audience in participation.

Ключевые слова: геймификация, PR, медиакоммуникации, вовлечение, иммерсивность, engagement-маркетинг, бренд-коммуникация, аудитория.

Keywords: gamification, PR, media communications, engagement, immersiveness, engagement marketing, brand communication, audience.

Цифровая коммуникационная среда поставила бренды, медиа и социальные платформы в ситуацию постоянной конкуренции за внимание. В этих условиях недостаточно просто передать сообщение: необходимо удержать пользователя, вовлечь его в действие, создать сценарий повторного возвращения и сформировать ощущение личного участия. Именно поэтому геймификация сегодня должна восприниматься не как частный прием «развлекательного оформления» контента, а как способ построения всей коммуникационной логики [1–4].

Современные исследования показывают, что внедрение игровых элементов в неигровые контексты связано с более широкими культурными изменениями.

Пользователь все чаще ожидает от коммуникации не линейной передачи информации, а интерактивности, иммерсивности, возможности выбора, быстрой обратной связи и ощущения собственной значимости в происходящем [2; 3; 5].

Цель настоящей статьи – показать, что геймификация без создания полноценных игр становится базой современной коммуникации. Для этого необходимо, во-первых, рассмотреть ее как систему механик вовлечения, во- вторых, проследить ее применение в PR- и медиасреде, и, в-третьих, определить границы эффективности и основные риски.

В академической литературе геймификация обычно определяется как использование игровых элементов и механик в неигровом контексте [1; 3; 4]. Однако для анализа современной коммуникации важно уточнить: речь идет не о переносе игры как законченного жанра, а о внедрении отдельных принципов: прогресса, вознаграждения, соревнования, статуса, участия в сообществе, сюжетности, выбора и обратной связи [1; 3].

С точки зрения коммуникации это означает переход от модели информирования к модели вовлечения. Вместо линейной схемы «отправитель – сообщение – получатель» геймифицированная коммуникация строится как процесс, в котором пользователь должен совершать действия, видеть результаты этих действий и ощущать собственный вклад в развитие ситуации [3; 4; 6]. Так геймификация апеллирует не только к внешней мотивации, но и к внутренним потребностям в компетентности, признании, автономии и сопричастности [1; 3].

Особенно важным оказывается состояние потока: пользователь сохраняет вовлеченность тогда, когда задача не кажется ни слишком простой, ни чрезмерно сложной, а прогресс ощущается как достижимый и значимый [1; 7]. Поэтому коммуникация на игровых принципах фактически управляет не только вниманием, но и эмоциональной динамикой взаимодействия.

Существенный вклад в понимание этой логики вносит engagement-маркетинг, где потребитель рассматривается уже как участник жизнедеятельности бренда [4]. Д. В. Бакламенко и соавторы выделяют три уровня применения геймификации: «бренд, который дает поиграть», «бренд, который играет» и «бренд, в который играют» [4]. Эта формула показывает, что геймификация может работать как на уровне отдельных инструментов, так и на уровне всей концепции взаимодействия с аудиторией.

Таблица 1.

Ключевые механики геймификации и их коммуникационные эффекты

Механика	**Коммуникационная функция**	**Эффект для аудитории**
Прогресс, уровни, этапы	Структурирует путь пользователя и делает участие измеримым	Формирует привычку возвращения и ощущение развития

Механика	Коммуникационная функция	Эффект для аудитории
Обратная связь в реальном времени	Мгновенно подтверждает результат действия	Усиливает чувство компетентности и контроля
Награда, статус, символическое признание	Визуализирует успех и социальную ценность участия	Повышает лояльность и значимость присутствия в системе
Соревнование и социальное сравнение	Встраивает индивидуальное действие в коллективный контекст	Стимулирует активность, комментарии, репосты, участие в сообществах
Неизвестность, сюжет, квестовость	Создает ожидание следующего шага	Поддерживает любопытство и повторные контакты
Выбор, коллекционирование, соавторство	Делает пользователя не только участником, но и владельцем опыта	Усиливает чувство сопричастности и персональной вовлеченности

Из таблицы видно, что перечисленные механики не требуют непосредственного существования самой игры. Следовательно, геймификация в современной среде – это, прежде всего, технология проектирования участия.

PR и медиа первыми столкнулись с нестабильностью внимания. Как отмечают В. А. Плотников и соавторы, в цифровой среде переключение пользователя между конкурирующими контентами происходит буквально «в один клик», а потому задача состоит не только в привлечении, но и в удержании внимания [2]. Маркетинговые исследования показывают, что геймификация помогает преодолевать баннерную слепоту, делает продвижение более нативным и упрощает путь пользователя к целевому действию [1]. Таким образом, игровые механики позволяют перевести взаимодействие с брендом в режим серии действий: пользователь выполняет задания, отслеживает прогресс, получает подтверждение своих усилий, сравнивает себя с другими и возвращается за продолжением опыта. Так коммуникация становится процессом, а не единичным актом [1; 2; 4].

В медиасреде эта логика проявляется особенно ярко. Исследователи указывают на использование в медиа баллов за чтение, комментарии и участие в опросах, на развитие интерактивных тестов, а также на превращение самого контента в квестовое взаимодействие [2; 3]. Характерным примером выступает проект Al Jazeera, где пользователь в игровом формате включался в расследование незаконного рыболовства, продвигаясь по сюжету через сбор улик и открытие данных [3]. В этом случае геймификация выполняла не декоративную, а журналистскую функцию, организуя восприятие сложной темы через активное участие. Телевидение и радио также используют сходные механики через голосования, конкурсы, а в социальных сетях игровая логика становится ба-

зовой: лайки, репосты, подписки, реакции, видимые достижения и соревновательные показатели формируют специфическую экономику внимания и статусную иерархию пользователей [2; 5; 8]. В результате платформа сама превращается в геймифицированную среду, где коммуникация организована через постоянное микровознаграждение.

Для бренд-коммуникации геймификация также стала одним из ведущих трендов. На материале ADCR Awards 2023 Е. С. Радионцева показывает, что из 71 креативного проекта 26 были построены на геймифицированных решениях [9]. Наиболее заметными технологическими направлениями оказались AR- технологии, смешанная реальность, специальные офлайн-события с вирусным эффектом и использование искусственного интеллекта [9]. Это означает, что бренды все чаще стремятся не просто транслировать сообщение, а создавать особый опыт взаимодействия, который аудитория проживает и интерпретирует как событие. То есть, в нынешних условиях геймификация является способом приблизить бренд к ценностям аудитории, сделать коммуникацию эстетически и эмоционально значимой. Именно поэтому Е. С. Радионцева справедливо подчеркивает, что решающим остается не сам факт внедрения игровых приемов, а эстетика идеи и точность ценностного совпадения бренда с целевой группой [9].

Не менее важен стратегический аспект. В исследованиях engagement-маркетинга подчеркивается, что многие бренды ограничиваются только инструментальным уровнем геймификации, тогда как наибольший эффект возникает при ее встраивании в стратегию и даже в саму концепцию бренда [4]. В этом случае меняется не отдельный рекламный прием, а вся структура коммуникации: бренд начинает мыслиться как пространство маршрутов, уровней доступа, сценариев участия и систем обратной связи.

Таблица 2.

Уровни применения геймификации в PR- и медиакоммуникациях

Уровень	**Как проявляется**	**Примеры**	**Коммуникационный результат**
Инструментальный	Тесты, квизы, баллы, значки, розыгрыши, AR-активации	Новостные викторины, зрительские голосования, разовые рекламные механики [2; 3; 9]	Краткосрочное внимание, рост активности, увеличение числа касаний
Стратегический	Проектирование пути аудитории, системы повторного участия, сообщества, внутренних мотивационных сценариев	Engagement- маркетинг бренда, работа с подписчиками, редакционные форматы удержания [2; 4]	Возврат пользователей, формирование лояльности, рост длительности контакта
Концептуальный	Превращение бренда или платформы в среду, где пользователь «играет» в коммуникацию	Иммерсивные и сюжетные проекты, бренд как экосистема участия [3; 4; 9]	Переход аудитории от потребления к соучастию и соавторству

Таким образом, геймификация в PR и медиа оказывается не просто набором механик, а способом перестройки всей коммуникационной модели. Она делает сообщение процессуальным, социальным и измеримым.

Распространение игровых механик объясняется и культурными причинами. Авдеева и Сафонова рассматривают геймификацию как один из ведущих трендов трансформации культуры XXI века и связывают ее с запросом на интерактивность, личное участие, иммерсивность и гипертекст [3]. Иначе говоря, современный пользователь ожидает возможности влиять на траекторию взаимодействия и переживать контент как среду, а не статичный объект.

Именно в этом контексте становится понятным, почему геймификация особенно органична для медиакоммуникаций. Медиа превратились в пространство пользовательских практик, где чтение, просмотр, комментирование, оценивание и распространение контента переплетены между собой. Геймификация здесь лишь усиливает существующую тенденцию: коммуникация должна быть пережита, а не просто воспринята [2; 3].

Дополнительный эффект связан с формированием сообществ. Плотников, Шамина и Шарапова показывают, что игровые приемы в медиа способствуют росту лояльности и объединению аудитории вокруг платформы или бренда [2]. Цыганова, в свою очередь, акцентирует внимание на том, что геймификация медиаплатформ меняет распределение социального капитала внутри цифровых сообществ: статус пользователя все чаще определяется не глубиной его аргументации, а видимыми метриками успеха – уровнями, наградами, количеством реакций [5; 10]. В этом смысле геймификация становится механизмом не только мотивации, но и социальной стратификации внутри платформ.

Следовательно, тезис о «геймификации без игр» означает, что современная коммуникация постепенно усваивает игровые принципы как норму. Пользователь должен ощущать прогресс, получать мгновенный отклик, видеть свое место в системе, иметь возможность выбора и возвращаться за продолжением взаимодействия. Без этих компонентов сообщение рискует остаться незамеченным.

При всей эффективности игровых механик их расширяющееся применение вызывает серьезные вопросы. Прежде всего, исследователи подчеркивают, что геймификация сохраняет свою продуктивность только при наличии добровольности. Если участие строится на принуждении, а внешние игровые атрибуты лишь маскируют обязанность, речь идет уже о псевдогеймификации [3].

Второй риск связан с подменой содержательного взаимодействия наградной механикой. Когда пользователь ориентируется прежде всего на награды, коммуникация становится поверхностной и механической. Цыгано-

ва указывает на такие последствия, как зависимость от награды, снижение критичности восприятия медиаконтента и усиление цифрового неравенства внутри платформ [5]. В этом случае внимание удерживается, но качество самого коммуникативного процесса снижается.

Третья проблема – культурная. По наблюдению Авдеевой и Сафоновой, одним из ключевых рисков становится гипероориентация на развлечения в тех областях, где традиционно предполагаются усилие, концентрация и длительная работа [3]. В медиасреде это может выражаться в снижении терпимости к длинным текстам, сложной аргументации и небыстрой интеллектуальной работе. Культура мгновенной обратной связи постепенно вытесняет культуру вдумчивого восприятия [3; 5].

Именно поэтому для PR и медиакоммуникаций принципиально важно различать вовлечение и манипуляцию. Эффективная геймификация должна усиливать ценность сообщения, а не скрывать ее отсутствие. Она работает тогда, когда игровые механики поддерживают смысл, делают его проживаемым и социально значимым.

Для PR- и медиакоммуникаций трансформация членов аудитории из адресатов в участников процесса особенно значима. В условиях переизбытка информации выигрывают не те, кто просто громче сообщает, а те, кто лучше организует участие аудитории. Прогресс, обратная связь, признание, сообщество, иммерсивность и выбор становятся не факультативными элементами, а базовыми условиями эффективной коммуникации [1–4].

Вместе с тем универсализация игровых механик не должна восприниматься как безусловное благо. Перспективной оказывается не любая геймификация, а только та, которая сочетает вовлечение с этикой, а технологию – с содержанием.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Ткачев В. В. Геймификация в маркетинге: мотивационный эффект // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. №79. С. 72–75.

2. Плотников В. А., Шамина О. А., Шарапова О. А. Перспективы геймификации менеджмента медиаорганизаций // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2025. №2. С. 9–21.

3. Авдеева А. П., Сафонова Ю. А. Геймификация: характеристики, тренды, риски // Вестник университета. 2024. №8. С. 175–184.

4. Бакламенко Д. В., Сологуб В., Соловьёва Д. В., Воробьёва А. А. Геймификация в управлении брендом на основе engagement-маркетинга // Практический маркетинг. 2022. №5. С. 44–54.

5. Цыганова А. А. Социальные и культурные последствия геймификации медиаплатформ // Парадигма. 2025. №8. С. 93–97.

6. Карпикова И. С., Артамонова В. В. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации. // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. №4(7). С. 599–614.

7. Ковалева А. В., Квитчастый А. В., Анисимов В. Н. Психофизиологические показатели потокового состояния (flow-state) // Человек. Спорт. Медицина. 2020. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/psihofiziologicheskie-pokazateli-potokovogo-sostoyaniya-flow-state (дата обращения: 03.04.2026).

8. Салихова Е. А. Игровые форматы контента в российских медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/igrovye-formaty-kontenta-v-rossiyskih-media (дата обращения: 03.04.2026).

9. Радионцева Е. С. Геймификация как эстетический тренд в коммуникации российский брендов // Коммуникология. 2024. №12. С. 54–64.

10. Савельева А. А., Осиповская Е. А. Форматы геймификации в англоязычных Интернет-СМИ // Коммуникология. 2024. №4. С. 167–180.

УДК 792:316.7

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИЙ ТЕАТРА КАК СОЦИОКУЛЬТРУНОГО ЦЕНТРА В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

DESIGN OF THEATRE COMMUNICATIONS AS A SOCIO-CULTURAL CENTER IN THE URBAN ENVIRONMENT

Д. Д. Валяев,
Ульяновский государственный технический университет
(Ульяновск, Россия)
D. D. Valyaev,
Ulyanovsk State Technical University
(Ulyanovsk, Russia)
e-mail: *danilka07.04@mail.ru*

Аннотация. В статье представлены результаты социологического исследования восприятия театра как социокультурного центра в городской среде и его коммуникаций с целевыми аудиториями. На основе полученных эмпирических данных выделены типы жителей областного центра, различающиеся по мотивации, критериям выбора театра и способам коммуникаций. Выявлено противоречие между запросом на диалогические формы коммуникации и преобладанием преимущественно монологических каналов. Предложены дифференцированные стратегии коммуникаций театра с выделенными типами населения.

Abstract. The article presents the results of a sociological study of the perception of the theater as a socio-cultural center in the urban environment and its communication with target audiences. Based on the empirical data obtained, the article identifies types of residents of the regional center who differ in their motivation, criteria for choosing a theater, and communication methods. The article reveals a contradiction between the demand for dialogical forms of communication and the prevalence of predominantly monological channels. The article proposes differentiated strategies for the theater's communication with the identified types of population.

Ключевые слова: театр, социокультурный центр, типология аудитории, коммуникативные практики.

Keywords: theater, socio-cultural center, audience typology, communication practices.

Современная городская среда характеризуется высокой динамикой социальных процессов, усложнением коммуникационных связей и трансформацией культурных практик. В этих условиях традиционные институты культуры вынуждены переосмысливать свои функции и способы взаимодействия с населением. Театр, исторически выступавший пространством художественного высказывания и эстетического опыта, сегодня всё чаще рассматривается как многофункциональный социокультурный центр, интегрированный в систему городской жизни [1].

Актуальность темы обусловлена наличием значительного объективного потенциала театра как культурного центра, способного активно влиять на формирование и развитие социокультурной среды современного города. Существует серьезное противоречие между этим потенциалом и реальной практикой: возможности театра по интеграции в городскую жизнь и воздействию на сообщество остаются нереализованными [2]. Данное противоречие подтверждается конфликтом форм коммуникации российских театров со своими целевыми аудиториями [3].

Цель настоящего исследования: осуществить типологический анализ общественности театра как социокультурного центра региона, разработать рекомендации эффективного взаимодействия театра с городским сообществом.

Теоретическую базу исследования составили работы, рассматривающие театр как социальный институт [1], концепции разграничения театральной среды и театральной культуры [4], теории трансформации коммуникативных практик современного театра [2; 5], а также исследования PR-деятельности провинциальных театров [6; 7] и социологические данные о структуре театральной аудитории [8–10].

Эмпирической базой выступили результаты авторского анкетного опроса жителей Ульяновска. Выборка составила 508 жителей от 18 лет и старше – квотная, репрезентирующая генеральную совокупность по критериям возраста и района проживания. Для типологизации аудитории были разработаны типологические вопросы, позволяющие выделить устойчивые типы зрителей по мотивации посещения, критериям выбора театра и способам получения информации.

Анализ показал, что 44 % респондентов рассматривают театр как место, где можно отвлечься от повседневности, отдохнуть и получить яркие эмоции («энтузиасты»). Еще 35 % видят в театре хороший повод провести время с семьей, друзьями или коллегами («компаньоны»). Лишь 13 % руководствуются познавательным мотивом – желанием узнать новое, интересоваться классикой,

современной драматургией или творчеством конкретных актеров/режиссеров («исследователи»). Наименее многочисленная группа (8 %) – это те, для кого важно быть в курсе культурной жизни города, посещать громкие премьеры и соответствовать своему окружению («интеллектуалы»).

Эти данные подтверждают гипотезу о том, что мотивация посещения театра дифференцирована: доминируют рекреационная и социально-коммуникативная мотивации, тогда как художественно-познавательная занимает второстепенное положение. Это накладывает серьезные ограничения на восприятие театра именно как социокультурного центра, поскольку большинство горожан ориентированы не на диалог и соучастие, а на пассивный отдых и привычные формы досуга.

При выборе конкретного театра или спектакля для 58,3 % респондентов определяющую роль играет художественная составляющая («ценители»). Для 15,7 % важен сервис (работа буфета, удобство кресел, чистота, состояние здания) – «потребители». Логистика (удобство добираться, парковка, расположение в центре) важна только для 13,2 % («прагматики»). Репутация и статус театра, известность актеров и режиссеров, престижность места значимы для 12,8 % («идеалисты»).

Выявлена интересная зависимость: чем выше респонденты оценивают значимость сервиса и комфорта как фактора выбора театра, тем ниже они оценивают театр как открытое общественное пространство, предпочитая воспринимать его исключительно как место потребления услуги. Также чем выше значимость логистики, тем более критично оценивается комплексное впечатление от театра, если он расположен в удаленном районе.

Респондентам было предложено оценить по 5-балльной шкале различные аспекты деятельности театров г. Ульяновска. Средние оценки по Ульяновскому драматическому театру составили: художественное качество спектаклей – 4,2 балла, чистота и состояние здания – 3,9 балла, ценовая политика – 3,4 балла, работа буфета – 3,1 балла, удобство парковки – 2,8 балла. Наиболее низкие оценки связаны с инфраструктурными аспектами, что коррелирует с высокой долей «прагматиков» (13,2 %) и «потребителей» (15,7 %), для которых эти параметры являются значимыми.

Анализ активности театральной жизни горожан показал: 62 % респондентов посещают театр реже одного раза в год или не посещают вовсе, 28 % – 1–2 раза в год, и лишь 10 % – 3 и более раз в год. Эти данные коррелируют с общероссийской тенденцией роста «театралов» [9]. При этом 35% жителей областного центра составляют «потенциальную аудиторию» – они не часто посещают театр, но хотели бы это делать, что подтверждает наличие нереализованного ресурса среди общественности.

Важным результатом явилось подтверждение научной гипотезы: чем чаще респонденты посещают театр, тем сильнее они вовлечены в его дея-

тельность как социокультурного центра. Регулярные зрители (ядро аудитории) демонстрируют более высокий интерес к внерепертуарным мероприятиям (лекции, мастер-классы, экскурсии за кулисы, обсуждения спектаклей) и чаще воспринимают театр как открытое общественное пространство. Среди тех, кто посещает театр 3 и более раз в год, 76% согласны с утверждением, что театр – это не только место для показа спектаклей, но и социокультурный центр города. Среди «Спонтанных посетителей» этот показатель составляет лишь 22%.

Эмпирическое подтверждение получила также научная гипотеза, связанная с возрастными характеристиками: чем старше жители, тем в большей степени они склонны воспринимать театр как «элитарное» и «закрытое» учреждение, а не как общественный центр. В возрастной группе старше 60 лет 61% опрошенных не рассматривают театр как пространство для неформального общения и участия.

На вопрос «Порекомендовали бы Вы Ульяновский драматический театр своим друзьям и знакомым как место для интересного и качественного культурного досуга?» положительно ответили 73% респондентов. Отрицательно – 12%, затруднились с ответом – 15%. Высокий уровень готовности рекомендовать свидетельствует о лояльности существующей аудитории, однако этот показатель значительно выше среди регулярно посещающих театр (92% положительных ответов) и существенно ниже среди потенциальной аудитории (34%). Это подтверждает еще одну научную гипотезу: чем выше уровень удовлетворенности обратной связью от театра, тем выше готовность рекомендовать.

Анализ каналов коммуникаций Ульяновского драматического театра выявил следующую картину. Треть респондентов узнаёт о театральных событиях случайно (видят афиши на остановках, билборды, слышат объявления по радио) – тип «прохожие»; еще треть не интересуется информацией самостоятельно и посещает театр, если кто-то пригласит («обыватели»). Четверть активно ищет информацию: следят за новостями в соцсетях и на официальном сайте, изучают афиши («охотники»). Только 7% ориентируются на мнение экспертов («профессионалы»).

Эти данные свидетельствуют о том, что театр преимущественно использует пассивные и монологические каналы коммуникации (наружная реклама, случайное информирование), тогда как активные и диалогичные каналы (социальные сети, сайт, рассылки) охватывают небольшую долю аудитории. При этом в современных условиях именно интернет является основным каналом коммуникации, позволяющим выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией и создавать сообщество [7]. На практике театр использует цифровые каналы преимущественно в монологическом режиме информирования, а не для диалога и вовлечения.

Половина респондентов сталкивалась с деятельностью театра за пределами его здания (на фестивалях, в городских парках, кафе, на улицах), и среди этой группы доля тех, кто оценивает театр как социокультурный центр, в 2,5 раза выше, чем среди остальных респондентов. Выявлена зависимость: чем активнее театр сотрудничает с другими городскими сообществами (коллаборации с кафе, участие в городских фестивалях, мероприятия в трудовых коллективах), тем более интегрированным в городскую среду он воспринимается жителями.



Рис. 1. Места городской среды, где театр проводит внерепертуарные мероприятия: оценки жителей (в %, n=508)

Таким образом, проведенное исследование подтвердило, что восприятие театра как социокультурного центра не является однородным в крупном российском городе. Выделенные типы аудитории различаются мотивацией, критериями выбора театра, способами получения информации и уровнем вовлеченности.

Основное противоречие, зафиксированное в исследовании, заключается в том, что при наличии значительного запроса на диалогические формы коммуникаций (особенно среди молодежи) театр продолжает использовать преимущественно монологические и пассивные приемы коммуникации. Это приводит к тому, что значительная часть горожан остается в числе потенциальной аудитории (около трети), а театр чаще воспринимается как место потребления услуги, чем как открытое общественное пространство.

Практические рекомендации, адресованные провинциальному театру, включают: дифференциацию коммуникационных стратегий в соответствии с

выделенными типами аудитории; развитие диалогических форматов взаимодействия (обсуждения, лаборатории, мастер-классы); усиление присутствия в цифровых каналах с переходом от информирования к вовлечению; расширение коллабораций с городскими партнерами и проведение мероприятий за пределами театрального здания; адресную работу с потенциальной аудиторией через снижение барьеров входа.

Перспективы дальнейших исследований связаны с углубленным изучением механизмов трансформации «пассивных обывателей» в вовлеченную аудиторию, а также с разработкой методик оценки эффективности коммуникационных стратегий, учитывающих качественные параметры (уровень вовлеченности, удовлетворенность, изменение восприятия театра).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Дмитриевский В. Н. Проблемы включенности театра в социокультурный аспект города и региона (начало XXI в.) // Ярославский педагогический вестник. 2018. №6 (105). С. 400–405.

2. Загребин С. С. Современный российский театр: вариации коммуникативных практик // Социум и власть. 2017. №3. С. 128–134.

3. Астафьева Т. В. Современная коммуникативная культура в театре // Общество. Среда. Развитие. 2024. №4. С. 46–51.

4. Точилкина А. С. Театр в жизни современного города: концептуальное осмысление понятий «театральная культура» и «театральная среда» // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2015. Т. 3, №43. С. 60–67.

5. Амгаланова М. В. Театр и зритель: диалектика взаимоотношений в современном культурном пространстве // Культура и цивилизация. 2018. Т. 8, №6А. С. 12–19.

6. Белов А. В. Особенности использования PR-технологий в театральной индустрии России // Молодой ученый. 2016. №1. С. 919–922.

7. Волкова В. Б. Актуальные виды PR-деятельности провинциального театра как способ коммуникации со зрителем // Культура и цивилизация. 2021. №4. С. 103–111.

8. Театр и зритель в предлагаемых обстоятельствах : экспертно-аналитический доклад. М. : СТД РФ, 2019. 54 с.

9. Юрьева А. В. Взаимодействие публики и театра в малом городе: социологический анализ : автореф. дис. … канд. социол. наук. Екатеринбург, 2012. 21 с.

10. Якимова В. В. Ведущие методы взаимодействия современного театра с аудиторией (на примере актуальных спектаклей российских режиссеров) // Театр. Живопись. Кино. Музыка. 2020. №1. С. 110–129.

УДК 316.4:613.2:338.439

ПИЩЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ МЕГАПОЛИСА: ПРИВЫЧКИ, ТРЕНДЫ И НОВЫЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ СЦЕНАРИИ

EATING BEHAVIOR OF METROPOLIS YOUTH: HABITS, TRENDS, AND NEW GASTRONOMIC SCENARIOS

Д. А. Волкова,
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
(Санкт-Петербург, Россия)
D. A. Volkova,
North-West Institute of Management of RANEPA
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *dvolkova-23-02@edu.ranepa.ru*

Д. П. Каптюх,
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
(Санкт-Петербург, Россия)
D. P. Kaptyukh,
North-West Institute of Management of RANEPA
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *dkaptyukh-23@ranepa.ru*

Аннотация. В статье представлены результаты социологического исследования пищевого поведения молодежи Санкт-Петербурга в возрасте 18–30 лет (N = 500). Анализируются режим питания, структура рациона, предпочтения в еде и напитках, места приема пищи, а также влияние цифровых привычек. Выявлено, что большинство респондентов придерживаются 2–3 разового питания с частыми перекусами, основным местом приема пищи является дом, а при выборе заведений общепита доминируют рациональные критерии: соотношение цены и качества, а также разнообразие меню. Отдельное внимание уделено гендерным различиям и привычке просмотра видеоконтента во время еды.

Abstract. The article presents the results of a sociological study of eating behavior among St. Petersburg youth aged 18–30 (N = 500). It analyzes meal patterns, dietary structure, food and drink preferences, eating-places, and the influence of digital habits. The findings show that most respondents have 2–3 meals a day with frequent snacks, eat mainly at home, and prioritize rational criteria such as price–quality ratio and menu variety when choosing catering establishments. Special attention is given to gender differences and the habit of watching video content while eating.

Ключевые слова: пищевое поведение, молодежь, социологическое исследование, Санкт-Петербург, рацион, цифровые привычки.

Keywords: eating behavior, youth, sociological research, St. Petersburg, diet, digital habits.

Современные условия урбанизации, цифровизации и высокого темпа жизни формируют новые паттерны пищевого поведения, особенно среди молодежи [1; 2]. В Санкт-Петербурге, как одном из крупнейших мегаполисов России, разнообразие форматов общественного питания создает широкие возможности, но также порождает риски для формирования сбалансированного рациона. Целью проведенного исследования стало комплексное изучение пищевого поведения молодежи 18–30 лет, оценка его регулярности, сбалансированности и осознанности [3]. В количественном опросе приняли участие 500 респондентов, проживающих в Санкт-Петербурге [4]. Большая часть из них (61,2%) живет в городе более трех лет, что позволяет считать их пищевые привычки устоявшимися в городской среде.

Анализ структуры питания показал, что большинство молодых людей (около 60%) придерживаются двух-трех основных приемов пищи в день. При этом 76,2% опрошенных подтвердили наличие перекусов между основными приемами пищи, что свидетельствует о распространенности дробного питания. Значимых возрастных различий в количестве приемов пищи не обнаружено: во всех возрастных группах (18–21, 22–25, 26–30 лет) преобладает модель 2–3 приемов в день. Коэффициент корреляции Пирсона между возрастом и количеством приемов пищи составил $r \approx -0{,}256$, что указывает на очень слабую отрицательную связь [4]. Таким образом, возраст в диапазоне 18–30 лет практически не влияет на регулярность питания молодежи.

Анализ предпочтений по составу блюд позволил выявить устойчивые структуры. Завтрак преимущественно носит белково-углеводный характер и включает простые в приготовлении блюда: яичницу или омлет, каши, бутерброды, творог и сырники. Существенная доля респондентов либо не завтракает, либо ограничивается только напитком, что может указывать на дефицит времени. Обед воспринимается как основной прием пищи: предпочтение отдается горячим сытным блюдам, часто включающим первое (суп) и второе (мясо с гарниром, паста, плов). Ужин, как правило, легче обеда: акцент делается на белковые блюда и овощи, при этом часть респондентов сознательно ограничивает вечерний прием пищи. Перекусы демонстрируют двойственную природу: с одной стороны, молодежь выбирает полезные варианты (фрукты, орехи, сухофрукты), с другой – продукты «для удовольствия» (сладости, выпечка, снеки). Это отражает одновременно стремление к здоровому питанию и наличие эмоционального пищевого поведения [5]. В структуре потребления напитков безусловными лидерами являются чай и кофе, что характерно для российского контекста. Вода занимает устойчивое третье место, что говорит о внимании к гидратации. При этом газированные напитки и энергетики сохраняют популярность среди молодежи, отражая высокий уровень нагрузки и динамичный образ жизни.

Дом остается ключевым местом приема пищи для всех трех основных приемов, особенно для завтрака (78,8 %) и ужина. Во время обеда доля питания дома снижается до 51,5 %, что связано с учебой или работой. Вне дома молодежь чаще всего обедает в кафе (11,4 %), столовых учебных или рабочих заведений (11 %), ресторанах быстрого питания (7,8 %), кофейнях и пекарнях (6,4 %). При выборе мест для встреч с друзьями лидируют кафе и кофейни (28,4 %), а также домашние посиделки (24,2 %), рестораны (19,6 %) и парки (17,2 %). Это свидетельствует о предпочтении неформальных, доступных пространств, располагающих к свободному общению, а не к демонстративному потреблению.

При выборе конкретного заведения общественного питания молодежь руководствуется прежде всего рациональными критериями [6]. Данные мультивыбора (1 438 ответов) распределились следующим образом: соотношение цены и качества – 26,8 %, меню и ассортимент – 26,4 %, атмосфера – 18,1 %, расположение – 16,2 %. Дополнительные сервисы, такие как наличие Wi-Fi, развлечения (игры, караоке) или тишина, играют минимальную роль (4–4,5 %). Это указывает на прагматичный подход: молодые люди приходят в заведение прежде всего за едой, а не за досугом или работой. Атмосфера и расположение важны, но не способны компенсировать слабое меню или неадекватную цену.

Выявлены умеренные гендерные различия. Женщины чаще ценят разнообразие меню (75 % против 65 % у мужчин), соотношение цены и качества (70 % против 60 %) и атмосферу (45 % против 30 %). Мужчины больше обращают внимание на расположение (50 % против 40 %) и наличие развлечений (20 % против 10 %). Женская аудитория демонстрирует более комплексный и эмоциональный подход к выбору заведения, тогда как мужская – более утилитарный, ориентированный на сытность, скорость и удобство расположения. При этом обе группы сохраняют общий рациональный фокус [7].

Одной из наиболее ярких особенностей пищевого поведения современной молодежи стало массовое совмещение еды с цифровым контентом [5; 8]. 80,7 % респондентов смотрят видео во время приема пищи. В возрастной группе 18–21 года этот показатель достигает 79,2 %, в группе 22–25 лет – 76,9 %, в группе 26–30 лет – 71,4 %. Пол значимо не влияет на эту привычку (78,5 % у женщин, 79,3 % у мужчин). Хотя с возрастом доля смотрящих видео за едой немного снижается, эта практика остается устойчивой нормой. Таким образом, цифровые привычки оказывают сильное влияние на пищевое поведение, что открывает новое поле для дальнейших исследований, включая изучение предпочтений в видеоконтенте во время еды [9].

Проведенное исследование показало, что пищевое поведение молодежи Санкт-Петербурга является регулярным, преимущественно домашним и рационально ориентированным. Большинство молодых людей придерживаются традиционной структуры питания с двумя-тремя основными приемами пищи

и перекусами, при этом дом остается центральным пространством для еды. При выборе заведений общепита доминируют критерии цены, качества и разнообразия меню, тогда как дополнительные сервисы имеют минимальное значение. Массовая привычка просмотра видео во время еды фиксирует глубокую интеграцию цифровых практик в повседневное питание. Гендерные различия существуют, но не носят радикального характера. Полученные данные могут быть использованы для разработки рекомендаций в сфере общественного питания, а также для формирования здоровых пищевых привычек у молодого поколения [10].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

11. Гаус О. В., Ливзан М. А., Турчанинов Д. В., Попелло Д. В. Характер питания и пищевые привычки в молодёжной среде // Профилактическая медицина. 2021. Т. 24, №4. С. 37–40.

