

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

# **МЕДИА И ВЛАСТЬ**

## **ВЛАСТЬ МЕДИА?**

**Материалы Всероссийской научно-образовательной  
конференции с международным участием**

**Казань, 25 марта 2025 г.**

### **Часть 1**



**КАЗАНЬ  
2025**

**УДК 659.4**  
**ББК 60.842**  
**М42**

*Печатается по рекомендации  
кафедры связей с общественностью и прикладной политологии  
Института социально-философских наук и массовых коммуникаций  
Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций  
Казанского (Приволжского) федерального университета  
(протокол № 7 от 25 апреля 2025 г.)*

**Научный редактор**

доктор экономических наук, профессор **Г.В. Морозова**

**Рецензенты:**

доктор политических наук, профессор кафедры социологии,  
политологии и менеджмента Казанского национального  
исследовательского технического университета **В.А. Беляев**;  
доктор социологических наук, профессор кафедры государственного  
управления и социологии Казанского научно-исследовательского  
технологического университета **А.Р. Тузиков**

**М42** **Медиа и власть: власть медиа?** Материалы Всероссийской научно-образовательной конференции с международным участием (Казань, 25 марта 2025 г.) / под ред. Г.В. Морозовой. – Казань: Издательство Казанского университета, 2025. – Ч. 1. – 220 с.

**ISBN 978-5-00130-898-0** (ч. 1)  
**ISBN 978-5-00130-897-3**

В сборник включены материалы Всероссийской научно-образовательной конференции «Медиа и власть: власть медиа?», проходившей 25 марта 2025 года в Казанском (Приволжском) федеральном университете. Статьи сборника отражают широкий спектр теоретических и прикладных исследований в вопросах взаимодействия медиа и власти.

**УДК 659.4**  
**ББК 60.842**

**ISBN 978-5-00130-898-0** (ч. 1)  
**ISBN 978-5-00130-897-3**

© Издательство Казанского университета, 2025

## ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

---

УДК\_316

*Ачкасова В.А.*

*Заведующая кафедрой связей с общественностью  
в политике и государственном управлении  
Санкт-Петербургского государственного университета  
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация*

### **ПОЛИТИЧЕСКОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО: ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ В ЭПОХУ «НОВОЙ НОРМАЛЬНОСТИ»**

**Аннотация.** Предметом исследования выступает феномен политического медиапространства: факторы и сам процесс его формирования, его структурные составляющие и характеристики. Значительный интерес вызывают вопросы конструирования этого вида пространства, поскольку в результате создается не только особый геополитический сегмент, но и основа для продуцирования и трансляции новых ценностных посылов.

**Ключевые слова:** политическое медиапространство, «новая нормальность», конвергенция, медиатизация, коммуникационный режим.

### **POLITICAL MEDIA SPACE: DESIGN FEATURES IN THE ERA OF THE "NEW NORMAL"**

**Abstract.** The subject of the study is the phenomenon of the political media space: the factors and the process of its formation, its structural components and characteristics. The issues of designing this type of space are of considerable interest, since as a result, not only a special geopolitical segment is created, but also the basis for the production and transmission of new value messages.

**Keywords:** political mediaspace, "new normality", convergence, mediatization, communication regime

Процессы конвергенции, активно идущие в последнее время, насыщают медиапространство все новым и разнообразным контентом. В широком смысле конвергенция может пониматься не только как взаимное влияние различных объектов, но и как взаимопроникновение технологий, стирание границ между сегментами одного объекта, слияние его частей. В том случае, если создателем контента

является политический субъект, будь то отдельная личность либо партийно-государственная структура, сегмент медиапространства, наполняемый таким контентом, можно назвать политическим медиапространством.

Политическое медиапространство сегодня генерируется особенно активно. Этому в значительной степени способствует состояние «новой нормальности», термин, который стал активно употребляться в научном лексиконе на волне пандемии, хотя, как утверждает ряд исследователей, в обиход он вошел еще в период кризиса 2008 г. [1]. Состояние «новой нормальности» – это тотальная динамика, ситуация перманентной трансформации, когда единственной константой становятся изменения.

Формированию политического медиапространства во многом способствуют и процессы медиатизации, постепенно проникающие в сегменты политической структуры общества, в конкретные политические сообщества (в том числе и в партийные системы), которые воспринимают своих постоянных коммуникантов в сети, имеющих общие политические установки и предпочтения, как реальных представителей своего круга.

Отсюда, как утверждают исследователи феномена политического медиапространства (а объектом изучения этот феномен стал чуть более 10 лет назад), не каналы коммуникации будут определять, какая их совокупность способна оказывать воздействие на участников виртуального сообщества, а реальная совокупность людей, имеющих общие политические установки, независимо друг от друга будут приходить к общему решению по принятию или отторжению контента, предлагаемого средствами интерактивной электронной коммуникации.

Вместе с тем парадокс текущего этапа в развитии политического медиапространства заключается в том, что обращающийся в этом пространстве контент оказывает самое непосредственное влияние на проходящие в мире социальные, экономические и политические процессы, и таким образом конструирует политическую реальность, лишь опосредованно связанную с происходящими политическими процессами (но непосредственно на них влияющую). При этом, если взаимодействие различных политических субъектов определяется пространственными границами, то в глобальном политическом медиапространстве эти фронтиры весьма условны, и единственное, что можно определить в качестве границы такого пространства – это

специфика политического медиаконтента, насыщенного особыми символами, установками, ценностями.

В нынешних условиях энтропии, разломов и многополярного мира одно из первых мест занимает проблема поисков и объединения союзников в рамках единого политического пространства, рассматриваемого не только в географических границах, но и в смысле конструирования общего дискурсивного, медийного поля.

Попыток такого конструирования в настоящее время довольно много. Так, например, в Мадриде в начале февраля этого года прошел съезд Патриотов Европы, третьей по размеру Фракции Европарламента, фактически европейского аналога трампистов. На съезде присутствовали Виктор Орбан, Мари Ле Пен, Герт Вилдерс (Голландия, «Партия свободы»), Матео Сальвини (Италия). Цель мероприятия – создать единый национал-консервативный фронт. Пока эта попытка не удалась, да и вряд ли получится, поскольку центральный посыл, меседж европейских националистов не за объединение, а как раз наоборот. Вместе с тем признак меняющейся атмосферы налицо.

В силу роста «негосударственного», медийного поля политическое пространство приобретает более глубокий смысл: оно рассматривается не просто как территория, на которую распространяется суверенитет государства и как граница применения властного воздействия, но и как регулятор разнообразных отношений, информационных потоков и видов коммуникаций, сложившихся на данной территории. Фактически происходит сближение, конвергенция понятий «политическое» и «медийное».

Для России в сегодняшних условиях задача конструирования такого общего пространства имеет особенное значение, поскольку его акторы формирует прочную сеть взаимодействия, которая может стать не только особым геополитическим сегментом, но и базой продуцирования и трансляции новых ценностных посылов.

Говоря о создании транснационального политико-медийного пространства и подразумевая под этим термином единую межгосударственную зону, исследователи все больше уделяют внимание поиску «скреп», в качестве которых способны выступать институциональные образования. Однако у них есть серьезные ограничения. Как отмечают многие аналитики, уже функционирующие институты типа «Евразийского экономического союза» (ЕАЭС) демонстрируют: идея экономического развития и сотрудничества, лежащая в основе этой

организации, не может работать, если под этим нет общего ценностного фундамента. Этот фундамент зиждется на принципе «взаимозаменяемости перспектив»: когда изучение и восприятие собственной культуры и своего «Я» происходит через «чужую» культуру, Другого» [2, с. 75].

В качестве основания такой общей ценностной платформы можно рассматривать концепт «коммуникационного режима» (термин введен в научный лексикон в 2020 г.), представляющий собой систему «норм, правил, принципов, традиций, структур и акторов, регулирующих информационно-коммуникационные процессы» [3, с.5].

Национальный исследовательский институт развития коммуникаций (НИИРК) уже в течение нескольких лет проводит ежегодный мониторинг коммуникационных режимов стран постсоветского пространства по критерию дружелюбности к России. Оценка дружелюбности проводится по 10 группам коммуникаций и 68 показателям. В ходе мониторинга анализируется комплекс коммуникаций: внешнеполитические, экономические, медиакоммуникации, коммуникации в сфере образования, науки, культурные, молодежные связи, религиозный диалог и другие. По итогам составляется Рейтинг дружелюбности коммуникационных режимов соседних стран.

Значимость определения особенностей коммуникационного режима, отмечает большинство исследователей, заключается не только в том, что позволяет делать замеры различных направлений межгосударственных отношений, а также отследить динамику улучшения либо ухудшения позиций стран постсоветского пространства по отношению к России, но – что самое главное – дает возможность вырабатывать эффективную коммуникационную стратегию превращения государств региона в надежных союзников.

Изучение новых феноменов и процессов (в том числе и в медийном пространстве) является ответом на нынешние вызовы. На это обратили еще в середине 2010-х гг. два отечественных исследователя В. Пантин и В. Лапкин, которые фактически спрогнозировали переход к фазе «революции международного рынка» [4]. Предполагается, что эта фаза будет длиться два десятилетия, причем, первая половина будет проходить под знаком военно-силовых конфликтов, направленных не столько на разрушение старого, сколько на становление нового мирового порядка, способного высвободить новые ресурсы и создать новые институты. Все это означает, что постоянно

будут появляться новые инфо-коммуникативные проблемы, которые необходимо оперативно изучать.

### Список использованной литературы

1. Дериглазова Л.В. Такая разная «новая нормальность» // Новое прошлое / TheNewPast. 2021. № 3. С. 190–197
2. Печенова Т.А., Шашкова Н.В. «Взаимозаменяемость перспектив»: кросс-культурный анализ в подготовке профессионального коммуникатора // Российская школа связей с общественностью. 2023. № 29. С.75
3. Коммуникационные режимы постсоветских стран: рейтинг дружелюбности – 2024. Резюме научного доклада по результатам мониторинга коммуникационных режимов постсоветских стран / Под научной редакцией В.В.Комлевой. М.: Национальный исследовательский институт развития коммуникаций, 2025. 68 с.
4. Пантин, В.И., Лапкин, В.В. Историческое прогнозирование в XXI веке: циклы Кондратьева, эволюционные циклы и перспективы мирового развития. Дубна: Феникс+, 2014. 456 с.

© В.А. Ачкасова, 2025

УДК\_316

**Ратникова Р.А.**

*экс-заместитель Председателя Государственного Совета РТ,  
экс-председатель Союза журналистов Татарстана,  
Заслуженный работник культуры РФ и РТ  
Г. Казань, Российская Федерация*

## ВЛАСТЬ И МЕДИА. ВЛАСТЬ ЗАКОНА

**Аннотация.** Я журналист и редактор с практическим стажем более 25 лет, имею также четвертьвековой опыт руководства Союзом журналистов Татарстана. Это мой медиа стаж. С 2004 года – депутат 4-х созывов Государственного Совета РТ – это мой 20-летний стаж в региональной власти. Думаю, это дает мне право размышлять и оценивать ситуацию как со стороны медиа, так и власти. “Власть медиа” – этот термин внедрился в умы граждан нашей страны в конце 80-х годов прошлого века.

**Ключевые слова:** журналистика, власть, медиасфера.

## POWER AND MEDIA. RULE OF LAW

**Abstract.** I am a journalist and editor with more than 25 years of practical experience, and I also have a quarter-century of experience leading the Union of

Journalists of Tatarstan. This is my media experience. Since 2004 – deputy of 4 convocations of the State Council of the Republic of Tatarstan – this is my 20-year experience in regional government. I think this gives me the right to reflect and evaluate the situation from both the media and the government. "Media power" – this term was introduced into the minds of citizens of our country in the late 80s of the last century.

**Keywords:** journalism, power, media sphere.

И эти годы стали эйфорическим периодом для российской журналистики. (В скобках замечу, мы тогда не знали, что против нас развернута информационная война и что цель любой информационной войны – доведение руководителей и жителей страны-адресата до этого самого эйфорического состояния, когда людям кажется, что они участвуют в очень важных мировых процессах. Об этом – ниже). Уходил жесткий в отношении СМИ советский период, где существовали и откровенные органы цензуры в виде Главлита и местных Обллитов, и скрытая партийная цензура. Но справедливости ради надо сказать, что в том советском периоде были ответственность журналистов, и огромные тиражи, и всенародная любовь ко многим печатным изданиям). Журналистское сообщество с ликованием восприняло период гласности (с 1985 года), затем принятие Закона СССР “О печати и других средствах массовой информации” (1990 г.), и одного из первых законов молодой Российской Федерации “О средствах массовой информации”. Обратите внимание: этот закон был принят 27-го декабря 1991 года. А 26-е декабря 1991 года – официальная дата распада Советского Союза. Эти законы отменили цензуру, объявили идеологический плюрализм, разрешили учреждать СМИ частным лицам – гражданам, достигшим 18 лет.

Исследователи называют российский закон о СМИ культовым, во многом определившим непростой период дальнейшего развития страны. А на журналистские головы благодаря этим законам свалилась свобода, о которой раньше не смели и мечтать. Но чем больше было свободы – тем меньше было ответственности. Это тоже неоспоримый факт.

Стало возможным и даже необходимым критиковать в СМИ власть любого уровня. Помню, газету “Комсомолец Татари” – “Молодежь Татарстана” (я редактировала её в 1989-1998 г.г.) цитировали с трибуны Государственной Думы ФС РФ. Видимо, там была критика федеральных властей.



С высоты сегодняшнего дня и опыта, понятно, что это были права и свободы, предоставленные не только законами. Это было и мощное влияние Запада, направленное на дальнейшее ослабление России, на раскачивание ситуации в стране, снижение легитимности власти, создание пропасти между властью и народом. Да и сама новая власть России, хотела как можно скорее демонтировать все, что осталось от власти прежней, советской. И во многом идеологическую задачу по этому демонтажу возложили на журналистов.

Журналисты – талантливые, поймавшие нерв времени, стали лидерами мнений, духовными лидерами нации (кого-то называли и так). Их публикаций и передач ждали, пересказывали прочитанное и увиденное друг другу. По их зову на площади выходили тысячи и тысячи митингующих. Порой, они сами объявляли голодовки во имя высоких гуманистических, как тогда казалось, целей. Вот она, эйфория соучастия в великих делах, как реализованная сверхзадача информационной войны.

В конце 80-х годов прошлого века к сфере медиа прочно прикрепились словосочетание “четвертая власть”. Считается, что ее в 1986-м году запустил в ход журналист и редактор Евгений Додолев в публикациях о гласности, увидевших свет на страницах газет “Московский комсомолец” и “Московская правда” (Е. Додолев, кстати, считается и основателем бульварной прессы в стране). Метафору “четвертая власть” восприняло все общество – и либеральная, и консервативная его части, возлагая на журналистов надежды в изменении жизни к лучшему. Журналисты тоже поверили в свою силу, во многом, конечно, преувеличенную.

Памятной с тех пор остается фраза “прорабы перестройки”. К ним относят Виталия Коротича (главреда журнала “Огонёк”), Егора Яковлева (главреда еженедельника “Московские новости”), Александра Бовина (политического обозревателя газеты “Известия”) и многих других. Действительно, читали их с захлеб, упиваясь потоками свежего воздуха. “Прорабы перестройки” это тоже синонимы причастности к процессам, затеянным властью.

У нас в Татарстане была своя ситуация со СМИ, отличная от федеральной. Водораздел – условно – проходил по линии “Права республики и татарского народа” с одной стороны и “Долой татарских националистов!” – с другой. В печати и в эфире отчаянно “рубилась” и либералы и консерваторы, националисты и шовинисты, пользуясь правом идеологического плюрализма.

Значительную, еще не до конца исследованную и осмысленную роль в этом процессе демократизации, который принес в нашу страну и много полезного, и много чуждого, сыграли многочисленные международные – благотворительные, культурные, как они себя именовали, фонды. Они работали практически во всех субъектах Российской Федерации. Фонды Сороса, Карнеги, Макартуров, Форда, Аденауэра и т.д. приглашали на свои семинары в Москву, выезжали в регионы, создавали свои филиалы в российских субъектах. Сейчас их уже нет в России.

Всем журналистам того периода известна такая организация, как “Интерньюс-Россия”. Цель заявляла благую – профессиональная подготовка журналистов, работала больше с телевизионщиками. Западные специалисты учили другой журналистике. Это было ново, зажигательно, это нравилось значительной части аудитории, которая тоже была в эйфории от происходящих перемен. Но все эти фонды несли и мощный негативный заряд, учили журналистов действовать во вред национальным интересам страны.

В 2007 году “за деструктивную деятельность” “Интерньюс” был запрещен в России. Но филиалы в более чем 80 странах, в том числе бывших советских республиках остаются донныне. В последние годы головная организация – ИННО “Интерньюс” переключилась на семинары по “удаленке”. Коллеги рассказывали мне о Мастерских по дата-журналистике, недавно проведенных в уральских регионах.

Проекты “Интерньюс” активно поддерживались Агентством США по международному развитию USAID, действия которого недавно со скандалом разоблачены расследованием WikiLeaks. Так, стало известно, что USAID напрямую финансировало более 6 тысяч журналистов по всему миру. На Украине этим Агентством были прикормлены подавляющее большинство средств массовой – хочется сказать – дезинформации. Президент Америки Дональд Трамп назвал этот скандал самым грязным в истории, финансирование Агентства с позором приостановлено.

Еще один пример из этого же американского сериала. В 1991 году в Москве начал действовать Фонд защиты гласности, заявив своей целью – защищать журналистов, журналистику и свободу слова в России. Президентом Фонда был Алексей Симонов, в определенный период являвшийся даже членом Президентского совета по правам человека и развитию гражданского общества. Фонд защиты

гласности существовал под крышей Союза журналистов России и был его Ассоциированным членом. Помню, как на одном из пленумов Алексей Симонов ставил задачу руководителям региональных журналистских союзов – членам Федеративного Совета СЖР: “Главная задача журналистов – вредить власти”. Второй лозунг, который он провозгласил: “Журналист всегда прав!” Конечно, Федеративный совет СЖР, не согласился ни с тем, ни с другим лозунгом. После долгих дискуссий остановились на “Журналист имеет право критиковать власть” и “Журналист всегда нуждается в защите”. В 2015 году ФЗГ признан иноагентом.

В доказательство гиперболизации придаваемого СМИ “статуса власти” приведу в пример Общественную экспертизу “Анатомия свободы слова”, которую в 1998-1999 годах провел Союз журналистов России. Экспертиза была проведена под началом тогдашнего Генерального секретаря СЖР, а ныне также иноагента Игоря Яковенко. Результаты исследования никем не оспорены, думаю, на них можно ссылаться. В его ходе изучалась ситуация в стране по различным параметрам свободы слова – доступа к информации, производства информации, распространения информации, правил аккредитации журналистов в органах власти и т.д. Выяснилось, что первые три ветви власти (законодательная, исполнительная, судебная) власть четвертую не признают и таковой не считают: не отвечают на запросы СМИ, не охотно общаются с журналистами, не аккредитуют их на свои мероприятия и проч. Почему власть не отвечает на запросы редакций? Разве право журналистов делать запросы не зафиксировано в законе о СМИ?! Ответ на этот вопрос я найду гораздо позже, когда уже буду работать в парламенте республики.

Выводы Общественной экспертизы были таковы: в 89 регионах страны (тогда их было столько) несмотря на наличие, казалось бы, единого правового поля, общего федерального закона о СМИ, существуют 89 квазимodelей взаимодействия с медиа. Цвета карты “Свободы слова в России” предполагались небесно-голубыми (гласность! свобода слова!), а карта получилась темно-синей, местами жутко-фиолетовой.

Но это не значит, что у медиа совсем не было власти. В 90-е мы много общались с зарубежными коллегами. Они удивлялись тому, как много дозволено российским журналистам. Не раз приходилось слышать, что мы злоупотребляем свободой слова. Вольности было

много, это правда, некоторые издания не вылезали из судов. Думаю, этой вольнице есть несколько объяснений. Во-первых, законодательная база СМИ у нас хоть и была прорывной, дала много свободы, но в этом законе было много пробелов. А то, что не запрещено, как известно, разрешено. Федеральный законодатель уже в 1995 году к огромному неудовольствию журналистского сообщества начал корректировать закон о СМИ, заполняя правовые пробелы. К нынешнему времени принято более 60 законов, дополняющих и изменяющих первоначальный правовой акт. Во-вторых, как было сказано выше, на российских журналистов под давлением Запада была возложена миссия разрушителей, им многое прощалось. В-третьих, судорожные попытки журналистского сообщества выработать и внедрить в практику этические нормы профессии видимых результатов не дали, саморегулирование не состоялось. Ну, и затем многие влиятельные СМИ оказались в руках олигархов.

Исторический факт: крупные игроки рынка стали скупать телекомпании, газеты, журналы, создавать медийные холдинги, а также создавать свои корпорации- империи, завладев, по словам Бориса Березовского в интервью газете Financial Times, половиной экономики страны. С 1996 года, олигархи, не скрываясь, действовали за спиной Президента Ельцина. Правда, опасаясь, что в случае его ухода с политической арены, они могут потерять все, объединились и обеспечили победу Б.Ельцина на выборах Президента в 1996 году. Этот период в жизни страны, вызывающий ныне недоумение и страх, по аналогии с исторической “семибоярщиной”, захватившей власть в Смутное время (1610-1612 г.г.), получил название “семибанкирщина”. Об этом, тоже не менее смутном времени, СМИ много писали в конце 1990-х.

Ситуация изменилась на рубеже веков. В 1998 году случился дефолт, подорвавший экономику страны, и в том числе выдворивший часть СМИ за грань выживания. Затем в стране поменялась верховная власть. Пришло осознание: надо наводить порядок – создавать реальное единое правовое поле, вернуть власть от “семибанкирщины” власти реальной. Страна стояла у края пропасти, России нужна была безопасность – политическая, экономическая, социальная. А также безопасность информационная.

В 2000-м году Указом Президента В.В. Путина принята Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, которая

представляет собой систему официальных взглядов на обеспечение объективно значимых потребностей личности, общества и государства в обеспечении их защищенности и устойчивого развития в информационной сфере. На рубеже веков среди информационных угроз были названы: нарушение конституционных прав и свобод человека в сфере массовой информации, чрезмерное ограничение доступа к общественно-значимой информации, монополизация информационного рынка России отечественными и зарубежными информационными структурами и др. Доктрина – это не закон, регулирующий конкретными мерами информационную сферу. Это именно система взглядов, которые стали основой для формирования государственной политики в области информационной безопасности страны.

В начале 2000-х в России началась глубокая административная реформа, направленная в том числе и на преодоление опасного разрыва между народом и властью. Задачами реформы стали: укрепление законной власти в стране, разграничение полномочий между уровнями власти, укрепление механизмов легитимности власти, восстановление доверия к власти со стороны общества и привлечение гражданского общества к участию в государственных делах и принятию затрагивающих их интересы решений. В основу административных реформ был положен – как ни неожиданно это прозвучит – принцип открытости власти, а также общественных структур, бизнес-корпораций.

Думаю, журналисты поначалу не поняли сути предстоящих реформ. Нам показалось, что конец 1990-х – начало 2000-х это конец демократии, конец свободы слова. Возможно, кто-то и до сих пор так считает. На самом деле, это было начало конца злоупотреблений свободой слова, заблуждений, ведущих к работе против своей страны.

В основу принципа открытости власти были положены конституционные права граждан:

- право знать, то есть получать понятную и необходимую для жизни достоверную информацию;

- право иметь доступ к этой информации. И не только через СМИ, или обращения во властные структуры, но и в проактивной форме, в том числе через создаваемые государством онлайн сервисы;

- право участвовать в управлении территориями своего проживания, а также в процессе принятия важных решений.

Принцип открытости власти реализовался через совершенствование законодательной базы, в которой постепенно заполнялись правовые пробелы. С начала 2000-х принят большой массив законов, касающихся сферы медиа, информации, информатизации. Редкое заседание Государственной Думы ФС РФ, да и Государственного Совета РТ и поныне проходит без обсуждения подобных вопросов и принятия профильных законов. Перечислить их невозможно, пунктиром обозначу основополагающие.

В 2006 году принят Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”, определивший ключевые термины и принципы правового регулирования отношений в этой сфере, закрепивший принципы свободы поиска, производства и распространения информации.

В 2009 году принят Федеральный закон “Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов власти и органов местного самоуправления”. Вот здесь и возникла обязанность власти – всех ветвей и всех уровней – систематически информировать население о своей работе, открыть доступ к информационным данным, вести открытый, конструктивный диалог с населением. Так, наконец, право журналистов и СМИ делать запросы в органы власти было подкреплено обязанностью власти отвечать на эти запросы. Закон ввел ответственность должностных лиц за нарушение прав граждан на доступ к информации. Причем, к нарушителям в зависимости от их деяний могут быть применены – от серьезности их деяний – все виды ответственности: дисциплинарная, административная, гражданская и даже уголовная.

Государство стремительно стало сокращать дистанцию между властью и народом. Создание интернет ресурсов с обратной связью – сайтов, позже – аккаунтов в социальных сетях; общественных советов при всех органах власти; усиление работы с обращениями граждан; введение обязательных отчетов органов власти; укрепление гражданского общества и поддержка конструктивно действующих общественных организаций; прямые линии, прямые трансляции заседаний законодательных органов власти – было поначалу непривычным. Сегодня эти и многие другие меры стали обыденной практикой.

Власть создала механизмы открытости, которыми люди могут пользоваться, минуя СМИ. Отодвинула ли власть на второй план медиа? Думаю, нет. Хотя взаимоотношения власть – СМИ, безусловно

изменились. Теперь не журналисты бегают за чиновниками, пытаются получить нужную информацию. Теперь представители власти считают своей обязанностью дать как можно больше информации о своей деятельности. Но при этом свобода журналиста сегодня – это свобода писать и показывать то, что не запрещено законом.

Серьезно изменил медиасферу 2014-й год, в котором Крым вернулся в родную гавань. Во всю мощь развернул свою разрушительную работу ЦИПСО (Центр информационно-психологических операций), созданный на Украине для обработки сознания россиян и являющийся сегодня отдельным родом войск ВСУ. Работа этого центра настроена на ведение информационной войны с Россией.

Полтора десятилетия нового века перевернули наши сознание. Стремительно развивались интернет-технологии, виртуальный мир плотно вошел в жизни людей, пользователями и даже жителями интернет стало большинство жителей страны. И люди, и государство стали серьезно страдать от воздействия информационных технологий, активно используемых против нашей страны и ее народа.

Не будем говорить о ежедневных многотысячных атаках на банки, промышленные предприятия, органы государственной и муниципальной власти, о которых часто сообщают министерства информатизации страны и республики. Даже на низовом, бытовом уровне страна прошла и еще проходит через организованный в интернет ресурсах и соцсетях детский суицид, распространение детской порнографии, распространение наркотиков, азартных игр, вбросы изощренных фейков, масштабирование разных форм мошенничества. Разве это не требовало ужесточения контроля в информационной сфере и более жестких мер к тем, кто продолжает разрушать страну изнутри?

В 2016-м году Президент России В.В. Путин утверждает новую Доктрину информационной безопасности страны. Здесь информационные технологии уже признаются неотъемлемой частью национальных интересов. Угрозы уже другие. Важнейшими задачами становятся противодействие угрозам в сферах научной, финансовой, оборонной, государственной безопасности; защита от применения информационных технологий как оружия в террористических и экстремистских целях. Страна имеет большой опыт противодействия киберпреступности, которая становится все более изощренной, и законодательные акты не поспевают за их стремительным обновле-

нием. Важным и новым в Доктрине стало то, что ответственность за обеспечение информационной безопасности возлагается отныне не только на власть, но и на средства массовой информации, а также на операторов связи, провайдеров и другие организации. Это уже иной подход к организации работы средств массовой информации. Журналистам вменяется работать вместе с властью. Новая Доктрина определила стратегию и логику дальнейшего законодательного процесса и правоприменительной деятельности.

Отныне законы и действия власти будут становиться бескомпромиссной к тем, кто несет угрозу безопасности людей, общества, государства. Ситуация вновь становится жестче, на самом деле оздоравливается, в 2022 году, с началом специальной военной операции. 1 декабря 2022 года вступает в силу Федеральный закон “О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием” – иноагентах. В ноябре 2024 года Государственная Дума принимает закон об обязательной регистрации блогеров с аудиторией больше 10000 подписчиков.

В начале апреля 2025 года принимается закон о запрете на размещение рекламы в запрещенных или признанных экстремистских социальных сетях. Законодателями обсуждается вопрос получения образовательных лицензий для продажи курсов и тренингов в социальных сетях. Это лишь самые резонансные законы и проекты. Это и еще многое другое законодателям придется регулировать, противостоя мощной пропагандистской машине коллективного запада, догоняющая разгоняющуюся машину IT-технологий, врывающегося в нашу жизнь искусственного интеллекта, нейросети и других явлений, названий которых мы сегодня даже не знаем. Какой потрясающий период в истории страны пришелся на нашу с вами жизнь и судьбу!