12. Легостаева А. В. Различия пищевого поведения у обучающихся и роль факторов цифровизации в формировании нарушений питания // RUSMED. 2021. Т. 10, №1S. С. 59–62.

13. Дудина В. И., Смирнова Е. Э. Методология и методы социологического исследования : учебник. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2014. 388 с.

14. Колчинская В. Ю. Анализ данных в социологии : учебное пособие. Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2006. 84 с.

15. Вербах Л. С. Социальная рефлексия как фактор формирования пищевого поведения: анализ влияния цифрового контента на пищевое поведение подростков // Молодой учёный. 2024. №21 (520). С. 667–668.

16. Антонов Н. Л., Пименова О. И., Новгородцева А. Н. Маркетинг в социальной сфере: учебное пособие / под общ. ред. О. В. Нотман. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. 116 с.

17. Склярова Т. В., Яхина Р. Р. Повседневные практики питания студенческой молодёжи Саратовской области (по результатам социологического скрининга) // Общественное здоровье. 2025. Т. 5, №2. С. 58–69.

18. Авдеева М. В., Каштанова Е. В., Каштанов А. Н. Современные подходы к формированию пищевого поведения населения с использованием цифровых технологий и искусственного интеллекта // Профилактическая медицина. 2025. Т. 28, №10. С. 33–40.

19. Белановский С. А. Глубокое интервью : учебное пособие. М. : Никколо-Медиа, 2001. 320 с.

20. Кравченко А. И. Методология и методы социологических исследований: учебник для вузов. М. : Издательство Юрайт, 2024. 659 с.

УДК 316.454.2

УСТАНОВКИ СТРАТЕГИЙ ПОВЕДЕНИЯ ПРИ СОЦИАЛИЗАЦИИ И АДАПТАЦИИ ИНДИВИДА В СОЦИАЛЬНУЮ ГРУППУ

SETTING BEHAVIORAL STRATEGIES FOR SOCIALIZATION AND ADAPTATION OF INDIVIDUAL TO SOCIAL GROUP

К. А. Воробьева,
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
(Санкт-Петербург, Россия)
K. A. Vorobeva,
North-West Institute of Management of RANEPA
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *ksenia_vorobeva2006@mail.ru*

Я. А. Иванова,
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
(Санкт-Петербург, Россия)
Ya. A. Ivanova,
North-West Institute of Management of RANEPA
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *yana.a.ivanova@gmail.com*

Аннотация. В современном обществе процесс смены социальной группы является неотъемлемым элементом жизненного пути индивида, однако субъективные барьеры, сопровождающие этот переход, зачастую блокируют возможности личностного развития и закрепляют неудовлетворительный статус-кво. Поскольку успешность адаптации определяется как внешними условиями среды, так и внутренними психологическими характеристиками личности, можно предположить, что существует устойчивая взаимосвязь между страхами индивида, его стратегиями поведения и эффективностью интеграции в новую группу. Практическая значимость исследования состоит в том, что представленные в работе результаты позволят организациям и учебным заведениям разработать эффективные программы адаптации новичков, государственным структурам – выявить зоны социального напряжения и сформировать адресные меры поддержки, а самим индивидам – осознать собственные адаптационные стратегии и выбрать наиболее продуктивные способы вхождения в новый коллектив.

Abstract. In modern society, the process of changing social groups is an integral element of an individual's life path; however, the subjective barriers accompanying this transition often block opportunities for personal development and reinforce an unsatisfactory status quo. Since the success of adaptation is determined both by external environmental conditions and by internal psychological characteristics of the individual, it can be assumed that there is a stable relationship between an individual's fears, behavioral strategies, and the effectiveness of integration into a new group. This area of research requires a comprehensive interdisciplinary analysis. The practical significance of the study lies in the fact that its findings will enable organizations and

educational institutions to develop effective adaptation programs for newcomers, provide government structures with insights into areas of social tension and the means to formulate targeted support measures, and help individuals understand their own adaptation strategies and choose the most productive ways of entering a new collective.

Ключевые слова: социализация, социальная адаптация, социальная группа, страхи, стратегии поведения, наставничество.

Keywords: socialization, social adaptation, social group, fears, behavioral strategies, mentoring.

Высокая динамика социальных процессов требует от человека постоянного приспособления к новым группам. Смена социального окружения (переход в другую школу, поступление в вуз, смена работы, переезд) – распространенный жизненный опыт. С одной стороны, это открывает возможности для личностного роста, с другой – сопряжено со стрессом из-за неопределенности и страха непринятия. Объективно существующий разрыв между потенциалом развития и субъективными психологическими барьерами представляет собой массовую проблему, требующую изучения.

Теоретическое осмысление феномена адаптации имеет глубокие традиции в социологии. Особый интерес для нашего исследования представляет позиция М. И. Скубия, который определяет сущность адаптации как диалектическое взаимодействие противоположных сторон: приспособления индивида к среде и активного изменения им данной среды [1]. Именно это двустороннее понимание адаптации, учитывающее не только пассивное приспособление, но и активное преобразование индивидом социальной реальности, представляется нам наиболее продуктивным. Отечественные ученые С. Д. Артемов и А. Н. Розенберг рассматривали социальную адаптацию как процесс активного усвоения молодым поколением исторически сложившихся материальных и духовных условий деятельности производственных коллективов [2; 3]. Таким образом, в теоретическом плане мы придерживаемся понимания адаптации как универсального процесса приспособления к изменениям окружающей среды любой социальной единицы – индивида, группы, сообщества, организации – и результата ее соответствующих изменений [4]. Применительно к сформулированной нами проблеме объектом исследования выступают индивиды, вынужденно или осознанно переходящие в другую социальную группу, а предметом – страхи и ожидания индивидов в связи со сменой социальной группы.

С целью изучения процессов социализации и интеграции с точки зрения статусно-ролевых ожиданий и страхов в работе использовался комплекс методов сбора социологической информации. Основным методом выступил онлайн-опрос на платформе Google Forms, в котором приняли участие 204 человека. Формирование выборки осуществлялось на основании наличия у респондентов опыта смены социального окружения: для тех, кто не имел подобного опыта, опрос завершался после второго вопроса, в то время как для остальных 181 респондента анкета включала полный блок из одиннадцати вопросов.

Опрос охватывал различные возрастные категории. Почти половина респондентов (48 %) входят в возрастную группу 19–25 лет, 27 % составляют молодые люди 14–18 лет, остальные возрастные категории (26–35, 36–45, 46 лет и старше) представлены меньшими долями. Такое распределение позволяет сделать вывод о преобладании в выборке молодых людей, находящихся в активной фазе социальных переходов, что делает полученные данные особенно релевантными для изучения процессов адаптации.

Помимо собственного эмпирического исследования, авторами был проведен анализ данных опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), представленных на круглом столе Экспертного института социальных исследований 26 июня 2025 года [5]. Это позволило сопоставить результаты локального исследования с общероссийскими тенденциями.

В ходе исследования установлено, что ключевым барьером, препятствующим принятию решения о переходе в новую социальную группу, выступает страх непринятия коллективом. Почти половина респондентов (47 %) указали именно этот страх в качестве основной причины колебаний перед переходом. Для сравнения, страх не справиться с новыми обязанностями составил 16,6 %, бытовые и финансовые сложности – 14,9 %, и лишь 21 % опрошенных не испытывали страхов (рис. 1). Полученные данные свидетельствуют о высокой тревожности, сопровождающей процесс смены социальной группы, причем эта тревожность носит прежде всего социально-психологический, а не инструментальный характер.



Рис. 1. Основная причина колебаний перед переходом в новую социальную группу (в % от числа ответивших)

Анализ факторов, влияющих на ощущение комфорта в новом месте, показал, что определяющее значение имеет социально-психологический климат в группе. Дружелюбную и открытую атмосферу в коллективе назвали 68 % респондентов, тогда как личные качества оказались на втором месте (24,3 %), а четко организованный процесс работы или обучения – лишь на третьем (7,7 %).

Это обусловлено тем, что для индивида, входящего в новую группу, первостепенное значение имеет субъективное ощущение безопасности и принятия, которое формируется именно через межличностные взаимодействия, а не через формальные организационные процедуры.

Важным результатом исследования стало выявление взаимосвязи между уровнем социальной уверенности индивида и выбираемой им стратегией адаптационного поведения. Установлено, что 60,8 % респондентов проявляли инициативу в знакомстве, 23,8 % ждали, когда к ним проявят интерес, а 15,5 % не стремились к активному общению, сосредоточившись на работе или учебе (рис. 2).

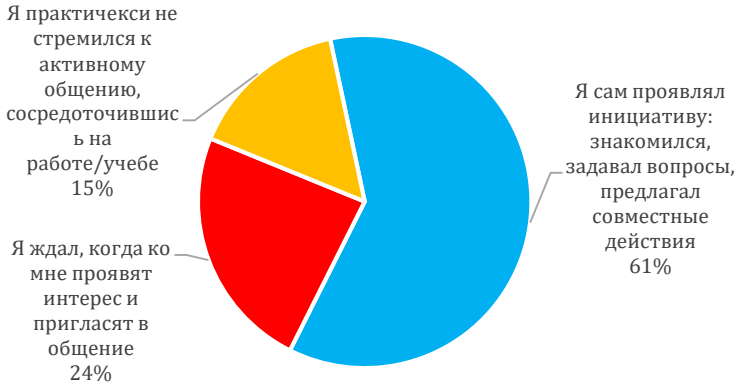


Рис. 2. Стратегии поведения при вхождении в новый коллектив (в % от числа ответивших)

Сопоставление этих данных позволяет заключить, что уверенность в себе не является единственным фактором активной адаптации – важную роль играет также способность индивида к преодолению первоначального дискомфорта.

Анализ динамики адаптационного опыта показал, что каждый последующий переход в новую социальную группу переживается легче, чем предыдущий. Согласно полученным данным, 64,1 % респондентов оценили последний опыт адаптации как более легкий по сравнению с прошлыми, 27,6 % – как примерно такой же по сложности, и лишь 8,3 % – как более сложный. Это обусловлено формированием адаптационного капитала: каждый успешный переход расширяет репертуар эффективных стратегий поведения, снижает субъективную неопределенность и повышает уверенность индивида в своих способностях справляться с подобными ситуациями [6].

Существенное влияние на успешность адаптации оказывает характер эмоциональной связи индивида с предыдущей социальной группой. В ходе исследования установлено, что 53,6 % респондентов поддерживали контакт с коллегами или друзьями из старого коллектива практически ежедневно, 34,3 % –

время от времени, и лишь 12,2 % – редко или никогда. Это свидетельствует о том, что чрезмерная эмоциональная привязанность к прошлому, проявляющаяся в интенсивном поддержании связей и постоянных сравнениях, может выступать значимым барьером для построения новых социальных связей и полноценной интеграции в новую группу [7].

Обращение к данным опроса ВЦИОМ позволило рассмотреть проблему адаптации в более широком социальном контексте. Установлено, что 82 % молодых людей и россиян в целом уверены в возможности реализовать себя в России. По словам директора департамента политических исследований ВЦИОМ Михаила Мамонова, исследование свидетельствует об «очень высоком уровне оптимизма и адаптации» молодежи к существующим условиям [5]. Динамика показателей также свидетельствует о позитивных тенденциях: в 2022 году аналогичный показатель среди всех опрошенных составлял 75 %, а среди людей от 18 до 24 лет – 85 % (табл. 1).

Эти данные опровергают распространенный стереотип о пассивности населения и стремлении к эмиграции, демонстрируя готовность россиян к социальным изменениям и адаптации внутри страны [8].

Таблица 1.

Динамика ответов на вопрос о возможности самореализации молодежи в России (в % от всех опрошенных). Составлено на основе данных ВЦИОМ [5]

	2022	2023	2024	2025
Безусловно, есть возможность, скорее есть возможность	75	80	79	82
Безусловно, нет возможности, скорее нет возможности	20	15	16	14
Затруднились ответить	5	5	5	4

Проведенное исследование убедительно демонстрирует комплексный характер процесса социальной адаптации индивида при переходе в новую группу. Успешность этого процесса определяется сложным переплетением трех групп факторов: индивидуально-психологических особенностей личности (уровень уверенности в себе, наличие адаптационного опыта), социально-психологических характеристик принимающей группы (атмосфера, характер межличностных взаимодействий) и институциональных условий (наличие программ поддержки, наставничество).

Ключевым барьером при смене группы выступает страх непринятия коллективом, а наиболее значимым фактором комфорта – дружелюбная атмосфера, что подтверждает приоритет социально-психологического климата. Активная стратегия адаптации обусловлена уровнем социальной уверенности, однако важна также способность преодолевать первоначальный дискомфорт. Адапта-

ционный опыт имеет накопительный эффект: каждый последующий переход переживается легче, формируя адаптационный капитал [9; 10]. Вместе с тем чрезмерная эмоциональная связь с предыдущей группой может затруднять интеграцию, что требует осознанного регулирования интенсивности контактов с прошлым окружением.

На основе полученных данных предложены практические рекомендации. На институциональном уровне целесообразно внедрение комплексных программ адаптации, включающих формирование благоприятного социально-психологического климата и формализацию наставничества. На уровне управления группами необходим регулярный мониторинг психологической атмосферы и адресная поддержка лиц с низкой социальной уверенностью. На индивидуальном уровне рекомендуется развитие коммуникативных компетенций, постепенное снижение интенсивности контактов со старой группой и активное использование институциональных возможностей для адаптации.

Эффективная социализация, таким образом, является не просто пассивным приспособлением, но активным двусторонним процессом преобразования как индивида, так и принимающей его социальной структуры.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Скубий М. И. Социальные проблемы адаптации сельских учителей: Дис. канд. филос. наук. Новосибирск, 1975. 25 с.

2. Артемов С. Д. Проблемы социальной адаптации молодого рабочего на социалистическом промышленном предприятии: Автореф. дис. канд. филос. наук. Свердловск, 1970. 4 с.

3. Орлова Э. А. Современная городская культура и человек. М.: Наука, 1987. 27 с.

4. Капица С. И. Понятие социальной адаптации в социологии // Вестник ЧГУ. 2009. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-sotsialnoy-adaptatsii-v-sotsiologii (дата обращения: 23.11.2025).

5. Иванова Б. А. ВЦИОМ: 82% молодых людей надеются реализовать себя в России // Коммерсантъ. 2025. 26 июня [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/7835246 (дата обращения: 13.11.2025).

6. Поваренков Ю. П. Психология профессионального становления и реализации личности как отрасль психологической науки // Вестник ПГГПУ. Серия №1. Психологические и педагогические науки. 2014. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-professionalnogo-stanovleniya-i-realizatsii-lichnosti-kak-otrasl-psihologicheskoy-nauki (дата обращения: 27.03.2026).

7. Илларионова Г. Г. Социально-психологическая адаптация сотрудников в организации: факторы успешности // Экономика и менеджмент. 2022. №1. С. 56–72.

8. Корж Н. В., Кожеуров Д. С. Особенности цифровой адаптации современной молодежи // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2025. №4 (76). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-tsifrovoy-adaptatsii-sovremennoy-molodezhi (дата обращения: 27.03.2026).

9. Лунева О. В. Адаптация социальная // Знание. Понимание. Умение. 2018. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-sotsialnaya (дата обращения: 27.03.2026).

10. Муфтахова А. Н. Отчуждение жилищных потребностей в структуре социальных потребностей человека // Российский гуманитарный журнал. 2024. Т. 13, №2. С. 83–91.

УДК 316.334.56+656.6

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФОРМ ГОРОДСКОЙ МОБИЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ВОДНОГО ТРАНСПОРТА

PROSPECTS DEVELOPMENT FORMS URBAN MOBILITY BASED ON THE WATER TRANSPORT COMMUNICATION SYSTEM

Е. И. Гаврилюк,
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
(Санкт-Петербург, Россия)
E. I. Gavrilyuk,
North-West Institute of Management of RANEPA
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *egavriluk10@yandex.ru*

Аннотация. Актуальность обусловлена ростом транспортной нагрузки на Санкт-Петербург, необходимостью поиска альтернативных форм городской мобильности и проводимой в городе реформой водного транспорта. Научная новизна заключается в комплексном рассмотрении пассажирских перевозок водным транспортом одновременно как транспортной, инфраструктурной и коммуникационной системы. На основе официальных материалов органов власти, статистики ФБУ «Администрация “Волго-Балт”», нормативно-правовых актов, а также научных и аналитических публикаций выявлены ключевые ограничения развития отрасли: фрагментарность причальной инфраструктуры, высокий износ флота, экологические риски и риски в сфере безопасности, а также слабая интеграция водных маршрутов в городскую транспортную систему. Практическая значимость состоит в разработке рекомендаций по развитию регулярных маршрутов, созданию единого оператора причальной инфраструктуры, цифровизации учета пассажиропотока и экологической модернизации пассажирского флота Санкт-Петербурга.

Abstract. The relevance of this study stems from the increasing traffic congestion in St. Petersburg, the need to find alternative forms of urban mobility, and the ongoing water transport reform in the city. The scientific novelty of this study lies in its comprehensive examination of passenger water transport as a transport, infrastructure, and communications system. Based on official government documents, statistics from the Volga-Balt Administration, regulatory documents, and scientific and analytical publications, key constraints to the industry's development were identified: fragmented berthing infrastructure, high fleet depreciation, environmental and safety risks, and poor integration of waterways into the city's transportation system. The practical significance of this study lies in the development of recommendations for the development of regular routes, the creation of a single operator for berthing infrastructure, the digitalization of passenger flow accounting, and the environmental modernization of St. Petersburg's passenger fleet.

Ключевые слова: водный транспорт, пассажирские перевозки, Санкт-Петербург, городская мобильность, причальная инфраструктура, государственное регулирование.

Keywords: water transport, passenger transportation, Saint Petersburg, urban mobility, berthing infrastructure, government regulation.

Санкт-Петербург обладает уникальной системой рек, каналов и приморских акваторий, поэтому водный транспорт является для него не только исторически сложившимся видом сообщения, но и важным элементом городского образа. Однако в современной транспортной модели города водные перевозки выполняют прежде всего прогулочно-экскурсионную функцию, а их регулярная транспортная роль остается ограниченной [1; 2]. При этом именно в крупной агломерации, испытывающей сезонные туристические пики и высокую нагрузку на наземную сеть, водные маршруты могут стать дополнительным ресурсом городской мобильности [3].

В 2025 году Комитет по транспорту Санкт-Петербурга представил концепцию реформы отрасли, ориентированную на обеление рынка, обновление флота, повышение экологичности и безопасности, создание единого оператора инфраструктуры [4]. Научные публикации также показывают, что водные пассажирские перевозки в городах дают общественный эффект только при наличии продуманной модели государственного участия и интеграции с другими видами транспорта [5; 6].

Методология исследования основана на сочетании нормативного, статистического и сравнительного анализа. Эмпирическую базу составили федеральные и региональные правовые акты, официальные презентационные материалы Комитета по транспорту Санкт-Петербурга и СПб ГКУ «Агентство внешнего транспорта», статистика ФБУ «Администрация “Волго-Балт”», а также научные публикации по проблемам водных пассажирских перевозок [7–10].

По официальным данным, навигация 2024 года в Санкт-Петербурге продолжалась 214 дней, за этот период к городским причалам было выполнено 44 164 швартовки, а суммарный пассажиропоток превысил 4 млн человек [5] (табл. 1). Эти показатели подтверждают высокий спрос на водные поездки, но не свидетельствуют о полноценной транспортной интеграции: официальный перечень маршрутов фиксирует 33 маршрута семи судоходных компаний, при этом значительная часть рейсов ориентирована на обзорно-экскурсионный спрос [5]. На уровне межрегиональных речных линий масштаб перевозок заметно скромнее: по данным ФБУ «Администрация “Волго-Балт”», на причалах Санкт-Петербурга в мае 2024 года было обслужено 10 379 пассажиров, а в мае 2025 года – 10 776 пассажиров [6] (табл. 1).

Таблица 1.

Ключевые параметры развития пассажирского водного транспорта Санкт-Петербурга

Показатель	**Значение**
Продолжительность навигации 2024 года	214 дней
Швартовки к городским причалам в 2024 году	44 164
Пассажиропоток за навигацию 2024 года	более 4 млн чел.
Организованные причалы в системе города	142
Средний возраст судов типа «Метеор»	37 лет
Зарегистрированные происшествия на воде	14 (2023); 25 (2024)

Системные ограничения развития отрасли можно сгруппировать по нескольким направлениям. Во-первых, сохраняется инфраструктурная фрагментация. На навигацию 2024 года в городе насчитывалось 142 организованных причала, причем большинство находилось в аренде у судоходных компаний; при этом сохранялась проблема неунифицированного внешнего вида и разного качества пассажирского сервиса [4]. Отсутствие общего архитектурного регламента и единого стандарта обслуживания снижает удобство для пассажиров и ослабляет визуальную идентичность водного транспорта как городской системы [4; 10].

Во-вторых, отрасль ограничена технологическим и экологическим фактором. Средний возраст судов типа «Метеор» составляет 37 лет, судов типов «Москва» и «Нева» – 30 лет, судов типа «Мойка» – 20 лет, типа «Фонтанка» – 18 лет [4]. При таком состоянии флота сохраняются повышенные шумовые и эмиссионные нагрузки, особенно в историческом центре. Концепция реформы предусматривает развитие экологически более чистого флота и зарядной инфраструктуры, но эта задача требует субсидий, льготного лизинга и этапного обновления парка [4; 10].

В-третьих, серьезным ограничителем остается безопасность судоходства. По официальным данным, число происшествий на воде увеличилось с 14 в 2023 году до 25 в 2024 году, а число зарегистрированных административных нарушений – с 290 до 417 [4] (рис. 1). Дополнительно фиксируются тысячи незарегистрированных нарушений, что свидетельствует о недостаточной плотности контроля на акватории [4]. Особенно напряженной остается ситуация в узких участках малых рек и каналов, а также в центральной акватории Невы в периоды разводки мостов [4].

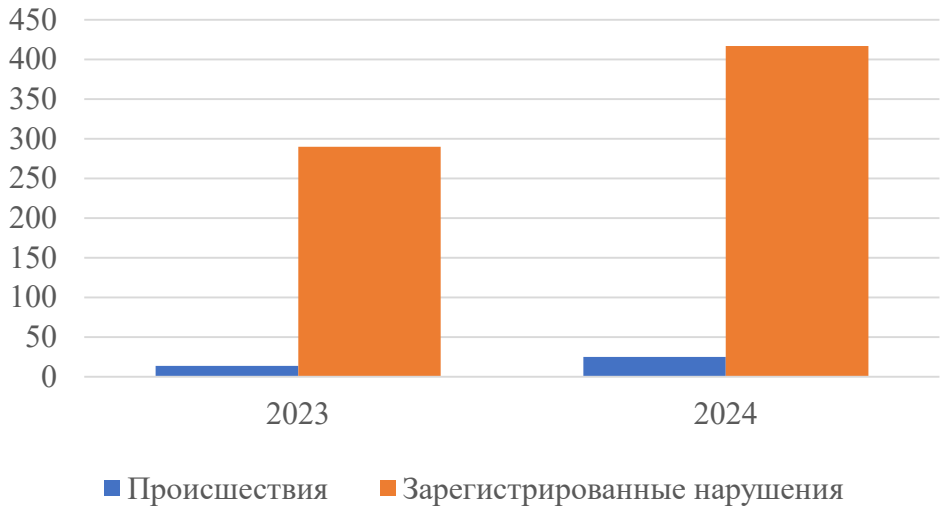


Рис. 1. Динамика происшествий и зарегистрированных нарушений на воде в Санкт-Петербурге в 2023–2024 гг.

В-четвертых, сохраняется организационная непрозрачность рынка. В материалах Комитета по транспорту прямо указывается на наличие серой зоны, прежде всего в сегменте наличных расчетов и нецентрализованной продажи билетов [4]. Для пассажира это означает неоднородный сервис и слабую прозрачность тарифов, а для города – ограниченные возможности управления пассажиропотоком. Динамика происшествий и зарегистрированных нарушений на воде в Санкт-Петербурге в 2023–2024 гг. показана на рисунке 1.

Наконец, для Санкт-Петербурга водный транспорт имеет и коммуникационное значение. Качество причалов, визуальная узнаваемость маршрутов, навигация и цифровые интерфейсы влияют не только на удобство поездки, но и на образ города как современного «города на воде» [11]. Поэтому развитие отрасли следует рассматривать как часть социальной архитектуры и территориального брендинга.

Практические предложения. Первое направление связано с созданием единого оператора причальной инфраструктуры. Такой оператор, действующий в логике государственно-частного партнерства либо городского инфраструктурного центра, должен отвечать за единый стандарт причалов, цифровое бронирование подходов, навигационную информацию и интеграцию с городской билетной системой [4; 10]. Работа пассажирского флота на причалах Санкт-Петербурга представлена в таблице 2.

Таблица 2.

Работа пассажирского флота на причалах Санкт-Петербурга (май 2024 г. и май 2025 г.)

Показатель	**Май 2024 г.**	**Май 2025 г.**	**Изменение**
Количество рейсов на причалах Санкт-Петербурга	52	55	+3 рейса
Количество пассажиров на причалах Санкт-Петербурга	10 379	10 776	+397 чел.

Второе направление – развитие регулярных пассажирских маршрутов как дополнения к наземному транспорту. Речь идет о формировании нескольких устойчивых линий, которые связывали бы точки притяжения на Неве и в прибрежных районах с пересадкой на метро, железную дорогу и наземный общественный транспорт. Научные публикации показывают, что такие перевозки редко бывают высокорентабельными без участия государства, но создают существенный общественный эффект [7; 8].

Третье направление предполагает экологическую модернизацию флота. Для исторического центра и малых рек целесообразно поэтапно вводить повышенные экологические требования, а для Невы и линий с большей дальностью рейса использовать гибридные решения [4; 10]. Одновременно необходимо поддерживать обновление флота через льготный лизинг и адресные меры поддержки операторов.

Четвертое направление связано с цифровым контуром отрасли. Городу необходима единая платформа, объединяющая продажу билетов, бронирование швартовок, отображение маршрутов, контроль исполнения рейсов и сбор статистики в режиме реального времени [5; 10]. Дополнительно должен развиваться ситуационный центр водного транспорта с видеомониторингом акватории и автоматической фиксацией нарушений [4].

Дополнительным аргументом в пользу системной реформы выступают целевые ориентиры, зафиксированные в официальной концепции развития пассажирского водного транспорта Санкт-Петербурга до 2030 года. Среди них названы 100 % унифицированной причальной инфраструктуры, 75 % судов младше 15 лет, 50 % судов экологически чистого класса, 100 % видеонаблюдение акваторий с высокой интенсивностью движения, 100 % учет пассажиров и 90 % снижение водно-транспортных происшествий [4]. Эти показатели важны тем, что переводят дискуссию о водном транспорте из плоскости отдельных мер в плоскость измеримого результата. Следовательно, развитие отрасли должно оцениваться не только по числу рейсов или пассажиров, но и по степени цифровой прозрачности, безопасности, экологичности и стандартизации сервисов.

Таким образом, можно сделать вывод, что Санкт-Петербург располагает объективной базой для перевода водного транспорта из преимущественно экскурсионного сегмента в более сложную и социально значимую систему городской мобильности. Этому способствуют масштаб водной сети, высокий спрос на поездки и наличие инфраструктурной основы. Вместе с тем развитие сдерживается институциональной фрагментацией, старением флота, экологическими рисками и рисками в сфере безопасности, а также слабой цифровой интеграцией отрасли [4–6]. Перспективы ее развития связаны с внедрением проектной модели управления: единым оператором причалов, едиными стандартами сервиса, адресной экологической модернизацией флота и запуском регулярных маршрутов, встроенных в общегородскую транспортную систему.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Кодекс внутреннего водного транспорта Российской Федерации: Федер. закон от 07.03.2001 №24-ФЗ: в ред. от 31.07.2025. Текст: электронный // КонсультантПлюс: справ.-правовая система. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_30650/ (дата обращения: 29.03.2026).

2. О транспортном обслуживании водным транспортом в Санкт-Петербурге: Закон Санкт-Петербурга от 13.05.2009 №175-38. Текст: электронный // Гарант: информ.-правовой портал. URL: https://base.garant.ru/35329480/ (дата обращения: 31.03.2026).

3. Развитие транспортной системы Санкт-Петербурга: государственная программа Санкт-Петербурга. Текст: электронный // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_transport/gosudarstvennaya-programma-sankt-peterburga-razvitie-transportnoj-sist/ (дата обращения: 28.03.2026).

4. Подготовка и проведение транспортной реформы на воде: текущее состояние причальной инфраструктуры и флота в Санкт-Петербурге (навигация 2024 года): материалы Комитета по транспорту Санкт-Петербурга : презентация / Комитет по транспорту Санкт-Петербурга, СПб ГКУ «Агентство внешнего транспорта». Санкт-Петербург, 2025. Текст: электронный.

5. Открытие навигации 2025 года в Санкт-Петербурге: материалы Комитета по транспорту Санкт-Петербурга: презентация / Комитет по транспорту Санкт-Петербурга, СПб ГКУ «Агентство внешнего транспорта». Санкт-Петербург, 2025. Текст: электронный.

6. Статистика от Волго-Балта за 2023–2024 гг.: материалы Комитета по транспорту Санкт-Петербурга: статистические материалы / ФБУ «Администрация „Волго-Балт”». 2025. Текст: электронный.

7. Иванов В. М., Репина Д. А., Мосинцев А. В. Эффективность проектов организации пассажирских перевозок на водном транспорте Текст: электронный // Научные проблемы водного транспорта. 2021. №67. С. 79–91.

8. Репина Д. А. Водные пассажирские перевозки: проблемы и пути развития // Актуальные вопросы экономики: сборник статей III Международной научно-практической конференции, состоявшейся 5 ноября 2020 г. в г. Пензе. Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2020. С. 229–232.

9. Шестаков С. И., Быкова Г. П. Анализ востребованности пассажирских перевозок внутренним водным транспортом в Российской Федерации // Вестник евразийской науки. 2025. №2S.

10. Бахмутская А. В. Актуальные вопросы развития транспортно-логистического комплекса Санкт-Петербурга: материалы Комитета по транспорту Санкт-Петербурга: аналитические материалы. Санкт-Петербург: 18 сент. 2025. Текст: электронный.

11. Муфтахова А. Н. Социально-территориальная мобильность в европейских странах // Российский гуманитарный журнал. 2023. Т. 12, №3. С. 157–164.

УДК 314.186

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НАЦИОНАЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ ВОСПРОИЗВОДСТВА НАСЕЛЕНИЯ КАК ФАКТОРА ДЕМОГРАФИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

DIFFERENTIATION OF INDICATORS OF NATIONAL MODELS OF POPULATION REPRODUCTION AS A FACTOR OF DEMOGRAPHIC DEVELOPMENT

Е. А. Косенко,
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
(Санкт-Петербург, Россия)
E. A. Kosenko,
North-West Institute of Management of RANEPA
(Санкт-Петербург, Россия)
e-mail: *kosenko.elisaveta@yandex.ru*

Аннотация. Как известно, основой развития любого общества являются демографические процессы, они определяют его социально-экономический потенциал, объем и качество трудовых ресурсов, а также перспективы национальной безопасности. В статье проводится сравнительный анализ основных демографических тенденций в развитых странах мира, таких как Россия, Германия, Япония, США и Китай. Анализ демографических показателей в различных странах мира позволяет выявить общие закономерности и уникальные особенности национальных моделей развития.

Abstract. As is well known, the development of any society is based on demographic processes, which determine its socioeconomic potential, the volume and quality of its labor resources, and the prospects for national security. This article provides a comparative analysis of the main demographic trends in developed countries such as Russia, Germany, Japan, the United States, and China. By analyzing demographic indicators in various countries, it is possible to identify common patterns and unique features of national development models.

Ключевые слова: межстрановый анализ, демографический переход, демографические показатели, суммарный коэффициент рождаемости, старение населения, миграционный прирост.

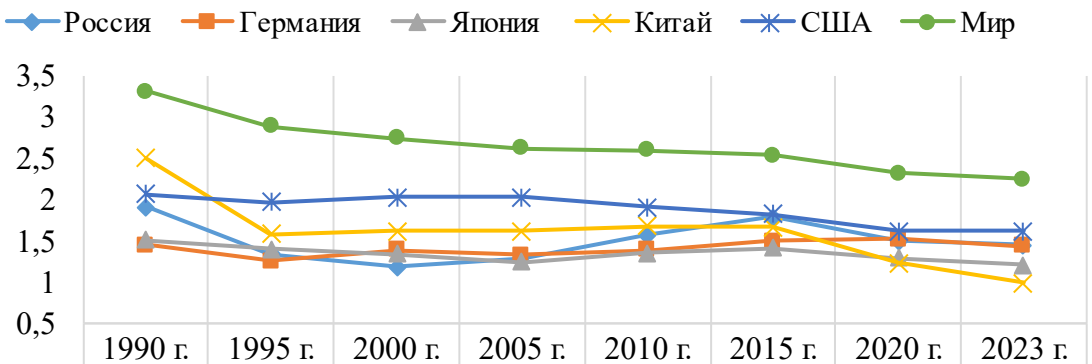
Keywords: cross-country analysis, demographic transition, demographic indicators, total fertility rate, population aging, and migration growth.