© Р.А. Ратникова, 2025



## АМЕДИАЛЬНОСТЬ В МЕДИАКУЛЬТУРЕ

**Аннотация.** Автор исходит из того, что медиакультура представлена разными дискурсами, которые могут конфликтовать друг с другом. Наиболее заметное противоречие сложилось между эссенциалистским и конструктивистским подходами. В медиасреде это выражается в противостоянии «луддитов» и «киберпанков». Автор поддерживает исследователей, которые считают, что оба подхода взаимодополняют друг друга.

**Ключевые слова:** амедиальность, эссенциалистская медиакультура, конструктивистская медиакультура.

## AMEDIALITY IN MEDIA CULTURE

**Annotation.** The author proceeds from the fact that media culture is represented by different discourses that may conflict with each other. The most noticeable contradiction is between the essentialist and constructivist approaches. In the media environment, this is expressed in the confrontation between «luddites» and «cyberpunks». The author supports researchers who believe that both approaches complement each other.

**Keywords:** amediality, essentialist media culture, constructivist media culture.

Медиальность предполагает некую оформленность смысла, его привязанность к определенному формату [1] («Средство есть сообщение» – Маршалл Маклюэн). Такая точка зрения определяет и взгляд на медиакультуру не как на культуру, которая сформировалась в медиаотрасли. Смыслы могут быть привязаны к самым разным семиотическим форматам, которые имеют хождение в социальной среде. То есть медиакультура формируется не в практиках медиа-специалистов, а в медиатизированном сознании и жизни «широких масс». Из этого следует вывод, что медиакультура – сложносоставное образование, представленное различными дискурсами, которые вовлекаются в разнонаправленные процессы. Взаимодействие в этих

процессах разнообразно – от коэволюционных до конфликтных. Так обеспечивается развитие самого динамичного сегмента социальных объектов.[2]

Наиболее проявленную часть в заданной динамике обеспечивают, с нашей точки зрения, дискурсы, сформированные на базе эссенциалистского и конструктивистского подходов к осмыслению реальности. В исследовательской литературе их еще называют гносеологическими парадигмами, моделями, подразумевая, что речь идет не о научных парадигмах Томаса Куна, а о вариациях картин мира. Некая метафоричность данного рода концептов оправдывается их инструментальной гибкостью: определенная «картина мира» может характеризовать как жизненные воззрения отдельного индивида, так и доминирующие ценности общественного сознания в целом.

Профессор Маргарита Завьялова, поднимая вопрос о сочетаемости представленных подходов, указывает на историческую обусловленность их формирования. Натуралистически-эссенциалистский подход в области социально-гуманитарного знания находился под большим влиянием естественных наук. С конца XVIII – до середины XX века в зависимости от того, какие науки оказывали наибольшее влияние, натурализм в гуманитарной сфере проявлял себя через механицизм (абсолютизация механистической картины мира); физикализм (характерен для позитивистской традиции); биологизм (редукция социальных закономерностей к биологическим законам); географический детерминизм (особенности социально-исторического развития рассматриваются в зависимости от природной среды (климат, почва, фауна, флора); демографический детерминизм (абсолютное значение в развитии страны придается народонаселению). Однако, как указывает названный автор, с данным подходом уверенно конкурирует в последние десятилетия социальный конструктивизм в его радикальной форме. В его основе лежит имеющая давнюю историю (со времен Платона) установка на творческую силу познавательного процесса. Однако наиболее глубокую проработку данный подход получил в Новое время, и прежде всего – в трудах Канта, провозглашавшего самостоятельность человеческого разума по отношению к природе. Познание понималось им как конструкция разума, который, задавая природе вопросы, освещает исследовательский путь. При этом он сам постигает только то, что сам и создает, опираясь на априорно заданные предпосылки и категории. Завьялова

подчеркивает, что классический конструктивизм был включен в контекст критики познания, служил самоопределению науки и сочетался с гносеологическим оптимизмом. Радикальный конструктивизм возникает в конце 60-х годов XX века. Его основная мысль: реальность – набор мыслительных конструкций, мир есть текст. Главное, что отличает радикальный конструктивизм от классического заключается в стремлении к решительному освобождению от эпистемиологии, от проблемы объективности познания [3].

Как радикальный конструктивизм проявляет себя в сфере медиа?

– практики эссенциалистской медиакультуры рассматриваются как архаичные, связанные с «уходящим» старшим поколением;

– практики потребления традиционных медиа (чтение бумажных газет и журналов, походы в кинотеатр, семейное телевидение) рассматриваются как «отживающие свой век», неперспективные, далекие от технологического прогресса;

– традиционные медиа воспринимаются как инструменты агитации и пропаганды, подчиненные центристским тенденциям в массовом обществе.

В самом общем виде натуралистический эссенциализм предстает в виде реальности «прошлого», закрытой «будущему», которое являет нам иная, ориентированная на индивидуализацию контента и его потребления конструктивистская медиакультура. В лучших своих проявлениях она обещает нам новые технологические горизонты «метавселенной» с торжеством человеческого разума и искусственного интеллекта.

Противостояние двух реальностей и двух медиакультур не лишено оснований, поскольку дискурсы этих реальностей концептуализируются разными смыслами и по-разному решают возникающие жизненные трудности.

На первый взгляд, конструктивистская медиакультура новых медиа в отличие от эссенциалистской медиакультуры обладает необходимым ресурсом для преодоления рисков цифрового общества. Однако при этом возникает вопрос: почему при всех плюсах конструктивистского подхода к реальности люди так настойчиво продолжают придерживаться ценностей натуралистически-эссенциалистского мировосприятия? Оно активно проявляет себя для приверженцев национальной культуры, религиозной веры и других форм, связывающих людей с ценностями традиционного общества и вертикалями

коммуникаций. Дело, очевидно, в том, что конструктивизм, в особенности в своих радикальных проявлениях, лишен той глубины восприятия, которое обеспечивается признанием неизменных сущностей, объективно складывающихся в окружающем мире, признанием идентичности обществ и стран, объективно обусловленных их историей и выработанными архетипами. Повседневная динамичная игра в сконструированные реальности – математическую, технологическую, символическую, коммуникационную, -без смысловой «точки опоры» и веры в стабильность или хотя бы в относительную устойчивость жизни, – плохо сказывается на человеческой психике. Поэтому в тех случаях, где это возможно, человек пытается сохраниться в натуралистически-объективистском мире, пытается выпасть из цифровой социальности. У ее противников в приоритете бумажная пресса, они остаются приверженцами кнопочных телефонов, предпочитают непосредственное общение виртуальному. Денис Сивков называет современных сторонников амедиальности «луддитами», тогда как приверженцев «противоположного морального режима существования» – «киберпанками» [4]. И хотя, казалось бы, амедиальность в заданном контексте – как попытка максимально освободить повседневную коммуникацию от включения разного рода медийных посредников – касается прежде всего технических устройств, речь идет о более широком смысловом наполнении термина – о «режиме существования». В нашей системе координат «луддиты» – сторонники эссенциалистской медиакультуры, «киберпанки» – сторонники конструктивистской медиакультуры. На примере Мартина Хайдеггера, его произведений, написанных около ста лет назад, Сивков заключает, что великий мыслитель был одновременно и «луддитом» и «киберпанком».

То же самое можно сказать о сочетаемости разновекторных медиакультур. Очевидно, что жить в условиях медийной среды и в полной мере освободиться от ее влияния, от ее вторжения в нашу повседневность, невозможно. Речь должна идти, на наш взгляд, о необходимости освободить свои позиции от влияния стереотипа при взгляде на культурные практики как на «архаично-отсталые» и «прогрессивно-современные». Важно понимать, что эссенциализм, и конструктивизм, обладают каждый своим созидательным ресурсом. Амедиальность и медиальность, как «стороны одной медали», предполагают друг друга, обеспечивая необходимую динамику культурного развития.

### Список использованной литературы

1. Чернявская В.Е. Медиальность: опыт осмысления формирующейся парадигмы в лингвистике // <https://cyberleninka.ru/article/n/medialnost-opyt-osmysleniya-formiruyuscheysya-paradigmy-v-lingvistike/viewer> (Дата обращения: 10.03.2025).

2. Шайхитдинова С.К. Медиакультура – культура медиа? // <https://mic.org.ru/vyp/teoriya-media-i-mediaobrazovaniya/mediakultura-kultura-media/> (Дата обращения: 10.03.2025)

3. Завьялова М.П. Проблема совместимости натуралистически-эссенциалистского и социально-конструктивистского подходов в познании и преобразовании социальных объектов // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2017. № 39. С.102-112.

4. Сивков Д.Ю.(Медиа)философская утопия амедиальности / Медиафилософия IX. Языки медиафилософии. / Под ред. В.В.Савчука. СПб., 2013. С.181-189.

© С.К. Шайхитдинова, 2025

## Сессия № 1

# «МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»

---

УДК 378.147.88

*Гарифуллин В.З.*

*Доктор филологических наук, профессор,  
заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

### СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНЧЕСКИХ ТВОРЧЕСКИХ ЛАБОРАТОРИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

**Аннотация.** Создание медийных ресурсов стало важным разделом учебного процесса в ходе обучения студентов, получающих знания и компетенции в рамках такого творческого направления, каким является журналистика. В статье анализируется опыт отделения журналистики Казанского (Приволжского) федерального университета по созданию студенческих медиапроектов.

**Ключевые слова:** медиапроект, студент, творчество, цифровизация, лаборатория.

### SPECIFICITY OF THE ACTIVITIES OF STUDENT CREATIVE LABORATORIES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE EDUCATIONAL SPACE

**Annotation.** The creation of media resources has become an important part of the educational process during the education of students who acquire knowledge and competencies in the framework of such a creative field as journalism. The article analyzes the experience of the Journalism Department of Kazan (Volga Region) Federal University in creating student media projects.

**Keywords:** media project, student, creativity, digitalization, laboratory.

Студенческие лаборатории с давних пор являются необходимым элементом учебного процесса, позволяющим приобрести учащим-

ся вуза необходимые профессиональные навыки и умения. В рамках такого творческого направления, каким является журналистика, деятельность студенческих лабораторий нацелена на создание медийных продуктов. Это связано с тем, что среди образовательных профессиональных компетенций, которыми должны обладать выпускники-журналисты, особо выделяются такие, как способность создавать и управлять информационными ресурсами, создавать информационные материалы и редактировать их для сайта, контролировать наполнение сайта. Также они должны иметь знания, умения и навыки работы над содержанием публикаций СМИ, включая выбор темы публикации, работу с источниками информации, отбор, отслеживание и оценивание информационных поводов в зависимости от типа средств массовой информации, систематизацию актуальной информации для аудитории через СМИ.

Казанский (Приволжский) университет имеет богатые традиции в реализации коллективного творческого потенциала студентов-журналистов. Еще в далекие 60-ые годы прошлого столетия, в самый начальный период создания кафедры журналистики, в Казанском университете удалось сплотить высокопрофессиональный педагогический коллектив, состоящий как из теоретиков, так и известных практиков журналистики. С кафедрой сотрудничали редакции многотиражных изданий предприятий Казани. На их базе выпускались учебные газеты, студенты постигали навыки планирования, макетирования и верстки. Процесс такого тесного общения позволял студентам и преподавателям-практикам тесно спланироваться вокруг творческих задач.

В конце восьмидесятых годов, в связи с возрастанием потребностей в кадрах телевизионной журналистики, было решено создать в университете учебный телецентр. В начальном этапе студенты готовили небольшие информационные выпуски регулярностью один раз в неделю. Программы транслировались на нескольких телеэкранах в разных зданиях университета. Студенты старались делать не официозные, а «живые» новости, чем и вызывали интерес у молодежной аудитории. В качестве редакторов программ студентам помогали опытные журналисты. Это был период всеобщей гласности. Свежее слово на телевидении устами студентов привлекало все большее количество аудитории, расширилась география новостей, они становились аналитическими, проблемными. Возникла популярная

программа “Город”, активно освещающая такие темы, которые раньше обсуждать было не принято, в том числе впервые и криминальные новости. Усилиями энтузиастов вещание стало распространяться на весь город и на базе учебного телецентра возникла первая в республике негосударственная телекомпания «Эфир». С февраля 1993 года “Эфир” начал регулярное вещание. В дальнейшем телекомпания активно сотрудничала с факультетом журналистики Казанского университета, став одной из мощнейших баз практики студентов, смогла эффективно использовать накопленные методики подготовки специалистов и организации телевизионных программ, что позволило ей стать одним из лидеров в области телевещания в республике. Ныне “Эфир” является одной из наиболее популярных телеканалов в республике Татарстан.

Важным проектом в области подготовки национальных кадров стало создание молодежной газеты на татарском языке. В начале 90-х годов на базе университетской газеты «Ленинец» силами студентов отделения журналистики начала издаваться газета «Ленинчы» на татарском языке, которая так же в дальнейшем изменила статус, став сначала общеузовским, позже республиканским изданием под названием «Мәгърифәт» (Просвещение). Все годы своего существования газета издавалась в основном силами студентов и преподавателей Казанского университета, являясь основной базой практики студентов-журналистов. С 2012 года издание приобрело формат журнала и новое название «Гаилә һәм мәктәп» («Семья и школа»).

В современных условиях студенческие творческие лаборатории перешли к формату медиапроектирования, суть которого заключается в совместной коллективной работе студентов и преподавателя по созданию творческого продукта в одном из современных медиаформатов с размещением данного продукта в популярных интернет-платформах. Первым шагом во внедрении студенческих медиа в сетевое пространство стало создание в 2013 году студенческой учебной интернет-газеты «Казанская стужурка»[1]. Ежегодно в редакции учебного издания проходят производственную практику десятки студентов дневной и заочной формы обучения. Газета развивается, приобретает новые рубрики, новые тематические направления, однако специфика издания, заключающаяся в особой студенческой корпоративности и равнодушном взгляде на события, сохраняется неизменно.



Учитывая острую необходимость более эффективного внедрения проектной деятельности в систему подготовки журналистов, в 2018 году в учебный процесс была введена дисциплина “Прикладное медиапроектирование”. Это –многоступенчатый предмет, в рамках которого будущие журналисты проходят разные пути реализации своего творчества, создают проекты, учатся их защищать, таким образом, готовятся к профессии. В рамках курса в том же 2018 году студенты Высшей школы создали свой проект – серию подкастов на татарском языке о новостях во всем мире и о волнующих каждого студента проблемах. Сегодня у ребят есть не только постоянные слушатели, но и желание развиваться: в 2020 году они стали победителями конкурса проектов от социальной сети «ВКонтакте» и получили денежное поощрение для продвижения и развития своих подкастов [2].