Процесс демографического старения в настоящее время затронул значительную часть государств мира, причем интенсивность его протекания будет нарастать на протяжении всего текущего столетия. Старение населения давно вышло за рамки сугубо демографической проблематики, трансформировавшись в один из ключевых вызовов социально-экономического характера [1]. Прогнозы оценки ООН свидетельствуют о том, что к середине XXI столетия доля лиц в возрасте 65 лет и старше достигнет 16% от

общей численности мирового населения, тогда как в 2019 году этот показатель составлял лишь 9% [2].

В этой связи анализ национальных моделей демографического развития, выявление факторов, определяющих дифференциацию показателей рождаемости, смертности и миграции, приобретает ключевое значение для понимания долгосрочных социально-экономических перспектив как отдельных государств, так и мирового сообщества в целом.

Рождаемость, как основной компонент воспроизводства населения, выступает одновременно и биологической и социальной характеристикой [3]. Суммарный коэффициент рождаемости (СКР) является наиболее объективным показателем для межстрановых сравнений, так как исключает влияние возрастной структуры, а также позволяет выявить тренды и оценить степень приближения к значениям, обеспечивающим простое воспроизводство населения (рис. 1).



	1990 г.	1995 г.	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2020 г.	2023 г.
Россия	1,91	1,35	1,19	1,3	1,58	1,79	1,5	1,45
Германия	1,46	1,26	1,39	1,34	1,4	1,5	1,53	1,44
Япония	1,51	1,41	1,35	1,25	1,36	1,42	1,3	1,21
Китай	2,51	1,59	1,63	1,62	1,69	1,67	1,24	1
США	2,07	1,97	2,03	2,04	1,92	1,83	1,62	1,62
Мир	3,31	2,89	2,75	2,63	2,6	2,54	2,32	2,25

Рис. 1. Динамика величины среднего коэффициента рождаемости в странах за период 1990–2023 гг. (сост. автором по данным [4])

Социальная политика большинства государств ориентирована на минимизацию негативных последствий снижения рождаемости, таких как замедление экономического роста, нагрузка на социальные системы, кадровый дефицит и усиление миграции. Эти вызовы актуальны для развитых стран, а вскоре станут общими для всех, поэтому важен положительный опыт модернизации мер демографической политики [5].

Мировой СКР сократился с 3,31 до 2,25 за исследуемый период, критически приблизившись к порогу простого воспроизводства, что подтвер-

ждает тезис о глобальном демографическом переходе к суженному типу воспроизводства.

Российская динамика демонстрирует высокую зависимость репродуктивных процессов от макроэкономической стабильности:

– Резкое снижение с 1,91 в 1990 г. до 1,19 в 2000 г. является результатом социально-экономического кризиса;

– Последующее восстановление до 1,79 в 2015 г. стало возможным благодаря реализации мер государственной демографической политики, а также выходу в репродуктивный возраст поколений 1980-х годов;

– Новое снижение после 2015 г. связано с исчерпанием эффектов политики повышения рождаемости и изменениями возрастной структуры населения страны;

Случай Китая уникален с точки зрения прямого влияния государственной демографической политики:

– Снижение с 2,51 в 1990 г. до 1,59 в 1995 г. результат жесткой политики «одна семья – один ребенок»;

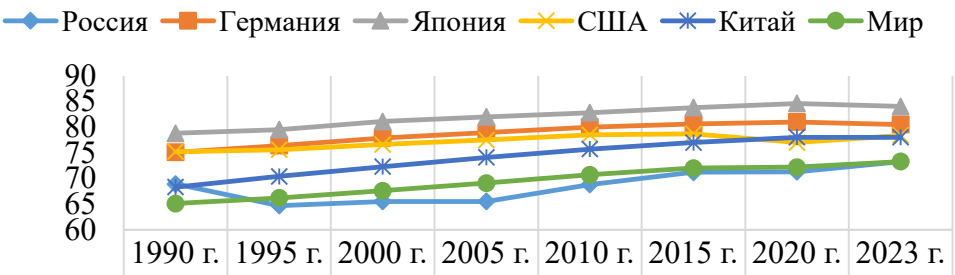
– Резкое падение до 1,24 и 1,0 происходит уже после отмены ограничения рождаемости. Прекращение политики «одна семья – один ребенок» должно было привести к повышению СКР и следственно к повышению численности населения, однако за десятилетия ограничений в обществе сформировалась культура малодетности.

Германия на всем исследуемом периоде находится в стабильном положении, СКР колеблется в узком коридоре 1,26–1,53. В Японии же наблюдается хронически низкая рождаемость. Соединенные Штаты демонстрируют наиболее благоприятный тренд среди развитых стран и остаются лидерами по рождаемости среди постиндустриальных стран.

Приведенные данные подтверждают гипотезу о сближении показателей рождаемости в мире [6]. Разрыв между странами сократился: в 1990 г. разница между максимумом (Китай) и минимумом (Германия) составляла 1,25 единиц, к 2023 году разрыв составляет уже 0,62 единицы.

Показатель ожидаемой продолжительности жизни отражает долгосрочные изменения в качестве жизни населения и эффективности социальной системы [7]. Изменения величины ожидаемой продолжительности жизни отражены на рисунке 2.

Траектория России представляет пример демографического кризиса переходного периода. В 1990-е годы сформировался разрыв в смертности, показатель вырос с 11,2 до 15, а ожидаемая продолжительность жизни снизилась на 4,2 года. Демографическая динамика в России демонстрирует высокую чувствительность к социально-экономическим шокам, но в то же время и способность к восстановлению при стабилизации условий [9].



	1990 г.	1995 г.	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2020 г.	2023 г.
Россия	68,9	64,7	65,5	65,5	68,8	71,2	71,3	73,3
Германия	75,1	76,4	77,9	78,9	80	80,6	81	80,5
Япония	78,8	79,5	81,1	82	82,8	83,8	84,6	84
США	75,2	75,6	76,6	77,5	78,5	78,7	77	78,4
Китай	68,3	70,4	72,3	74,1	75,7	77	78	78
Мир	65,1	66,2	67,6	69,1	70,7	72	72,2	73,3

Рис. 2. Динамика величины ожидаемой продолжительности жизни в странах в период 1990–2023 гг. (лет) (сост. автором по данным [8])

Статистические данные относительно Германии демонстрируют классическую для развитых стран картину, поступательный рост ожидаемой продолжительности жизни при относительно стабильной смертности.

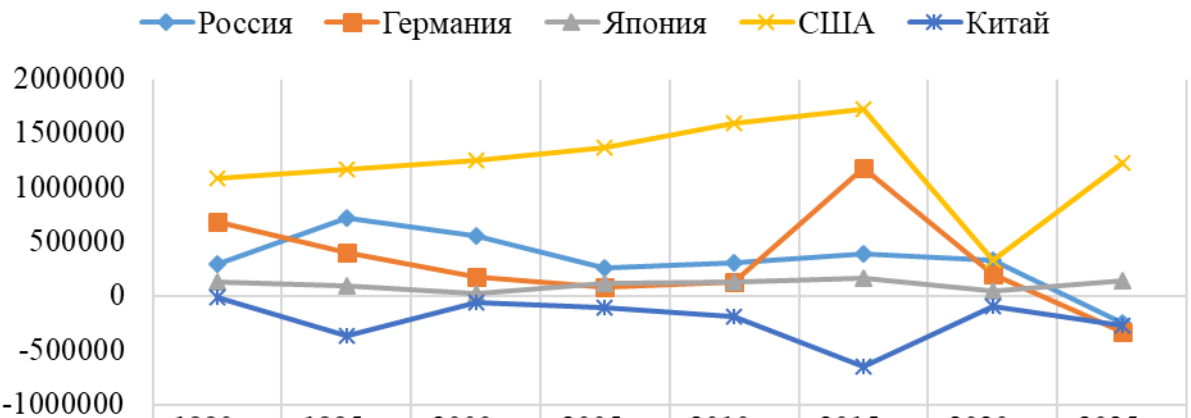
В Японии рекордная ожидаемая продолжительность жизни сочетается с быстрорастущей смертностью, которая является следствием старения населения, высокий коэффициент смертности отражает возрастную структуру в стране.

В США наблюдается замедление роста ожидаемой продолжительности жизни и даже ее снижение в 2015–2020 гг. Смертность на протяжении всего исследуемого периода стабильна на уровне 8 единиц, пиковый показатель 2020 года является результатом эпидемиологической обстановки.

Китай демонстрирует наиболее впечатляющий прогресс среди стран. При стабильно низкой смертности ожидаемая продолжительность жизни выросла на 10 лет. Это может быть следствием интенсивного экономического роста и урбанизации. Однако быстрое старение населения в ближайшие десятилетия неизбежно приведет к росту смертности.

Миграционные потоки выступают важным компенсаторным механизмом, способным либо смягчать последствия естественной убыли населения, либо, напротив, усугублять демографические потери. По оценкам ОЭСР, в странах Европейского союза до 50 % прироста трудоспособного населения обеспечивается за счет мигрантов. Прогнозные оценки свидетельствуют, что без миграционного притока к 2035 году численность трудоспособного населения, например, в Европе, может сократиться на 25–30 миллионов человек. Такие прогнозы создают критические риски для экономики [10].

Представленные ниже данные охватывают период с 1990 г. по 2025 г. (рис. 3). Страны демонстрируют различные миграционные режимы.



	1990 г.	1995 г.	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2020 г.	2025 г.
Россия	299863	723875	550401	263541	307555	384756	334094	-251822
Германия	679702	398077	174594	81351	130116	1175283	203468	-334072
Япония	124582	87714	23468	113017	131860	168896	42001	140579
США	1084720	1173016	1248392	1369224	1594453	1722127	329769	1230663
Китай	-11187	-365986	-62622	-103701	-184144	-646941	-91577	-268126

Рис. 3. Динамика величины чистой миграции в период 1990–2025 гг. (чел.) (сост. автором по данным [8])

США демонстрируют устойчиво высокий положительный миграционный приток, на 2025 г. пришелся его пик (1,72 млн. человек). Миграция для Соединенных Штатов является фундаментальным фактором демографической динамики, компенсирующим снижение рождаемости и обеспечивающим прирост населения. США остаются крупнейшим реципиентом мигрантов в мире.

Германия прошла через несколько фаз и является одним из ключевых реципиентов миграции в Европе:

– В 1990-х гг. высокий приток, воссоединение Германии, миграция этнических немцев из Европы;

– В 2000–2010 гг. произошло снижение до 80–130 тыс., что является следствием ужесточения миграционной политики;

– 2015 г. – взрывной рост до 1,175 млн. человек, а в 2020 г. ожидаемый спад до 203 тыс. как результат ограничений в период пандемии.

В России в 1990–2000 гг. высокий положительный приток до 401 тыс. в связи с притоком граждан из бывших республик СССР. В 2005 году миграционный потенциал постсоветского пространства был исчерпан и произошло резкое падение до 126 тысяч. В 2010–2015 гг. миграционные потоки восстановились за счет притока трудовых мигрантов из Средней Азии.

Япония, считающаяся «закрытой» страной, принимает больше мигрантов, чем Россия в отдельные годы, однако в реальном выражении (на тысячу населения) приток невелик из-за численности населения.

Китай является чистым донором мигрантов на всем протяжении исследуемого периода, пик пришелся на 2015 г. Колебания значительны: от оттока в 11 тыс. человек в 1990 г. до 646 тыс. человек в 2015 г.

Выводы. Среди общих закономерностей стоит выделить глобальный демографический переход. Все анализируемые страны демонстрируют устойчивое движение к суженному типу воспроизводства населения. Мировой суммарный коэффициент рождаемости сократился до 2,25. Ни одна из рассматриваемых стран не обеспечивает простого замещения поколений. Разрыв между странами по уровню рождаемости сократился до 0,62 пункта, сближение происходит на понижательном уровне. Доля лиц старше 65 лет в мире увеличилась в 1,67 раза. Рост продолжительности жизни при снижении рождаемости формирует необратимый тренд старения, который в ближайшие десятилетия станет главным вызовом для социальных систем всех развитых стран.

Все анализируемые страны подвержены общим демографическим процессам несмотря на различные обстоятельства социального и экономического развития, однако траектории и темпы этих процессов все же определяются миграционными режимами и культурными нормами.

Проведенный анализ подтверждает, что в условиях глобального демографического перехода успешность национальных стратегий развития будет определяться не только способностью стимулировать рождаемость, но и эффективностью адаптации социальных институтов к неизбежному старению населения и умением использовать миграционный ресурс для компенсации демографических дисбалансов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Морозов Д. А. Демографический спад и экономический рост: анализ причин и успешных решений в мировой практике // Общество: политика, экономика, право. 2024. №10(135). С. 111–116.

2. Гонатаева А. Г., Кирова И. В. Демографическое старение населения: причины и последствия // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №9(103). С. 53–60.

3. Муфтахова А. Н. Отчуждение жилищных потребностей в структуре социальных потребностей человека // Российский гуманитарный журнал. 2024. Т. 13, №2. С. 83–91.

4. Официальный сайт «Our World in Data». Население и демографические изменения. URL: https://ourworldindata.org/search (дата обращения: 13.03.2026).

5. Полонкоева Ф. Я., Цунтольгова М. М. Демографический кризис современности // Естественно-гуманитарные исследования. 2022. №41(3). С. 234–237.

6. Диденко Н. И. Анализ конвергенции-дивергенции в развитии демографических процессов в глобальной экономике // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2017. Т. 1, №4. С. 26–31.

7. Синдяшкина Е. Н. Ожидаемая продолжительность здоровой жизни в контексте Десятилетия здорового старения ООН // Анализ и прогноз. Журнал ИМЭМО РАН. 2022. №1. С. 40–53.

8. Официальный сайт «World Bank Group». Банк данных. URL: https://databank.worldbank.org/hom (дата обращения: 16.03.2026).

9. Федотова А. В. Современная демографическая ситуация в мире. демографический кризис России в цифрах статистики // Статистика в стратегическом развитии России : Сборник научных трудов. Иркутск : Иркутский государственный университет, 2020. С. 116–121.

10. Ананченкова П. И. Миграционная политика и старение населения: международно-политические аспекты // Известия Института философии, политологии и права имени А. Баховаддинова Национальной академии наук Таджикистана. 2025. №3. С. 361–366.

УДК 659.12:316.77

ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

OUTDOOR ADVERTISING EFFECTIVENESS IN URBAN SPACE

В. А. Крайнова,
Ульяновский государственный технический университет
(Ульяновск, Россия)
V. A. Kraynova,
Ulyanovsk State Technical University
(Ulyanovsk, Russia)
e-mail: *kraynova-2002@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются психологические и креативные критерии эффективности наружной рекламы в городском пространстве на примере Ульяновска. На основе теоретического анализа и результатов авторского социологического опроса жителей Ульяновска выявлены уровень внимания горожан к наружной рекламе, характер эмоциональных реакций, степень доверия и факторы запоминаемости. Особое внимание уделено различиям в восприятии коммерческой и социальной наружной рекламы. Обосновывается, что низкий креативный уровень и высокая интенсивность рекламного потока снижают ее эффективность.

Abstract. The article discusses the psychological and creative criteria for the effectiveness of outdoor advertising in urban space using the example of Ulyanovsk. Based on the theoretical analysis and the results of the author's sociological survey of Ulyanovsk residents, the level of attention of citizens to outdoor advertising, the nature of emotional reactions, the degree of trust and memorability factors were revealed. Special attention is paid to the differences in the perception of commercial and social outdoor advertising. It is proved that the low creative level and high intensity of the advertising stream reduce its effectiveness.

Ключевые слова: наружная реклама, эффективность рекламы, социальная реклама, креативность, городское пространство, психология восприятия, запоминаемость.

Keywords: outdoor advertising, advertising effectiveness, social advertising, creativity, urban space, psychology of perception, memorability.

Наружная реклама остается одним из самых традиционных и массовых каналов коммуникации. В отличие от цифровых форматов, она физически вписана в повседневный маршрут горожанина: на остановках, вдоль дорог, на фасадах зданий. Однако в последние годы ее эффективность все чаще подвергается сомнению. Рекламодатели жалуются на «баннерную слепоту», жители – на визуальный шум и агрессию. В научной литературе ведется дискуссия о том, какие критерии действительно отражают результативность наружной рекламы: только охват и частота контакта или также эмоциональный отклик, доверие и креативная составляющая [1; 2].

Цель настоящей работы – на основе эмпирических данных выявить реальные психологические и креативные характеристики восприятия наружной рекламы жителями Ульяновска и определить критерии ее эффективности, значимые для городского сообщества.

Теоретической основой исследования послужили классические работы в области брендинга и психологии восприятия рекламы. В частности, Д. Аакер в книге «Создание сильных брендов» выделил четыре основные функции визуальной идентичности: обеспечение отличия от конкурентов, передачу ценностных сообщений, формирование эмоциональной связи с потребителем и создание барьеров для копирования [3]. Ж. Н. Капферер в труде «Бренд навсегда» развил эти положения, акцентируя внимание на том, что устойчивые визуальные образы могут служить долгосрочным капиталом компании, снижая для потребителя транзакционные издержки при выборе [4]. В исследовании «Buyology» М. Линдстром на основе нейромаркетинговых экспериментов продемонстрировал, что визуальные стимулы обрабатываются мозгом значительно быстрее, чем текстовая информация, что подчеркивает их значимость в условиях информационной перенасыщенности [5]. В российской научной традиции вклад в изучение визуальных коммуникаций внесли В. М. Перция и Л. А. Мамлеева, которые в работе «Анатомия бренда» адаптировали западные концепции к особенностям национального рынка. Авторы указывают, что в контексте российского потребительского менталитета визуальная идентичность часто воспринимается как индикатор качества и надежности товара [6]. Современные исследования в сфере визуального маркетинга, отраженные в работах М. С. Меджидовой и А. М. Шахаевой, подчеркивают необходимость интеграции цифровых и традиционных коммуникационных каналов, что требует разработки адаптивных систем визуальной идентичности [7]. Особое внимание уделяется роли веб-дизайна в формировании визуального образа бренда в цифровой среде [8]. Эмпирические исследования эффективности наружной рекламы также заслуживают отдельного рассмотрения. Так, Л. В. Чернецова, опираясь на маркетинговое исследование в г. Энгельсе, выявила прямую зависимость восприятия эффективности наружной рекламы от ее креативного уровня и частоты контактов с аудиторией [9]. Соци-

ально-психологическое исследование П. А. Селезнёва показало, что степень доверия к рекламному посланию и эмоциональный отклик являются ключевыми факторами запоминаемости щитовой рекламы [10]. Актуальные данные свидетельствуют, что только около 44 % рекламных конструкций действительно привлекают визуальное внимание прохожих, при этом водители проявляют меньшую вовлеченность (33 %) по сравнению с пешеходами (53 %) и пассажирами (49 %), что связано с когнитивной нагрузкой, ограничивающей сфокусированность внимания во время вождения. Вместе с тем остаются недостаточно изученными вопросы количественной оценки влияния психологических и креативных факторов на эффективность наружной рекламы в российских городах, а также предпочтения различных потребительских сегментов в отношении форматов наружной рекламы. Это обосновывает необходимость проведения дополнительных эмпирических исследований в данной области.

Эмпирическую основу исследования составили данные анкетного опроса «Эффективность наружной рекламы в городском пространстве», проведенного кафедрой «Политология, социология и связи с общественностью» УлГТУ в марте-апреле 2026 года. Объем выборки составил 400 человек. Выборка формировалась квотным методом по полу, возрасту и роду занятий, что обеспечивает репрезентативность в пределах ±5 % для города Ульяновска. Распределение респондентов: мужчины – 34 %, женщины – 66 %; возрастные группы: 18–25 лет – 12,5 %, 26–35 лет – 17,5 %, 36–45 лет – 14 %, 46–60 лет – 31 %, 60 лет и старше – 25 %; род занятий: школьники/студенты – 19,8 %, рабочие/служащие без высшего образования – 17,3 %, специалисты с высшим образованием – 16,8 %, фрилансеры – 11,8 %, временно не работающие – 11 %, пенсионеры – 23,5 %.

Восприятие наружной рекламы. Большинство респондентов (48,5 %) обращают внимание на наружную рекламу преимущественно в тех местах, которые невозможно не заметить, таких как перекрестки, светофоры и остановки общественного транспорта. Дополнительно 34,5 % респондентов сознательно избегают внимания к рекламе, замечая ее лишь при условии, что по ней показывают что-то иное. Лишь незначительная часть – 5,8 % – регулярно обращают внимание на подобные объявления. Подобная картина свидетельствует о явлении информационной перегрузки: реклама фиксируется в поле зрения преимущественно в ситуациях вынужденного ожидания или задержки движения. Таким образом, пассивное восприятие преобладает над активным.

Эмоциональная реакция. Наружная реклама в большей степени вызывает у жителей города негативные или нейтральные чувства. Ирритацию отмечают 54,3 % участников опроса, равнодушие – 60,5 %. Интерес демонстрируют лишь 28,7 %, а радость – 21 %. Проявления тревоги и ярости встречаются крайне редко. Этот показатель является важным индикатором: реклама, вызы-

вающая раздражение или безразличие, вряд ли способна оказывать долгосрочное положительное влияние. Вместо формирования лояльности она склонна создавать неблагоприятный эмоциональный фон.

Оценка объема и влияния на настроение. По мнению 54,5 % опрошенных, количество наружной рекламы в Ульяновске воспринимается как избыточное, превышающее желаемый уровень. 6,5 % считают ее чрезмерной, отмечая давление и раздражение, вызванные ее присутствием. Лишь 28,5 % респондентов оценивают ее количество как приемлемое (рис. 1).

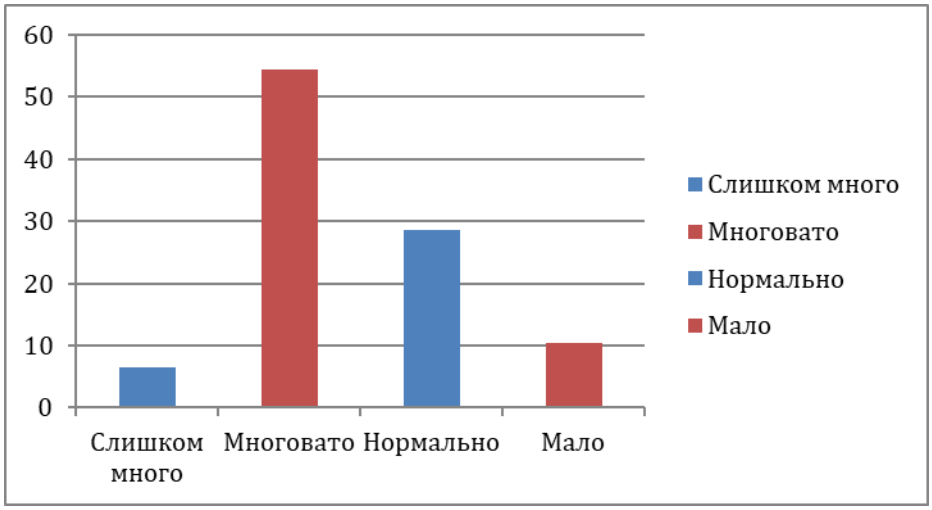


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете текущее количество наружной рекламы в Ульяновске?»

Согласно результатам опроса, 34,3 % респондентов считают, что реклама создает эффект «визуального хаоса и оказывает давление». В то же время 20 % отмечают, что реклама формирует впечатление «живого, современного города», однако 32,8 % не связывают общее настроение с наличием рекламных сообщений. Положительный эффект, выражающийся в восприятии рекламы как средства оживления городской среды, выявлен менее явно, чем негативный, ассоциирующийся с хаосом и давлением.

Отношение к надежности информации в наружной рекламе демонстрирует низкий уровень доверия к коммерческим сообщениям. Информацию о скидках и ценах воспринимают с недоверием или полным его отсутствием 56,8 % опрошенных, в то время как обещания качества товара вызывают скептицизм у 69,5 %. Противоположную динамику показывает социальная реклама: данные и статистика в ней вызывают доверие у 58 % респондентов, а призывы к определенным действиям, например, воздержанию от вождения в состоянии опьянения, – у 85,8 %. Это различие демонстрирует сохранение социальной рекламой некоторого «кредита доверия», который коммерческая реклама, по всей видимости, утратила. Более того, почти половина участников опроса (48,3 %) полагают, что главной задачей социальной рекламы является привлечение внимания

к проблеме и побуждение к размышлениям, тогда как лишь 12 % воспринимают ее как выполнение формального заказа. Таким образом, потенциал социальной наружной рекламы представляется значительным, однако он реализуется недостаточно, что связано с небольшой долей подобных сообщений в общем объеме.

В отношении факторов, способствующих запоминанию коммерческой рекламы, респонденты выделили оригинальную идею или юмор (суммарно 72,6 % отметили эти параметры как важные или очень важные), эмоциональный отклик (67,3 %) и эстетически привлекательное изображение (56 %). Также значимость приобретает конкретная выгода, такая как скидки или цены – ее отметили 79 % участников опроса. Однако почти половина опрошенных (49,3 %) утверждают, что креативная наружная реклама в городе Ульяновске встречается редко, а 23,5 % считают, что ее нет вовсе, поскольку она не вызывает интереса. Лишь 11 % сообщили о частом наблюдении интересных и оригинальных рекламных работ. Это указывает на существенный разрыв между ожиданиями аудитории по поводу креативности и ее реальным воплощением в городском пространстве.

Наибольшую эффективность, с точки зрения респондентов, демонстрируют интерактивные элементы (46 % считают их эффективными, 21,5 % – скорее эффективными), нестандартное расположение рекламы (45,8 % и 28 % соответственно) а также юмор и неожиданные слоганы (37,5 % и 30,3 %). Наименее результативными признаны оптические иллюзии (46 % указали на их неэффективность) и минималистичный стиль (36,3 % оценили их как скорее неэффективные). По результатам опроса, лучше всего запоминается реклама с юмористическим содержанием (выбрали 47 %), с эстетически привлекательным изображением (62 %) и с неожиданным сюжетом (32,8 %). Таким образом, аудитория проявляет готовность воспринимать яркие, нестандартные и эмоционально насыщенные форматы, однако городское пространство продолжает заполняться преимущественно шаблонными билбордами.

Главными препятствиями для создания по-настоящему креативной наружной рекламы респонденты назвали шаблонность и однообразие (41 %), ограниченный бюджет и низкое качество исполнения (37 %), а также боязнь задеть чувства людей (34 %). Лишь 15 % указали на «слишком серьезные, мрачные темы, где неуместен юмор». То есть проблема не столько в тематике, сколько в отсутствии свежих идей и готовности их реализовывать.

Полученные данные позволяют сформулировать несколько ключевых теоретических закономерностей относительно эффективности наружной рекламы в городском пространстве.

Во-первых, текущая практика размещения наружной рекламы в Ульяновске не соответствует психологическим критериям эффективности. Высокая плотность (54,5 % считают ее избыточной) ведет не к росту запоминаемости, а к

раздражению (54,3 %) и равнодушию (60,5 %). Эффективность падает, а негативный фон нарастает.

Во-вторых, социальная реклама обладает нереализованным потенциалом. Она вызывает доверие у подавляющего большинства (85,8 % доверяют призывам), способна заставить задуматься (55,5 % респондентов отметили, что социальная реклама «иногда заставляет задуматься», а 26,5 % – «всегда привлекает»). Для повышения эффективности социальной рекламы следует опираться на эмоциональные истории (68,5 % назвали этот фактор главным в запоминании), короткие слоганы (47 %) и актуальность темы (46 %).

В-третьих, креативность – ключевой дефицит. Респонденты четко указали на эффективные приемы (интерактив, необычное размещение, юмор) и на то, что таких решений в городе почти нет. Пока наружная реклама остается в плену шаблонов, она не сможет пробить психологическую защиту горожан.

Выводы. Эффективность наружной рекламы в городском пространстве не может измеряться только охватными характеристиками. Психологические критерии (эмоциональный фон, доверие, раздражение) и креативные (оригинальность, нестандартное размещение, юмор) являются не менее, а возможно, более значимыми. Проведенное исследование показало, что в Ульяновске наружная реклама в ее текущем виде вызывает в целом негативное или нейтральное отношение, воспринимается как избыточная и шаблонная. Социальная реклама, напротив, сохраняет высокий уровень доверия, но представлена недостаточно.

Для повышения эффективности наружной рекламы необходимо: сократить ее количество до уровня, не вызывающего раздражения; увеличить долю социальной рекламы с эмоциональным, личностно значимым содержанием; внедрять креативные приемы, которые аудитория оценивает как эффективные. Перспективы дальнейших исследований связаны с разработкой и тестированием конкретных креативных моделей наружной рекламы для городской среды.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд. М. : Финпресс, 2017. 496 с.

2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб. : Питер, 2018. 848 с.

3. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. 440 с.

4. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М. : Вершина, 2007. 448 с.

5. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М. : Эксмо, 2010. 240 с.

6. Перция В. М., Мамлеева Л. А. Анатомия бренда. М. : Вершина, 2007. 288 с.

7. Меджидова М. С., Шахаева А. М. Наружная реклама – основа рекламного бизнеса // Вопросы науки и образования. 2022. №3. С. 28–34.

8. Букина П. О., Сидорова Д. В., Тулин Е. И. Роль веб-дизайна в формировании визуальной идентичности бренда // KANT: Social Sciences & Humanities Series. 2024. №2(18). С. 62–73.

9. Чернецова Л. В. Наружная реклама: потребительские оценки эффективности и направления модернизации // Современные проблемы науки и образования. 2015. №1. С. 112–119.

10. Селезнёв П. А. Исследование социально-психологического воздействия щитовой рекламы // Психологические науки. 2023. №2. С. 45–52.

УДК 316.346.32-053.6

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНОВ ВЛАСТИ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ РЕШЕНИЯ ЖИЛИЩНЫХ ВОПРОСОВ ДЕТЕЙ-СИРОТ

ACTIVITIES GOVERNMENT TO IMPLEMENT POLICIES IN FIELD OF HOUSING ISSUES FOR ORPHANED

С. А. Кукушкина,
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
(Санкт-Петербург, Россия)
S. A. Kukushkina,
North-West Institute of Management of RANEPA
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *sokush.kld18@yandex.ru*

Аннотация. В статье автором проведена оценка эффективности деятельности органов власти в сфере обеспечения жильем детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, на примере регионов СЗФО. Основным критерием для оценки являлось сокращение численности детей-сирот, у которых возникло право на получение жилья, но не реализовано. Были рассмотрены показатели таких регионов как Вологодская область, Калининградская область и Санкт-Петербург.

Abstract. In this article, the author evaluates the effectiveness of government agencies in providing housing for orphans and children left without parental care, using regions of the Northwestern Federal District as an example. The primary criterion for the evaluation was the reduction in the number of orphans who were entitled to housing but did not realize it. The indicators for regions such as the Vologda Oblast, Kaliningrad Oblast, and St. Petersburg were examined.

Ключевые слова: дети-сироты, право на жилье, социальное жилье, сфера обеспечения жильем.

Keywords: orphans, right to housing, social housing, housing provision.

Конституция Российской Федерации определяет детей как важнейший приоритет государственной политики страны. Государство создает специаль-

ные условия, которые помогают всестороннему развитию детей, воспитанию в них патриотизма и уважения к старшим. Ставя во главе такой приоритет, государство берет на себя обязанности родителей в ситуации, когда дети остаются без их попечения.

В Федеральном законе от 21.12.1996 г. №159-ФЗ «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» определены дополнительные гарантии на имущество и жилое помещение. Лица, относящиеся к данным категориям, по праву могут рассчитывать на собственное жилье [1].

Вопрос обеспечения жильем лиц из данной категории, варьируется в каждом регионе России. В большинстве из них менее 50 % всех очередников ежегодно получают квартиры.

В отчете 2020 г. о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Оценка выполнения поручений Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации, направленных на улучшение жизни детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, за период 2017–2019 годов» основным критерием, характеризующим эффективность государственного управления, является сокращение численности детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, у которых возникло право на получение жилья, но которое осталось не реализовано. В процессе оценки деятельности органов власти рассматривались такие критерии, как сроки ожидания жилья, объем финансирования, объем жилых помещений и другие.

Анализируя показатели отдельных регионов СЗФО, можно говорить о преобладании низкой численности обеспеченных за год жильем детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. В Псковской области в 2023 году в списке на получение жилья всего было 2 155 детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, из которых 1 598 лиц достигли 18-летнего возраста. В регионе за 2023 год обеспечили жильем 160 человек [2]. В Республике Коми в 2023 году в очереди на получение жилья стояли 1931 человек, из которых 1 200 уже достигли 18-летнего возраста, смогли реализовать свое право только 212 человек [3].

К числу таких же регионов СЗФО можно отнести и Вологодскую область. Общая численность детей на очереди в 2023 году составляла 2 658 человек, из которых 1 730 уже имели право на получение жилья [4], а за год было обеспечено жильем 378 человек [5]. Прослеживая динамику обеспечения жильем с 2018 по 2023 год видно, что показатель не имел сильных изменений, но при этом общая численность детей-сирот, имеющих и не реализовавших право на обеспечение жилыми помещениями, сократилась с 2 200 до 1 730 человек. Ставя во главу такой критерий, как сокращение численности детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, у которых возникло право на получение жилья, но оно не реализовано, можно говорить об эффективности деятельности органов власти в регионе, несмотря на другие показатели.

Регионом, который с каждым годом увеличивает показатель численности детей-сирот, которые были обеспечены жильем в течение года, является Калининградская область. В Калининградской области в 2021 г. обеспечили жильем 177 человек, в 2022 г. – 184, в 2023 г. – 278 [6].

Но все же, очередь из лиц старше 18 лет не имеет стабильного сокращения. Численность детей-сирот, достигших 18-летнего возраста, которые стоят в очереди на получение жилья в 2021 г. – 673 человека, в 2022 г. – 710, в 2023 г. – 694 [6]. Анализируя данные по выбранному критерию, можно сделать вывод о низкой эффективности региона.

Но при оценке регионов с помощью иных критериев результаты могут быть другими. Автор считает целесообразным проводить оценку эффективности органов власти в регионах с помощью прослеживания изменения процента обеспеченных жильем в год относительного общего количества лиц, достигших 18 лет. В этом случае деятельность органов власти Калининградской области будет иметь более высокие результаты – 40 % обеспеченных от общего количества лиц за год, чем Вологодская область, в которой этот показатель будет равен 21 %. Следовательно, Калининградская область будет проявлять наибольшую эффективность.

В других регионах степень эффективности органов власти значительно ниже. Это имеет свое отражение в длительности ожидания жилья. По данным Счетной палаты Российской Федерации, средний срок ожидания квартир по регионам составляет 5–7 лет [7], но есть регионы, в которых срок ожидания превышает 20 лет (рис. 1).



Рис. 1. Регионы РФ, в которых средний срок ожидания квартир лицами из числа детей-сирот превышает 20 лет [8]

На увеличение срока ожидания квартир по регионам в значительной степени влияет нехватка в регионах и муниципалитетах однокомнатных квартир, которые могут быть выделены на социальное жилье. Например, в 2019 году Калмыкия, Саха, Северная Осетия – Алания, Астраханская и Курганская области исполнили субсидию из госбюджета на 0 %. Причинами послужили такие факторы, как длительность закупки жилья, нарушение застройщиками сроков контрактов, отсутствие на вторичном рынке достаточного числа благоустроенных квартир [7].

Например, в Санкт-Петербурге высокая эффективность, выраженная в ликвидации очереди, также обусловлена исполнением бюджета. Для обеспечения жилыми помещениями детей-сирот, включенных в очередь, в 2023–2025 годах предусматривалось 16 млрд рублей, в том числе в 2023 году – 7,6 млрд рублей (табл. 1).

Таблица 1.

Бюджет Санкт-Петербурга на 2023–2025гг. на приобретение жилых помещений для предоставления детям-сиротам

Год	**Предусмотренный бюджет Санкт-Петербурга на финансирование мероприятий по приобретению жилых помещений для предоставления детям-сиротам, руб.**	**Субсидия федерального бюджета на приобретение жилых помещений для детей-сирот на условиях софинансирования бюджету Санкт-Петербурга, руб.**
2023	7,6 млрд	35 195,7 тыс.
2024	4,1 млрд	35 195,7 тыс.
2025	4,3 млрд	33 472,6 тыс.

На момент августа 2023 года были заключены государственные контракты на общую сумму в размере 6,9 млрд рублей, на остаток средств до конца года планировалась приобрести еще 98 квартир. Также в 2023 году на условиях софинансирования бюджету Санкт-Петербурга была предусмотрена субсидия из федерального бюджета на приобретение жилых помещений для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в размере 35 195,70 тыс. рублей (16 человек). Средства субсидии были реализованы в полном объеме, приобретено 18 квартир.

Из-за длительности срока ожидания, по данным Минпросвещения России, растет и доля квартир, которые переданы детям по решению суда (рис. 2). Более половины детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, получают жилье через суд, при этом в некоторых регионах жилье можно получить исключительно по решению суда [10]. Все большее количество лиц считают этот путь наиболее эффективным для решения вопроса получения жилья от государства. В большинстве случаев суд принимает решение в пользу детей и обязывает местные органы власти обеспечить квартирой нуждающегося. При этом судебные решения не гарантируют, что квартиру можно получить сразу, но они значительно ускоряют этот процесс.

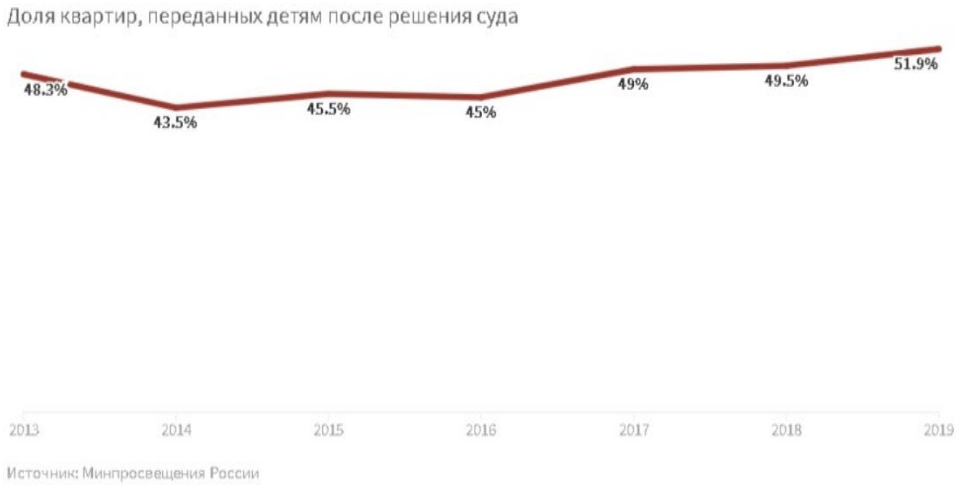


Рис. 2. Доля квартир, переданных детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, после решения суда в России (2013–2019 гг.) [9]

Важно отметить, что лица из данной категории, которые подали заявление в суд, обеспечиваются жильем вне очереди, исходя из этого возникает новая последовательность, что еще больше увеличивает срок ожидания для тех, кто должен был быть обеспечен в порядке очереди [10].

Все вышеперечисленные значения показателей, которые формируют оценку эффективности деятельности органов власти и характеризуют ситуацию в регионах в сфере обеспечения жильем детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, определяют проблемы государственной политики, которые влияют на совершенствование механизмов реализации в Российской Федерации в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Рудь Ю. А. Проблемные аспекты защиты прав детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, и пути их решения // Вопросы российской юстиции. 2020. №9. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemnye-aspekty-zaschity-prav-detey-sirot-i-detey-ostavshihsya-bez-popecheniya-roditeley-i-puti-ih-resheniya (дата обращения: 02.03.2026).

2. 2155-й в очереди: как в Псковской области решают проблему с сиротским жильём // МК Псков. URL: https://www.mk-pskov.ru/social/2023/11/24/2-155y-v-ocheredi-kak-v-pskovskoy-oblasti-reshayut-problemu-s-sirotskim-zhilyom.html?ysclid=lwdlkv8lub84775510 (дата обращения: 02.03.2026).

3. В Коми сиротам вручили ключи от новых квартир // Новости Коми. URL: https://news-komi.ru/news/v-komi-sirotam-vruchili-klyuchi-ot-novyh-kvartir/#:~: (дата обращения: 10.03.2026).

4. Более тысячи детей-сирот Вологодчины планируют обеспечить жильем в ближайшие три года // МК Вологда. URL: https://vologda.mk.ru/social/2023/11/12/bolee-tysyachi-deteysirot-vologodchiny-planiruyut-obespechit-zhilem-v-blizhayshie-tri-goda.html?ysclid=lwdno0c3m529773187 (дата обращения: 10.03.2026).

5. На Вологодчине продолжается работа по обеспечению жильем детей-сирот // Официальный портал Правительства Вологодской область. URL: https://vologda-oblast.ru/novosti/na_vologodchine_prodolzhaetsya_rabota_po_obespecheniyu_zhilem_detey_sirot/ (дата обращения: 11.03.2026).

6. Министерство социальной политики // Правительство Калининградской области. URL: https://social.gov39.ru (дата обращения: 11.03.2026).

7. Устинов А. Н., Якимова Е. М. Проблемы реализации права детей-сирот и лиц из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, на обеспечение жилым помещением // Сибирский юридический вестник. 2022. №1(96). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-realizatsii-prava-detey-sirot-i-lits-iz-chisla-detey-sirot-i-detey-ostavshihsya-bez-popecheniya-roditeley-na-obespechenie (дата обращения: 14.03.2024).

8. Счетная палата: 80% сирот имеют право на жилье, но жилья не имеют // Российская газета. URL: https://rg.ru/2019/05/29/schetnaia-palata-80-sirot-imeiut-pravo-na-zhile-no-zhilia-ne-imeiut.html?ysclid=lvto3d8cr7761132055 14.03.2024) (дата обращения: 14.03.2024).

9. Счетная палата померила сиротские метры // газета РБК. URL: https://www.rbc.ru/newspaper/2020/03/26/5e7b26399a7947cefc348172?ysclid=lfci81ka9o161939459 (дата обращения: 14.03.2026).

10. Муфтахова А. Н., Кукушкина С. А. Социальное отчуждение детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в сфере решения жилищных вопросов // Вестник экономики, права и социологии. 2025. №3. С. 457–461.

УДК 316.77:504

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ В УСЛОВИЯХ «ПЛЫВУЩЕЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ НОРМАЛЬНОСТИ»

ENVIRONMENTAL ADVERTISING IN THE URBAN ENVIRONMENT UNDER CONDITIONS OF “FLOATING ENVIRONMENTAL NORMALITY“

А. М. Любавин,
Ульяновский государственный технический университет
(Ульяновск, Россия)
A. M. Lyubavin,
Ulyanovsk State Technical University
(Ulyanovsk, Russia)
e-mail: *andreil10820017@mail.ru*

И. Г. Гоношилина,
Ульяновский государственный технический университет
(Ульяновск, Россия)
I. G. Gonoshilina,
Ulyanovsk State Technical University
(Ulyanovsk, Russia)
e-mail: *gkn67@mail.ru*

Аннотация. В статье экологическая реклама рассматривается как часть городской экологической коммуникации в условиях «плывущей экологической нормальности», когда экологические отклонения все чаще воспринимаются как привычный фон городской

жизни. На основе анализа данных анкетного опроса жителей Ульяновска и материалов фокус-групп выявлены наиболее значимые тематики экологической рекламы, предпочтительные элементы рекламного сообщения и принципы дифференцированного PR-воздействия. Показано, что эффективная экологическая реклама должна соединять локальную проблематику, доверительный источник, визуальную выразительность и понятный сценарий участия.

Abstract. The article examines environmental advertising as a part of urban environmental communication under conditions of "floating environmental normality," when environmental deviations are increasingly perceived as a habitual background of city life. Based on a questionnaire survey of Ulyanovsk residents and focus-group materials, the study identifies the most significant topics of environmental advertising, the preferred elements of an advertising message, and the principles of differentiated PR influence. The article shows that effective environmental advertising should combine local relevance, a credible source, visual expressiveness, and a clear scenario of participation.

Ключевые слова: экологическая ситуация городской среды, экологическая реклама, экологические коммуникации, экологический PR, доверие, сегментация аудитории.

Keywords: urban environmental situation, environmental advertising, environmental communications, environmental PR, trust, audience segmentation.

В городской среде экологическая повестка стала частью повседневного восприятия качества жизни. Состояние воздуха, чистота общественных пространств, сохранение зеленых зон и организация обращения с отходами выступают для жителей признаками социальной упорядоченности среды. Исследователи подчеркивают, что отношение к природоохранной тематике формируется не только через объем сведений, но и через способы их социального предъявления и закрепления в повседневном опыте [1; 2].

За последнее десятилетие экологическая ситуация в российских городах не столько нормализовалась, сколько стала восприниматься как хронически присутствующая и локально измеримая проблема. Официальные обзоры и статистические материалы показывают, что для городской среды по-прежнему сохраняют значимость загрязнение атмосферного воздуха, рост нагрузки на систему обращения с отходами, риски, связанные с качеством воды, и дефицит комфортных зеленых пространств [3; 4]. В этих условиях можно говорить о «плывущей экологической нормальности»: многие неблагополучные состояния городской среды перестают восприниматься как исключение и постепенно становятся привычным фоном повседневной жизни.

Между ростом экологической информированности и реальной включенностью населения сохраняется заметный разрыв. По данным И. А. Халия, экологическое сознание в России расширяется, однако его практическое выражение остается неоднородным и зависит от социального контекста и характера повседневной мотивации [5]. Сходный вывод содержится и в исследованиях динамики экологического сознания горожан [6]. Поэтому проблема состоит в том, что значимость экологической тематики далеко не всегда превращается в участие.

Для сферы PR-коммуникаций это означает необходимость анализировать не только каналы, но и механизмы доверия. Экологическая реклама и коммуникационные проекты оказываются эффективными лишь тогда, когда сообщение воспринимается как правдоподобное, адресное и практически релевантное [7]. Под «архитектурой доверия» понимается такая организация сообщения, при которой экологическая тема соотнесена с локальной проблемой, получает подтверждение со стороны понятного субъекта и сопровождается доступным сценарием участия. Это особенно важно для молодежи и студенчества, у которых экологические установки сочетаются с особенностями образовательного опыта, визуального восприятия и цифрового медиапотребления [8; 9].

Цель статьи состоит в выявлении принципов социальной архитектуры доверия в экологических коммуникациях города.

Эмпирическую основу статьи составили два массива данных. Первый массив – результаты анкетного опроса жителей Ульяновска 2024 года; объем выборки составил 463 респондента. Второй массив – материалы фокус-группового исследования 2025 года с участием 29 респондентов, распределенных по трем контрастным группам: инженерно-технический профиль, рабочие со средним специальным образованием и студенты социально-гуманитарного направления. Сочетание количественного и качественного этапов позволяет выявить не только структуру экологических установок, но и скрытые механизмы интерпретации экологических сообщений. В работе использованы методы вторичного анализа, сравнительной интерпретации и типологизации. Методологически исследование опирается на представление о том, что экологические коммуникации действуют как социальное конструирование значимости проблемы [1; 2]. Для прикладной интерпретации использованы положения о влиянии рекламы и маркетинговых коммуникаций на экологическую культуру и вовлеченность [10–12]. Исследовательский вопрос сформулирован с целью поиска свойств экологического сообщения, побуждающих жителей воспринимать его не как информационный шум, а как достоверное приглашение к участию.

Количественный этап фиксирует важную исходную предпосылку: экологическая тема уже занимает значимое место в массовом сознании горожан. Подавляющее большинство опрошенных жителей Ульяновска указывало на наличие хотя бы базовых знаний о состоянии экологии, а ключевыми мотивами экологической чувствительности выступали благоприятные условия жизни, ответственность за будущее и ценность городской среды как пространства повседневного проживания. Наиболее заметное влияние на экологическую осведомленность, по оценкам респондентов, оказывали СМИ, общественные организации и национальный проект «Экология». Следовательно, проблема заключается не в отсутствии повестки, а в ее недостаточной конверсии в доверие и практическое действие.

Наиболее подготовленная группа «эрудитов» сильнее реагирует на институциональные и медийные источники – национальный проект «Экология», официальные сайты органов власти, общественные организации и СМИ (табл. 1). В таблице использованы индексы влияния: чем выше положительное значение, тем заметнее воздействие соответствующего источника на экологическую осведомленность группы; отрицательные значения указывают на более низкую значимость канала.

Таблица 1.

Проекты и организации, оказавшие наибольшее влияние на экологическую осведомленность (в индексах; n = 463)

Показатели	Всего	Оценка знаний о состоянии экологии		
		Эрудиты	Частично осведомленные	Практики
Национальный проект «Экология»	0,11	0,68	0,18	-0,25
Официальный сайт органов власти	-0,01	0,58	-0,12	-0,31
Общественные организации защиты окружающей среды	0,15	0,53	0,39	-0,22
Профессиональные компании, занимающиеся защитой окружающей среды	0,07	0,53	-0,21	0,01
Средства массовой информации	0,29	0,51	0,21	0,26
Просветительские форумы, мастер-классы в учреждениях культуры, образования	-0,08	0,37	-0,19	-0,15
Спец. литература, фильмы в сфере экологии	-0,11	0,46	-0,14	0,02

У «частично осведомленных» сохраняется заметная чувствительность к общественным и медиаканалам, тогда как у «практиков» положительные значения фиксируются прежде всего по СМИ и отдельным прикладным каналам. Это подтверждает, что экологическая осведомленность формируется неравномерно и зависит от типа аудитории.

Чтобы уточнить, чего именно жители ждут от экологической рекламы, недостаточно фиксировать сам факт внимания к ней. Данные количественного этапа показывают, что наиболее сильный отклик вызывают не абстрактные экологические лозунги, а сообщения, привязанные к наблюдаемым городским изменениям и жизненно важной инфраструктуре.

Наибольший отклик вызывают сюжеты, связанные с конкретным преобразованием городской среды: переработкой отходов, качеством питьевой воды, экологически чистыми зонами и инфраструктурной безопасностью. Для молодежной аудитории заметно значимы темы, которые легко визуализируются и эмоционально считываются, включая защиту животных и крупные городские изменения. Для старших возрастных групп более убедительны сообщения о чистой воде, экологически чистых зонах и понятных инфраструктурных решени-

ях. Это означает, что содержательное разнообразие экологической рекламы должно строиться вокруг локальных проблем, реально наблюдаемых жителями, а не вокруг отвлеченной природоохранной риторики.

Не менее важен вопрос о том, в какой форме аудитория готова воспринимать экологическое сообщение. Именно этот аспект позволяет понять, как можно «разбавить» экологическую рекламу, сохранив ее убедительность и избегая однообразной подачи (табл. 2).

Таблица 2.

Предпочтительные детали экологической рекламы по возрастным группам (в %; n = 463)

Показатели	Всего	18–24	25–35	36–55	56 и старше
Яркий образ	43	33	51	50	37
Рекламный текст	36	32	32	28	50
Слоган	5	13	4	4	0
Шоковый прием	16	22	13	18	12

Универсальная визуальная формула для экологической рекламы не работает. В целом жители чаще выбирают яркий образ (43 %), однако почти столь же значима и информативная текстовая часть (36 %). Аудитория 18–24 лет сравнительно чаще откликается на шоковый прием (22 %) и слоган (13 %), то есть на более эмоциональные и событийные форматы. Группы 25–35 и 36–55 лет в большей степени ожидают визуально заметного образа, тогда как для аудитории 56 + наиболее убедительным становится рекламный текст с аргументами и понятными шагами действия (50 %).

Следовательно, доверие к экологической рекламе воспроизводится не через единообразное усиление эмоциональности, а через сочетание формы и содержания. Яркий образ привлекает внимание, но без объясняющего блока он быстро теряет прикладной смысл. И наоборот, один только рациональный текст без визуального якоря хуже работает на вовлечение младших и средних возрастных групп.

Обобщение данных опроса позволяет сделать вывод о том, как именно следует диверсифицировать экологическую рекламу в городской среде. Эффективное сообщение должно различаться одновременно по каналу доверия, тематике и форме подачи. Экологическая осведомленность поддерживается через сочетание медийных и общественных каналов. Следовательно, экологическая реклама выигрывает, когда она не изолирована, а встроена в более широкий контур городской коммуникации – СМИ, общественные организации, цифровые и локальные площадки.

Жители ждут от экологической рекламы тем, которые касаются мусора, воды, инфраструктурной безопасности и видимых преобразований городской среды. Поэтому «разбавление» рекламы следует понимать не как добавление

случайной креативности, а как расширение тематического спектра вокруг повседневно значимых проблем.

Материалы фокус-групп позволяют уточнить результаты количественного этапа. Для инженерно-технической группы экологическое сообщение становится убедительным тогда, когда оно опирается на факты, понятную причинно-следственную связь и институционально надежный источник. Рабочие респонденты чаще связывали доверие к экологической коммуникации с ее практической применимостью: сообщение должно показывать конкретную пользу, локальный результат и простое действие, доступное обычному жителю. Студенты социально-гуманитарного профиля, напротив, оказывались более чувствительны к визуальной выразительности, эмоциональному тону и цифровому формату подачи.

Тем самым фокус-группы подтвердили, что экологическая реклама не может быть универсальной по форме. Рационально-доказательный, практико-локальный и визуально-мобилизационный регистры должны сочетаться с локальностью темы и понятным сценарием участия. Итак, эффективная экологическая реклама в городе должна строиться как последовательность из пяти элементов: обозначение локальной проблемы, выбор темы, значимой для конкретной аудитории, предъявление надежного субъекта, сочетание визуального образа с понятным текстом и описание доступного действия. Именно такая структура превращает экологическое сообщение из общего призыва в практико-ориентированную коммуникацию.

Практически это означает необходимость отказа от однотипных рекламных решений. Для молодой аудитории результативнее работают визуально яркие, эмоционально маркированные и событийные форматы; для аудиторий среднего возраста – сообщения о конкретных городских изменениях, подкрепленные наглядным образом; для старших групп – информативные обращения с акцентом на факты, объяснения и полезный сценарий действия. Такое сочетание тематической и формальной сегментации позволяет экологической рекламе выполнять не только информирующую, но и реально вовлекающую функцию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Гришаева Е. Н. Экологическая коммуникация в России. М.: ИНИОН РАН, 2015. 156 с.

2. Панова Е. В. Категория экологической коммуникации: подходы к определению, этапы становления и развития // Вестник ВГУ. Серия: История. Политология. Социология. 2022. №4. С. 94–103.

3. Обзор состояния и загрязнения окружающей среды в Российской Федерации за 2024 год [Электронный ресурс] / Росгидромет. URL: https://www.meteorf.gov.ru/product/infomaterials/ (дата обращения: 06.04.2026).

4. Охрана окружающей среды в России. 2024 [Электронный ресурс] / Росстат. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13209 (дата обращения: 06.04.2026).

5. Халий И. А. Экологическое сознание населения современной России // История и современность. 2015. №1 (21). С. 189–205.

6. Егорова Л. Г., Ермолаева П. О., Носкова А. В. Динамика экологического сознания горожан: анализ результатов исследования в Казани (1994–2010 гг.) // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. Т. 155, кн. 6. С. 23–33.

7. Ежова Е. Н. Рекламная коммуникация как ресурс формирования экологического сознания // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. №3 (37). С. 28–35.

8. Казьмина М. А., Турковский А. А. Оценка уровня экологической культуры студентов г. Санкт-Петербурга // Экология городской среды: история, современность и перспективы: сб. ст. Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Астрахань, 2018. С. 188–192.

9. Панова Е. В. Влияние информационных технологий на развитие экологической коммуникации // Коммуникология. 2023. Т. 11, №2. С. 91–114.

10. Волкова А. В., Милованова А. Д., Петрова Е. Н. Особенности социальной экологической рекламы как механизма формирования экологической культуры населения // Успехи современного естествознания. 2020. №7. С. 83–88.

11. Кашицына. Т. Н. Маркетинговые коммуникации в экологическом менеджменте // Бюллетень науки и практики. 2022. Т. 8, №6. С. 540–548.

12. Наумова Н. Н., Масальцева Т. Н. Возможности рекламы в развитии экологического сознания у молодежи // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. 2020. №2. С. 82–86.

УДК 659.4

ЛОКАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ МАЛОГО БИЗНЕСА КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

LOCAL IDENTITY OF SMALL BUSINESSES AS A MECHANISM FOR FORMING CONSUMER LOYALTY

У. С. Петрова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
U. S. Petrova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *petrova_uliana_2004@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается локальная идентичность как инструмент формирования потребительской лояльности к малому бизнесу в условиях конкуренции с федеральными сетевыми ритейлерами. Автором изучены подходы к пониманию локальной идентичности и механизм формирования потребительской лояльности на примерах использования локальной идентичности брендами. Сделан вывод о том, что территориальная принадлежность

бренда может выступать недоступным для крупных игроков рынка конкурентным преимуществом.

Abstract. This article examines local identity as a tool for forming consumer loyalty to small local businesses in competition with federal chain retailers. Approaches to understanding local identity and the mechanism of forming consumer loyalty based on it were studied, using examples of the use of local identity by brands. It has been revealed that the brand's territorial affiliation may be a competitive advantage inaccessible to major market players.

Ключевые слова: локальная идентичность, потребительская лояльность, малый бизнес, федеральные сети, локальный патриотизм, коммуникационная кампания, культурные коды, этноцентризм.

Keywords: local identity, consumer loyalty, small business, federal chains, local patriotism, communication campaign, cultural codes, ethnocentrism.

В условиях перенасыщенности рынка и доминирования крупных сетевых игроков малый бизнес сталкивается с серьезной проблемой: высокая конкуренция вытесняет его с рынка, сдерживая развитие. Сетевые ритейлеры обладают значительными ресурсами для успешного функционирования и обеспечения конкурентных преимуществ, в то время как малый бизнес практически не может противостоять этим факторам. Как правило, федеральные сети обладают значительными преимуществами в масштабе закупок, большим ассортиментом, они могут предлагать специальные цены и эксклюзивные коллекции товаров. Помимо этого, у крупных игроков рынка имеются большие инвестиционные возможности в сфере маркетинга и рекламы, что позволяет использовать широкий спектр коммуникационных инструментов, проводить качественную аналитику и реализовывать комплексные масштабные коммуникационные кампании, направленные на повышение уровня доверия и лояльности потребителей. Это в свою очередь негативно сказывается на восприятии локальных малых игроков.

Если магазин при противостоянии крупным федеральным сетям выбирает стратегию ценовой или ассортиментной конкуренции, то он заведомо проигрывает и в последствии работает в ущерб себе, что ведет к неизбежной ликвидации. В связи с этим возникает необходимость поиска альтернативных конкурентных преимуществ, которые помогут привлекать и удерживать клиентов.

Одним из механизмов формирования потребительской лояльности является локальная идентичность бренда. Локальная идентичность подразумевает идентификацию бренда как «своего», способствуя укреплению доверия. Она может отражать культурные, социальные, этнические, географические, исторические, языковые и другие особенности конкретной территории, понятные определенному кругу людей. Построение коммуникационной стратегии магазина, основанной на использовании данных аспектов, является хорошим ходом в конкурентной борьбе против крупных федеральных сетей, которые не могут завоевать доверие локального сообщества из-за своего масштаба. Локальный бренд может апеллировать к чувству принадлежности местного сообщества, гордости за свою территорию и особенным культурным кодам.

Обращаясь к трактовке понятия «локальная идентичность», Е. А. Ягафова и А. С. Роговой определяют ее как чувство единства, связанное с «малой Родиной», включающее восхищение местной природой, уважение к историческому прошлому, почитание родственных связей, формирующих культурное самоопределение человека [1]. И. В. Баскакова с соавторами рассматривают локальную идентичность с точки зрения уникальности территории: по их мнению, термин означает физическую неповторимость территории, ее позиционирование среди других территорий, состоящее из двух пластов: материального (исторические и культурные объекты) и символические (смыслы, предания, мифы, ритуалы), формирующее идентификацию человека как члена местного сообщества [2]. Н. А. Колодий и В. С. Иванова определяют локальную идентичность как процесс наделения смыслами элементов городской среды и городского пространства через индивидуальный или коллективный опыт [3]. Различные точки зрения на дефиницию локальной идентичности позволяют сделать вывод: локальная идентичность представляет собой многогранное социокультурное явление, которое отражает осознаваемую человеком принадлежность к определенной территории и включает в себя набор положительных ассоциаций с данным местом, представленный как материальными объектами (памятники, значимые места и люди, архитектурные сооружения), так и смысловыми единицами (мифы, поверья, праздники и значимые события, ритуалы). Такая эмоциональная связь с территорией, гордость и любовь к «малой Родине», понимание локального контекста и культурных кодов становятся нематериальным ресурсом, который малый бизнес может эффективно использовать в конкурентной борьбе против крупных сетевых игроков рынка: коммуникации таких конкурентов обобщены и унифицированы, направлены на широкую аудиторию и не учитывают локального контекста, в то время как малый локальный бренд способен делать акцент в транслируемых сообщениях на единых ценностях с местным сообществом, на уникальных, понятных узкому кругу лиц, смыслах, формируя тем самым глубокую эмоциональную связь с локальными потребителями.

Понимание механизма формирования лояльности посредством обращения к локальной идентичности невозможно без анализа понятия «потребительская лояльность». Т. В. Кириллова и Э. А. Зык приходят к выводу, что потребительская лояльность представляет собой долгосрочное взаимодействие потребителя с выбранным брендом, формируемое на основе рациональных и эмоциональных ценностей в сознании потребителя. Согласно данным исследования, к рациональным аспектам относятся цена, рекомендации знакомых, практичность, быстрота обслуживания и наличие акций или специальных предложений. Эмоциональные характеристики включают внешний вид упаковки, уровень обслуживания, историю бренда и сопричастность [4]. Вышесказанное подчеркивает, что локальная идентичность, относящаяся к аспекту «сопричастность» в первом случае и «общность» во втором, влияет на формирование по-

требительской лояльности на эмоциональном уровне. Необходимо понимать, что эмоциональная составляющая в условиях конкуренции малого бизнеса с федеральными сетями нередко оказывается решающим фактором при принятии решения о покупке со стороны потребителя, поскольку, как упоминалось ранее, малый бизнес не способен конкурировать с глобальными игроками на рациональном уровне: независимый магазин часто не может предложить более выгодную цену, чем сетевой, малый бизнес может проигрывать в широте ассортимента или наличии акционных предложений. Тем не менее, потребитель, испытывающий аффективную привязанность к бренду, может остаться верен ему даже при наличии более выгодных предложений со стороны конкурентов.

Отметим, что нельзя рассматривать локальную идентичность в отрыве от более широкого социокультурного понятия – патриотизм. Согласно исследованию 2024 года, проведенному Е. А. Зевелевой и К. А. Кокуновым, вопрос патриотических настроений среди населения России имеет высокую степень актуальности, особенно среди молодежи 18–30 лет: 86 % опрошенных считают себя патриотами [5]. Патриотизм как явление национальной духовности и компонент общественного сознания актуален в современной российской действительности не в меньшей степени, чем в прошлых столетиях или много веков назад, так как сила любой страны во многом определяется силой патриотизма ее граждан [6, с. 212]. Патриотизм формирует этноцентрическое поведение потребителей. Этот термин означает склонность потребителей отдавать предпочтение товарам отечественного производства. Рассматривая патриотизм и этноцентрическое поведение в масштабе не всей страны, а конкретного населенного пункта, можно сказать, что локальный патриотизм тоже способен формировать этноцентрическое поведение на уровне отдельного города или региона. Это означает, что жители с ярко выраженной локальной идентичностью и высоким уровнем патриотизма будут склонны выбирать товары местного производства для поддержания экономики территории и укрепления чувства принадлежности к территории [7]. Это особенно важно в контексте формирования лояльности потребителей малого локального бизнеса, конкурирующего с крупными федеральными сетями: крупные ритейлеры не могут апеллировать к локальному патриотизму, будучи надтерриториальными структурами. Для местного бизнеса, напротив, открывается возможность использовать локальный патриотизм и локальную идентичность потребителей в своих интересах, т. е. бренд может позиционировать себя как органичный элемент территории, разделяя общие ценности местных жителей и внося вклад в экономическое и культурное развитие.

Описанный выше теоретический механизм формирования потребительской лояльности находит подтверждение в практике малого бизнеса в российских регионах. Наиболее показательные примеры можно увидеть именно в небольших городах, так как часто их жители отличаются особенно выраженной

локальной идентичностью, а местные культурные коды понимает пусть и небольшое, но сплоченное сообщество.

Один из примеров – визуальное оформление фестиваля «Кинешма Купеческая» от брендингового агентства Dotorg. Кинешма – старинный город на Волге, являвшейся крупной торговой точкой конца XIX – начала XX века. Агентство "Dotog" вдохновлялось историей купеческого города: за основу визуального оформления были взяты дореволюционные рекламные плакаты, наслоенные друг на друга, характерные для образа города конца XIX века. Также стоит отметить, что агентство обращалось и к классическому искусству: дизайнеры вдохновлялись творчеством Б. М. Кустодиева, который часто бывал в Кинишме и изображал на своих полотнах русских купцов и купчих [8]. В результате был разработан уникальный стиль, отсылающий к местной истории, культуре, искусству, основанный на локальной идентичности местных жителей.