Студенческий медиапроект «ЖурLine» так же размещается в социальной сети «ВКонтакте»[3]. Специфика ресурса заключается в том, что студенты работают здесь в современных мультимедийных форматах. Так, на сегодняшний день более 80% материалов, опубликованных в «ЖурLine», являются публикациями в формате лонгрида. Что касается тем, то их количество в блоге «ЖурLine» неисчислимо, потому что студенты интересуются различными проблемами общества, стараются их полно раскрыть. Самыми популярными темами для студентов-журналистов оказались темы психологии, экологии и финансовой грамотности. При детальном анализе материалов «ЖурLine» можно отметить следующую функциональную направленность медиапроекта: несмотря на то, что он старается информировать, просвещать и оказывать психологическую поддержку аудитории, самой главной целью проекта является повышение профессионального мастерства студентов-журналистов.

Цель творческого роста и повышения компетенций студентов-журналистов преследует похожий проект «TatNine» на татарском языке[4]. Важно отметить, что проект доступен всем: за ним наблюдают студенты других курсов, преподаватели, знакомые, друзья, родители, родственники, что означает большую ответственность студента при выполнении заданий.

Помимо «TatNine» на той же платформе студенты создали веб-блог «Медиаблог»[5]. Данный ресурс создал хорошую возможность для студентов быть активными во время пандемии COVID-19.

Учебные медиапроекты доступны широкой аудитории, так как выкладываются в социальных сетях и постоянно обновляются. За ходом проектирования могут наблюдать не только студенты, обучающиеся в других группах, но и представители соседних факультетов, а также преподаватели. Участвуя в создании медиапроекта, студент собирает портфолио, накапливает опыт и знания, формирует умения и навыки, активно использует их на практике. Наиболее успешные медийные проекты оформляются в виде коллективных выпускных квалификационных проектов и выносятся на защиту перед Государственной экзаменационной комиссией. Все это повышает уровень ответственности студента при выполнении творческих заданий.

Подобные творческие проекты имеются и на других отделениях Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского федерального университета. После открытия в КФУ образовательного направления «Телевидение» начал вещать круглосуточный университетский телеканал Univer TV. Редакция телеканала является базой практики для будущих тележурналистов. Здесь они реализуют свои творческие проекты, получают необходимые профессиональные навыки[6]. Используя материально-технические возможности данного телецентра, студенты создают собственные проекты, размещаемые в социальных сетях. Таковым, например, является молодежная программа «Яшълэр LIVE» на татарском языке[7]. Студенты имеют также возможность заниматься в творческой лаборатории известного телеведущего и медиаменеджера Ильшата Аминова. Здесь силами студентов создаются документальные фильмы, посвященные страницами истории и известным ученым Казанского университета, производится социальная видеореклама, игровые ролики. Лучшие работы участвуют в студенческих конкурсах и фестивалях, выставляются на защиту в качестве выпускного медиапроекта.

Студенты отделений «Реклама и связи с общественностью» и «Медиакоммуникации» создали интернет-журнал «Например», который включает в себя пять основных разделов: учеба, наука, досуг, мнения, карьера[8]. В команде – студенты, которые придумывают рубрики, пишут тексты, снимают видео о том, что их волнует. Они представляют лайфхаки от экспертов, инструкции и полезные сервисы, которые помогают в учебе. Для многих из них участие в проекте – это возможность развития своих способностей, приобретения профессиональных навыков медийщиков и получения успешного кейса

в портфолио. Авторами медиапроекта был запущен и одноименный телеграм-канал.

В целях поощрения лучших студенческих творческих работ и их дальнейшего совершенствования в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций ежегодно проводится конкурс студенческих медиапроектов, в рамках которого авторы проектов охотно делятся приобретенным опытом и навыками.

Таким образом, основная специфика студенческих медиапроектов на отделении журналистики на современном этапе заключается в том, что они производятся в рамках учебного процесса и размещаются в современных интернет-платформах и социальных сетях, что намного удешевляет процесс производства по сравнению с традиционными форматами. К тому же это дает возможность активного использования мультимедийных форматов и интерактивности, максимально сближает участников общения, позволяет повысить креативность и творческую инициативу. Мы также согласны с тем, что интегрирование творческих медиапроектов в образовательную среду вуза, а также в учебно-воспитательный процесс «способствует формированию не только профессиональной компетентности и развитию творческого потенциала у учащихся, но и формированию активного, социально ответственного специалиста, способного эффективно работать на благо своей страны – воспитанию гражданственности» [9, с. 157-158].

Учитывая опыт Казанского федерального университета по работе со студенческими медиапроектами, в 2023 году здесь открылась региональная площадка Студенческого медиацентра Минобрнауки России. По утверждению организаторов медиацентра работу со студенческими медиа планируется вести в трех направлениях: первое – это мастерская контента, серии встреч, у ребят будет возможность пообщаться с профессионалом своего дела; второе – встречи с интересными людьми из совершенно разных отраслей; третье – это возможность для студентов участвовать в качестве журналистов на федеральных мероприятиях и взаимодействовать с коллегами из других субъектов Российской Федерации для налаживания межрегионального сотрудничества уже на уровне студенческих медиа. «Задачи у региональной площадки – помочь прокачать профессиональные компетенции молодым ребятам», – сказал директор департамента информационной политики и комплексной безопасности

минобрнауки России Андрей Толмачев на официальном открытии площадки [10].

### Список использованной литературы

1. Казанская Стужурка. – URL: <https://ctyzyrka.ru> (дата обращения 28.02.2025)
2. Проект ВШЖиМК TatCast выиграл грант в размере 150 тысяч рублей. – URL: <https://media.kpfu.ru/news/proekt-kfu-tatcast-vyigral-grant-vkontakte> (дата обращения 28.02.2025).
3. ЖупLine. – URL: <https://vk.com/zhurline> (дата обращения 28.02.2025).
4. TatNine. – URL: <https://vk.com/»TatNine»> (дата обращения 28.02.2025).
5. Медиаблог. – URL: <https://vk.com/public187069626> (дата обращения 28.02.2025).
6. UNIVER TV. – URL: <https://universmotri.ru> (дата обращения 28.02.2025)
7. Яшълэр LIVE. – URL: <https://www.youtube.com/@millimedia.a> (дата обращения 28.02.2025).
8. Студенты КФУ создали интернет-журнал «Например». – URL: <https://media.kpfu.ru/news/studenty-kfu-zapustili-internet-zhurnal-naprimer> (дата обращения 28.02.2025).
9. Меренков А.К. Проектная деятельность как направление развития социальной активности студента // Студент XXI века: ценности, мировоззрение, идеалы. Материалы Всероссийских научных студенческих чтений, посвященных Дню российской науки и 20-летию Старооскольского филиала НИУ «БелГУ». – 2019. – С. 154-158.
10. В КФУ открыли региональную площадку Студенческого медиацентра Минобрнауки России. – URL: <https://media.kpfu.ru/news/v-kfu-otkryli-regionalnuyu-ploschadku-studencheskogo-mediacentra-minobrnauki-rossii> (дата обращения 28.02.2025).

© В.З.Гарифуллин, 2025

**УДК 378.096**

***Киричѐк П.Н.***

*Профессор кафедры журналистики  
Московского гуманитарного университета,  
доктор социологических наук, профессор,  
г. Москва, Российская Федерация*

## ДУАЛИЗМ МЕДИЙНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**Аннотация.** Система журналистского образования в России, оснащённая к настоящему времени значительными материальными и духовными

ресурсами, отличается дуализмом организованного на её базе учебно-научного процесса. Главной проблемой обучения будущих специалистов пера, камеры, микрофона, цифры остаётся слабо реализованный синтез теории и практики медийной профессии, одинаково востребующей обширные знания и технологические умения. Решить возникающие на этой почве противоречия в учебно-научном процессе способен корпус преподавателей-универсалов, больших эрудитов и грамотных умельцев, вооружённых специальной методологией «педагогика журналистики».

**Ключевые слова:** система, журналистика, образование, дуализм, знание, умение, педагогика, преподавание.

## DUALISM OF MEDIA EDUCATION

**Abstract.** The system of journalism education in Russia, equipped by now with significant material and spiritual resources, is distinguished by the dualism of the educational and scientific process organized on its basis. The main problem of training future specialists of the pen, camera, microphone, and digital remains the poorly implemented synthesis of the theory and practice of the media profession, which equally requires extensive knowledge and technological skills. A corps of universal teachers, great erudites and competent craftsmen, armed with a special methodology of «pedagogy of journalism» is capable of resolving the contradictions that arise on this basis in the educational and scientific process.

**Keywords:** system, journalism, education, dualism, knowledge, skill, pedagogy, teaching.

Система журналистского образования в России к сегодняшнему дню, чтобы заслужить столь лестную характеристику: «У нынешних студентов есть все возможности получить широкое фундаментальное образование, сочетающееся с основательной и современной практической подготовкой» [4, с. 128], прошла столетний путь своего становления и развития. Однако сколько эта система в стране существует, столько времени и наличествует в организованном в её пределах учебно-научном процессе перманентно возникающая проблема: как преодолеть методологический дуализм данного профиля образования – теоретический и прагматический, который постоянно воспроизводится двумя исходными началами «знание – умение» в личности студента, в течение нескольких лет усваивающего специфику медийного творчества.

Бесконечно длящийся на эту злободневную тему дискурс, внешний (публичный) и внутренний (вузовский), по традиции выстраи-

вается на двух полемических крайностях, которые либо прямым, либо косвенным образом сказываются на подготовке будущих журналистов, по-разному – успешно или неудачно – вступающих на профессиональную стезю, независимо от её ранга по вертикали, либо федерального, либо регионального, либо муниципального. Этот дебютный результат и последующий его дубликат во многих ипостасях обуславливается обретенной в течение заветных вузовских лет гармонией (или дисгармонией – такое тоже бывает!) «знаньевого» и «уменььевого» ресурсов креативной деятельности подготовленного к работе специалиста: «Журналистика такая профессия, в которой сплав теории с практикой необходим больше, чем в любой другой» [1, с. 529].

Эти полемические крайности отражают два доминирующих в вузе акцента на формировании, с одной стороны, выпускника-эрудита, хорошо знающего, что сказать читающим, слушающим, смотрящим его людям, и, с другой стороны, выпускника-умельца, хорошо представляющего, как это сделать на практике. И тут каждый индивид ещё на студенческой скамье решает не только самостоятельно, но и с помощью преподавателей-наставников сложную задачу – соединить в пределах формирующейся личности и начинающегося творчества познаваемый мир общих знаний и обретаемый арсенал креативных технологий. Казалось бы, что здесь сложного, в решении этой задачи, если в учебных планах и рабочих программах по журналистской специальности как раз и предполагается само собой разумеющееся соединение двух главных компонентов медийной профессии?!

Да, формальное, на бумаге, соединение теории и практики де-юре существует, но в самом учебном процессе оно де-факто не проглядывает. И первой причиной является нелёгкая специфика педагогической работы с приходящим учиться на журфаки молодёжным контингентом, представители которого имеют различные по уровню природные задатки к творческой деятельности: «В прежние времена, когда претензии к творческим задаткам служителя прессы были на порядок выше, мэтры журналистики прибегали к аналогии с вокалом – нет голоса и нет певца. Сейчас столь жёсткий подход при отборе кандидатов в профессию уже не практикуется – обычно ставка делается на подготовку большой массы среднестатистических умельцев слова, звука, кадра, цифры, способных оперативно собирать и рас-

пространять масштабный объём сведений и новостей. Тем не менее, журналистика как в прошлом, так и в настоящем представляется штучной профессией, ведь главным импульсом здесь остаётся талант индивида, или врождённая у человека способность к творчеству, когда он просто не может не писать, не снимать, не сочинять» [2, с. 13].

Второй причиной является существующий водораздел между двумя устоявшимися группами вузовских преподавателей, разница между которыми в подходах к обучению студентов сразу ощущается в ходе последовательного посещения занятий сначала у так называемых «теоретиков», а затем – у «практиков». Первые, обычно не имеющие трудового стажа в прессе и пришедшие к преподаванию через вузовскую аспирантуру в молодом возрасте, педалируют процесс обретения студентами большого объёма общих знаний, чтобы сформировать из них мыслящих личностей. Вторые, обычно не имеющие основательной научно-теоретической подготовки и пришедшие к вузовскому преподаванию через структуры прессы в солидном возрасте, педалируют процесс усвоения будущими её служителями профессиональной технологии, чтобы «натаскать» их на конкретных приёмах и способах создания медийных текстов.

В результате учебный процесс обретает, по аналогии из школьной геометрии, явление параллелизма. При этом свойственный для первого блока преподавания интеллектуальный абстрагизм не пересекается со свойственным для второго блока профессиональным прагматизмом, из-за чего на выходе не наблюдается, за редким исключением, гармоничного специалиста – «знатока-умельца». С одной стороны учебного процесса, не происходит «заземления» обширных знаний от общих предметов (истории, философии, социологии, психологии, культурологии, языка, литературы) к непосредственным нуждам журналистской профессии. С другой стороны учебного процесса, не происходит «возвышения» технических элементов ремесла и секретов медийной кухни в социально-нравственном и этико-эстетическом измерениях. И получается: на конкретных учебных занятиях то контент прессы вперёд выпячивается стараниями «теоретиков», то её формат – усилиями «практиков», а золотой середины между ними не находится.

В итоге, в первом случае студентов воспитывают многознающими эрудитами, но малоумеющими практиками, а во втором случае, наоборот, их формируют многоумеющими ремесленниками, но мало-

знающими теоретиками. И в обоих вариантах эффективность целенаправленной подготовки медийных специалистов оставляет желать лучшего. Умело провести весь учебный процесс, образно говоря, между Сциллой теории и Харибдой практики способен сегодня преподаватель иного типа, отдавший в своей трудовой биографии немало лет как журналистской, так и педагогической деятельности. Волею судьбы он оказывается ключевой фигурой на давно возникшем «рубиконе» двух традиционных подходов к целеполаганию вузовского учебного процесса. Для такого преподавателя (во множественном на кафедрах числе!) не представляется неразрешимой поставленная задача – интегрировать интеллектуальный абстрагизм и деловой прагматизм в одно целое, ведь он свободно владеет теорией и практикой уникальной профессии, которая непрерывно совершенствуется за счёт растущего массива социально-гуманитарного знания и улучшающейся лаборатории творческого мастерства.

Ничего не поделаешь, в любой форме социальной практики со временем меняется общественный заказ на специфику её конкретных исполнителей. Журналистское образование не значит исключением из этого правила. Был период, когда названная система, начинавшаяся с нуля, формировала свой преподавательский корпус за счёт вузовских «рекрутов» из смежных специальностей, кандидатов и докторов наук, дававших ей учёную подпитку. Потом возникла необходимость в массовом приходе сюда маститых практиков, многолетних служителей прессы, внесших в учебный процесс прагматическую струю. А к настоящему времени сформировался запрос на синтетического преподавателя, эрудита и умельца, или «универсала, для которого фактически не существует никаких – теоретических и практических – тайн журналистской профессии и который отлично владеет методами перевода искомого оптимума «знание ↔ умение» в лоно педагогики. При этом он эффективно использует в преподавании известный креативный принцип: студент не сосуд, который надо заполнить, а светильник, который нужно зажечь» [5, с. 126].

В начале отмечалось, что первопричинный исток навязчивой проблемы, связанной с устойчивым дуализмом медийного образования, возникает вследствие естественного разделения труда в профильном преподавании, которое в нашем случае требует совмещать в обширном комплексе учебных дисциплин для будущих специалистов пера, камеры, микрофона, цифры два фундаментальных блока



– общеобразовательный и профессиональный. Следует заметить, что другое разделение на профили вузовской специальности «Журналистика» придумать невозможно. Тем не менее, теоретически и, главное, практически осуществить их синтез в учебно-научном процессе таким образом, чтобы между ними случился устойчивый консонанс, помогающий гармонично формировать одинаково умного и дельного специалиста, является давней головной болью организаторов журналистского образования с отечественной спецификой.

Но лекарство от диагностированной «боли» можно найти в глубоком методологическом поиске, который в сфере журналистского образования, к сожалению, ведётся в ставшем уже привычным гиподинамическом режиме, что является секретом полишинеля для когорты научно-педагогических работников: «Целостное, систематизированное представление о том, что такое методика преподавания журналистики в вузе, по каким правилам должен преподноситься материал и должно проверяться его усвоение, каковы психологические механизмы восприятия знаний, пока ещё только формируется» [3, с. 24]. И после этой констатации даётся весьма дельный совет – реализовать новый подход к организации вузовской подготовки служителей прессы, где заглавную роль должна играть специально разработанная «педагогика журналистики». На её основе можно совершить надлежащую реконструкцию современного журналистского образования и реально устранить его методологический дуализм.

### **Список использованной литературы**

1. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2007. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. 560 с.
2. Киричёк П.Н. Эссе о прессе: опыты медиакритики. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2023. 448 с.
3. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001. 287 с.
4. Свитич Л.Г. Профессия: журналист. М.: Аспект Пресс, 2003. 255 с.
5. Шилина С.А. Синусоида движения прессы: от медиарежима – к медиарынку // Журналист. Социальные коммуникации. 2024. № 2(54). С. 124–132.

© П.Н. Киричёк, 2025

*Зиятдинова Э.М.*

*Кандидат политических наук,  
доцент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета*

*Фатыхова Д.Р.*

*Кандидат политических наук,  
доцент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
г. Казань, Российская Федерация*

## **ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ «ОБУЧЕНИЯ ДЕЙСТВИЕМ» В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ**

**Аннотация.** Статья продолжает серию исследований авторов о возможности использования технологии «обучения действием» в подготовке студентов бакалаврита направлений «Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации». На основе реализованной педагогической практики выделяются положительные эффекты применения данной технологии и определяются условия ее реализации.

**Ключевые слова:** медиаобразование, «обучение действием», технологии обучения в вузе, обучение студентов на направлении «реклама и связи с общественностью», «медиакоммуникации».

## **APPLICATION OF «ACTION LEARNING» TECHNOLOGY IN MEDIA EDUCATION**

**Abstract.** The article continues the series of the authors' studies on the possibility of using the technology of "learning by doing" in teaching undergraduate students in the fields of "Advertising and Public Relations" and "Media Communications". Based on the implemented teaching practice, the positive effects of using this technology are highlighted and the conditions for its implementation are determined.

**Key words:** media education, «action learning», teaching technologies at the university, teaching students in the fields of advertising and public relations, media communications.

Актуальность вопроса изменения подхода к подготовке специалистов по коммуникативно-ориентированным специальностям об-

условлена противоречивостью и постоянно меняющимся медиапространством, появлением новейших технологических инструментов создания медиаконтента и обновлениями в функциональных возможностях его подачи.

Наиболее перспективной, на наш взгляд, является организация обучающего процесса с привязкой к коммуникационной деятельности конкретной организации, либо инициировании и реализации студенческих медиапроектов, приближенных к реальным условиям медиарынка.

Подход, согласно которому обучающий погружается в реальную производственную задачу, получил название «обучение действием» (от англ. «action learning»), разработанный профессором Манчестерского университета, международным консультантом в области управления предприятиями Регом Ревансом [1]. По мнению автора, классическая система образования построена на получении готовых знаний, в то время как «обучение действием» в большей степени ориентировано на получение знания из собственного опыта. Кроме того, исследователь выступал за непрерывное обучение, отвечающее тем изменениям, которые происходят во внешней среде и решение реальных управленческих задач, а не искусственно выдуманных заданий.

Применение подхода «обучение действием» в практике высшего образования требует обеспечение 5 ключевых элементов: проблема, человек, группа, действие и обучение. Как отмечает А.В. Павлуцкий, «под проблемой в «обучении действием» понимается задача, не имеющая однозначного решения, сложная и комплексная, требующая достаточно много времени на решение» [2].

Важно отметить, что проблема должна быть реальной, а не вымышленной. Так, в рамках курса «Пресс-служба» студенты в 2024/25 учебном году 3 курса направления «Реклама и связи с общественностью» Казанского федерального университета, были поделены на мини-группы, в которых решались кейсы, предоставленные специалистами информационно-аналитической службы Исполнительного комитета МО г. Казани. Они затрагивали вопросы, связанные с информационным сопровождением деятельности городских служб по четырем направлениям: транспортное обслуживание жителей города, меры, предпринимаемые городской властью по уборке снега улиц и дворов в зимний период, популяризация проектов «Казань – город без брошенных животных» и «Добрая Казань» [3].

В кейсовых заданиях было дано описание текущей ситуации, сформулирована проблемная ситуация и поставлена задача подготовить коммуникационную кампанию. Результатом проведенной работы стало мероприятие, где студенты презентовали свои решения с участием преподавателя курса и представителей информационных служб мерии.

Реализация технологии «обучения действием» осуществляется в небольших группах. В этом случае происходит обмен не только знаниями и опытом, участники получают новые знания во время работы над общей задачей. Оптимальное количество человек в группе от 4 до 8 человек. Это позволяет вовлечь всех участников в решаемую задачу. При этом уровень подготовки участников может быть разным. Занятия в таком формате, проводятся разделяя группу на мини подгруппы, формулируются задачи. Однако преподаватель во время обсуждения должен быть готов принимать ситуативные решения и направлять работу в сторону раскрытия потенциала обучающихся.

При выстраивании системы преподавания в рамках концепции «обучения действием» студенты получают от преподавателя не готовые знания, а на практике занимаются исследованием причинно-следственных связей, самой сущности явления или процесса, достижение которых невозможно без «действия». Сегодня студентам не надо прилагать дополнительных усилий для получения знаний: свободные Интернет-источники, искусственный интеллект приходят на помощь обучающимся. Но этого недостаточно для того, чтобы разобраться в том или ином процессе. Для этого, согласно подходу Рега Реванса, необходимо реализовать практику задавания вопросов. Именно вопросы, а не советы помогают расширить границы понимания проблемы. В этом случае участник обучающей сессии получает возможность взглянуть на свои рассуждения со стороны и осознать бесперспективность советов и решений из прошлого опыта, которые в силу новых обстоятельств не смогут дать аналогичный результат. Воспроизведение культуры исследования и задавания вопросов – ключевой элемент технологии «обучение действием» [4, с. 165].

Непосредственно обучение возникает в процессе погружения в решаемую проблему. В комфортной для студентов атмосфере, члены мини группы предлагают решения, высказывают свою позицию, не опасаясь критики. Создание творческой атмосферы влияет на возможность вырабатывать нестандартные решения проблемы. Дей-

ствие – каждая сессия «обучения действием» завершается шагами реализации плана решения проблемы.

Удачным примером реализации подобного подхода в обучении, является практика работы студенческого медиацентра PR/Media КФУ кафедры связей с общественностью и прикладной политологии Казанского федерального университета. В рамках медиацентра идет подготовка контента для трансляции на медиапанели, расположенной в учебном корпусе, сообщества в социальной сети ВКонтакте (PR/Media КФУ) и проекта НАПРИМЕР, который представлен в виде сайта и одноименного телеграм-канала. [3,5] Непременным условием появления материала в этих источниках является указание автора текста и визуальной части. В каждом медиапроекте администраторы готовят контент-план, но члены команды могут предложить свои темы публикаций.

Таким образом, можно выделить принципиальные особенности технологии «обучения действием», которые применимы и при подготовке будущих специалистов медиасферы:

- обучающиеся в ходе практических занятий решают реальные кейсы;
- обучающиеся получают новые знания в ходе практической работы над кейсами, а не от преподавателя;
- обучающиеся в идеале имеют возможности воплощения предлагаемых решений практических кейсов в реальных организациях;
- обучающиеся акцентируют внимание на результате, а не на оценке в зачетной книжке;
- обучающиеся в итоге получают новое знание, закрепленное в их практических навыках, которые после завершения обучения, они могут показать потенциальному работодателю в качестве опыта работы по специальности.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что чтобы обеспечить подобный формат проведения занятий необходимо выстраивать тесное взаимодействие с организациями, с отделами по связям с общественностью, пресс-службами. На первом этапе данной цели можно достичь в рамках научных кружков или лабораторий, которые создаются при кафедрах, связанных с подготовкой кадров по коммуникативно-ориентированным специальностям. Например, при кафедре связей с общественностью и прикладной политологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Ка-

занского Приволжского федерального университета создано две лаборатории: «PR-консалтинга» и «Рекламных Технологий» [4, с. 165]. На втором этапе должна быть выстроена полноценная система взаимодействия с реальным сектором в рамках деятельности отдела практик университетов.

Кроме того, говоря об опыте кафедры связей с общественностью и прикладной политологии Казанского Приволжского федерального университета, нельзя не упомянуть и об уникальном проекте, полностью укладывающемся в рамки технологии «обучения действием» в академической среде – деятельности студенческой организации COM<sup>2</sup>unity. Под наставничеством преподавателей кафедры студенты самостоятельно осуществляют такие крупномасштабные проекты, как Russian PR Week – всероссийский интерактивный форум общественных коммуникаций (в 2025 году состоится уже 10 подобных форум), PR Weekand – серия мастер-классов для студентов первого курса отделения и Летняя школа молодого пиарщика. [6, с. 245] Реализация подобных проектов позволяет студентам получить опыт работы над конкретными PR-задачами, получить новые знания через действие и сделать первые шаги уже в своей профессиональной карьере.

### **Список использованной литературы**

1. Горелова Е. Как научить работника решать сложные задачи / Е. Горелова // Ведомости. – 04.03.2014 – URL: <http://www.vedomosti.ru/career/news/23543251/zadachana-vyrost>, (дата обращения: 10.11.2014).
2. Павлуцкий А. "Обучение действием": новый подход к корпоративному обучению и развитию персонала / А. Павлуцкий, О. Алехина // Управление персоналом. – 2001. – №5. – С. 33.
3. Официальный аккаунт кафедры связей с общественностью и прикладной политологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) университета в социальной сети ВКонтакте – URL: [https://vk.com/pr\\_kfu?from=groups&w=wall-54640390\\_4741](https://vk.com/pr_kfu?from=groups&w=wall-54640390_4741) (дата обращения: 10.11.2014).
4. Фатыхова Д.Р. «Обучение действием» в преподавании PR-дисциплин – статья в круглом столе с международным участием. Вопросы методического обеспечения профессиональной подготовки кадров по коммуникативно-ориентированным специальностям". Материалы круглого стола (10 ноября 2014). – Казань. – 2015. – С. 163-168.
5. Студенческий медиапроект НАПРИМЕР – URL: <https://naprimer-media.ru/>, <https://t.me/naprimerstudmedia> (дата обращения: 10.11.2014).

6. Фатыхова Д.Р., Зиятдинова Э.М. Возможности применения трансмедийных технологий в образовательной сфере // Вестник экономики, права и социологии. 2024. № 3. С. 242–246.

© Э.М. Зиятдинова, Д.Р. Фатыхова, 2025

**УДК 378. 004.796**

***Юсупов Ш.Р.***

*Доцент кафедры  
Связей с общественностью и прикладной политологии  
Казанский федеральный университет,  
г. Казань, Российская Федерация*

***Капитаненко Д.Р.***

*Магистрант 1 курса  
КНИТУ-КАИ им. А.Н. Туполева,  
г. Казань, Российская Федерация*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ В ОБЛАСТИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА**

**Аннотация.** Актуальные процессы информатизации становятся одной из важнейших составляющих жизнедеятельности человека. Как профессиональный спорт, так и физическое воспитание сегодня невозможно представить без применения информационных технологий. Они используются для поддержания физической формы, для подготовки к соревнованиям, для фиксации результатов, для разрешения споров в сложных ситуациях. Цифровизация и компьютеризация повседневной жизни открывают новые возможности по внедрению информационных технологий в различные области физической культуры и спорта, в том числе: в принятии управленческих решений, в организации обучения, тренировочного процесса и физической подготовки.

**Ключевые слова:** информационно-коммуникационные технологии, цифровизация, физическая культура, профессиональный спорт, физическая подготовка, информатизация образования.

## USE OF MODERN INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL PROCESS IN THE FIELD OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS

**Abstract.** Informatization has entered the life of every person and becoming one of the most important components of human life. Both professional sport and physical education today is impossible to imagine without informational technologies. They used to maintain physical fitness, to prepare for competitions, to capture results, to resolve disputes in complex situations. Digization and computerization of daily life provide new opportunities for implementation of informational technologies in various fields of physical education and sport, including management decision-making, training and physical preparation.

**Keywords:** information and communication technologies, digitalization, physical education, professional sport, physical training, informatization of education.