Другой пример использования локальной идентичности бренда – рекламная кампания интернет-провайдера из Северной Осетии "M2_Connect", разработанная брендинговым агентством "Otvetdesign". Кампания была основана на апелляции к местной идентичности: в центре коммуникации – реальные фотографии жителей региона, а именно – друзья, родственники и соседи создателей "M2_Connect'". В данном примере все жители региона воспринимаются как одна большая семья, а слоганом кампании стала фраза «как для себя», что подчеркивает идентификацию бренда как «своего» – бренд и регион становятся одним целым [9]. Коммуникация, основанная на принципе общности и позиционировании бренда как части локального сообщества, повышает доверие потребителей к бренду.

Эмпирическое подтверждение связи потребительской лояльности и локальной идентичности можно найти в исследовании И. В. Киреевой, проведенном в 2023 году в республике Адыгея. Согласно данным исследования, 66 % респондентов знают региональные бренды и ассоциируют их с уникальным образом республики. В ходе контент-анализа исследователем были выявлены несколько наиболее популярных смысловых «якорей», которые называли респонденты, отвечая на вопрос «О чем Вы прежде всего вспоминаете, когда думаете о Республике Адыгея?»: это природа (40,6 %), пища (22,1 %) и культура (16,6 %) [10]. Это доказывает, что локальная идентичность жителей определенной территории материализуется в конкретных маркерах, которые локальный бизнес может использовать в своих коммуникациях для формирования лояльности местного сообщества.

Таким образом, в заключение можно сделать вывод о том, что понимание культурного кода локального сообщества помогает местному бизнесу выстраивать глубокую эмоциональную связь с жителями конкретной территории, что недоступно глобальным сетевым конкурентам из-за масштаба деятельности. Коммуникационные кампании, основанные на локальной идентичности бренда, формируют аффективную лояльность у потребителей, которая может компенсировать рациональные конкурентные преимущества крупных игроков рынка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Ягафова Е. А., Роговой А. С. Этническая vs локальная идентичность чувашей в киберпространстве (по материалам социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники») // Народы и религии Евразии. 2023. №4. С. 91–102. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskaya-vs-lokalnaya-identichnost-chuvashey-v-kiberprostranstve-po-materialam-sotsialnyh-setey-vkontakte-i-odnoklassniki (дата обращения 07.04.2026).

2. Баскакова И. В. Локальная идентичность как основа формирования креативных кластеров в городах Урала и Сибири / И. В. Баскакова, В. В. Дербенева, И. Д. Тургель, А. Д. Цепелева // Креативная экономика. 2023. №12. С. 4729–4747. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/lokalnaya-identichnost-kak-osnova-formirovaniya-kreativnyh-klasterov-v-gorodah-urala-i-sibiri (дата обращения 07.04.2026).

3. Колодий Н. А., Иванова В. С. Доминанты локальной идентичности // Векторы благополучия: экономика и социум. 2024. №3(52) С. 34–48. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dominanty-lokalnoy-identichnosti (дата обращения: 07.04.2026).

4. Кириллова Т. В., Зык Э. А. Потребительская лояльность: критический анализ подходов к определению // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. №2. С. 76–89. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskaya-loyalnost-kriticheskiy-analiz-podhodov-k-opredeleniyu (дата обращения: 07.04.2026).

5. Зевелева Е. А., Кокунов К. А. Патриотизм российской молодежи: социологический анализ // Человек. Общество. Инклюзия. 2024. №1. С. 19–26. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/patriotizm-rossiyskoy-molodezhi-sotsiologicheskiy-analiz (дата обращения: 07.04.2026).

6. Университет 2030: в поисках образа будущего: коллективная монография / А. И. Боровков [и др.]; под ред. А. И. Боровкова, Е. Б. Виноградовой, М. С. Арканниковой. СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. 276 с.

7. Паненко А. В. Перспективы патриотического маркетинга в регионах России // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2016. №1. С. 138–147. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-patrioticheskogo-marketinga-v-regionah-rossii (дата обращения: 07.04.2026).

8. Брендинг фестиваля «Кинешма Купеческая» [Электронный ресурс] // Dotorg. URL: https://www.dotorg.ru/portfolio/kineshma-branding (дата обращения: 07.04.2026).

9. Рекламная кампания «M2_Connect» [Электронный ресурс] // Otvetdesign. URL: https://otvetdesign.ru/m2_connect (дата обращения: 07.04.2026).

10. Киреева И. В. Региональные бренды и их потенциал в формировании региональной идентичности молодежи (по результатам социологического исследования в республике Адыгея) // Социально-гуманитарные знания. 2023. №12. С. 16–20. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-brendy-i-ih-potentsial-v-formirovanii-regionalnoy-identichnosti-molodezhi-po-rezultatam-sotsiologicheskogo (дата обращения: 08.04.2026).

УДК 316.454.5

СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ БУЛЛИНГА В ПОВСЕДНЕВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

SOCIAL CONSEQUENCES OF BULLYING IN THE DAILY ACTIVITIES OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

Е. А. Примизенкина,
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
(Санкт-Петербург, Россия)
E. A. Primizenkina,
North-West Institute of Management of RANEPA
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *liza.primiz@yandex.ru*

Аннотация. В современном обществе показателем психологического благополучия подростков и качества межличностных отношений в образовательной среде выступает такая проблема, как буллинг. Школа выполняет не только образовательную функцию, но и служит важным местом для социализации. В связи с этим, частота случаев травли и методы ее преодоления оказывают влияние на формирование моделей поведения и социального самочувствия среди подростков. Эта область исследований пока недостаточно изучена в рамках конкретных образовательных организаций и нуждается в более детальном анализе. Практическая значимость исследования состоит в том, что представленный в работе результат позволит педагогам и психологам образовательных организаций выявить реальную распространенность буллинга среди обучающихся, определить наиболее уязвимые группы подростков, а также апробировать эффективные профилактические инструменты. Родителям даст понимание о формах проявления травли и способах поддержки детей, а самим подросткам – четкие алгоритмы действий в случае столкновения с буллингом.

Abstract. In modern society, bullying serves as an indicator of the psychological well-being of adolescents and the quality of interpersonal relations in the educational environment. The school not only fulfills an educational function but also serves as an important place for socialization. In this regard, the frequency of bullying incidents and the methods of overcoming them influence the formation of behavioral patterns and social well-being among adolescents. This area of research has not yet been sufficiently studied within specific educational institutions and requires a more detailed analysis. The practical significance of the study lies in the fact that its results will enable educators and psychologists in educational organizations to identify the actual prevalence of bullying among students, determine the most vulnerable groups of adolescents, and test effective preventive tools. It will provide parents with an understanding of the forms of bullying and ways to support their children, and offer adolescents clear strategies for action in case they encounter bullying.

Ключевые слова: буллинг, подростки, травля, профилактика, социальная среда, образовательное учреждение, кибербуллинг.

Keywords: bullying, adolescents, harassment, prevention, social environment, educational institution, cyberbullying.

В современном обществе проблема буллинга в подростковой среде приобретает особую остроту. Подростковый возраст характеризуется интенсивным формированием идентичности, высокой чувствительностью к мнению сверстников и поиском своего места в группе. Именно в этот период наиболее часто возникают проявления агрессии, направленной на исключение или подавление отдельных членов коллектива. Буллинг перестал быть исключительно школьной проблемой, распространившись на виртуальное пространство, что значительно усложняет его выявление и профилактику.

Несмотря на многочисленные исследования, посвященные данному феномену, остаются нерешенными вопросы, связанные с интеграцией профилактических мер в повседневную деятельность образовательных организаций, а также с оценкой эффективности применяемых программ. Актуальность темы обусловлена ростом числа случаев травли, ее тяжелыми последствиями для психического здоровья молодежи и необходимостью разработки действенных механизмов противодействия.

В современной науке под буллингом понимается систематическое и продолжительное насилие, осуществляемое одним человеком или группой в отношении другого лица, которое не способно себя защитить. Ключевыми критериями выступают: неоднократность, неравенство сил и намеренность причинения вреда [1].

В психолого-педагогической литературе выделяют несколько основных видов буллинга. Физический буллинг включает прямую агрессию: драки, удары, толчки, порча имущества. Вербальный буллинг проявляется в оскорблениях, насмешках, угрозах, унизительных прозвищах; исследования показывают, что вербальная травля зачастую оказывается более стрессовой для жертв, чем физическая [2]. Психологический (социальный) буллинг охватывает изоляцию, игнорирование, распространение слухов, манипуляции; такой вид не оставляет видимых следов, но наносит значительный ущерб эмоциональному состоянию жертвы и ее социальным связям.

Отдельной формой выступает кибербуллинг – травля с использованием цифровых технологий (социальные сети, мессенджеры, электронная почта). Кибербуллинг характеризуется возможностью анонимности, круглосуточным воздействием, широкой аудиторией и отсутствием физической возможности для жертвы уклониться от нападок. Это делает его особенно опасным, поскольку многие подростки не воспринимают онлайн-травлю как столь же серьезную, как физическую или вербальную, что снижает уровень осознанности о последствиях своих действий [3].

Причины возникновения буллинга носят комплексный характер и включают индивидуальные, социальные и культурные факторы. Среди индивидуальных причин – личностные особенности агрессоров (низкая самооценка, стремление к самоутверждению, недостаток эмпатии) и жертв (тревожность,

замкнутость, внешние или поведенческие отличия). Социальный контекст связан с влиянием группы, семейным неблагополучием, стилем воспитания (гиперопека или гипоопека), а также с особенностями школьного климата. Культурные нормы, допускающие агрессию как способ разрешения конфликтов, также способствуют распространению травли [4; 5].

Психологические последствия буллинга для жертв многогранны. Жертвы травли часто испытывают тревогу, у них появляется депрессия, снижается самооценка, ухудшаются оценки. Долгосрочные последствия могут проявляться в виде хронической тревожности, посттравматического стрессового расстройства, изменений в эмоционально-личностном развитии. Продолжительный опыт буллинга может способствовать развитию агрессивных или асоциальных паттернов поведения, причем жертвы могут становиться как агрессорами, так и дополнительными жертвами, создавая замкнутый круг насилия [6].

Социальные последствия буллинга затрагивают не только жертв, но и свидетелей, а также общество в целом. Жертвы становятся более замкнутыми, испытывают трудности в формировании дружеских отношений, что повышает риск депрессии и социальной изоляции. Свидетели буллинга могут участвовать в культуре молчания из страха стать следующими жертвами, испытывать чувство вины за бездействие, что ведет к их социальной дезадаптации. Культура травли воспроизводит атмосферу страха и недоверия в образовательных учреждениях, формирует у подростков стойкие негативные установки к сообществу, что сказывается на их будущей профессиональной и личной жизни [7].

Роль родителей и педагогов в предотвращении буллинга является ключевой. Исследования показывают, что раннее вмешательство и идентификация жертв имеют решающее значение для минимизации долгосрочных последствий. Родители должны быть осведомлены о признаках буллинга, проявлять чуткость и поддержку, создавать доверительные отношения с детьми. Педагогам необходимо внедрять профилактические программы, направленные на улучшение эмпатии и социальных навыков, организовывать службы медиации, обучать подростков алгоритмам разрешения конфликтов [8].

Чтобы объективно оценить масштаб проблемы, рассмотрим данные всероссийских опросов, проведенных ВЦИОМ совместно с Центром развития инклюзивного образования Российской академии образования в 2024 году [9]. Результаты исследования показали, что 84 % респондентов считают травлю в школах серьезной проблемой, которую необходимо решать с помощью взрослых. 10 % участников опроса уверены, что травля – это естественное явление, и взрослые не должны вмешиваться. 6 % опрошенных затруднились ответить на вопрос. В таблице 1 представлено распределение ответов.

Таблица 1.

Распределение ответов респондентов на вопрос о необходимости вмешательства в случаи школьной травли (на основе данных ВЦИОМ [9])

	Все опрошенные	Муж.	Жен.	18 – 24 года	25 – 34 года	35 – 44 года	45-59 лет	60 лет и старше
Это серьезная проблема, требующая обязательного разбирательства и помощи пострадавшему ученику	84	76	90	86	81	83	84	86
Это естественный ход вещей, дети всегда ссорятся, мирятся, взрослым не стоит в это вмешиваться	10	16	5	9	12	13	10	7
Затрудняюсь ответить	6	8	5	5	7	4	6	7

Независимо от возраста (81–86 %), уровня образования (83–86 %), материального положения (84–85 %) и места жительства (82–85 %), данная позиция остается устойчивой. Даже личный опыт столкновения с травлей не оказывает влияния на это мнение: среди тех, кто сталкивался с травлей, 83 % считают необходимым вмешательство, а среди тех, кто не сталкивался, – 84 %.

По данным исследования ВЦИОМ, 21 % российских подростков сталкиваются с травлей, 30 % испытывают трудности в общении со сверстниками, а 16 % подвергались кибербуллингу. Результаты систематизированы в таблице 2.

Таблица 2.

Показатели распространенности буллинга среди российских подростков (по данным ВЦИОМ [9])

Показатель	**Доля подростков, %**
Сталкивались с травлей (любая форма)	21
Испытывают трудности в общении со сверстниками	30
Подвергались кибербуллингу	16

Один из пяти подростков сталкивается с травлей, а почти каждый третий испытывает сложности в общении, что может быть как причиной, так и следствием буллинга. Важно отметить кибербуллинг: каждый шестой подросток подвергается онлайн-нападкам, что требует разработки особых профилактических и правовых стратегий.

Сравнение общественного мнения (84 % считают проблему серьезной) и реальных масштабов (21 % подростков сталкивается с травлей) указывает на необходимость активных действий. Однако практика показывает, что вмешательство взрослых не всегда эффективно, а значительная часть подростков не обращается за помощью к родителям из-за недоверия или страха [10]. Это актуализирует создание анонимных каналов поддержки в школах.

Комплексный подход к предотвращению буллинга основывается на теоретических и эмпирических данных. Во-первых, очередь следует внедрять программы, ориентированные на борьбу с травлей в образовательных учреждениях, обучать педагогов методам ее выявления и профилактики, а также создавать службы медиации для разрешения конфликтов. Во-вторых, необходимо повышать осведомленность родителей о формах и последствиях буллинга, обучать их эффективному взаимодействию с детьми и информировать о признаках, указывающих на травлю.

Правовая база и регулирование также имеют важное значение. Важно разъяснение ответственности за буллинг (оскорбление – ст. 5.61 КоАП РФ, клевета – ст. 128.1 УК РФ, доведение до самоубийства – ст. 110 УК РФ) и использовать технические средства для ограничения доступа к неправомерному контенту. Психологическая помощь должна быть доступной, включая услуги школьного психолога, службы психологической поддержки и анонимные онлайн-консультации. Разработка и внедрение программ, направленных на обучение подростков управлению агрессией и действиям при столкновении с травлей, также играют важную роль.

Для эффективной борьбы с явлением буллинга необходимо осуществлять регулярную оценку результативности реализуемых мер, проводить научные исследования и анализировать динамику ключевых показателей. Только систематический и комплексный подход способен снизить уровень травли и способствовать формированию безопасной образовательной среды.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Романова М. В. Особенности проявления школьного буллинга у подростков [Электронный ресурс] // Russian Journal of Education and Psychology. 2021. № 3 . URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-proyavleniya-shkolnogo-bullinga-u-podrostkov (дата обращения: 11.03.2026).

2. Дахин А. Н. Буллинг в школе и не только [Электронный ресурс] // Сибирский педагогический журнал. 2015. № 6 . URL: https://cyberleninka.ru/article/n/bulling-v-shkole-i-ne-tolko (дата обращения: 18.03.2026).

3. Башмакова Е. А. Факторы и социальные причины буллинга и кибербуллинга в подростковом возрасте [Электронный ресурс] // Проблемы современного педагогического образования. 2021. № 71–1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/faktory-i-sotsialnye-prichiny-bullinga-i-kiberbullinga-v-podrostkovom-vozraste (дата обращения: 01.03.2026).

4. Бочавер А. А. Последствия школьной травли для ее участников [Электронный ресурс] // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2021. № 2 . URL: https://cyberleninka.ru/article/n/posledstviya-shkolnoy-travli-dlya-ee-uchastnikov (дата обращения: 27.02.2026).

5. Череватая Ю. Н. Основные причины и последствия возникновения буллинга среди подростков [Электронный ресурс] // Вестник науки. 2021. №3 (36). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-prichiny-i-posledstviya-vozniknoveniya-bullinga-sredi-podrostkov (дата обращения: 01.03.2026).

6. Воздействие буллинга на психологическое здоровье детей и подростков [Электронный ресурс] // CyberLeninka. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-bullinga-na-psihologicheskie-zdorovie-detey-i-podrostkov (дата обращения: 08.03.2026).

7. Долгосрочные последствия школьной травли. [Электронный ресурс] // CyberLeninka. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dolgosrochnye-posledstviya-shkolnoy-travli (дата обращения: 18.03.2026).

8. Социальные риски подросткового возраста: влияние буллинга на нарушения поведения и проблемы социализации [Электронный ресурс] // CyberLeninka. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-riski-podrostkovogo-vozrasta-vliyanie-bullinga-na-narusheniya-povedeniya-i-problemy-sotsializatsii (дата обращения: 20.03.2026).

9. Травля в школе: масштаб проблемы и пути решения [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/travlja-v-shkole-masshtab-problemy-i-puti-reshenija (дата обращения: 17.03.2026).

10. Перекатова А. А., Муфтахова А. Н. Социальное неравенство при цифровизации сфер городской жизни в Г. Санкт-Петербурге // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2023. №7 . С. 179–184.

УДК 316.6

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТРУДОМ МЕДИЦИНСКОГО ПЕРСОНАЛА

COMMUNICATION FACTORS OF HEALTHCARE PERSONNEL'S JOB SATISFACTION

А. О. Савченко,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
A. O. Savchenko,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *savchenko_ao@edu.spbstu.ru*

С. И. Бояркина,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
S. I. Boyarkina,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *boyarkina_si@spbstu.ru*

Т. А. Черкащенко,
Клиника высоких медицинских технологий им. Н. И. Пирогова
Санкт-Петербургский государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)
T. A. Cherkashchenko,
N.I. Pirogov Clinic of High Medical Technologies
St. Petersburg State University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *pr@gosmed.ru*

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние внутрикорпоративных коммуникаций и корпоративных мероприятий на удовлетворенность трудом сотрудников Клиники высоких медицинских технологий им. Н. И. Пирогова СПбГУ. В рамках исследования было проведено онлайн-анкетирование для оценки эффективности существующей системы коммуникационного взаимодействия. Сделан вывод о том, что степень вовлеченности медицинского персонала в информационно-коммуникационную деятельность организации достаточно высока и позитивно оценивается сотрудниками всех специальностей.

Abstract. This article examines internal corporate communications and corporate events influence on employee satisfaction at the N.I. Pirogov Clinic of High Medical Technologies at St. Petersburg State University. As part of the research, an online questionnaire was conducted to assess the effectiveness of the existing communication system. It was concluded that the degree of medical personnel involvement in the information and communication activities in the organization is quite high and is positively assessed by employees of all specialties.

Ключевые слова: удовлетворенность трудом, медицинский персонал, коммуникации, информационная деятельность, корпоративные мероприятия.

Keywords: job satisfaction, medical staff, communication, information activities, corporate events.

Здравоохранение представляет собой уникальную социальную систему, обеспечивающую воспроизводство человеческого потенциала государства и его жизнеспособность. Как институт, обладающий исключительной социальной значимостью, здравоохранение становится важнейшим объектом политического управления, внедрения инноваций и реформирования, направленных на повышение эффективности его деятельности. В контексте социальных, экономических и технико-технологических трансформаций переориентация государственной социальной политики и нарастание требований, выдвигаемых со стороны государства в адрес соответствующих органов управления и, в конечном счете, конкретных медицинских учреждений, приводит к изменениям условий и содержания труда медицинского персонала, интенсификации медицинской деятельности, нарастанию напряженности и конфликтам [1]. В числе неблагоприятных последствий, отмечаемых российскими исследователями – профессиональное выгорание специалистов [2], разочарование в профессии и уход из нее [3], кадровый дефицит [4] и, как следствие, снижение доступности и качества медицинской помощи [5].

Интегральным показателем, позволяющим судить об устойчивости кадрового потенциала организации и степени защищенности медицинского персонала от системных рисков, становится удовлетворенность трудом, выступающая не только как субъективная оценка условий деятельности, но и как параметр, позволяющий «оценить эффективность управленческой практики в организации и выявить, насколько кадровая политика способствует реализации потребностей сотрудников, целей их профессионального развития, а также определить желаемые для персонала направления улучшения качества их трудовой жизни» [6, с. 120].

Исследователи описывают удовлетворенность трудом как комплексное оценочное понятие, которое охватывает все аспекты труда и отражает ряд 1) субъективных и 2) объективных аспектов организационной среды. Анализ научной литературы позволяет обозначить в числе первых – демографические [7], психологические (например, эмоциональное выгорание [8], позитивное мышление [9], стили поведения в конфликте [10] и др.) и социально-

психологические (например, ценностно-мотивационное отношение [11]). Ко второй группе относят уровень заработной платы, специфику медицинской специальности, возможности карьерного роста и др. [12].

При том, что в отдельных работах проводится анализ основных и субъективных, и объективных параметров [13], влияние коммуникационных факторов, как правило, остается на периферии внимания авторов. Настоящее исследование призвано устранить существующий пробел: его объектно-предметная область предполагает изучение коммуникационных компонентов организации труда и удовлетворенность медицинского персонала информационно-коммуникационной деятельностью управленческого звена государственной Клиники высоких медицинских технологий им. Н. И. Пирогова СПбГУ.

Материалы и методы. Согласно исследованиям Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) и ведущих международных центров, системный мониторинг и развитие благополучия персонала позволяют снизить риск профессионального выгорания, повысить удовлетворенность работой и улучшить качество ухода за пациентами [14].

Исследование, направленное на оценку профессионального благополучия и удовлетворенности трудом сотрудников Клиники высоких медицинских технологий им. Н. И. Пирогова СПбГУ, было проведено во втором полугодии 2025 года. Протокол исследования был разработан группой специалистов Клиники: психологической службой (в лице медицинского психолога Ю. Н. Баляновой), отделом мониторинга качества жизни (руководитель отдела, д. б. н., профессор Т. И. Ионова и врач-методист, к. м. н. Т. П. Никитина), отделом по связям с общественностью и продвижению медицинских услуг (начальник отдела, к. полит. н. Т. А. Черкащенко). Протокол был одобрен этическим комитетом Клиники.

Общее число сотрудников на тот момент составляло 1 307 человек (включая 64 внешних совместителя), из которых 365 – врачи, 302 – немедицинский персонал, 455 – средний медицинский персонал и 110 – младший медицинский персонал. Объем выборки составил 422 респондента (32 % от генеральной совокупности), из которых 162 человека – это врачи (44 % от общего числа врачей), 138 человек – немедицинский персонал (46 % от общего числа представителей немедицинского персонала), 107 медицинских сестер (23 % от общего числа медицинских сестер) и 15 представителей младшего медицинского персонала (13 % от числа представителей младшего медицинского персонала). Исследование проводилось методом анкетирования с помощью онлайн-сервиса Яндекс.Формы с использованием анкеты, включавшей в себя несколько блоков вопросов об особенностях профессиональной деятельности, участии в информационной и корпоративной деятельности Клиники. Анкета распространялась в корпоративных чатах, с напоминанием о проведении исследования через 2 месяца после первой публикации.

Результаты исследования. В электронном опросе приняло участие 422 сотрудника Клиники. По профилю опрошенные распределились следующим образом: врачи – 38 %, немедицинский персонал – 29 %, медицинские сестры – 25 %, младший медицинский персонал – 4 %. Большинство участников были в возрасте от 25 до 54 лет (79 %): средний возраст – 41,6. Больше половины выборки составили женщины (77 %): мужчины/женщины 96/326. У большинства специалистов (71 %) длительность стажа составила около 10 лет. Подавляющее большинство (91 %) опрошенных работает на полную ставку.

Анализ коммуникационной деятельности организации позволяет говорить о достаточно высокой вовлеченности медицинского персонала. Согласно результатам исследования, более половины респондентов (56 %) состоят в общем чате и следят за объявлениями, 25 % сотрудников состоят в чате и следят за полезными материалами. Активно участвуют в информационной деятельности 8 % сотрудников: они выступают с лекциями, снимаются в видеороликах, участвуют в разработке печатных и онлайн-материалов, отвечают на запросы СМИ. Максимально вовлеченные – 7 % сотрудников: они состоят в общем чате, где следят за всеми публикациями, и принимают активное участие в информационной деятельности. Только 4 % опрошенных не принимают никакого участия в коммуникационной деятельности (рис.1).



Рис. 1. Удовлетворенность информационной деятельностью в организации

По степени вовлеченности сотрудников в корпоративную деятельность Клиники высоких медицинских технологий им. Н. И. Пирогова СПбГУ следует отметить, что, хотя 39 % опрошенных выражают потенциальную готовность принять участие в корпоративных мероприятиях, четверть (26 %) респондентов отметили, что общаются вне работы только с коллегами из своих отделений/отделов; в общих корпоративных мероприятиях участвуют только 18 %; и еще столько же (18 %) респондентов вообще не участвуют.

В неформальной деятельности наиболее распространенной формой участия, вызывающей наибольшую удовлетворенность сотрудников, являются

праздничные мероприятия, в которых участвуют 45 % респондентов, из них 81 % отмечают высокую и очень высокую степень удовлетворенности. Образовательные мероприятия посещают 34 % (из них удовлетворены – 82 %), в культурных мероприятиях участвуют 33 % (из них удовлетворены – 86 %), в волонтерских мероприятиях – 18 % (из них удовлетворены – 84 %). Наименее популярны спортивные мероприятия, в них участвуют только 12 % опрошенных, из которых 76% оказываются полностью ими удовлетворены.

Результаты исследования позволяют утверждать, что несмотря на существующие различия в степени вовлеченности сотрудников в формальные и неформальные коммуникации, удовлетворенность коммуникационными аспектами труда сотрудников Клиники демонстрирует стабильно высокий уровень. Высокие показатели удовлетворенности информационной, а также корпоративной деятельности отражают эффективность использования существующих форм взаимодействия. В то же время, наличие нейтральных и негативных оценок подчеркивает необходимость совершенствования коммуникационных процессов.

Заключение. В медицинских организациях удовлетворенность трудом выступает как ключевой предиктор институциональной устойчивости всей системы здравоохранения и эффективности реализации государственных гарантий в области охраны здоровья граждан. Отсутствие налаженной системы коммуникаций внутри организаций препятствует эффективному взаимодействию коллектива. Именно качественная коммуникационная деятельность и корпоративные мероприятия являются механизмом формирования доверия, вовлеченности и чувства принадлежности.

Проведенное исследование подтверждает, что оценка коммуникационных аспектов деятельности организации позволяет получить дополнительные важные показатели удовлетворенности трудом медицинских работников. Результаты проекта, а также мониторинг текущей ситуации в Клинике позволяют использовать полученные данные для дальнейшего повышения качества информационно-коммуникационной деятельности в организации, что, предположительно, может оказывать положительное влияние на удовлетворенность трудом медицинских сотрудников и управленческие процессы в целом.

Авторы выражают благодарность коллегам – членам исследовательской группы Клиники высоких медицинских технологий им. Н. И. Пирогова СПбГУ за предоставленные материалы исследования. Конфликт интересов отсутствует.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Бояркина С. И. Протесты медицинских работников в период проведения реформы здравоохранения: репрезентация дискурса в цифровых массмедиа // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2022. № 3 . С. 252–269.

2. Безымянный А. С., Мингазова Э. Н. Профессиональное выгорание медицинских работников и факторы, его определяющие // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2024. № 2 . С. 180–186.

3. Бояркина С. И. Проблемы реформы российского здравоохранения 2011–2016 гг. в оценках представителей врачебного сообщества: стратегии, тактики, риски // Журнал социологии и социальной антропологии. 2019. № 22 (3). С.39–56.

4. Шейман И. М. Кадровый дефицит в здравоохранении: причины и пути преодоления // Вопросы государственного и муниципального управления. 2025. № 4 . С.110–137.

5. Калашников К. Н. Качество и доступность для населения медицинской помощи (региональный аспект) // Проблемы развития территории. 2023. № 4 . С.113–127.

6. Окунева Т. В., Шестопалова О. Н. Удовлетворенность трудом персонала: современные подходы и показатели оценки // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2024. № 2 (89). С.118–126.

7. Чередниченко Т. А. Взаимосвязь уровня профессионального выгорания и удовлетворенности трудовыми отношениями медицинских работников с разными социально-демографическими характеристиками // Вестник Омского университета. Серия «Психология». 2024. № 2 . С. 83–92.

8. Делибоженко Е. А., Мишина М. М. Эмоциональное выгорание и удовлетворенность трудом врачей после продолжительной работы в ковид-госпитале // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Психологические науки. 2022. № 4 . С. 60–74.

9. Ферапонтова М. В., Илларионова А. Ф. Взаимосвязь позитивного мышления и удовлетворенности трудом у медицинских работников // Коллекция гуманитарных исследований. 2022. № 1 (30). С. 17–24.

10. Кисляков П. А. и др. Удовлетворенность трудом медицинских работников с разным стилем поведения в конфликте // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. – 2024. Т. 16. № 3 . С. 541–559.

11. Аликин М. И., Кангур А. Н., Лукьянченко Н. В. Ценностно-мотивационное отношение медицинских работников к профессиональной деятельности: общее и типологическое // Организационная психология. 2023. Т. 13. № 3 . С. 227–253.

12. Есентаева С. Е. и др. Удовлетворенность медицинских работников в парадигме «пациент-ориентированной» онкологической помощи // Актуальные проблемы теоретической и клинической медицины. 2024. Т. 45. № 3. С. 20–32.

13. Ивченков С. Г., Никифоров Я. А., Ситникова С. В. Удовлетворенность трудом персонала медицинских учреждений: теория и практика социологического изучения (на примере территориальной поликлиники Областного клинического кардиологического диспансера Саратовской области) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2022. Т. 22. № 4 . С. 380–388.

14. Rotenstein, L. S., Torre, M., Ramos, M. A. et al. Prevalence of Burnout Among Physicians: A Systematic Review // JAMA. 2018. № 320 (11). P.1131–1150.

УДК 159.9:331.108

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ В ФОРМИРОВАНИИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ АРХИТЕКТУРЕ РОССИИ

PSYCHOLOGICAL COUNSELING IN SHAPING ORGANIZATIONAL STAFF COMPETENCIES IN THE CONTEMPORARY SOCIAL ARCHITECTURE OF RUSSIA

Ю. В. Садовникова,
Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы (Санкт-Петербург, Россия)
Yu. V. Sadovnikova,
Saint Petersburg State Institute of Psychology and Social Work (Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *ashka-s@list.ru*

Аннотация. В статье рассматривается психологическое консультирование как механизм формирования компетенций персонала организации в условиях современной социальной архитектуры России. Анализируются теоретические подходы к профессиональному развитию личности, психологическому сопровождению и консультированию в организационном контексте. Особое внимание уделяется обоснованию самостоятельного значения психологического консультирования в развитии субъектности, профессиональной идентичности, рефлексивности, коммуникативной компетентности и стрессоустойчивости сотрудников. Выделены основные направления психологического консультирования, соотнесенные с формированием различных групп компетенций и уровнями его воздействия. Полученные результаты могут быть использованы при формировании программ развития персонала и психологического сопровождения в организационной среде.

Abstract. This article examines psychological counseling as a mechanism for the development of employee competencies within the contemporary social architecture of Russia. It analyzes theoretical approaches to individual professional development, psychological support, and counseling in the organizational context. Particular attention is paid to substantiating the independent significance of psychological counseling in the development of employees' agency, professional identity, reflexivity, communicative competence, and stress resilience. The main areas of psychological counseling are identified and correlated with the formation of different groups of competencies and with the levels of its impact. The findings can be used in the development of personnel development programs and psychological support systems within the organizational environment.

Ключевые слова: психологическое консультирование; профессионализация; компетенции персонала; профессиональная идентичность; профессиональное самоопределение; психологическое сопровождение; социальная архитектура России.

Keywords: psychological counseling; professionalization; personnel competencies; professional identity; professional self-determination; psychological support; social architecture of Russia.

Современная организация действует в условиях высокой динамики профессиональной среды, технологического обновления, усложнения коммуникаций, ускорения управленческих решений и роста требований к качеству профессионального взаимодействия. В этих условиях эффективность персонала определяется не только уровнем специальной подготовки, но и совокупностью психологических характеристик, обеспечивающих устойчивое и продуктивное включение работника в профессиональную деятельность: саморегуляцией, адаптивностью, коммуникативной компетентностью, стрессоустойчивостью, рефлексивностью и способностью к осознанному профессиональному развитию. Особое значение данная проблематика приобретает в контексте современной социальной архитектуры России, понимаемой как совокупность институциональных, ценностных и коммуникативных оснований совместной деятельности. В этом ракурсе формирование профессионально зрелого, психологически устойчивого и компетентного персонала становится значимым условием эффективности организации. Поэтому обращение к психологическому консультированию методологически оправдано: оно позволяет рассматривать развитие работника во взаимосвязи с организационной средой, трудовыми отношениями и формированием кадрового потенциала.

В центре исследования находится противоречие между растущей потребностью организаций в сотрудниках, обладающих профессиональными знаниями и способных к саморегуляции, конструктивному взаимодействию, адаптации к изменениям и осознанному профессиональному выбору, и недостаточной разработанностью психологического консультирования как системного механизма формирования этих качеств. Программы адаптации, обучения и повышения квалификации не всегда обеспечивают развитие таких личностно-профессиональных характеристик. Даже при достаточной подготовке сотрудник может испытывать трудности в принятии профессиональной роли, взаимодействии с коллегами, осмыслении карьерной перспективы, переживании организационных изменений и преодолении внутренних психологических барьеров [1], что в свою очередь снижает эффективность деятельности и качество коммуникаций, усиливает эмоциональное напряжение и затрудняет профессиональное самоопределение [2; 3].

В отечественной и зарубежной научной литературе достаточно полно представлены исследования профессионального развития личности, профессионального самоопределения, профессиональной идентичности, карьерного становления и психологического сопровождения сотрудников [2–6]. Вместе с тем связь психологического консультирования с формированием компетенций персонала как ресурса организационного развития раскрыта недостаточно последовательно, особенно в аспекте его влияния не только на решение частных профессиональных трудностей, но и на развитие персонала и качество организационной среды [7–9]. В связи с этим в статье теоретически

обосновывается роль психологического консультирования в формировании компетенций персонала организации как самостоятельного механизма профессионализации в контексте современной социальной архитектуры России. Теоретико-методологическую базу исследования составили субъектно-деятельностный подход, положения психологии профессионального развития, а также представления о психологическом сопровождении как условии эффективной профессионализации личности [1–4; 6]. Основным методом выступил теоретический анализ научной литературы, на основе которого выстроена типология направлений консультирования, соотнесенная с группами формируемых компетенций и двумя уровнями эффекта – индивидуальным и организационным.

В отечественной психологии профессиональное развитие традиционно рассматривается как сложный и многоуровневый процесс, включающий становление профессионального самосознания, освоение трудовой деятельности, формирование профессионально важных качеств, идентичности и компетентности. Е. А. Климов связывал профессиональное самоопределение с осмысленным вхождением человека в мир труда и формированием отношения к профессии как к значимой сфере жизни [2]. Н. С. Пряжников подчеркивал его субъектный характер и активную роль человека в построении профессиональной судьбы [3]. Э. Ф. Зеер рассматривал профессиональное развитие как динамический процесс, включающий этапы адаптации, становления, совершенствования и преодоления кризисов профессионализации [4]. А. К. Маркова связывала профессионализм не только с результативностью труда, но и с развитием мотивационно-смысловой, рефлексивной и личностной сторон деятельности [1]. Исследования профессиональной идентичности показывают, что устойчивость человека в профессии во многом связана с тем, насколько целостно он осмысляет собственную профессиональную позицию и свое место в системе труда [5].

С этих позиций компетенции персонала представляют собой интегративную систему, включающую когнитивные, поведенческие, ценностно-мотивационные и рефлексивно-регулятивные компоненты. В современной организации особое значение приобретают способность к сотрудничеству, коммуникативная зрелость, готовность к обучению и изменениям, ответственность, осознанность профессиональной позиции, умение действовать в ситуации неопределенности, а также навыки саморегуляции и профессиональной самоподдержки [1; 4]. Зарубежные исследования также показывают, что карьерная адаптивность и карьерные компетенции связаны с профессиональным благополучием, вовлеченностью и результативностью сотрудников [10–12]. Это позволяет сделать вывод о том, что формирование компетенций персонала требует не только обучения, но и психологического сопровождения, ориентированного на развитие внутренних ресурсов субъекта труда.

Существующие подходы к развитию персонала фиксируют разные аспекты данного направления. Педагогический и кадровый подходы акцентируют передачу знаний, формирование умений, стандартизацию поведения и оценку соответствия работника требованиям должности. Подход психологического сопровождения, как правило, сосредоточен на поддержке личности в процессе адаптации или преодолении профессиональных трудностей [6; 13]. В отличие от них, психологическое консультирование рассматривается как самостоятельный механизм, который связывает осмысление профессиональной ситуации, развитие субъектной позиции и формирование тех компетенций, которые не возникают автоматически ни в ходе обучения, ни в процессе административного сопровождения. Именно в этом разграничении и состоит одно из ключевых положений статьи.

В организационном контексте психологическое консультирование можно определить как форму профессионального сопровождения сотрудника, направленную на осмысление им профессиональных задач, трудностей и ресурсов, развитие рефлексивной позиции и повышение способности к более эффективному и осознанному функционированию в системе трудовых отношений [7; 8]. В отличие от эпизодической психологической помощи, консультирование в организации может носить системный характер и встраиваться в процессы адаптации, развития, оценки и сопровождения персонала [6; 9; 13]. Его задача состоит не в том, чтобы подменять активность самого работника, а в том, чтобы актуализировать его субъектную позицию, расширять возможности самопонимания, помогать осмыслить профессиональную ситуацию и поддерживать самостоятельный конструктивный выбор [7].

Анализ литературы и обобщение подходов к профессиональному сопровождению персонала позволяют выделить пять основных направлений психологического консультирования, обладающих выраженным компетентностно-формирующим потенциалом.

Первое направление – адаптационное консультирование, которое особенно значимо на этапе вхождения нового сотрудника в организацию, при переходе на новую должность или изменении условий труда. В рамках данного направления консультирование помогает осмыслить ролевые ожидания, принять нормы организационной культуры, снизить тревожность и сформировать готовность к взаимодействию. На уровне формируемых компетенций адаптационное консультирование связано с развитием профессиональной уверенности, ответственности, самостоятельности и базовой коммуникативной готовности [9; 13]. На организационном уровне его значение проявляется в облегчении процесса вхождения работника в коллектив и снижении рисков дезадаптации.

Второе направление – развивающее консультирование, ориентированное на осознание сотрудником собственных профессиональных ресурсов, ограничений и дефицитов развития [1; 4]. Оно способствует анализу сильных

сторон, способов реагирования на трудные профессиональные ситуации и личностных оснований выбора, развивая рефлексивность, самонаблюдение, самокоррекцию, способность к постановке реалистичных целей и осознанному профессиональному совершенствованию, поэтому развивающее консультирование в наибольшей степени связано с формированием рефлексивно-регулятивных компетенций.

Третье направление – карьерное консультирование, связанное с проектированием профессиональной траектории, преодолением карьерной неопределенности, согласованием индивидуальных профессиональных целей с возможностями организации. Значение данного направления состоит в укреплении профессиональной идентичности, повышении осмысленности профессионального пути и развитии способности человека выступать субъектом собственной карьеры [3; 5; 14]. В результате формируются компетенции, связанные с профессиональным самоопределением, стратегическим видением карьерной траектории и готовностью к ответственному профессиональному выбору, что для организации может выражаться в повышении вовлеченности сотрудников и снижении текучести кадров.

Четвертое направление – коммуникативное консультирование, направленное на развитие навыков взаимодействия, разрешения конфликтов, координации совместной деятельности и делового общения. Его значение связано с тем, что многие организационные трудности обусловлены неразвитостью способов обсуждения сложных вопросов, управления эмоциональным напряжением и конструктивного поведения в межличностных контактах [8; 9]. В этом отношении психологическое консультирование помогает сотрудникам осознавать собственные коммуникативные стили, причины конфликтных реакций и осваивать продуктивные стратегии взаимодействия, что способствует развитию коммуникативной компетентности и конструктивному участию в совместной деятельности.

Пятое направление – профилактическое консультирование, ориентированное на предупреждение эмоционального истощения, хронического стресса, профессиональных кризисов и дезадаптации. В условиях высокой интенсивности труда оно способствует укреплению психологической устойчивости, развитию саморегуляции, расширению способов совладания со стрессом и поддержанию ресурсов работника [6; 9]. На организационном уровне его значение связано со снижением напряженности, профилактикой выгорания и поддержанием более устойчивой рабочей среды.

Предложенная типология показывает, что психологическое консультирование не является однородной практикой: его направления различаются по задачам, но объединены общим механизмом действия. Через осмысление опыта, актуализацию внутренних ресурсов и изменение отношения работника к профессиональной ситуации консультирование способствует формированию ком-

петенций, необходимых для устойчивого включения в организационную среду. Это позволяет рассматривать его как самостоятельный механизм развития персонала, а не как дополнение к обучению или адаптации.

Обобщение рассмотренных подходов позволяет заключить, что психологическое консультирование обладает выраженным компетентностно-формирующим потенциалом, который реализуется на двух уровнях – индивидуальном и организационном. На индивидуальном уровне консультирование способствует развитию субъектности, профессиональной идентичности, осознанности, уверенности, стрессоустойчивости, коммуникативной зрелости и способности к конструктивному профессиональному выбору [1–3; 5]. На организационном уровне оно может способствовать улучшению качества коммуникаций, облегчению адаптации сотрудников, снижению напряженности во взаимодействии, укреплению культуры профессионального общения и созданию предпосылок для более устойчивого кадрового развития [6; 8; 9; 13].

Таким образом, психологическое консультирование в системе развития персонала следует рассматривать как самостоятельный механизм формирования компетенций, в том числе при проектировании программ профессионального развития. Его специфика заключается в воздействии на внутренние регуляторы профессионального поведения, определяющие устойчивость, осознанность и качество взаимодействия работника в организации. Проведенный анализ позволил разграничить консультирование от обучения адаптационной поддержкой и эпизодической психологической помощью, раскрыть его механизм действия и выстроить типологию направлений, соотнесенных с группами формируемых компетенций и двумя уровнями эффекта. Перспективы дальнейших исследований связаны с эмпирической проверкой предложенной типологии, сопоставлением эффективности различных направлений консультирования и анализом их вклада в адаптацию, вовлеченность, профессиональное благополучие, результативность персонала и профессионализацию кадрового потенциала как значимого ресурса современной социальной архитектуры России.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Маркова А. К. Психология профессионализма. М. : Международный гуманитарный фонд «Знание», 1996. 312 с.

2. Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения. М. : Академия, 2004. 304 с.

3. Пряжников Н. С. Профессиональное самоопределение: теория и практика. М. : Академия, 2007. 320 с.

4. Зеер Э. Ф. Психология профессионального развития. М. : Академия, 2006. 240 с.

5. Кочнева Е. М. Профессиональная идентичность как предмет психологических исследований // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 5 . С. 256–258.

6. Темчур А. С. Психологическое сопровождение личности в профессиональной деятельности // Гуманитарные и социальные науки. 2021. № 4 . С. 118–125.

7. Донцов Д. А. Профессиональное психологическое консультирование: смысл и значение, принципы, формы // Психологическая наука и образование. 2011. № 1 . С. 17–26.

8. Магомедшарипова Е. Д. Профессиональное консультирование в организации // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 4 . С. 312–314.

9. Сафонова М. В. Психологическое консультирование как инструмент повышения социально-психологической адаптации сотрудников в организации // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2024. Т. 13. № 4 А. С. 85–93.

10. Akkermans J., Paradniké K., Van der Heijden B. I. J. M., De Vos A. The Best of Both Worlds: The Role of Career Adaptability and Career Competencies in Students' Well-Being and Performance // Frontiers in Psychology. 2018. Vol. 9. Art. 1678. URL: https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2018.01678/full (дата обращения: 11.03.2026).

11. Yang X., Feng Y., Meng Y., Qiu Y. Career Adaptability, Work Engagement, and Employee Well-Being Among Chinese Employees: The Role of Guanxi / X. Yang, Y. Feng, Y. Meng, Y. Qiu // Frontiers in Psychology. 2019. Vol. 10. Art. 1029. URL: https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.01029/full (дата обращения: 18.03.2026).

12. Lan Y., Chen Z. Transformational Leadership, Career Adaptability, and Work Behaviors: The Moderating Role of Task Variety // Frontiers in Psychology. 2020. Vol. 10. Art. 2922. URL: https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.02922/full (дата обращения: 28.03.2026).

13. Голубева О. В. Психологическое сопровождение процесса корпоративного обучения персонала организации // Вестник Костромского государственного университета. 2017. № 3 . С. 145–149.

14. Алаеддин Л. И., Литвина М. И. Карьерное консультирование как инструмент развития персонала // Человек. Социум. Общество. 2020. № 2 . С. 80–86.

УДК 332.122+332.8

СОЦИАЛЬНЫЙ ДИСБАЛАНС РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ И БЛАГОПОЛУЧИЯ ЖИТЕЛЕЙ МЕГАПОЛИСА

SOCIAL DISBALANCE IN DEVELOPMENT OF URBAN ENVIRONMENT AND WELFARE OF MEGAPOLIS RESIDENTS

М. А. Сакаринен,
Высшая школа менеджмента
Санкт-Петербургского государственного университета
(Санкт-Петербург, Россия)
M. A. Sakarinen,
Graduate School of Management of St. Petersburg State University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *sakarinenm@mail.ru*

Аннотация. В фокусе внимания данного исследования находятся индикатор дисбаланса пространственного развития мегаполиса – внутригородская маятниковая миграция и факторы развития городской среды, которые становятся катализаторами для поездок между домом и работой жителями мегаполиса Санкт-Петербурга. Анализ статистических данных территорий города, российского законодательства, опыта лучших практик решения проблемы негативных эффектов маятниковой миграции позволили разработать рекомендации по минимизации диспропорций в расположении мест приложения труда для Санкт-Петербурга.

Abstract. This study focuses on an indicator of imbalanced spatial development in a megapolis — intracity pendular migration — and on the urban environment factors that serve as catalysts for home-to-work commuting among residents of the St. Petersburg metropolitan area. An analysis of statistical data across the city's districts, Russian legislation, and best practices for mitigating the adverse effects of pendular migration has enabled the development of recommendations aimed at minimizing spatial disparities in the distribution of employment centers in St. Petersburg.

Ключевые слова: комфортная городская среда, маятниковая миграция, мегаполис, территориальное планирование.

Keywords: livable urban environment, pendular migration, megapolis, territorial planning.

Базовое требование при развитии многих городов в России сегодня – это обеспечение «комфортной и безопасной среды для жизни», закрепленное Указом Президента РФ в качестве одной из национальных целей развития государства до 2030 г. [1]. Для Санкт-Петербурга, как мегаполиса XXI века, «повышение уровня комфортности проживания в Санкт-Петербурге» – наиважнейший приоритет социально-экономического развития города, закрепленный в Стратегии [2]. В частности, одним из основных способов достижения поставленной цели является обеспечение граждан более доступным жильем через застройку в периферийных и пригородных районах города, поскольку в исторически сложившемся центре строительство новых жилых кварталов возможно лишь точечно.

В данной статье представлены результаты смешанного исследования, направленного на изучение феномена внутригородской маятниковой трудовой миграции населения на примере Санкт-Петербурга (как субъекта РФ, города федерального значения) на уровне функционирования общей системы города, содержащей в себе логику диспропорционального развития. Эта логика раскрывается через обращение к объективным характеристикам развития территорий – статистическим данным из вторичных источников (Росстат и др.), их классификацию, обобщение и визуализацию (ГИС-анализ). На основе нормативно-правового анализа, анализа успешных кейсов и данных экспертного интервью стало возможным предложить меры по минимизации диспропорций в расположении мест приложения труда для Санкт-Петербурга.

В наши дни Санкт-Петербург является ярким примером современного российского мегаполиса, что, по мнению О. Н. Яницкого, подразумевает под собой «суперсложную динамическую систему, являющуюся “транзитной”, где временное (дневное, недельное, месячное и др.) население все время растет, а постоянное – сокращается» [3, с. 8]. В этой чрезвычайно сложной системе индивиды (как жители, так и приезжающие) посредством перемещения удовлетворяют свои потребности, в т. ч. трудовые, что порождает маятниковую миграцию.

Социально-экономические эффекты от *маятниковой трудовой миграции* – вида трудоустройства, подразумевающего выход на работу в другую местность, широко охарактеризовала А. А. Соколова на различных уровнях: от индивидуального до территориального [4, с. 256]. При этом возникающие при маятниковой миграции эффекты возможно рассматривать как первопричины принятия решения мигрантами совершать подобные поездки (уровень зарплаты, (не)возможность удовлетворить жилищную потребность и др.).

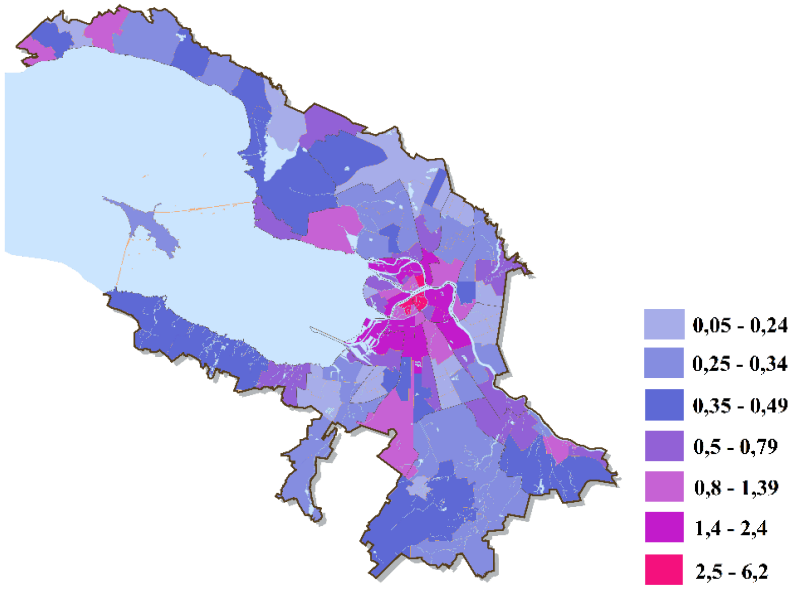


Рис. 1. Отношение числа доступных в организациях и ИП рабочих мест к численности трудоспособного населения, мест/чел. (сост. авт. по данным [5])

Следует также предположить, что фактическое наличие мест приложения труда в районе проживания индивида может стать важным фактором при принятии решения о совершении поездок с рабочими целями в другие районы города. Так, автором был сформирован коэффициент К (рис. 1), отражающий отношение числа доступных в организациях и ИП рабочих мест к численности трудоспособного населения в каждом из 111 муниципальных округов (далее – МО) Санкт-Петербурга на конец 2025 года.

Анализ распределения коэффициента позволил установить: в историческом центре города фактическая возможность удовлетворить потребность в рабочем месте достигает максимальных значений; при движении к периферийным районам эта возможность неуклонно снижается и доходит до минимума в пригородных районах. Таким образом, нехватка рабочих мест, выявленная на большей части городских территорий, закономерно может становиться основанием для поиска работы в другой местности.

Также целесообразно представить распределение показателя среднего уровня заработной платы работников организаций (без субъектов малого предпринимательства) в январе–сентябре 2025 г. в каждом из МО города (рис. 2).

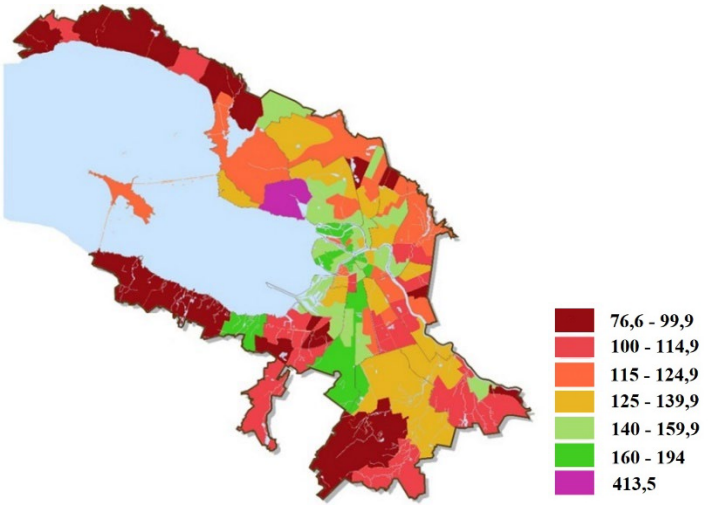


Рис. 2. Среднемесячная зарплата работников организаций в МО Санкт-Петербурга в янв.-сент. 2025 г., тыс. руб. (сост. авт. по данным [5])

По имеющимся сведениям, становится очевидным разрыв в уровне оплаты труда между различными частями города. Исключая уникальное значение в 413 тыс. руб. для МО Лахта-Ольгино, удается установить, что медианное и среднее значения достаточно близки: 120 и 124 тыс. руб. соответственно. Также становится очевидным факт, что и на иных территориях, помимо центральных районов, уровень зарплат выше медианного значения. А разница между наибольшим (Гавань) и наименьшим (п. Белоостров) значениями составляет 2,5 раза. Таким образом, значительный разброс значений показателей средней зарплаты между МО Петербурга важно учитывать

в числе факторов, мотивирующих жителей совершать регулярные поездки между домом и работой.

Среди прочих причин существования маятниковой трудовой миграции выделялась (не)возможность удовлетворить жителями города жилищную потребность (купить/арендовать жилье), что возможно оценить через сопоставление данных о стоимости покупки 1 м² жилья на первичном и вторичном рынках, помесячной аренды жилья (1-комн. квартиры) (рис. 3).

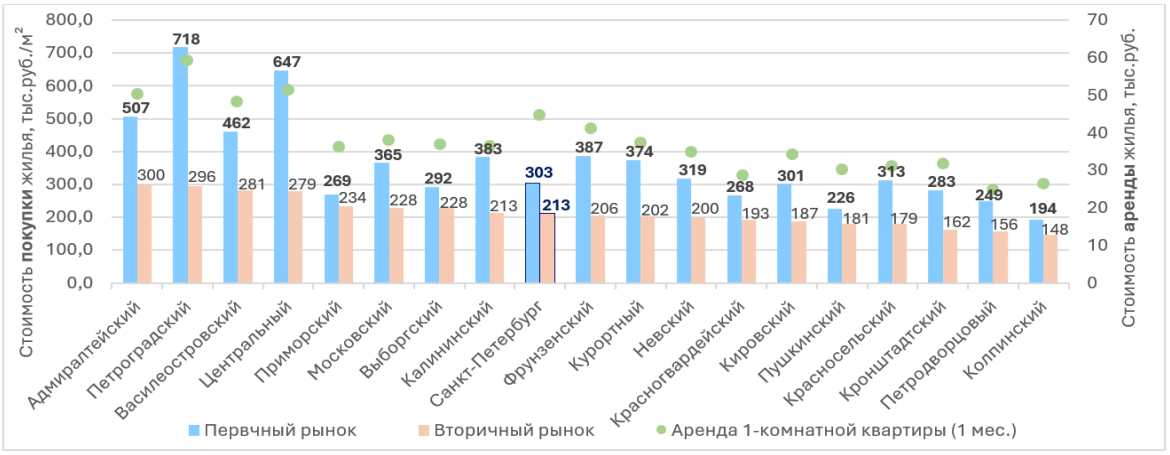


Рис. 3. Средняя стоимость покупки 1 м² / аренды жилья в районах Санкт-Петербурга на конец янв. 2026 г., тыс. руб. (сост. авт. по данным [6])

Анализ данных позволил выявить: наименьшая разница в процентном соотношении стоимостей 1 м² жилья на первичном рынке по сравнению со вторичным фиксируется в Приморском (15 %), Пушкинском (24,7 %) и Выборгском (28,2 %), наибольшая – во Фрунзенском (87,7 %), Центральном (131,8 %) и Петроградском (124,7 %) районах, что свидетельствует о крайне ограниченной возможности покупки недвижимости в последних. При этом средняя стоимость за 1 м² жилья на вторичном рынке неуклонно снижается при центробежном движении от ядра мегаполиса к периферии. Та же тенденция отмечается при соотношении показателей арендной стоимости: в центральных районах цены варьируются от 48,3 до 59,4 тыс. руб./мес.; в пригородных и периферийных районах (Петродворцовом, Колпинском, Красногвардейском, Пушкинском, Красносельском) фиксируется наименьшая расценка: 24,7–31,8 тыс. руб./мес., что вновь свидетельствует о повышении возможности удовлетворения жилищной потребности в отдалении от центра города.

Выявленные диспропорции в обеспечении территорий рабочими местами, доступным жильем, в предоставлении заработной платы приводят к увеличению внутригородских маятниковых миграций, перегрузке транспортной системы и, как показывают исследования, ухудшению благополучия жителей в целом, препятствуя достижению цели по обеспечению комфортной среды для жизни [7].

И хотя законодательство Санкт-Петербурга предусматривает переход от моноцентричной к полицентричной модели развития города [2], фактически мероприятий (в т. ч. в существующих госпрограммах города), которые прямо влияют на увеличение мест приложения труда – почти нет. В Москве проблема дисбаланса «работа–жилье» на застраиваемых территориях решается через предоставление застройщикам льготы на услугу по изменению вида разрешенного использования (ВРИ) земельного участка при создании новых мест приложения труда. Размер льготы зависит от площади будущих рабочих мест, удаленности от центра города и сроков реализации проекта [8]. Следует отметить высокую эффективность данной меры (1 руб. льготы возвращает 5 руб. налогов).

Однако перенимать Петербургу данный опыт, по мнению одного из экспертов Правительства Санкт-Петербурга, через перевод услуги изменения ВРИ с бесплатной основы на платную является нерациональным ввиду ограниченного запаса территорий города под новую застройку. При этом идея о возможном закреплении в нормативах градостроительного проектирования расчета количества рабочих мест для различных типов объектов (аналогия с Постановлением Москвы №2152-ПП) в ходе интервью была поддержана [9].

При создании рабочих мест на застроенных территориях следует обратить внимание на потерявшие спрос выстроенные пространства, функции которых можно трансформировать в соответствии с трендами развития недвижимости (эскапизм, устойчивость, образование). К числу успешных преображений можно отнести кейс Сеула с ТЦ Coex Mall, где был интегрирован некоммерческий проект – бесплатная библиотека Starfield Library, позволившая привлечь местное население, туристов и нужных арендаторов [10]. В Лионе в ТЦ La Part-Dieu торговое пространство фактически стало общественным благодаря вовлечению жителей через организацию фермерских рынков от местных производителей, кулинарных мастер-классов и музыкальных выступлений [11]. Зачастую ТЦ также начинают интегрировать офисные пространства, апартаменты. Важно осознать: современные торговые центры способны поставлять не только товары, но и различные эмоции от взаимодействия людей друг с другом и с брендами.

В заключение следует отметить: результаты данного исследования имеют практическую значимость для города, поскольку выявленные в ходе анализа статистических данных диспропорции в предложении рабочих мест и потенциальном спросе на них из расчета численности трудоспособного населения, в экономическом доступе к жилью на первичном и вторичном рынках, к достойному уровню заработной платы – все это проявленные катализаторы регулярных масштабных маятниковых потоков трудовых мигрантов. Для минимизации возникших диспропорций в развитии городских

пространств важно на уровне региональных властей предпринимать меры по стимулированию строительства новых рабочих мест на застраиваемых территориях города и модернизации существующих не в полной мере востребованных пространств на застроенных территориях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 год: Указ Президента РФ от 07.05.2024 № 309 // Кодекс. URL: https://docs.cntd.ru/document/1305894187, свободный (дата обращения 26.03.2026).

2. О Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года: Закон Санкт-Петербурга от 19 декабря 2018 № 771-164 // Кодекс. URL: https://docs.cntd.ru/document/551979680, свободный (дата обращения 26.03.2026).

3. Яницкий О. Н. Российские мегаполисы в условиях глобальных социально-экологических вызовов // Общественные науки и современность. 2018. № 1 . С. 5–16.

4. Соколова А. А. Социально-экономические эффекты маятниковой трудовой миграции // Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты реализации и перспективы. 2023. С. 254–259.

5. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) // Официальный сайт. URL: https://rosstat.gov.ru/ (дата обращения 26.03.2026).

6. Аналитика рынка недвижимости Санкт-Петербурга // Центр аналитики ГК «Бюллетень недвижимости». URL: https://www.bn.ru/analytics/ (дата обращения 26.03.2026).

7. Сакаринен М. А., Муфтахова А. Н. Факторы дисбаланса в распределении социальной инфраструктуры при территориальном планировании мегаполиса Санкт-Петербурга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Т. 14 № 11-1. С. 366–375.

8. Инвестиционный портал города Москвы // Официальный сайт. URL: https://investmoscow.ru/catalog/project-mpt (дата обращения 26.03.2026).

9. Об утверждении нормативов градостроительного проектирования Москвы: Постановление Правительства Москвы от 21.12.2021 № 2152-ПП // Кодекс. URL: https://docs.cntd.ru/document/727795416, свободный (дата обращения 26.03.2026).

10. Зивере К., Кутузов Р. Что общего у библиотеки, магазина и Ван Гога // Ведомости. URL: https://clck.ru/3SogjQ (дата обращения 26.03.2026).

11. La Part-Dieu. URL: https://www.lyon-partdieu.com/en/business/shops-active-uses/ (дата обращения 26.03.2026).

УДК 351+711.1+338.2:004

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ КАПИТАЛЬНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

DIGITAL TRANSFORMATION OF PUBLIC ADMINISTRATION IN THE FIELD OF CAPITAL CONSTRUCTION

И. И. Семенов,
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
(Санкт-Петербург, Россия)
I. I. Semenov,
North-West Institute of Management of RANEPA
(Санкт-Петербург, Россия)
e-mail: *isemenov-22@yandex.ru*

Аннотация. В современном обществе показателем эффективности государственного управления выступает уровень цифровой трансформации, определяющий качество жизни населения, в частности сферы капитального строительства. Рассматриваемая область научного исследования, несмотря на наличие отдельных механизмов внедрении BIM-технологий, остается недостаточно изученной и требует детализированного анализа, особенно в части правовых и ресурсных барьеров. Практическая значимость исследования состоит в том, что представленные в работе результаты применения технологий цифровой трансформации в капитальном строительстве, позволили выявить точку роста цифровой трансформации, как вопрос интероперабельности программных продуктов строительного моделирования в рамках исполнения государственных задач капитального строительства в Санкт-Петербурге.

Abstract. In modern society, the indicator of the effectiveness of public administration is the level of digital transformation, which determines the quality of life of the population, in particular the sphere of capital construction. The field of scientific research under consideration, despite the existence of separate mechanisms for the implementation of BIM technologies, remains insufficiently studied and requires detailed analysis, especially in terms of legal and resource barriers. The practical significance of the research lies in the fact that the results of the application of digital transformation technologies in capital construction presented in the paper made it possible to identify the point of growth of digital transformation as a question of the interoperability of construction modeling software products in the framework of fulfilling state tasks of capital construction in St. Petersburg.

Ключевые слова: государственное управление, урбанистика, цифровая трансформация, BIM-модель.

Keywords: public administration, urban studies, digital transformation, BIM-model.

В современном государственном управлении наблюдается стремительный рост технологического прогресса, где цифровая трансформация становится ключевым фактором повышения успешности реализации процессов государственного управления во всех сферах деятельности, включая капи-

тальное строительство. На данный момент, по данным Минстроя России, строительная сфера оцифрована не полностью, с показателем 30–34 % [1], и в соответствии с Указом Владимира Владимировича Путина от 7 мая 2024 года, цифровая трансформация в сфере государственно-общественных отношений – в том числе капитального строительства – должна достичь 99 % [2]. Как следствие, сфера требует дальнейшего динамического развития цифровой трансформации. Сформированное положение также подтверждает ученое сообщество РАНХиГС [3]. На основании данных статистики выявлено, что такие процессы, как использование строительных информационных моделей, они же BIM–технологии, находятся на очень низком уровне с показателем 12 %, также на низком уровне находится такой прогрессивный метод управления, как дистанционный контроль строительных работ с показателем 16 %. Главным достижением государственного сектора является электронный документооборот с показателем 29%, данные приведены на рисунке 1.



Рис. 1. Составляющие цифровой трансформации государственного управления сферой капитального строительства (сост. автором)

Одной из важнейших отраслей экономики, требующей точного планирования, координации и контроля на всех этапах жизненного цикла проекта, является капитальное возведения зданий и линейных объектов [4].

Санкт-Петербург, являясь одним из крупнейших мегаполисов России, сталкивается с необходимостью модернизации инфраструктуры и повышения качества жизни населения, в этой связи особое внимание уделяется вопросам цифровизации процессов управления в сфере капитального строительства [5].

Однако, несмотря на значительные усилия, направленные на внедрение цифровых технологий в государственно-частный сектор, остаются нерешенными многие вопросы, касающиеся использования цифровых технологий и преодоления возникающих трудностей.

Научный анализ понятия «цифровизация» в современных исследованиях показал, что в научной литературе термин «цифровизация» интерпретируется через междисциплинарную призму [6].

В своей научной работе Лихтин А. А. [7] раскрывает определение «цифровая трансформация государственного управления» как комплексный процесс внедрения информационно-коммуникационных технологий в деятельность органов государственной власти, а также улучшения качества и публичности предоставления государственных услуг гражданам, оптимизации внутренних процессов управления органов государственной власти Российской Федерации.

Цифровизация сферы капитального строительства в Санкт-Петербурге идет большими темпами: было достигнуто повышение качества планирования и проектирования в процессе капитального строительства. Удобства и подобные возможности реализует такая технология, как строительная информационная модель, на иностранный манер она носит свое название BIM – Building Information Mode.