В настоящее время, информационно-коммуникационные технологии становятся все более доступными и внедряются повсеместно, изменяется общий формат образования и меняются коммуникации между людьми. Сфера физической культуры и спорта не является исключением. На всех этапах управленческой деятельности в данной области, а также в процессе подготовки спортсменов-разрядников, в спортивной науке, в образовательном процессе, постоянно происходит модернизация: применяются различные гаджеты, совершенствуется программное обеспечение, появляются новые цифровые приложения, стремительно внедряются инструменты искусственного интеллекта. В этом смысле проблематика использования информационных технологий в организации и управлении в сфере физической культуры и спорта представляется весьма актуальной.

Рассматриваемая в рамках конкретного исследования проблематика достаточно широко представлена в научных статьях и сборниках материалов конференций, однако чаще всего, она выступает лишь в качестве одного из элементов в структуре процесса цифровой трансформации. Кроме того, отсутствуют серьезные теоретические исследования по данной проблеме.

В фокусе данного исследования находится оценка результативности внедрения информационных технологий в организационные и управленческие структуры, участвующие в образовательном процессе в области физической культуры и спорта, а также оценка воз-



можных рисков и издержек, в связи с данной практикой возникающих при их использовании.

Целью данного исследования является выявление специфики использования современных информационных технологий в организации и управлении областью физической культуры и спорта.

Задачами исследования выступают:

1) Изучение научной литературы и определение технологий управления, чаще всего используемых, в физкультурной и спортивной сферах контексте элемента организации тренировочного и образовательного процесса; 2) рассмотрение новейших информационно-образовательных продуктов, используемых сегодня в области физической культуры и спорта в разных странах.

В рамках изучения темы, заявленной в исследовании, был осуществлен обзор литературных источников в рамках заявленной проблематики, что позволило получить представление об актуальных тенденциях в области цифровизации и информатизации в сфере физической культуры и спорта.

«Использование современных компьютерных программ позволяет значительно эффективнее осуществлять сбор, обработку и передачу информации, качественно изменить содержание, методы и организационные формы обучения, улучшить подготовку высококвалифицированных спортсменов, проведения физкультурно-оздоровительной работы среди различных групп населения» [1, с.362].

Современная молодежь широко применяет компьютерные технологии, поэтому без использования информационных технологий на занятиях по физической культуре в вузах невозможно повысить заинтересованность обучающихся к данной дисциплине.

Кроме того, молодые люди, занимаясь фитнесом, различной направленности, уже не могут обходиться без применения информационных технологий на тренировках. Особой популярностью среди студенческой молодежи пользуются интернет-ресурсы, размещающие на своем портале видеоролики с мастер-классами известных спортсменов, квалифицированных тренеров, преподавателей, которые дают интересные советы и предлагают ознакомиться с грамотно построенными тренировками различного спектра. Сегодня возможность приобрести обучающий курс или отдельное занятие онлайн это уже обыденная реальность.

В настоящее время наиболее популярны в применении: мультимедийные обучающие системы; мультимедийные контролирующие программы и тесты; базы данных с включением аудио, фото и видео; интернет-ресурсы образовательного назначения; мультимедийные лекции-презентации; цифровые видеофильмы; учебные тренажеры для овладения и закрепления отдельных умений и навыков; курсы для дистанционного обучения и др.

Широко используются информационные технологии в профессиональном спорте. С появлением новых технологий тренировки профессиональных спортсменов стали намного продуктивней. Если раньше тренировочный план менялся, опираясь и исходя лишь из собственного опыта, самочувствия и ощущений, то сегодня в процессе тренировки используются: специальное программное обеспечение, сенсорные платформы, различные датчики, считывающие состояние спортсмена, системы проектирования движений человека. [2, с. 83-87].

Таким образом, использование информационных технологий стало неотъемлемой частью спортивной индустрии.

Сегодня любая страна, сразвитой спортивной инфраструктурой, старается разработать и применить собственные уникальные технологии в области физической культуры и спорта.

Таким образом, информационно-коммуникационные технологии являются одним из главных инструментов информатизации общества, в том числе и в индустрии спорта и физической культуре. Сегодня в мире создаются различные технологии для контроля тренировок спортсменов, более комфортного проведения мероприятий, облегчения судейства на различных спортивных соревнованиях.

Информационные технологии в спорте с возможностью обратной связи, как и в других сферах жизни, сейчас активно развиваются, и являются важной частью спортивного мира. [3,с.116-123].

В этой связи можно сделать следующие выводы:

1. Высокие технологии активно развиваются в спортивной сфере. Цифровые технологии помогают, как в обучении, так и в укреплении здоровья посредством физической культуры;

2. Передовые страны внедряют новинки технологического процесса в жизнь мирового спорта;

Таким образом, спорт и физическую культуру, представить без современных компьютерных технологий уже невозможно.

### Список использованной литературы

1. Демченская Л.Г., Родионова О.В., Ситникова Л.Д. Основные направления использования информационных технологий в физической культуре и спорте // Современные технологии в физическом воспитание и спорте. Тула. 2018. С. 362-364.

2. Габитов А.Б. Физическая культура и спорт в эпоху информационных технологий // Вестник Донского государственного аграрного университета. Ростов-на-Дону. 2020. С. 83-87.

3. Юсупов, Ш.Р. Использование информационных технологий в образовательном процессе в области физической культуры и спорта / Ш. Р. Юсупов, Т. Ю. Покровская, Д. Е. Крупенникова // Наука и спорт: современные тенденции. – 2022. – Т. 10, № 3. – С. 116-123. – DOI 10.36028/2308-8826-2022-10-3-116-123.

© Ш.Р. Юсупов, Д.Р. Капитаненко, 2025

## Сессия № 2

# «ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ»

---

УДК 70

*Сидельникова Т.Т.*

*Доктор педагогических наук,  
профессор кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии Казанского  
(Приволжского) федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

## ПРИЕМЫ НЕЙТРАЛИЗАЦИИ РЕЧЕВОГО ПРЕССИНГА И АГРЕССИИ В ВЕРБАЛЬНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ ИЛИ «ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ АЙКИДО» В СЛОВЕСНЫХ ПОЕДИНКАХ

**Аннотация.** В современной вербальной политической коммуникации формат дискуссий, дебатов предполагает две противоположные стратегии поведения участников: нападение как жесткая, деструктивная коммуникация и речевое «психологическое айкидо», базирующееся на специальных приемах, нейтрализации жестких конструкторов коммуникации (автор метода М. Литвак) и психологическое самбо (Е. Сидоренко). В числе этих приемов: «Я не могу с Вами согласиться», эвфемизмы, «перевод негатива в позитив», «плохо – хорошо» как просьба дать оценку личности, фактам, действиям в программируемом формате, «внешнее согласие» как эффективный прием против несправедливой критики или откровенной грубости, «бесконечное уточнение» как прием выяснения мнения нападающего без пререканий и купирования провокаций и др. Указанные приемы в полемическом, и политическом противостоянии, снижают накал страстей, позволяют в определенном объеме переводить борьбу эмоций в борьбу интеллектов, обеспечивая конструктивность обсуждения вопросов, а, стало быть, и повышение КПД самой политической коммуникации.

**Ключевые слова:** речевая политическая коммуникация, психологическое айкидо, приемы нейтрализации речевой агрессии.

## TECHNIQUES FOR NEUTRALIZING SPEECH PRESSURE AND AGGRESSION IN VERBAL POLITICAL COMMUNICATION OR “PSYCHOLOGICAL AIKIDO” IN VERBAL DUELS

**Abstract.** In modern verbal political communication, the format of discussions and debates presupposes two opposing strategies of behavior of participants: attack as a tough, destructive communication and speech “psychological aikido”, based on special techniques, neutralization of tough communication constructs (author of the method M. Litvak) and psychological sambo (E. Sidorenko).

These techniques include: “I can’t agree with you,” euphemisms, “translating the negative into a positive,” “bad – good” as a request to evaluate a person, facts, actions in a programmable format, “external agreement” as an effective technique against unfair criticism or outright rudeness, “endless clarification” as a technique for finding out the attacker’s opinion without arguing and stopping provocations, etc.

The above techniques in polemical and political confrontation reduce the intensity of passions, allow to a certain extent to translate the struggle of emotions into a struggle of intellects, ensuring constructiveness of the discussion of issues, and, therefore, increasing the efficiency of political communication itself.

**Keywords:** speech political communication, psychological aikido, techniques for neutralizing speech aggression.

В современной вербальной политической коммуникации все большее значение приобретает рассмотрение актуальных вопросов в формате дискуссий, дебатов. В их проведении существует две противоположные стратегии поведения участников: нападение (что говорит само за себя, предполагая жесткую, деструктивную коммуникацию) и стратегия, базирующаяся на специальных приемах, которые предполагают нейтрализацию жестких конструкторов коммуникации.

Последняя стратегия используется в ситуациях спора, конфликта, профессиональных и уличных дебатов, когда особенно важно проявить здравомыслие и силу, спокойствие духа. Когда надо убедить, переубедить и, в конечном итоге, победить, эффективно работают тактики и техники психологического айкидо (автор метода М.Е. Литвак [1]) и психологическое самбо (Е.В. Сидоренко [2]).

Они позволяют осуществлять цивилизованное эффективное воздействие на оппонента, привести его в состояние замешательства и одержать победу. Но сделать это так, чтобы и «противник» сумел сохранить свое лицо, тем более таким «противником» может оказаться

и рядовой, но активно интересующийся политическими событиями, граждан.

*Достигается это состояние, применением «психологического айкидо» как одной из самых гибких и при этом очень эффективных тактик поведения в словесных поединках, особенно когда встречается активное сопротивление, возражение партнера по взаимодействию. Оно вовсе не означает «братских объятий» с соперником, но позволяет нейтрализовать или, по крайней мере, снизить градус агрессии в речевом противостоянии. Политическая риторика накопила разнообразные приемы психологического айкидо.*

Рассмотрим это на примере.

- Когда в адрес человека звучат слова **«Ты (Вы) не прав(ы)»** можно сразу предвидеть его реакцию. Ему «бросили перчатку», и он всеми силами будет доказывать собственную правоту, необходимость действовать только так, как он предлагает, и никак иначе, хотя в его душе, весьма вероятно, копошится червячок сомнения, нет стопроцентной уверенности в безупречности собственной позиции.

Целесообразность изменений состоит в использовании другой редакции тех же слов: «Я не могу с Вами согласиться».

Что изменилось? По содержанию, ровным счетом, ничего, а вот по форме... В первом случае вся ответственность возлагалась на оппонента, ставилась под сомнения его компетентность, поскольку во всеуслышание заявлялось, что он не прав.

Вторая редакция расставляла акценты иначе и чисто психологически возвышала его в собственных глазах: Он сам -то, конечно, прав, просто его визави с ним не может согласиться. Но это уже его (визави) проблемы, к которым противоположная сторона отношения не имеет. Такой «перевод стрелок» позволял начать вдумываться в аргументацию собеседника, обнажал в чем-то уязвимость собственной позиции и рождал большую готовность обсуждать проблему, чтобы прийти к какому-то решению. Защищенность собственного самолюбия обуславливала потребность спорить по существу.

«Психологическое айкидо» основано на двух основополагающих принципах противодействия речевым нападениям

Прежде, чем переходить в атаку (или контратаку), начинать, к примеру, разносить в пух и прах тезис или аргументы оппонента, необходимо погасить атаку противника, точнее, перенаправить агрессивный посыл на сам источник агрессии. В спортивном айкидо это

означает не нанести удар, а уклониться от него, чтобы энергия планируемого удара увлекла самого нападающего. В словесном айкидо это означает снять желание оппонента нападать, сопротивляться, погрузить его в состояние «зависания», поставить перед необходимостью задуматься и самому давать ответ на прозвучавший амортизационный вопрос.

Следующим этапом в этом словесном противостоянии будет уже работа с позицией партнера.

- В речевом противостоянии могут быть использованы различные обманные уловки и разрешенные примы полемики.

Другими словами, важно не идти сразу в разрез позиции оппонента, а как бы присоединиться к ней, по типу «я тебя понимаю, принимаю..., теперь и ты меня послушай и пойми...» (психология «дать – взять»).

При этом важно, чтобы была такая формулировка вопроса, которая, как уже говорилось, вызвала у оппонента состояние интеллектуального зависания [[3] и уже после переходить к собственным аргументам.

Проиллюстрируем это примерами, которыми богата практика предвыборных компаний, когда, к примеру, избиратель заявляет: «Я хочу сказать, что ваша партия – это партия воров и жуликов!»

Какова возможная реакция кандидата в депутаты от этой партии?

«Да, я Вас понимаю! И нас до глубины души потрясло поведение бывшего нашего коллеги Х, которого осудили за взяточничество. Нас как учили? Вор должен сидеть в тюрьме! Приятно видеть не безразличного, а активного гражданина. Спасибо Вам за Вашу позицию: авторитет нашей организации нам очень важен. Мы стремимся добиться чистоты наших рядов, чтобы наши слова не расходились с делами. В противном случае Вы уйдете от нас, и мы как политическая партия просто перестанем существовать. Конечно, к сожалению, в партии есть непорядочные люди. Это удел любой правящей партии, так как к партии, которая у власти, всегда стараются примазаться проходимцы и негодяи. Именно потому, что это партия власти. Как известно, наверху собираются не только сливки, но и пена... И ваш сигнал как нельзя кстати. Спасибо, что Вы, Вашей гражданской позицией, жесткими, но справедливыми словами заставили нас еще раз внимательно посмотреть на то, что происходит в нашем партийном доме...».

Конечно, ответ может быть другой и короче, но самое главное, чтобы он был честным. В противном случае это будет цинизм и демагогия, а они, в свою очередь, не просто разрушат коммуникацию, но полностью разрушат доверие людей к политической организации.

Проиллюстрируем примерами тактические приемы психологического айкидо [4]

**Первый шаг.** *Как можно присоединиться к позиции партнера по общению.*

Соглашайтесь с тем, что он говорит ( Я, безусловно, согласен с вами...; – Да, согласен, в этом есть определенная логика...; – Согласен, я бы также думал на вашем месте...; – Правильно... более того...)

Понимайте и высказывайте ваше понимание : ( понимаю, в ситуации выбора всегда есть необходимость подумать...; я очень хорошо понимаю, что такое впечатление могло у вас возникнуть...; очень расстроены, на вашем месте любой бы расстроился...