Важный момент в использовании данной технологии – необходимость BIM инженера, который, в свою очередь, объединит документы и загрузит их в систему, также построит трехмерную модель, как на рисунке 2.

Для Петербурга данная модель могла бы решить не только вопрос возведения современных зданий, но и проблему поддержания старого жилого фонда [8], который нуждается в постоянной реставрации и мониторинге состояния.



Рис. 2. Модель здания. Создана с применением программы BIM
(Модель рисунка создана автором работы на базе программы «Revit»)

Практические тенденции цифровизации государственного управления капитального строительства в Санкт-Петербурге. На базе Проектного офиса – проектного управления Администрации Губернатора Санкт-Петербурга – реализуется работа государственной информационной системы «Единая система строительного комплекса Санкт-Петербурга» [9], данная система предназначена для консолидации информации, координационного взаимодействия и поддержки принятия решений в области градостроительства.

Концептуальная основа и основные направления развития Единой системы строятся на принципах открытости, прозрачности и технологичности, что делает возможным формирование новой парадигмы взаимоотношений между государственными органами, организациями и гражданами Санкт-Петербурга.

Основными целями введения системы являются повышение информированности участников процесса, сокращение сроков прохождения административных процедур, снижение коррупционных рисков и рост конкурентоспособности строительной отрасли региона.

Центральными элементами концепции выступают:

1. Информационная платформа, которая объединяет данные о каждом этапе жизненного цикла объекта капитального строительства – от момента появления идеи до завершения эксплуатации.

2. Аналитическая подсистема, в свою очередь, обеспечивает возможность оперативного выявления закономерностей, прогнозирования динамики цен строительных материалов и работ, что может существенно повлиять на объемы строительства и количество вложенных финансовых средств в проект.

3. Поддержка принятия решений интерактивного моделирования сценариев развития территорий, а также выбора оптимальной архитектуры проектов и распределения [10].

В процессе взаимодействия с крупными отраслевыми строительными компаниями была выявлена актуальная проблема цифровой трансформации государственного управления сферы капитального строительства Санкт-Петербурга, а именно проблема коммуникации участников капитального строительства.

Проблема совместимости данных в сфере информационного моделирования зданий во многом обусловлена использованием закрытых форматов хранения данных, таких как Rvt и Pln, применяемых в специализированном программном обеспечении. Даже внедрение открытых стандартов, например, IFC, не позволяет в полной мере устранить риск утраты или искажения информации при межплатформенном обмене. В частности, при передаче геометрических параметров и метаданных между приложениями Autodesk Revit и Navisworks наблюдаются расхождения, нарушающие целостность проектной документации.

Участники строительного процесса вынуждены работать в узкоспециализированных программных средах, включая изолированные решения для проек-

тирования инженерных систем, таких как MagicaCAD и Dialux, что, в свою очередь, создает дополнительные препятствия для формирования единой цифровой модели объекта. Наибольшую сложность данная проблема приобретает в контексте реставрационных проектов, реализуемых в условиях исторической застройки Санкт-Петербурга, где требуется точная синхронизация данных о существующих конструкциях с параметрами современных инженерных сетей. Ключевой задачей остается объединение разнородных данных, поступающих от различных подрядчиков, в рамках единого проекта. Для решения данной проблемы автором сформирована модель государственной информационной системы «Моделирование в Капитальном строительстве для государственной информационной системы “Единая информационная система строительного комплекса Санкт-Петербурга”» на рисунке 3.



Рис. 3. Государственная информационная система «Моделирование в капитальном строительстве» (смоделировано автором)

Разработчики специализированного программного обеспечения, такие как, например, Autodesk Revit, используют закрытые форматы хранения данных: Rvt, pln, что становится причиной искажений и частичной потери информации при переносе моделей между платформами. Даже применение открытых стандартов, таких как «Классы промышленных основ», в английском формате – IFC, не обеспечивает корректной интерпретации параметров объектов из-за различий в алгоритмах обработки.

При внедрение данной системы будет работать API-механизм для обработки любых форматов данных, тем самым обеспечивая целостность и скорость формирования строительного проекта для подрядчика.

Выводы. Проведенное исследование подтверждает, что цифровая трансформация государственного управления в сфере капитального строительства

Санкт-Петербурга является объективной необходимостью, обусловленной низким текущим уровнем оцифровки отрасли и стратегическими ориентирами, заданными Указом Президента Российской Федерации. Анализ показал, что внедрение BIM-технологий требует дополнительных интегративных решений. Одно из таких решений сформировано автором работы, оно направлено на решение проблемы интероперабельности данных, которая связанна с использованием закрытых форматов хранения информации в специализированном программном обеспечении, что приводит к искажению проектной документации и затрудняет координацию участников строительного процесса. В качестве решения предложена модель государственной информационной системы «Моделирование в капитальном строительстве», интегрируемая в существующую Единую систему строительного комплекса Санкт-Петербурга, которая за счет универсального API-механизма обеспечивает совместимость различных форматов данных. Реализация данной модели позволит повысить целостность и скорость формирования проектов, снизить бюджетные затраты и создать основу для достижения установленных показателей цифровой трансформации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Официальный сайт Пресс-центра Минстрой. 30% застройщиков в стране применяют технологии информационного моделирования [Электронный ресурс]. URL: https://www.minstroyrf.gov.ru/press/30-zastroyshchikov-v-strane-primenyayut-tekhnologii-informatsionnogo-modelirovaniya/ (дата обращения: 05.03.2026).

2. Указ Президента РФ от 07.05.2024 N 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» // СПС КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_475991/, свободный (дата обращения: 11.03.2026).

3. Горбова И. Н., Аванесова Р. Р., Мусаев М. М. цифровая трансформация строительной отрасли России // Вестник Академии знаний. 2023. № 2 (55). С. 46–51.

4. Саморуков А. А. Цифровая трансформация государственного управления // Вестник ПАГС. 2022. № 1 . С. 4–13.

5. Перекатова А. А., Муфтахова А. Н. Социальное неравенство при цифровизации сфер городской жизни в г. Санкт-Петербурге // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2023. № 7. С. 179–184.

6. Катрин Е. В. «Цифровизация»: научный подход к определению термина // Вестник ЗабГУ. 2022. № 5 . С. 49–54.

7. Лихтин А. А. Трансформация государственного управления в условиях цифровизации // Управленческое консультирование. 2021. № 4 (148). С. 18–26.

8. Обух-Швец Д. И. Проблемы реконструкции исторического центра Санкт-Петербурга и современные методы и технологии // Молодой ученый. 2023. № 26 (473). С. 29–37.

9. Официальный сайт Единая система строительного комплекса Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. URL: https://essk.gov.spb.ru/public/ (дата обращения: 19.03.2026).

10. Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга, доклад о ЕССК [Электронный ресурс]. URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/komstroy/edinaya-sistema-stroitelnogo-kompleksa-sankt-peterburga/ (дата обращения: 21.03.2026).

УДК 332+338.2

ОСОБЕННОСТИ ВОВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УНИВЕРСИТЕТСКИХ СТАРТАП-СТУДИЙ

FEATURES OF INVOLVING YOUTH IN UNIVERSITY STARTUP STUDIOS

В. В. Смирнова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
V. V. Smirnova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *barby1802sm@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности вовлечения молодежи в деятельность университетских стартап-студий в контексте современных социально-экономических вызовов, а также усиления роли национальных инновационных систем. Обосновывается значимость технологического предпринимательства как инструмента формирования не только экономического, но и культурного суверенитета. Особое внимание уделяется систематизации источников мотивации молодежи при вступлении в университетские стартап-студии. Данные эмпирического исследования позволяют сделать вывод о том, что университетские стартап-студии выступают эффективным механизмом развития предпринимательских компетенций у молодежи, способствующих их участию в решении общественно значимых задач и развитии национальной экономики.

Abstract. The paper considers the features of involving young people in the activities of university startup studios in the context of modern socio-economic challenges, as well as the strengthening of the role of national innovation systems. The importance of technological entrepreneurship as a tool for forming not only economic, but also cultural sovereignty is substantiated. Special attention is paid to the systematization of the drivers of young people's motivation to join university startup studios. The data of the empirical study allow us to conclude that university startup studios are an effective mechanism for developing entrepreneurial competencies among young people, which contributes to their participation in solving socially significant tasks and developing the national economy.

Ключевые слова: молодежное технологическое предпринимательство, университетские стартап-студии, мотивация, культурный суверенитет, вовлечение студентов, инженеры смыслов.

Keywords: youth technological entrepreneurship, university startup studios, motivation, cultural sovereignty, student involvement, engineers of meaning.

Теоретическая рамка. С начала 2020 года наблюдается усиление геополитической конкуренции, в рамках которой ключевую роль начинают играть национальные инновационные системы [1]. В настоящее время вклад технологического предпринимательства в мировую экономику оценивается

более чем в 30% глобального ВВП, при этом вектор инновационного развития государств всё в большей степени смещается в сторону опоры на внутренние ресурсы и источники роста [2]. Способность государства формировать собственные технологические решения и предпринимательские инициативы становится важнейшим фактором стратегического суверенитета. В этих условиях особую значимость приобретает развитие студенческой предпринимательской среды как источника кадрового и инновационного потенциала.

Переосмысление предпринимательства началось еще в XX веке, когда оно перестало рассматриваться исключительно как экономическая деятельность и приобрело социально-культурные функции. Таким образом, сформировались предприниматели нового типа, которые выступают не только участниками экономического процесса, но и носителями ценностей и смыслов [3]. В современном коммуникационном дискурсе появляется понятие «инженер смыслов», для которого коммуникация рассматривается не просто как передача информации, а как процесс трансляции смыслов, влияющих на восприятие реальности и поведение социальных групп [4]. В контексте развития университетского технологического предпринимательства инженер смыслов выполняет функцию ключевого связующего элемента, обеспечивающего интеграцию молодежи в технологическое предпринимательство, конструируя мотивирующие молодежь смыслы, такие как самореализация, принадлежность к сообществу, исследовательский интерес, возможность влиять на будущее, развитие компетенций. Таким образом, роль инженеров смыслов заключается в формировании осмысленного вовлечения молодежи в технологическое предпринимательство, что в дальнейшем способствует росту числа технических специалистов в стране.

Несмотря на растущую значимость технологического предпринимательства, в России сохраняется разрыв между системой образования и реальной предпринимательской практикой. В отличие от ряда зарубежных моделей, где предпринимательская деятельность интегрирована в образовательный процесс, российские студенты часто сталкиваются с недостатком практических инструментов вовлечения [5]. Также наблюдается недостаточная информированность студентов о возможностях участия в стартап-студиях, акселераторах, предпринимательских сообществах. Отсутствие системной профориентации и недостаток эффективных механизмов популяризации инновационных проектов приводит к низкому уровню вовлеченности молодежи в сферу технологического предпринимательства.

Для повышения уровня вовлеченности студентов в предпринимательскую деятельность в России с 2022 года реализуется федеральный проект «Платформа университетского технологического предпринимательства», направленный на создание условий для развития стартапов в университетах нашей страны [6]. Инициатива предусматривает формирование предпринимательских компетенций у студентов, создание инфраструктуры для реализации идей, внедрение

грантовой поддержки и стимулирование инвестиций. Важными элементами проекта являются выявление предпринимательского потенциала студентов и их вовлечение через современные образовательные форматы: тренинги, деловые игры, хакатоны, кейс-чемпионаты. Ожидается, что к 2030 году различные программы предпринимательской подготовки охватят до 3 миллионов студентов [7]. Однако, даже при наличии инфраструктуры уровень участия в подобных инициативах ограничен, поскольку наблюдается недостаточное количество коммуникационных и рекламных кампаний, мероприятий и «точек входа» для студентов. Таким образом, особую значимость приобретает исследование источников мотивации молодежи, от которых зависит разработка эффективных коммуникационных стратегий, направленных на вовлечение студентов в деятельность университетских стартап-студий.

Анализ вовлеченности молодежи в технологическое предпринимательство требует обращения к теориям мотивации и социального действия. В рамках исследования выделяются три группы мотиваций – экономические, социальные и ценностные, которые мы рассмотрим через призму данных классических подходов. Иерархия потребностей А. Маслоу позволяет интерпретировать участие молодежи в технологическом предпринимательстве как многоуровневый процесс [8]. На базовом уровне предпринимательство может рассматриваться как инструмент обеспечения материальной стабильности (экономические мотивы), однако на более высоких уровнях ключевое значение приобретают потребности в признании и самоактуализации. Участие в стартап-студиях дает студентам возможность реализовать свой потенциал, проявить инициативу, получить признание в профессиональном сообществе и определить собственную траекторию развития.

Особое значение имеют идеи «школы человеческих отношений» Э. Мэйо, которые акцентируют внимание на роли социальной среды и групповой динамики в управлении человеческими ресурсами [9]. Автор показал, что поведение человека определяется не только материальными стимулами, но и социальными, психологическими и групповыми факторами. Ключевой вывод Хоторнских экспериментов заключался в том, что производительность работников напрямую зависит от их включенности в социальную среду и степени осмысленности их труда. В контексте технологического предпринимательства это означает, что вовлеченность студентов растет, если их идеи обсуждаются, поддерживаются экспертами и наставниками, поэтому популярными методами взаимодействия с аудиторией являются публичные защиты проектов с возможностью обратной связи от экспертов. Таким образом, эффективное вовлечение молодежи требует формирование среды, в которой участники ощущают общественную значимость их деятельности, причастность к масштабным инновационным проектам.

Согласно теории социального действия М. Вебера, участие студентов в технологическом предпринимательстве может рассматриваться как сочетание

целерациональных и ценностно-рациональных действий [10]. Целерациональное действие проявляется в ориентации студентов на достижение конкретных результатов: создание уникального продукта, получение прибыли, привлечение инвестиций, развитие карьеры и приобретение практических навыков. В этом случае участие в стартап-студиях рассматривается как инструмент поставленных целей на основе оценки ресурсов и ожидаемых выгод. Именно этот тип мотивации чаще всего лежит в основе традиционных инструментов вовлечения, основанных на экономических стимулах и карьерных перспективах.

В настоящее время наблюдается усиление ценностно-рациональных компонентов мотивации участников молодежных сообществ [11]. В технологическом предпринимательстве это выражается в стремлении студентов участвовать в проектах, направленных на выполнение общественно значимых задач, развитие технологического суверенитета своей страны, повышение качества жизни граждан. В этом случае стартап воспринимается не только как бизнес, но и как форма социальной миссии. Например, в рамках деятельности университетской стартап-студии при НМИЦ им. В. А. Алмазова студенческие проектные команды разрабатывают инновационные медицинские продукты, в создании и запуске которых заинтересовано Министерство здравоохранения. Именно этот тип мотивации особенно важен в контексте формирования «инженеров смыслов», поскольку он связан с осознанным участием в конструировании социальной реальности.

В контексте вовлечения молодежи в студенческие стартапы особое значение приобретает концепция символического капитала П. Бурдьё [12]. Символический капитал в его понимании представляет собой форму признания, статуса и легитимности, которая воспринимается как значимая в рамках конкретного поля. Институциональная привязка университетских стартап-студий, создающихся при ведущих университетах и научных центрах страны, автоматически наделяет организацию высоким уровнем символического капитала. Для студентов участие в стартап-студии, воспринимается как знак статуса, профессиональной принадлежности, ассоциируется с качеством образования, доступом к лучшим технологиям и экспертной поддержке.

Интеграция рассмотренных теоретических подходов позволяет сделать вывод о том, что вовлечение молодежи должно опираться на мотивационный комплекс, включающий в себя экономические стимулы, коллективную принадлежность, ощущение престижности выполняемых задач в известной организации, а также ценностно-рациональные установки, связанные с осмысленным стремлением участвовать в реализации инновационных проектов, общественного и государственного значения.

Пилотное эмпирическое исследование, выполненное методом анкетирования, было проведено на целевой выборке из 123 респондентов в возрасте от 18 до 26 лет. Целью проведения опроса состояло выявление степени вовлечен-

ности студенческой молодежи в технологическое предпринимательство. 55,3 % опрошенных являются студентами Политехнического университета им. Петра Великого, 13 % – студенты Национальный исследовательский университет ИТМО, 8,9 % – ученики ПСПбГМУ им. И.П. Павлова, 4,1 % – студенты ИМО им. В. А. Алмазова, и 18,7 % – представители других вузов, в том числе Казанского федерального университета и Томского Политеха. Выборка носит характер студенческой молодежи указанных вузов и не претендует на репрезентативность для всей совокупности молодежи России.

Ответ на вопрос «Знакомы ли вы с понятием “стартап-студия”?» показал, что 39,8 % студентов что-то слышали о стартап-студиях, но не совсем понимают суть проекта, 28,5 % впервые слышат понятие «стартап-студия», 22,8 % знают, но не состоят в таких сообществах, 6,5 % знакомы с понятием, но не знают, как попасть в такие организации, состоят в стартап-студиях лишь 2,4 % опрошенных. Таким образом, несмотря на частичную осведомленность студентов о стартап-студиях, уровень реального вовлечения остается крайне низким, что свидетельствует о недостаточной информированности.

Анализ результатов анкетирования позволяет соотнести эмпирические данные с теоретической классификацией мотиваций. Ключевая мотивация для молодежи состоит в получении практического опыта и навыков (17,7 %), что относится к социальной мотивации и целерациональному действию. Желание реализовывать собственную технологическую идею (17,2 %) сочетает ценностно-рациональные и целерациональные мотивы, поскольку предполагает создание значимых инновационных продуктов и получение прибыли. Экономические мотивы: стремление к высокому заработку (17 %), получение грантов или инвестиций на развитие (11,5 %), обусловлены тем, что стартап-студии ориентированы на вывод товаров на рынок и коммерциализацию разработок. Социальные мотивы, такие как поиск единомышленников (11,7 %), желание быть частью прогрессивного сообщества (4,3 %), отражают значимость групповой динамики. Возможность защитить ВКР в формате «Стартап как диплом» (2,9 %) также можно отнести к смешанной мотивации, поскольку такой студент заинтересован в совмещении создания социально-значимого продукта на благо общества или государства с получением собственного образования.

Анализ барьеров вовлечения студентов в деятельность стартап-студий показывает, что ключевые ограничения носят информационно-коммуникационный характер. Наиболее значимым барьером является слабое освещение предпринимательских мероприятий в вузах (21,5 %), что указывает на недостаточную эффективность коммуникационных каналов университетов. Существенную роль также играет нехватка знаний и навыков в бизнес-сфере (15,1 %), что свидетельствует о необходимости развития образовательных треков для студентов, интересующихся предпринимательством. Трудности, связанные со сложностью формулировки идеи проекта (12,6 %) и

отсутствием команды (11,8 %) указывают на нехватку инструментов поддержки студенческих инициатив, в частности, тренингов по способам генерации идей, нетворкинга, упражнений на командообразование. Психологические факторы, такие как страх неудач (9,7 %) и бюрократические сложности (9,4 %), также оказывают влияние, однако их значимость ниже по сравнению с первичными барьерами входа.

Таким образом, результаты показывают, что вовлечение молодежи в университетские стартап-студии определяется совокупностью экономических, внутренних (самореализация, интерес) и социальных (среда, сообщество) стимулов. Основным ограничением при вовлечении является не отсутствие интереса у студентов, а недостаточная развитость коммуникационной и образовательной инфраструктуры, что обуславливает необходимость развития практико-ориентированных форматов взаимодействия с аудиторией.

Выводы. Университетские стартап-студии выступают не только инструментом экономического развития, но и социокультурным механизмом формирования нового поколения предпринимателей. Развитие студенческих предпринимательских сообществ должно сопровождаться не только созданием инфраструктуры, но и выстраиванием эффективной системы вовлечения студентов. Основной акцент должен делаться на внутренние и социальные стимулы – самореализацию, создание социально значимых проектов, развитие профессиональных компетенций. Экономические стимулы также остаются важными, но без осмысленного подхода к предпринимательской деятельности, достижение материальных результатов невозможно. Практический вывод заключается в необходимости развития коммуникационных стратегий стартап-студий, направленных на трансляцию смыслов и ценностей технологического предпринимательства, снижение барьеров входа, а также интеграцию в образовательную и государственную политику.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Ефременко Д. В. Формирование цифрового общества и геополитическая конкуренция // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2020. Т. 13. № 2. С. 25–43.

2. Овчинникова А. В., Тополева Т. Н. Барьеры становления экосистемы технологического предпринимательства в России // Управленческие науки. 2023. Т. 13. № 3 . С. 71–85.

3. Дворцова О. В. Формирование предпринимателя нового типа в начале XX в. как социокультурный феномен (на примере г. Томска) // Вестник Томского государственного университета. 2016. № 404. С. 61–66.

4. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии / М. Ю. Абабкова, Э. Б. Авакова, А. А. Антоненко [и др.]. СПб. : Политех-ПРЕСС, 2022. 310 с.

5. Масалова Ю. А. Предпринимательский университет как основа формирования научно-образовательной экосистемы // Экономика, предпринимательство и право. 2024. № 2 . С. 344–356.

6. Куракова Н. Г., Цветкова Л. А. Технологическое предпринимательство в региональных университетах России: факторы сдерживания и ускорения // Экономика науки. 2021. Т. 7. № 3. С. 170–187.

7. Платформа университетского технологического предпринимательства (ПУТП), официальный сайт [Электронный ресурс] // URL: https://univertechpred.ru/?ysclid=mnls8bhad3733021605 (дата обращения: 06.04. 2026).

8. Маслоу А. Мотивация и личность: перевод с английского / 3-е изд. СПб. : Питер, 2008. 352 с.

9. Бурганова Л. А., Савкина Е. Г. Элтон Мэйо: теоретик и практик управления / Л. А. Бурганова, Е. Г. Савкина. М. : Инфра-М, 2015.256 с.

10. Вебер М. Хозяйство и общество / пер. с нем. М. : Республика, 2010. 768 с.

11. Зинов В. Г., Куракова Н. Г. Университетские стартап-студии как новая модель трансфера технологий // ЭКО. 2022. № 4 (574). С. 57–80.

12. Бурдьё П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60–74.

УДК 316.77

КОНФЛИКТ ГЕРАЛЬДИЧЕСКОГО СИМВОЛА И ВИЗУАЛЬНОЙ АЙДЕНТИКИ В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТЕРРИТОРИИ

THE CONFLICT BETWEEN HERALDIC SYMBOLS AND VISUAL IDENTITY IN THE MARKETING STRATEGY OF A TERRITORY

У. А. Степанова,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
U. A. Stepanova,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *ulisnhcdd@gmail.com*

Аннотация. Статья посвящена исследованию конфликта геральдического символа и визуальной айдентики в маркетинговой стратегии территории. В условиях усиливающейся конкуренции между городами возрастает значение визуальных инструментов, обеспечивающих эффективную коммуникацию с целевыми аудиториями, что актуализирует проблему согласования историко-культурного наследия и современных требований брендинга. Геральдика, как правило, семиотически «плотная»: сложная композиция, множество элементов, каноническая строгость построения. В условиях, где ценится визуальная простота и мгновенная считываемость, такая плотность начинает мешать и буквально тормозит коммуникацию, особенно в малых размерах и на экранах.

Abstract. The article examines the conflict between heraldic symbols and visual identity within the marketing strategy of a territory. In the context of increasing competition among cities,

visual tools that ensure effective communication with target audiences are becoming more important, which highlights the need to reconcile historical and cultural heritage with contemporary branding requirements. Heraldry is usually semiotically "dense": a complex composition, many elements, and a canonical strictness of construction. In an environment where visual simplicity and instant readability are valued, this density becomes a hindrance and literally slows down communication, especially in small sizes and on screens.

Ключевые слова: территориальный брендинг, визуальная айдентика, геральдика, символ, визуальная коммуникация.

Keywords: territorial branding, visual identity, heraldry, symbol, visual communication.

Конкуренция территорий за инвестиции, туристические потоки, человеческий капитал давно перестала быть метафорой и стала повседневной практикой управления. От маркетинговой стратегии теперь ждут не разовой «привлекательности на сезон», а репутационной устойчивости, которая держится годами и переживает смену повесток, каналов, команд и даже моды на визуальные решения [1]. Внутри такой стратегии визуальная айдентика задает первый слой восприятия: именно через нее территория отделяется от множества почти неразличимых сообщений в перегретом информационном поле. Работает она как визуальный код: передает ценности, культурные особенности, стратегические приоритеты, закрепляет ассоциации у разных целевых групп. При этом значительная часть территорий располагает исторически сложившейся геральдикой, закрепленной в официальной символике и имеющей правовой статус [2]. Геральдические знаки задают институциональную идентичность, маркируют преемственность и культурную устойчивость. На этом фоне сосуществование герба и современной айдентики рождает конфликт – и концептуальный, и прикладной, поскольку различаются их функции, структура и режим использования.

Проблемное поле исследования складывается на стыке нескольких дисциплин: теории брендинга территорий, визуальной коммуникации, культурологии, а также геральдики как системы исторически закрепленных знаков. В территориальном маркетинге айдентика читается не только как маркировка «кто – где», а как инструмент позиционирования, за счет которого территория накапливает конкурентные преимущества и управляет ожиданиями целевых групп. Далее: айдентика входит в систему символического производства, где визуальные образы участвуют в конструировании идентичности и в регулировании восприятия [3]. Геральдика, со своей стороны, сохраняет иную роль: поддерживает носителя исторической памяти и институциональной легитимности, закрепляющего преемственность и устойчивость символического поля. [4]

Сама геральдическая форма возникает внутри жестко регламентированного набора правил, где фигуры, цвета, композиция обладают закрепленными значениями и подчиняются исторически сложившейся логике кодирования. Для прочтения такого знака требуется культурная компетенция и включенность в

традицию, без которых символ остается декоративным пятном или набором «непонятных деталей» [5]. Иначе устроены элементы айдентики в территориальном брендинге: их подчиняет себе логика коммуникации, где ценятся гибкость интерпретаций, вариативность применения, ориентация на широкую – нередко глобальную – аудиторию. Значение здесь складывается не столько из традиции, сколько из контекста сообщения: медиасреды, канала, сценария контакта и стратегических целей бренда. Отсюда и противоречие: нормативная фиксированность геральдики сталкивается с вариативностью бренд-коммуникации; стабильность значения – с его контекстуальной адаптацией.

Для сопоставления практик территориального брендинга полезно рассмотреть два принципиально разных подхода к работе с геральдическим наследием – на примере Серпухова и Ярославля. Выделяют две противоположные стратегии интеграции исторической символики в современную айдентику: одна тяготеет к сохранению канона, другая – к переработке ради коммуникационной эффективности, хотя границы между ними на практике смещаются. На примере этих кейсов проще увидеть, где конфликт между геральдикой и маркетинговыми требованиями проявляется сильнее, а где принимает управляемую форму, с нюансами, которые обычно всплывают уже на стадии внедрения и тиражирования визуальной системы.



Рис. 1. Герб и логотип Серпухова [6; 7]

Для Серпухова характерна стратегия прямой интерпретации геральдического знака в конструкции логотипа (рис. 1). В основании городского герба находится павлин – образ одновременно декоративно выразительный и символически нагруженный, поскольку его смысл соединен с историко-культурным контекстом территории. Читается отказ от мотива павлина, или радикальной замены не произошло, выбрана его стилистическая переработка, при этом пав-

лин остается узнаваемым. Меняется пластика: форма упрощается, линия становится более графичной и лучше приспособленной к требованиям актуальной визуальной среды, где знак переносится между носителями и почти всегда живет в уменьшении.

Именно здесь в логотипе Серпухова проявляется модель «семантической преемственности»: смысловое ядро остается на месте, тогда как способ визуального выражения перестраивается под задачи коммуникации. Выигрыш двойной – поддерживается связь с исторической идентичностью и одновременно достигается пригодность знака для маркетинговых сценариев. Конфликт между геральдикой и айдентикой в таком случае не исчезает, но меняет статус: вместо прямого столкновения появляется режим настройки и компромисса. Напряжение, впрочем, сохраняется – приходится удерживать баланс между узнаваемостью павлина и требованием визуальной лаконичности, которое редко допускает «полутоновую» сложность.

В отличие от решения в Серпухове, ярославский пример показывает стратегию дистанцирования от геральдической традиции (рис. 2). Городской герб с медведем, секирой и короной относится к знакам высокой символической плотности и очевидной исторической значимости; композиция «держит» культурный контекст и читается как институциональный маркер. Однако при разработке современной визуальной айдентики гербовый мотив не стал основанием логотипа. Использован иной ход: абстрактный графический знак в виде стрелки, направленной в правый верхний угол, который в брендинговом чтении работает как метафора движения, развития, ориентации на будущее. Этот выбор уводит коммуникацию от локального, контекстного к универсальному и почти безадресному [10].

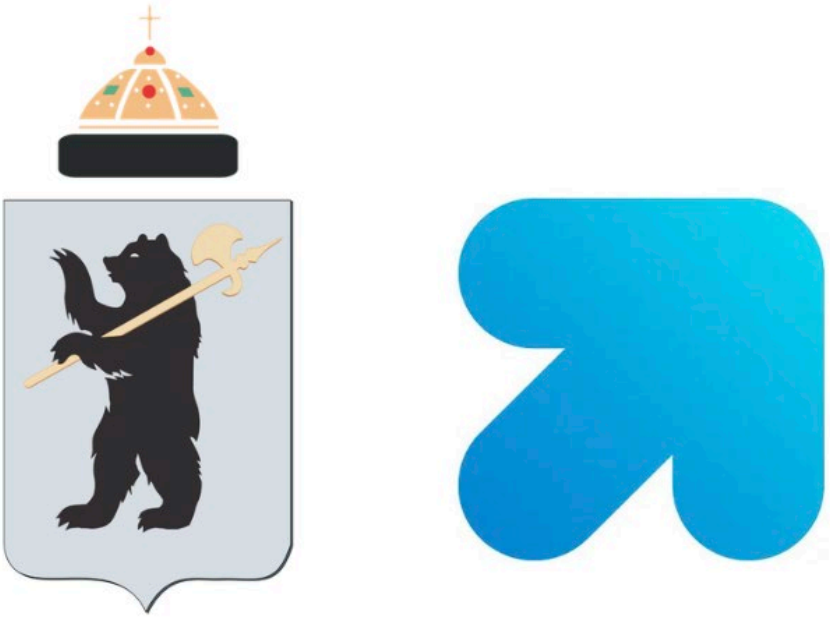


Рис. 2. Герб и логотип Ярославля [8; 9]

Сопоставление двух кейсов отображает различия в стратегиях визуализации территориальной идентичности. Серпухов демонстрирует модель трансформации и адаптации геральдического символа, сохраняется преемственность, поддерживается культурная укорененность образа, а функциональные требования закрываются через стилизацию и редукцию формы. Ярославль, напротив, выбирает модель символического разрыва, где формируется новая система знаков, напрямую не связанная с исторической символикой.

Рассмотренные примеры показывают, что напряжение между геральдикой и айдентикой не сводится к универсальному рецепту и зависит от выбранной стратегии. Разрешение конфликта происходит либо через трансформацию символа, либо через его исключение из маркетинговой коммуникации, от этого зависит характер визуального образа территории и мера его согласованности с культурными ожиданиями, а также пригодность к рыночной логике продвижения. И каждый вариант, оставляет «хвост» вопросов – уже не дизайнерских, а управленческих и идентификационных.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Александрова А. Ю. Международный туризм : учеб. пособие для вузов. М. : Аспект Пресс, 2001. 337с.

2. Анхольт С. Брендинг: Дорога к мировому рынку. М. : КУДИЦ-Образ, 2004. 270 с.

3. Русская геральдика [Электронный ресурс] // Wikipedia. 2024. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Russian_heraldry (дата обращения: 04.04.2026).

4. Специальные исторические дисциплины : учеб. пособие / отв. ред. и сост. М. М. Кром. СПб. : Дмитрий Буланин, 2003. 634 с.

5. Еловая Е. М. Эволюция развития брендинга как технологии продвижения территорий // Бизнес. Образование. Экономика: материалы Межд. научно-практ. конф. Минск : Государственное учреждение образования «Институт бизнеса Белорусского государственного университета», 2023. С. 56–62.

6. Герб города Серпухов [Электронный ресурс] // Научно-образовательный портал «Большая российская энциклопедия». URL: https://bigenc.ru/c/serpukhov-f28811 (дата обращения: 04.04.2026).

7. Логотип города Серпухов [Электронный ресурс] // Artlebedev : [сайт]. URL: https://www.artlebedev.ru/serpukhov/ (дата обращения: 04.04.2026).

8. Герб города Ярославль [Электронный ресурс] // Wikipedia. 2026. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Герб_и_флаг_Ярославля (дата обращения: 04.04.2026).

9. Логотип города Ярославль [Электронный ресурс] // Artlebedev : [сайт]. URL: https://www.artlebedev.ru/yaroslavl/logo/ (дата обращения: 04.04.2026).

10. Сулаеман М. С. Геобренд: понятие и сущность // Молодой ученый, 2021. № 24 (366). С. 296–298.

УДК 338.47+656.1

АДМИНИСТРИРОВАНИЕ НАРУШЕНИЙ ОСТАНОВКИ И СТОЯНКИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГУЛИРОВАНИЯ ГОРОДСКИХ ТЕРРИТОРИЙ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

ADMINISTRATION STOPPING AND PARKING VIOLATIONS AS TOOL FOR REGULATING URBAN AREAS IN SAINT PETERSBURG

М. Р. Хайруллин,
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
(Санкт-Петербург, Россия)
M. R. Khayrullin,
North-West Institute of Management of RANEPA
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *marat.khayrullin.r@mail.ru*

Аннотация. В современном городе эффективность использования общественных пространств во многом определяется тем, насколько упорядочено парковочное поведение водителей. Система администрирования нарушений правил остановки и стоянки в Санкт-Петербурге долгое время рассматривалась исключительно как механизм обеспечения дорожной дисциплины и пополнения бюджета, однако ее роль в регулировании городских территорий изучена недостаточно. На основе анализа нормативно-правовой базы и данных Комитета по транспорту выявлен дисбаланс между фискальной результативностью и задачами развития уличнодорожной сети. Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты позволяют органам публичной власти переориентировать контрольно-надзорную деятельность с фискальной функции на целенаправленное улучшением городской среды.

Abstract. In a modern city, the effectiveness of public spaces is largely determined by the level of order in drivers' parking behavior. For a long time, the system of administering violations of the rules for stopping and parking in St. Petersburg has been viewed solely as a mechanism for ensuring traffic discipline and generating revenue, but its role in regulating urban areas has been understudied. Based on an analysis of the regulatory framework and data from the Committee on Transport, an imbalance has been identified between fiscal efficiency and the objectives of developing the street network. The practical significance of the study lies in the fact that its results allow public authorities to reorient their control and supervision activities from a fiscal function to a targeted improvement of the urban environment.

Ключевые слова: администрирование нарушений, правила остановки и стоянки, городские территории, фотовидеофиксация, штрафы.

Keywords: enforcement of violations, stopping and parking rules, urban areas, automated photo-video recording, fines.

Управление парковочным поведением играет ключевую роль в комплексном развитии городских территорий. Несанкционированная остановка

транспорта снижает пропускную способность улиц, блокирует пешеходные пути и ограничивает доступность общественных пространств. По данным Комитета по транспорту Санкт-Петербурга, в 2024 году было зафиксировано более 1 млн нарушений правил остановки и стоянки, что свидетельствует о масштабности проблемы [1]. В Санкт-Петербурге, городе с высокой плотностью исторической застройки и дефицитом свободного пространства, дисбаланс между ростом автомобилизации и ограниченными возможностями улично-дорожной сети приводит к тотальному занятию тротуаров, газонов и дворовых территорий [2]. Особую значимость вопрос приобретает в контексте поручений Президента Российской Федерации по развитию комфортной городской среды, озвученных на заседании Президиума Госсовета 17 августа 2023 года [3].

В научной литературе проблема администрирования нарушений правил остановки и стоянки рассматривается преимущественно в двух контекстах: как элемент системы обеспечения безопасности дорожного движения и как фактор формирования городской среды. При этом ее рассмотрение в качестве самостоятельного инструмента государственного регулирования развития территорий остается фрагментарным. Так, в работе М. А. Еналдиевой, А. Р. Атаева и Д. А. Харитонова рассматриваются проблемы дефицита и организации парковочных мест в крупных городах [4]. Авторы систематизируют вызовы, описывают опыт Москвы и Санкт-Петербурга по внедрению платных парковок и цифровизации управления, указывают на пробелы в нормативном регулировании – отсутствие единых топографических планов и четких градостроительных регламентов. Однако связь между административным регулированием парковки и качественными преобразованиями городской среды остается в работе раскрытой недостаточно. Исследование А. Г. Запрудина и В. В. Абрамова представляет комплексный анализ причин нехватки парковочного пространства [5]. Авторы указывают на устойчивый разрыв между темпами автомобилизации и приростом организованных парковочных мест, приводят количественные оценки дефицита для Санкт-Петербурга, Екатеринбурга и Перми. Однако проблема административного регулирования парковочного поведения и его влияния на качество городской среды затрагивается лишь косвенно. Дополнительные аспекты функционирования парковочного пространства и проблемы организации платных парковок в Санкт-Петербурге анализируются в работах Е. Д. Сидорова [6], а также Н. Е. Тропыниной и А. А. Лях [7].

Ключевым для данного исследования является понятие «администрирование нарушений правил остановки и стоянки» – целенаправленная деятельность уполномоченных государственных органов власти, включающая профилактику, выявление, фиксацию и пресечение соответствующих административных правонарушений, а также применение санкций. В контек-

сте регулирования территорий этот процесс трансформируется из карательной меры в пространственное управление. Правовую основу деятельности составляет комплекс федеральных и региональных актов. Ключевое значение имеет Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ), в частности ч. 5 ст. 12.16, устанавливающая ответственность за несоблюдение правил остановки или стоянки транспортных средств. На региональном уровне деятельность регламентируется Законом Санкт-Петербурга от 31.05.2010 №273-70 «Об административных правонарушениях в Санкт-Петербурге» и иными нормативными актами Правительства города, касающимися организации дорожного движения и благоустройства.

Особенностью модели, реализованной в Санкт-Петербурге, является делегирование части контрольно-надзорных полномочий с федерального на региональный уровень. Эта модель функционирует на основании Соглашения между Министерством внутренних дел Российской Федерации и Правительством Санкт-Петербурга о передаче осуществления части полномочий [8]. Данное соглашение предоставляет уполномоченным органам государственной власти Санкт-Петербурга, в частности Комитету по транспорту, права по рассмотрению и вынесению постановлений по делам об административных правонарушениях, предусмотренных частью 5 статьи 12.16 КоАП РФ. Механизм администрирования строится на сочетании нескольких методов. Основным инструментом стала автоматическая фотовидеофиксация нарушений с помощью специализированных технических комплексов. Камеры размещаются на магистралях, в центральных районах и в иных зонах с высокой конфликтностью парковочной ситуации. Полученные материалы обрабатываются в автоматизированной информационной системе, где происходит распознавание государственных регистрационных знаков, верификация данных и формирование материалов для принятия решения о привлечении к ответственности. Для нарушений, создающих критичные помехи движению или совершенных в зонах действия знаков, запрещающих остановку, применяется принудительная эвакуация транспортного средства на специализированную штрафную стоянку.

Администрирование нарушений правил остановки и стоянки в Санкт-Петербурге представляет собой технологически сложный механизм, интегрированный в систему управления городской средой. Его операционную основу формирует автоматизированный процесс фотовидеофиксации и верификации данных, эффективность которого подлежит количественной оценке. Ключевые этапы перехода от первичной фиксации событий к вынесению итоговых властно-распорядительных решений внутри Комитета по транспорту представлены на рисунке 1.

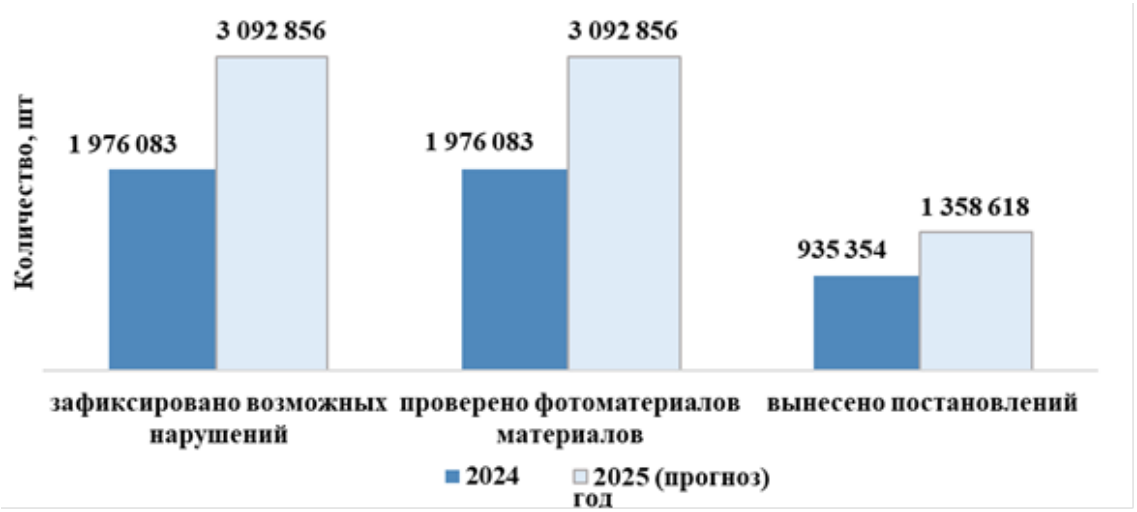


Рис. 1. Мероприятия в системе административного производства на основе данных фотовидеофиксации, проводимой Комитетом по транспорту, за 2024 год и прогнозом на 2025 год (составлено автором на основе [9])

При рассмотрении данных по этапу первичной обработки за 2024 год наблюдается абсолютное соответствие между количеством зафиксированных возможных нарушений и количеством проверенных фотоматериалов. Такая динамика указывает на полностью автоматизированный ввод данных в систему верификации без предварительного ручного отсева. Критическим этапом является «отбраковка материалов», где происходит ручная фильтрация данных, поступивших с камер фиксации. В 2024 году конверсия из проверенных материалов в вынесенные постановления составила 47,3 %. По прогнозу на 2025 г. данный коэффициент эффективности должен был сохраниться на уровне 43,9 %. Похожие значения говорят о стабильности применяемых критериев отбраковки. Подобная модель призвана обеспечивать баланс между экстенсивными и интенсивными показателями: между наращиванием площади контролируемых территорий и повышением качества доказательной базы по каждому делу. Стоит отметить, что по прогнозу на 2025 г. итоговое количество постановлений увеличивается на 45,2 %, а первичная фиксация – на 56,5 %. Такие значения косвенно являются результатом планового мероприятия по расширению контроля над участками, где вероятность нарушений достаточно низкая, что является признаком зрелости системы.

Сопоставление данных по месяцам за 2023–2024 гг. позволяет выявить характер сезонных колебаний административной активности (рис. 2). В каждом месяце 2024 года показатели существенно превышают значения 2023 года, что подтверждает общий тренд на усиление контроля. Объем постановлений вырос на 40–50 %, что напрямую коррелирует с расширением парка камер фотовидеофиксации. При этом сохраняется выраженная сезонная волна, пик которой в 2024 году сместился на осенние месяцы. Наблюдается летний рост, связанный с туристическим сезоном.

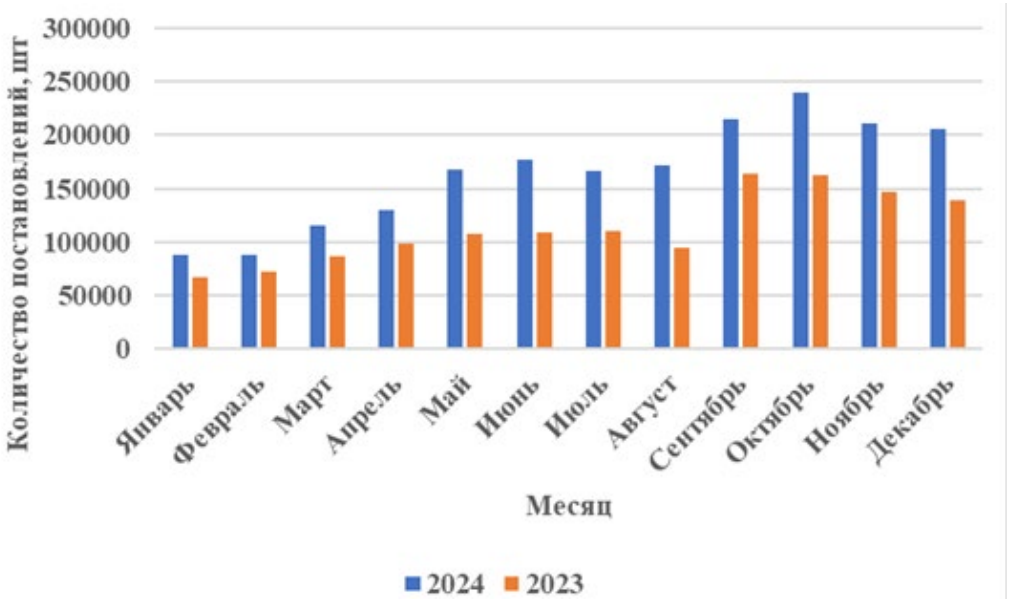


Рис. 2. Количество постановлений Комитета по транспорту в части администрирования нарушений остановки (стоянки) транспортных средств по месяцам, за 2023–2024 гг. (составлено автором на основе [7])

Наряду с технологической эффективностью важно рассмотреть, как сложившаяся система влияет на правоприменительную практику. Анализ современной практики контроля за соблюдением правил остановки и стоянки позволяет выявить устойчивую тенденцию трансформации института административной ответственности. Отчетливо прослеживается смещение его функциональной нагрузки с превентивно-регулятивной парадигмы, направленной на обеспечение безопасности и порядка на улично-дорожной сети, в сторону активного использования в качестве фискального инструмента, ориентированного на формирование доходной части бюджетов. Данная тенденция отражает общероссийский тренд в изменениях федерального законодательства. Основным показателем такого тренда выступает последовательная политика увеличения размеров административных штрафов за нарушения Правил дорожного движения, что наглядно демонстрируют поправки, вступившие в силу с 1 января 2025 года [10]. Вместе с тем количественное подтверждение высокой бюджетной эффективности рассматриваемого направления администрирования подтверждают статистические данные по Санкт-Петербургу. По итогам 2024 года объем взысканных штрафов исключительно по части 5 статьи 12.16 КоАП РФ составил порядка 2,5 миллиардов рублей, при этом сумма, которая пополнила региональный бюджет, – 1,875 миллиарда рублей.

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Сложившаяся на сегодняшний день система стала стабильным источником пополнения бюджета, успешно выполняя свою фискальную задачу. При этом возникает противоречие: экономическая эффективность, которая измеряется объемом штрафных поступлений, создает обратный стимул для

власти. Такая система работает не на устранение существующих проблем, а на их консервацию. То есть цели комплексного развития городских территорий и создания качественной улично-дорожной инфраструктуры уходят на второй план.

В рамках совершенствования системы администрирования нарушений остановки и стоянки предлагается закрепить на законодательном уровне механизм, предусматривающий обязательное реинвестирование части поступлений от автомобильных штрафов в целевые программы по обустройству мест, где нарушения носят систематический характер. Параллельно следует рассмотреть возможность изменения ведомственных ключевых показателей эффективности, дополнив количественные показатели индикаторами, отражающими фактическое улучшение характеристик городской среды – например, динамикой снижения числа правонарушений на конкретных участках дорог. Данный подход переориентирует контроль с модели бюджетной эффективности на задачи долгосрочного планирования, перенаправляя транспортную политику в сторону роста безопасности, комфорта и функциональности городского пространства Санкт-Петербурга.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. В 2024 году в Петербурге было выявлено более 1 млн нарушений правил остановки и стоянки автомобилей [Электронный ресурс] // Телеканал «Санкт-Петербург». 2025. 7 февраля. URL: https://tvspb.ru/news/2025/02/7/v-2024-godu-v-peterburge-bylo-vyyavleno-bolee-1-mln-narushenij-pravil-ostanovki-i-stoyanki-avtomobilej (дата обращения: 20.06.2025).

2. Сакаринен М. А., Муфтахова А. Н. Факторы дисбаланса в распределении социальной инфраструктуры при территориальном планировании мегаполиса Санкт-Петербурга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Т. 14. № 11 (1). С. 366–375.

3. Перечень поручений по итогам заседания Президиума Государственного Совета Российской Федерации по вопросам развития общественного транспорта от 17 августа 2023 года № Пр-1886ГС [Электронный ресурс] // Официальный сайт Президента России. 2023. URL: http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/72287 (дата обращения: 10.09.2025).

4. Еналдиева М. А., Атаев А. Р., Харитонов Д. А. Анализ парковочного пространства // Транспортное дело России. 2024. № 3. С. 210–213.

5. Запрудин А. Г., Абрамов В. В. Проблемы дефицита парковочных мест в городах-миллионниках и пути их решения // Парадигма. 2025. № 9 (2). С. 3–6.

6. Сидоров, Е. Д. Особенности функционирования парковочного пространства / Е. Д. Сидоров, М. Г. Бояршинов, Ю. А. Щукин // Химия. Экология. Урбанистика. 2025. Т. 3. С. 156–158.

7. Тропынина, Н. Е. Проблемы организации платных парковок в Санкт-Петербурге / Н. Е. Тропынина, А. А. Лях // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2023. № 1 (67). С. 160–166.

8. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 02.03.2022 № 384-р «Об утверждении Соглашения между МВД России и Правительством Санкт-Петербурга о передаче МВД России осуществления части полномочий по составлению протоколов об административных правонарушениях, посягающих на общественный порядок и общественную безопасность» //

Официальный интернет-портал правовой информации. URL: http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202203030012 (дата обращения: 18.10.2025).

9. Об итогах работы за 2024 год с прогнозом на 2025 год : отчет Управления административной практики Комитета по транспорту Санкт-Петербурга. СПб., 2025. 35 с.

10. Штрафы за нарушения ПДД: что изменилось с 1 января 2025 года [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс.Новости. 2024. 26 декабря. URL: https://www.consultant.ru/legalnews/27342 (дата обращения: 28.10.2025).

УДК 316.334.56+656.1

СОЦИАЛЬНАЯ ПРИОРИТЕТНОСТЬ УСЛОВИЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

SOCIAL PRIORITY OF CONDITIONS FUNCTIONING AND DEVELOPMENT PUBLIC TRANSPORT IN ST. PETERSBURG

Ф. А. Шильников,
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
(Санкт-Петербург, Россия)
F. A. Shilnikov,
North-West Institute of Management of RANEPA
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: *fedorshilnic@gmail.com*

Аннотация. В условиях роста автомобилизации и социальной сегрегации общественный транспорт Санкт-Петербурга приобретает стратегическое значение. Исследование направлено на выявление связи между состоянием транспортной инфраструктуры и социальным равенством, анализ восприятия пассажирами качества услуг и сопоставление реальной ситуации с нормативными документами. На основе социологического опроса и экспертных интервью выявлены ключевые проблемы: перегруженность наземного транспорта, недостаточная приоритизация и неравномерное развитие маршрутной сети. Зафиксировано также несоответствие между заявленными целями транспортной политики и ее реализацией. В результате предложены направления развития, ориентированные на модернизацию инфраструктуры, укрепление управления транспортом и внедрение цифровых решений. Выводы могут быть использованы при корректировке транспортной политики для формирования более устойчивой, доступной и социальной городской среды.

Abstract. In the context of rising motorization and social segregation, public transportation in St. Petersburg is gaining strategic importance. This study examines the link between transport infrastructure and social equity, analyzes passenger perceptions of service quality, and compares actual conditions with regulatory standards. Based on a sociological survey and expert interviews, key issues were identified: overloaded surface transport, insufficient prioritization, and uneven route network development. A gap was also found between declared policy goals and their imple-

mentation. The study proposes development pathways focused on infrastructure modernization, stronger transport governance, and digital solutions. These findings can help refine urban transport policy and support a more sustainable, accessible, and equitable city environment.

Ключевые слова: общественный транспорт, приоритизация, наземный транспорт, городская мобильность, цифровизация, социальная интеграция.

Keywords: public transport, prioritization, surface transport, urban mobility, digitalization, social integration.

Общественный транспорт Санкт-Петербурга обслуживает более 5 млн жителей и определяет уровень мобильности, доступ к труду, образованию и городским сервисам. Несмотря на декларируемый приоритет устойчивой мобильности, в системе сохраняется дисбаланс: метрополитен пользуется высоким доверием и спросом, тогда как наземный общественный транспорт (далее – НОТ) уступает ему по привлекательности и институциональной поддержке.

Проблема исследования – несоответствие между стратегическими установками транспортной политики и фактическим уровнем развития наземного транспорта, что усиливает территориальное неравенство и снижает общую эффективность городской мобильности. Объектом исследования являются приоритетные условия функционирования общественного транспорта в Санкт-Петербурге. Предметом исследования выступает система отношений по устойчивому развитию транспортной доступности в мегаполисе.

Цель исследования: на основе анализа взаимосвязи между качеством транспортной системы и социальной мобильностью населения выявить и определить управленческие направления развития НОТ в Санкт-Петербурге.

Задачи:

1) проанализировать теоретические подходы к роли общественного транспорта в развитии города;

2) оценить предпочтения пассажиров и выявить ключевые проблемы;

3) сопоставить общественное мнение и экспертные оценки;

4) сформулировать управленческие рекомендации.

В ходе исследования проверялись следующие гипотезы:

1) льготные категории чаще пользуются общественным транспортом;

2) метро воспринимается как наиболее удобный вид транспорта;

3) пассажиры поддерживают приоритизацию НОТ;

4) переполненность и длительное ожидание – главные проблемы НОТ;

5) метро считается наиболее перспективным видом транспорта.

В исследовании применялись следующие методы сбора информации:

1) массовый опрос (15.08–15.09.2025), N = 441, случайная выборка из 1 500 человек, погрешность ± 4 %

2) личное интервью с приглашенными экспертами;

3) анализ вторичных данных, содержащих статистическую информацию и нарративы новостных СМИ.

1. Теоретические основы исследования городского общественного транспорта. В условиях высокой плотности населения общественный транспорт становится ключевым инструментом обеспечения мобильности и качества городской жизни. А. Р. Рахматуллина отмечает, что он «обеспечивает безопасное, эффективное и экономичное обслуживание пассажиров… увеличивает личные возможности и обеспечивает мобильность» [1].

Несмотря на это, в Санкт-Петербурге и ряде других городов России уровень понимания необходимости развития комплексных транспортных систем остается низким [2; 3]. Меры часто ограничиваются обновлением подвижного состава без модернизации инфраструктуры, оптимизации маршрутной сети, приоритизации движения и улучшения сервисов.

При оценке перспектив транспорта важно учитывать реальные запросы пользователей: транспорт должен быть быстрым, экологичным, экономичным и комфортным [4; 5].

Развитие приоритетного общественного транспорта – ключ к устойчивой городской среде [6; 7]. Ориентация на личный автомобиль, характерная для многих российских городов, ведет к снижению мобильности и качества жизни, тогда как наибольший эффект дает комплексная модернизация транспортной системы [8].

2. Общественный транспорт Санкт-Петербурга: анализ мнений пассажиров и экспертов. В августе-сентябре 2025 г. проведен социологический опрос жителей Санкт-Петербурга: из 1 500 человек было опрошено 441 респондент (погрешность ±4 %). Основную часть составили молодые люди 19–25 лет (166 человек), остальные – представители старших возрастных групп (275 человек) (рис. 1).

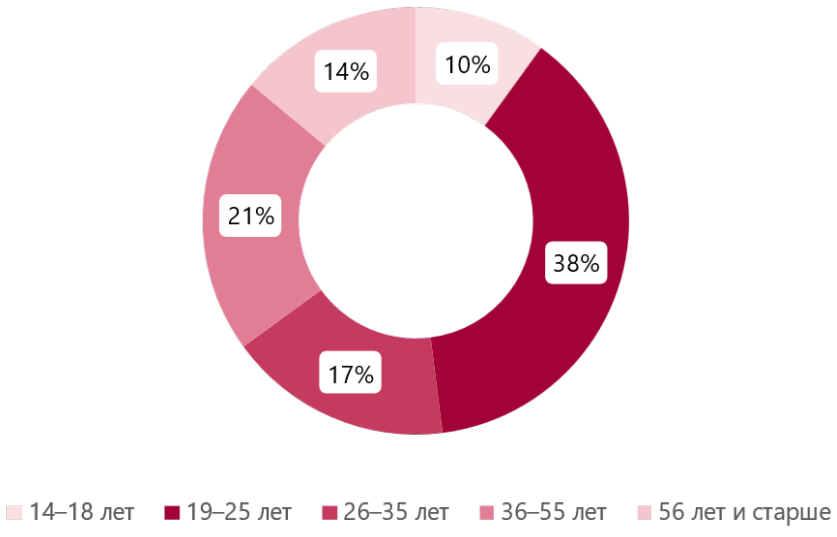


Рис. 1. Возрастное соотношение респондентов, в результате выборки из социологического опроса, %

По предпочтениям транспорта лидирует метрополитен: около 40 % опрошенных считают его наиболее удобным, что подтверждается и статистикой пассажиропотока (39–40 % всех поездок). Далее следует автобус (39 %), а трамвай, троллейбус и пригородные электрички набрали по 7 %. Таким образом, гипотеза № 2 полностью подтверждена.

Определить, чаще ли пользуются транспортом льготные категории, не удалось. Однако по данным ГКУ «Организатор перевозок», за 9 месяцев 2024 г. они совершили 484 млн поездок (38,4 %), поэтому гипотеза № 1 не подтверждена.

Наземный транспорт выбрали около 40 % респондентов (в том числе трамвай – 32 %, автобус – 5 %), что немного ниже показателей метро. При этом электробус (0,2 %) и троллейбус (0 %) практически не востребованы.

Идея выделенных полос и приоритетного движения получила поддержку: 73 % полностью согласны, еще 13 % – скорее поддерживают, что подтверждает гипотезу № 3. Мы видим готовности горожан к изменениям ради повышения скорости и надежности перевозок.

Среди основных проблем респонденты выделили переполненность транспорта и длительное ожидание на остановках (рис. 2). Данные факторы регулярно влияют на выбор маршрута и вида передвижения, побуждая пассажиров искать альтернативы – такси, СИМ или каршеринг [9]. Это подтверждает необходимость оперативного внедрения технических (например, адаптивного управления светофорами) и организационных мер (преодоление «кадрового голода», оптимизация графиков, приоритизация НОТ), что позволит сократить очереди и интервалы движения. Гипотеза № 4 полностью подтверждена.



Рис. 2. Мнение респондентов о проблемах общественного транспорта, кол-во выборов (N = 441)

Анализ представлений респондентов о будущем транспорта показал неожиданный результат: наиболее перспективным видом ОТ назван трамвай (46 %), тогда как метрополитен занял второе место (27 %), что связано, как нам кажется, с низкими темпами строительства метро при росте пассажиропото-

ка [10]. Трамвай, напротив, активно развивается: обновляется подвижной состав и инфраструктура. Троллейбус получил лишь 8 %, а пригородные электрички не были выбраны вовсе. В итоге гипотеза № 5 подтверждена частично.

В дополнение проведен экспертный опрос (9 специалистов). Эксперты отметили деградацию наземного транспорта по сравнению с 1980–1990-ми годами: сокращение трамвайных и троллейбусных линий, снижение вместимости и скорости движения. Подчеркнута необходимость приоритета магистральных видов транспорта при условии создания выделенной инфраструктуры и интеграции в единую систему.

Отдельно отмечено замедление строительства метрополитена после 2012 года, несмотря на рост пассажиропотока, что усилило нагрузку на наземный транспорт, который не получил должного внимания в условиях растущей автомобилизации. В целом эксперты оценивают систему как деградировавшую и сходятся во мнении о необходимости стратегического приоритета общественного транспорта и развития выделенной инфраструктуры для повышения эффективности всей системы.

Выводы. Проведенное исследование подтвердило актуальность проблем, связанных с функционированием и развитием общественного транспорта в Санкт-Петербурге. Социальное значение транспортной инфраструктуры в городе очевидно – от ее состояния зависит не только повседневная мобильность горожан, но и возможность полноценного участия уязвимых групп населения в жизни города. Эксперты отметили слабую координацию между уровнями власти и недостаточную интеграцию транспортной политики в общегородскую стратегию. Опрос показал запрос горожан на комфорт, скорость и регулярность, однако переполненность, ожидание и отсутствие приоритетов мешают его реализации.

В качестве рекомендаций предлагается: создание единого маршрутного каркаса, формирование единого центра управления транспортом, развитие выделенной инфраструктуры и внедрение адаптивного светофорного регулирования с приоритетом НОТ.

Таким образом, выявленные противоречия между нормативной базой и практикой требуют не только технических мер, но и совершенствования управления, с акцентом на устойчивое развитие и приоритет наземного общественного транспорта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Рахматуллина А. Р. Роль общественного транспорта в развитии современных городов // Вестн. ун-та : науч. журн. 2014. № 8. С. 154–157.

2. Сакаринен М. А., Муфтахова А. Н. Факторы дисбаланса в распределении социальной инфраструктуры при территориальном планировании мегаполиса Санкт-Петербурга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Т. 14. № 11 (1). С. 366–375.

3. Лебедева А. С. Развитие городского пассажирского транспорта в Санкт-Петербурге: проблемы и перспективы // Молодой ученый. 2014. № 14 (73). С. 164–167.

4. Кудрявцева А. В. Социально-экономические перспективы транспортных инноваций // Транспорт Российской Федерации, журнал о науке, практике, экономике. 2017. №2 (69). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskie-perspektivy-transportnyh-innovatsiy (дата обращения: 04.04.2026).

5. Мачерет Д. А. Развитие транспорта в контексте социально-экономических проблем // Транспорт Российской Федерации. Журнал о науке, практике, экономике. 2017. № 4 (71). С. 16–18.

6. Вучик В. Транспорт в городах, удобных для жизни / пер. с англ. А. Калинина; под науч. ред. М. Блинкина. М. : Территория будущего, 2011. 344 с.

7. Нордаль Д. Без машины? С удовольствием! Как сделать общественный транспорт привлекательным. М. : Альпина нон-фикшн, 2016. 188 с.

8. Сафронов К. Э. Роль доступного общественного транспорта в социально-экономическом развитии городов // Вестник Сибирской государственной автомобильно-дорожной академии. 2012. № 2 (24). С. 125–130.

9. Перекатова А. А., Муфтахова А. Н. Социальное неравенство при цифровизации сфер городской жизни в г. Санкт-Петербурге // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2023. № 7. С. 179–184.

10. Урри Дж. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия / пер. с англ. Д. Кралечкина; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. 336 с.

ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ
НАУЧНЫХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ

Байер Ю. П. кандидат социологических наук, доцент
(Северо-Западный институт управления РАНХиГС)..... 215

Быкова Е. В. доктор филологических наук, профессор
(Санкт-Петербургский государственный университет)..... 36

Василькова В. В. доктор философских наук, профессор
(Санкт-Петербургский государственный университет)..... 6

Головин Н. А. доктор социологических наук, профессор
(Санкт-Петербургский государственный университет)..... 159

Гоношилина И. Г. кандидат философских наук, доцент
(Ульяновский государственный технический университет)..... 248

Гукасова М. М. кандидат филологических наук, доцент
(Кубанский государственный технологический университет)..... 42

Жеребненко А. В. кандидат филологических наук, доцент
(Алтайский государственный университет)..... 183

Киккас К. Н. кандидат экономических наук, доцент
(Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)..... 203

Кудрявцева М. Е. доктор педагогических наук,
профессор (Санкт-Петербургский государственный электротехнический
университет «ЛЭТИ» им В. И. Ульянова (Ленина))..... 153

Лабуш Н. С. доктор политических наук, профессор
(Санкт-Петербургский государственный университет)..... 187

Лейман И. И. кандидат исторических наук, доцент
(Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина),
Казакова К. А. кандидат исторических наук, доцент
(Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина)..... 10

Лерман Е. Б. кандидат экономических наук, доцент
(Сибирский государственный университет путей сообщения)..... 140

Майорова Е. Ю. кандидат политических наук, доцент
(Санкт-Петербургский государственный институт
психологии и социальной работы**)**..... 272

Муфтахова А. Н. кандидат философских наук, доцент
(Северо-Западный институт
управления РАНХиГС).....219, 225, 231, 243, 260, 279, 285, 302, 308

Пивоваров А. М. кандидат социологических наук, доцент
(Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого) 291

Поздеева Е. Г. кандидат социлогических наук, доцент
(Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого) 297

Сланов В. П. кандидат экономических наук, доцент
(Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики) 122

Тальская О. Д. кандидат политических наук, старший преподаватель
(Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова) 147

Теренина Н. Л. кандидат экономических наук, доцент
(Новосибирский государственный университет экономики
и управления «НИНХ») 63

Филь М. С. кандидат политических наук, доцент
(Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова) 92

Шарахина Л. В. кандидат философских наук, доцент
(Санкт-Петербургский государственный электротехнический
университет «ЛЭТИ» им В. И. Ульянова (Ленина)) 198

Шаулова Т. В. кандидат социологических наук, доцент
(Северо-Западный институт управления РАНХиГС) 165

Шипунова О. Д. доктор философских наук, профессор
(Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого) 49

Ширинянц А. А. доктор политических наук, профессор
(Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова) 74

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ КАК СОЦИАЛЬНЫЕ АРХИТЕКТОРЫ УКРЕПЛЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО СУВЕРЕНИТЕТА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Сборник статей
Всероссийской научно-практической конференции

Санкт-Петербург
28–29 апреля 2026 года

Том 1

Подписано в печать 24.09.2026. Формат 60×84/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 19,75. Тираж 150. Заказ 4479.

Отпечатано с готового оригинал-макета,
предоставленного оргкомитетом конференции,
в Издательско-полиграфическом центре Политехнического университета.
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.
Тел.: (812) 552-77-17; 550-40-14.