Необходимо исключительно эмоциональное изложение позиции оппонента, рассказ о его мыслях, чувствах, желаниях лучше, ярче, чем он сам их представляет, Такое общение обескураживает, в большей степени заставляет слушать, вникать, понимать...

Подчеркните, что вас объединяет « В этом вопросе мы едины с Вами...Я тоже так думаю...»

**Второй шаг:** *Присоединение + контраргумент. Так называемая техника «да..., но...».*

Пример общения на встрече с избирателями:

Реплика из зала: «Да откуда вы взяли? Мы про вашу партию вообще ничего не слышали!».

Ответ представителя партии, которой брошен вызов: «Да, возможно пока наша организация еще не такая большая. Но, во-первых, мы еще в начале пути, а, во-вторых, громадные реки тоже начинаются с маленьких ручейков...».

Можно, присоединяясь к позиции оппонента, начать задавать уточняющие вопросы по поводу того, как он пришел к таким выводам, и таким способом подводить его к выводу об ошибочности своей позиции, рождать естественное желание узнать, как все обстоит на самом деле, не оставляя никаких сомнений по поводу излагаемой версии происходящего...



Достаточно распространенным является эвфемизм – замена «слова-агрессора» другой формулировкой, придания ему более нейтрального, необходимого смысла, перевод «негатива» в «позитив».

Заменой слов можно снизить остроту ситуации. Она может придать сообщению совершенно разную тональность и направленность: «Солдаты и солдатня», «Собрание и сорище». По формальным основаниям – одно и то же. Речь о военных. Но в первом случае, солдаты – люди, осуществляющие свой гражданский долг в рядах вооруженных сил государства; собрание – организованное проведение какого-либо мероприятия. Во втором, «солдатня», «сорище» – что-то весьма неприятное, ненадежное и даже враждебное.

Контекст применения этого приема весьма разнообразен. Все зависит от направленности сообщения, от того, какую интерпретацию событий оно должно дать.

Умение читать «между строк», слышать не сказанное – составляющие коммуникативной грамотности советского периода. 70-х годов прошлого столетия.

«О! Эта была наука – смотреть новости. К примеру, если диктор говорил о встрече Генерального секретаря ЦК КПСС с другим Генеральным из какой-нибудь страны ближнего европейского зарубежья и при этом сообщал: «Встреча прошла в братской атмосфере», – то означало, что на встрече было скучно и обыденно. А вот если, сделав суровое лицо, он произносил: «Состоялся откровенный разговор об актуальных проблемах двусторонних отношений...», то искушенный зритель принимал к телеэкрану, чтобы по всяческим малоприметным деталям уловить, на какую тему поругались встретившиеся вожди и не ждать ли теперь исчезновения с прилавков товаров той страны, лидер которой «откровенно» поговорил с нашим отечественным руководителем» [5].

Перевод негатива в позитив», можно успешно использовать в речи, когда требуется сместить акценты в жестких формулировках, заменяя слова, придающие негативный оттенок на другие преобразующие, к примеру, жесткие характеристики ошибочных действий политика, в маленький недостаток или даже достоинство.

Пример:

<i>Определение из политического словаря</i>	<i>Определение, данное с помощью приема перевод «негатива» в «позитив»</i>
1.Авантюризм политический – активное участие в политической жизни, <i>пренебрегающее</i> знанием реальной обстановки, <i>игнорирующее</i> соотношение сил и средств, закономерностей общественной жизни. Авантюристическая политика, как правило, <i>заканчивается</i> поражением и влечет за собой <i>тяжелые материальные и социальные потери</i> .	1. Авантюризм политический – активное участие в политической жизни, <b>ориентированное на будущее, обусловленное соотношением сил и средств</b> , закономерностей общественной жизни. Авантюристическая политика, как правило, имеет <b>определенные сложности, сопряженные с масштабностью решения поставленных задач</b> .

Эвфемизм и другие перечисленные ниже приемы – это не «перевод стрелок» на другого, а приглашение к размышлению, действия, направленные на преобразование эмоциональных характеристик во взвешенное интеллектуальное оценивание.

• Приема «плохо – хорошо», суть которого состоит в просьбе дать оценку личности, фактам, действиям. Причем. возможные варианты ответов программируются их следующей редакцией

– А это плохо или хорошо?...

– А что хорошего будет, когда...

– То, что я говорю то, что думаю, это плохо или хорошо?

Оценивание, его вектор закладывается в саму формулировку вопроса:

«– То, что я думаю, *прежде чем ответить*, это плохо или хорошо?»

«– То, что я *искренен* с тобой, это плохо или хорошо?»

Этот прием может дополнить реплику из зала, когда она из брошенной как обвинение умелым применением описанного приема превращается в эффектный «полемический бумеранг.

Пример : «Да откуда вы взялись? Мы про вашу партию вообще ничего не слышали!..»

Ответ: «А это плохо или хорошо, что мы только в начале пути и у нас еще все впереди? И плохо ли, что мы сумеем учесть в своей деятельности ошибки, которые допускали другие партии?»

• Прием «Внешнее согласие или Наведение тумана» особенно эффективен против несправедливой критики или откровенной грубости.

Уверенный человек может внешне соглашаться, не меняя при этом своей внутренней позиции. Внешнее согласие обезоруживает нападающего. Слова надо тянуть, как кисель, говорить заагааадооч-нооо, заадумчиивооо. (Р. Хоменко) Взгляд можно отводить, мимикой и телом «отыгрывать» проговариваемую фразу.

Возможные варианты ответов (можно и нужно объединять!):

- Интересно... – Может быть...– Вы в чем-то правы...
- Какая неожиданная мысль, надо будет ее обдумать...
- Действительно...– Я сам иногда об этом думаю, хотя пока ничего не решил...
- Х-м-м...Здорово, что заметили...– Я подумаю над тем, как мне учесть это в...; – Я подумаю, имеет ли это ко мне отношения».

Пример: Реплика из зала: «Да откуда вы взялись? Мы про вашу партию вообще ничего не слышали!...»

- Может быть,... вы в чем-то и правы, но, если посмотреть, насколько увеличилась численность нашей организации, то цифры впечатляют: за год существования нас стало больше в три раза.
- Прием «Бесконечное уточнение».

Если партнер по общению эмоционально требует чего-то или в чем-то обвиняет, необходимо как можно более подробное и точное выяснение всего, что касается проблемы или поставленной задачи. Оппонент может усиливать давление, провоцировать сопротивление. В этом случае задача состоит в том, чтобы, не вступая в пререкания, объяснения или оправдания. – стойко удерживаться на позиции человека, желающего выяснить мнение нападающего.

Кроме того, необходимость поставить вопрос, требующий содержательного и развернутого ответа партнера, активизирует и собственные интеллектуальные усилия. Для того чтобы задать вопрос или ответить по существу, нужно подумать, следовательно, часть энергетического заряда перевести из эмоционального потока в рациональный. Кроме того, выигрывается время, которое партнер тратит на обдумывание ответа. Таким образом, уточняющий вопрос создает резерв времени, и энергии для того, чтобы справиться с первой, эмоциональной реакцией и не дать воли чувствам [6].

Возможные варианты ответов:

- Что бы ты мне посоветовал?
- А ты что сделал бы на моем месте?
- Что мне следует изменить (... , чтобы...)?

Особенно эффективна фраза: Что я могу для Вас сделать, чтобы Вы... (поверили мне...помогли... , дали мне, одолжили мне...)?

· Прием «НЕТ», суть которого – – отказ.

Возможные варианты ответов:

НЕТ (твердо, уверенно, жестко).

Простите, НЕТ. Пауза. Переход на другую тему.

Я не хочу (не путать с «я не могу»).

У меня нет полномочий решать этот вопрос.

Пример: Реплика из зала: «Да откуда вы взялись? Мы про вашу партию вообще ничего не слышали! Не считаете ли Вы, что Ваша партия – лилипут, такой и останется?»

Ответ: «Нет, не считаю». А теперь давайте остановимся на пунктах нашей программы в вопросе молодежной политики!»

Прием «Отказ или Отсрочка» предполагает отказ от ответа или пролонгированное молчания

Возможные варианты ответов:

– Этот вопрос (это утверждение) я обойду молчанием.

– Поговорим об этом позже.

– Я отвечу на Ваш вопрос после перерыва (позже, письменно, лично...).– Напишите вопрос на листочке, я отвечу.

– Мы решим этот вопрос через (5минут, 2 дня, месяц...).

– Мне нужно посоветоваться (взвесить, подумать...).

– Без комментариев.

Пример: Реплика из зала: «Да откуда вы взялись? Мы про вашу партию вообще ничего не слышали! Долго раскачиваться собираетесь?»

Ответ: «А давайте вернемся к этому вопросу позже, ну, скажем, через год. Вы же понимаете, даже если собрать вместе девять беременных женщин, ребенок все равно не родится через месяц. Что же говорить о политике...»

· Прием «Английский профессор» или «мое Я».

Техника предполагает корректность. «По-английски», вежливо, с тонким юмором, твердо следует говорить о себе и своих привычках, пристрастиях, убеждениях. Возможен уже знакомый нам прием эвфемизма, преобразование негативного качества в позитивное (заранее составить список: дурак – своеобразный, беззаботный; козел – вегетарианец; зануда – настойчивый, тщательный, последовательный; жадина – экономный, рачительный; неряха – неординарный...)

Возможные варианты ответов:

- Я ценю свою индивидуальность...
- Это составляет предмет моих убеждений...
- Если я это сделаю, это буду уже не я...
- Это мое решение...
- Да, это моя позиция...
- Я – ИМЯ. И я сам...
- Да, это моя особенность!

• Прием «По-другому» означает предложение оппоненту поиска других вариантов ответов:

– А как-нибудь по-другому выразить Вашу мысль можно?

– Давайте посмотрим другие варианты)

– А как-нибудь по-другому можно сделать?– А если посмотреть на это с другой стороны?

– Давайте посмотрим на это с другой стороны).

Пример: Реплика из зала: «Да откуда вы взяли? Мы про вашу партию вообще ничего не слышали!

Ответ: «А если посмотреть на это с другой стороны? Может быть, *пока* не слышали?..»

Прием «С моей точки зрения...» имеет своей сутью неприятие чужой оценки ситуации как основы для обсуждения; Назначение этого приема не только отвергать чужие ситуационные рамки, но и предлагать собственную оценку ситуации.

Возможные варианты ответов

«А теперь позвольте рассказать, как вижу все это я...»

«Моя позиция по этому вопросу сводится к тому...

Начав таким образом фразу, можно уже далее рисовать ситуационную картинку так, как это выгодно именно говорящему

Пример: Реплика из зала: «Да откуда вы взяли? Мы про вашу партию вообще ничего не слышали!.

«...Откуда взяли? ...вообще ничего не слышали?.

Позвольте-ка рассказать, как вижу все это я...»

В источниках [7] встречаются и другие приемы психологического айкидо, но, на наш взгляд, необходимо учитывать, что всегда существуют потенциальные ситуационные силы – время, люди, общественные стереотипы, какие-то параллельные события, неожиданное изменение ситуационного поля таким образом, что создаются дополнительные условия для применения описанных и других приемов.

Универсальным, даже не приемом, а принципом психологического айкидо в вербальной политической коммуникации является спокойствие и отчужденность человека, применяющего описанный инструментарий, равным образом, как и сохранение состояния спокойного присутствия, является обязательной поддержкой любого из них. Гнев, страх, злоба, чувство превосходства должны быть купированы до того, как будут предприняты конкретные действия словесного айкидо. Если подобную эмоцию полностью заблокировать трудно, то ее нужно усложнить и трансформировать – злобу и ненависть перевести в сарказм, страх – в настороженность, чувство превосходства – в иронию и пр. Именно это позволит с большим успехом применить КПД описанных приемов в полемическом и политическом противостоянии, снижать накал страстей, в определенном объеме переводить борьбу эмоций в борьбу интеллектов.

#### **Список использованной литературы**

1. Литвак М.Е. Приемы словесной эквилибристики. – URL: [http://aikido-start.at.ua/news/slovesnoe\\_ajkido\\_psikhologija\\_obshhenija/2011-04-20-6](http://aikido-start.at.ua/news/slovesnoe_ajkido_psikhologija_obshhenija/2011-04-20-6)
2. Сидоренко Е.В. Влияние и противостояние чужому влиянию СПб, 2018, 107с.
3. Психологическое (словесное) айкидо: основы, правила, ходы. – URL: [http://www.nrpsy.ru/vliyanie\\_ajkido.html](http://www.nrpsy.ru/vliyanie_ajkido.html)
4. Там же
5. Теплый М. Архив Шевалье. – М.: АСТ: Астрель, Политиздат, 2010. – С. 55–56.
6. 19 техник психологической защиты от манипуляций. – URL: <http://psytop.com/content/view/522/3/>
7. Сидельникова Т.Т. Спор в политике, политика в споре. Вопросы теории и практики: практическое руководство для бакалавров и магистров коммуникативно – ориентированных специальностей. – Казань, Изд-во Казан. Ун – та, 2016, с.175 – 216.

© Сидельникова Т.Т., 2025

## **АЛГОРИТМИЧЕСКАЯ ФИЛЬТРАЦИЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ПЕРЕГРУЗКА КАК БАРЬЕРЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ**

**Аннотация.** Политическая вовлеченность молодежи в современной России представляет собой сложный и противоречивый феномен, требующий междисциплинарного анализа. С одной стороны, цифровизация общества открыла беспрецедентный доступ к информации, с другой стороны, наблюдается устойчивое снижение уровня реального политического участия среди молодежи. В статье делается вывод, что алгоритмическая фильтрация и информационная перегрузка формируют "цифровые барьеры", которые трансформируют политическое сознание молодежи, переформируют когнитивные механизмы социализации, которые проявляются в двух взаимосвязанных феноменах, снижение критического мышления, фильтрации и принятию осознанных решений из-за избытка противоречивых данных.

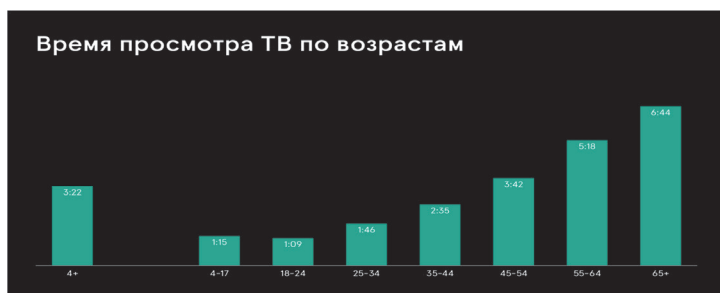
**Ключевые слова:** алгоритмическая фильтрация, информационная перегрузка, политическая вовлеченность, молодежь, цифровая медиасреда, социализация.

## **ALGORITHMIC FILTERING AND INFORMATION OVERLOAD AS BARRIERS TO YOUTH POLITICAL ENGAGEMENT**

**Abstract.** Political engagement of young people in modern Russia is a complex and contradictory phenomenon that requires interdisciplinary analysis. On the one hand, the digitalization of society has opened up unprecedented access to information, on the other hand, there is a steady decline in the level of real political participation among young people. The article concludes that algorithmic filtering and information overload form "digital barriers" that transform the political consciousness of young people, reformat the cognitive mechanisms of socialization, which manifest themselves in two interrelated phenomena, a decrease in critical thinking, filtering and making informed decisions due to an excess of contradictory data.

**Keywords:** algorithmic filtering, information overload, political engagement, youth, digital media environment, socialization.

Современная политическая наука проявляет всё больший интерес к исследованию политической культуры, социализации, поведению, уделяя особое внимание молодому поколению. Формирование их политических взглядов, убеждений и предпочтений – это сложный и многогранный процесс, глубоко связанный с тем, как молодые люди воспринимают и интерпретируют поступающую политическую информацию. В эпоху цифровых технологий и информационного взрыва, главным источником этой информации среди молодежи стали медиа, прежде всего социальные сети и разнообразные интернет-ресурсы. Анализируя данные исследований, таких как ВЦИОМ, ФОМ, Mediascore, исследование, проведенное кафедрой связей с общественностью и прикладной политологии КФУ в 2024 г., можно заметить значительные изменения в медиапотреблении российской молодежи на фоне цифровой трансформации и геополитических событий. Так, телесмотрение среди молодежи в возрасте 18-24 лет достигает чуть более одного часа в день, при этом новости на телевидении их не совсем интересуют – на них тратится всего 7% экранного времени.



Mediascop TV Index, вся Россия, домашний и дачный просмотр, январь-июль 2024 г. [1]

Что же касается потребления интернета, то молодежь в возрасте до 30 лет 77% времени тратят на цифровые сервисы. Так, молодежь (12–24 года) остается наиболее активной аудиторией социальных сетей, но предпочтения варьируются в зависимости от платформы.





Mediascope Cross Web, вся Россия,  
desktop & mobile, январь-июль 2024 [1]

В исследовании, проведенном кафедрой связей с общественностью и прикладной политологии КФУ отмечено, что 65% молодежи 18–24 лет используют Telegram как основной источник новостей. Также наблюдается миграция в нишевые платформы, например, 28% молодежи читают новости на Дзен (Яндекс), но около 62% считают контент на данной площадке «необъективным». ВКонтакте 70% молодежи в возрасте 18-24 лет остаются активными пользователями, но лишь 23% доверяют политическому контенту на платформе. Только 14% молодежи регулярно смотрят федеральные телеканалы, при этом более 80% считают телевидение «пропагандой».

Таким образом, Интернет оказывает огромное влияние на формирование политического сознания молодежи, становясь, по сути, основным каналом получения политических новостей и знаний о политической жизни. Однако, именно здесь кроется значительная проблема. Поток информации в современных медиа, особенно в социальных сетях, характеризуется невероятной интенсивностью и частотой, превращаясь в настоящий информационный шум. В этом хаосе легко затеряться, стать жертвой дезинформации и манипуляций, распространяемых различными политическими силами и заинтересованными группами. Проблема усугубляется тем, что граница между достоверной и недостоверной информацией становится всё более размытой. Проверка фактов в условиях быстро меняющегося цифрового мира требует значительных усилий и определенных навыков, которые, к сожалению, не всегда присутствуют у молодых людей. Данные выводы подтверждают проведенные исследования кафедры и исследовательских центров. По данным Фонда «Обще-

ственное мнение» 57% молодежи не интересуют политические новости, они избегают политических новостей из-за страха манипуляций [2], 45% молодых людей не знают, как проверить достоверность новостей, 40% считают, что не могут отличить правду от пропаганды в федеральных СМИ, а 59% доверяют информации из мессенджеров (Telegram, WhatsApp) больше, чем официальным источникам. Эти цифры говорят о том, что доверие к альтернативным каналам не гарантирует медиаграмотность — так, 46% пользователей Telegram верят непроверенным данным.

Отсутствие критического мышления и неспособность отличить объективные факты от пропаганды, намеренных искажений и фейковых новостей, делают молодежь крайне уязвимой перед информационными атаками. Это может привести к формированию искаженного представления о политической реальности, к принятию необоснованных решений и участию в деструктивных политических процессах. Неспособность молодежи критически анализировать информацию, отличать факты от манипуляций, создаёт опасную зависимость от упрощённых и эмоционально заряженных нарративов, которые алгоритмы целенаправленно усиливают. Однако даже развитие медиаграмотности — хотя и необходимое условие — оказывается недостаточным в условиях, где цифровая среда искусственно конструирует реальность. Алгоритмы социальных сетей, работающие на удержание внимания, не просто искажают политическую картину мира, но и переформатируют саму мотивацию к участию в ней. Замечено, что посты с негативными заголовками в VK получают на 45% больше вовлеченности, позитивные — лишь 20% [3]. В Telegram-чатах больше 55% сообщений, провоцирующих споры, остаются без конструктивной дискуссии, усиливая чувство бессилия. Эти практики формируют «клиповое мышление» — тенденцию к поверхностному восприятию сложных тем через призму эмоций. Персонализированные ленты, насыщенные конфликтными темами и фейками, формируют у молодых людей два взаимоисключающих эффекта: с одной стороны, иллюзию «осведомлённости» благодаря постоянному потоку данных, с другой — чувство бессилия из-за невозможности отделить значимое от манипулятивного. Так, например, алгоритмы VK продвигают контент, соответствующий медиатрендам. Например, патристические хештеги получают в 3 раза больше охвата [4]. В Яндекс.Дзен 60% рекомендованного контента для молодежи относится к раз-

влекательному сегменту, что снижает экспозицию к политическим темам. Telegram, в отличие от VK, не использует алгоритмы рекомендаций, что создает иллюзию «свободного выбора». Однако, согласно проведенному исследованию кафедрой связей с общественностью и прикладной политологии КФУ в 2024 г., 63% молодых пользователей подписаны на каналы, дублирующие их взгляды. Таким образом, алгоритмы социальных сетей, оптимизированные под удержание внимания, создают «информационные пузыри», сужая доступ молодежи к плюрализму мнений.

Алгоритмы поощряют поверхностное потребление контента. Пользователи просматривают заголовки и короткие видео, не углубляясь в контекст, что формирует иллюзию осведомленности при реальной фрагментарности знаний. Проведенный анализ постов из VK, Telegram и Яндекс.Дзен, выявил рост эмоционально заряженного контента, так доля постов с негативной или провокационной тональностью увеличивается по сравнению с предыдущими годами, прослеживается и клиповость подачи информации, около 90% постов содержат менее 200 символов.

Алгоритмы также вытесняют долгосрочные нарративы (стратегии развития) в пользу сиюминутных «триггеров» (скандалы, мемы), что снижает способность к системному мышлению. Интересно, что фиксируется иллюзия осведомленности, так по данным опроса, проведенного кафедрой связей с общественностью и прикладной политологии КФУ среди студенческой молодежи, 67% респондентов считают себя «хорошо информированными», но лишь 11% могут объяснить контекст событий (например, причины санкций). При этом можем наблюдать, что при росте медиапотребления, глубина осмысления потребляемой информации снижается, так 58% пользователей читают только заголовки, 34% смотрят первые 15 секунд видео. В итоге общество оказывается в ситуации: больше данных – меньше понимания, выше эмоции – ниже рациональность. Алгоритмическая среда не просто искажает информацию, но и перестраивает когнитивные механизмы социализации молодежи, делая её уязвимой к манипуляциям.

Что интересно, алгоритмическая фильтрация тесно связана с проблемой информационной перегрузки молодежи. Так, информационная перегрузка, усиленная алгоритмами, создает эффект «паралича выбора»: пользователи сталкиваются с тысячами противоре-

чивых мнений, новостей и призывов к действию. Это провоцирует когнитивную усталость, заставляя молодежь дистанцироваться от сложных тем. Таким образом, феномен информационной перегрузки в российском контексте усугубляется сочетанием трёх факторов: ростом времени, проводимого в соцсетях; фрагментации источников; и низким уровнем медиаграмотности. По данным ВЦИОМ, среднее время ежедневного использования соцсетей молодежью выросло с 2,8 часа в 2015 году до 4,5 часа в 2023-м [5]. При этом более половины респондентов в возрасте 18–30 лет отмечают, что испытывают стресс от избытка новостей (по данным исследования кафедры связей с общественностью и прикладной политологии КФУ, 2024), а 41% сознательно избегают новостей и участия в политических дискуссиях даже в анонимных онлайн-чатах [6].

Таким образом, можно утверждать, что рост медиапотребления не коррелирует с повышением вовлеченности. Напротив, избыток данных ведет к:

- Эмоциональному выгоранию: респонденты в возрасте 18–24 лет говорят, что вообще не смотрят политические и экономические новости. Значительная часть опрошенных предпринимает сознательные попытки ограничить потребление информационного контента, чтобы избежать негативных эмоций, что толкает их к сознательному избеганию политики.

- Поверхностному восприятию: даже среди активных потребителей политического контента не более 10% способны назвать ключевые тезисы партийных программ.

Анализируя статистические данные по участию молодежи в выборах, цифры показывают, что в России по данным ВЦИОМ в 2021 г. только 25,8% молодежи пришли на выборы в Госдуму, тогда как в 2018 г. этот показатель составлял 65,6% [7,8]. Снижение активности молодежи на выборах нельзя объяснить только политической апатией – это следствие когнитивной перегрузки, когда избыток информации парализует способность к действию. Это коррелирует с ростом использования алгоритмических платформ, где политический контент подменяется развлекательным или упрощенным, что минимизирует интерес к реальным политическим процессам.

Таким образом, алгоритмическая среда, в которой социализируется российская молодежь, создает парадоксальную ситуацию: избыток информации ведет не к просвещению, а к когнитивной де-

ориентации. Информационные пузыри, эмоциональные триггеры и клиповое мышление формируют поколение, которое, обладая техническими навыками работы с данными, остается уязвимым к манипуляциям. Падение явки на выборах, рост абсентеизма и фрагментация идентичности – не просто следствие политической апатии, а системный эффект цифровой среды, где алгоритмы стали главными агентами социализации.

Решение этой проблемы требует переосмысления роли технологий в образовании и общественной жизни. Необходимо трансформировать алгоритмы из инструментов контроля внимания в механизмы поддержки критического мышления.

### **Список использованной литературы**

1. Исследовательская компания Mediascope – URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ua15i70kf7n9df7qzkq0gf238bidh3xv/Медиапотребление%202024\\_HAT\\_27.08.2024.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ua15i70kf7n9df7qzkq0gf238bidh3xv/Медиапотребление%202024_HAT_27.08.2024.pdf) (дата обращения 12.04.2025)
2. Фонд «Общественное мнение» – URL: <https://fom.ru/Politika/14842> (дата обращения 12.04.2025)
3. Tadviser – URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные\\_сети\\_%28рынок\\_России%29](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные_сети_%28рынок_России%29) (дата обращения 12.04.2025)
4. Tadviser – URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Патриотическое\\_воспитание\\_в\\_России](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Патриотическое_воспитание_в_России) (дата обращения 12.04.2025)
5. ТАСС: Опросы общественного мнения – URL: <https://tass.ru/obschestvo/18483489> (дата обращения 12.04.2025)
6. Naked-science – URL: <https://naked-science.ru/article/column/v-niu-vshe-izuchili-media> (дата обращения 12.04.2025)
7. Полит74 – URL: [https://polit74.ru/politics/olga\\_prosvirina\\_na\\_poslednix\\_vyborakh\\_v\\_gosdumu\\_molodezh\\_podnyat\\_ne\\_smogli/](https://polit74.ru/politics/olga_prosvirina_na_poslednix_vyborakh_v_gosdumu_molodezh_podnyat_ne_smogli/) (дата обращения 12.04.2025)
8. Информационное агентство URA – URL: <https://ura.news/news/1052328115> (дата обращения 12.04.2025)

© Никитина Т.И., 2025

## **МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В СИСТЕМЕ ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ РОССИИ**

**Аннотация.** В статье анализируются проблемы реформирования муниципального самоуправления в России, рассматриваются субъекты и уровни системы публичной власти, отмечается противоречивость и незавершенность перехода российской система местного самоуправления к построению эффективной модели управления.

**Ключевые слова:** Система публичной власти, органы муниципального самоуправления, одноуровневая и двухуровневую системы управления.

Municipal government in the public authority system of Russia

**Abstrac. :**The article examines the problems of reforming municipal self-government in Russia, examines the subjects and levels of the system of public power, and notes the inconsistency and incompleteness of the transition of the Russian system of local self-government to building an effective management model.

**Keywords:** Public powers system, municipal self-government bodies, single-level and two-level management systems

В своем Послании Федеральному собранию Президент России Владимир Владимирович Путин отмечал: «Считаю необходимым закрепить в Конституции принципы единой системы публичной власти, выстроить эффективное взаимодействие между государственными и муниципальными органами. При этом полномочия и реальные возможности местного самоуправления – самого близкого к людям уровня власти – могут и должны быть расширены и укреплены»[1].

В соответствии с этими положениями, обновленная в 2020 г. Конституция России определила, с одной стороны, становление института публичной власти в России, с другой стороны – основных субъектов системы публичной власти, в которой органы местного (муниципального) самоуправления вместе с федеральными и региональными органами государственной власти образуют единую систему публичной власти, состоящую из трех взаимосвязанных и взаимодействующих уровней, деятельность которых сосредоточена

на эффективном решении задач в интересах населения, проживающего на соответствующей территории.

Представляется обоснованным определение публичной власти, данное А.А. Юговым, в котором публичная власть отождествляется с народовластием. Он отмечает, что «власть российского многонационального народа осуществляется через две основные формы демократии, какими являются прямая демократия и представительная демократия. Установленные Основным Законом формы демократии служат критерием разделения единой системы публичной власти на две подсистемы: первая подсистема представлена совокупностью (или блоком) институтов публичной власти, а вторая подсистема имеет в своём составе определённую совокупность (или блок) органов публичной власти» [2]. Непосредственная демократия и ее формы образуют институты публичной власти. Органы представительной власти органы государственной власти – составляют органы публичной власти.

Последующие изменения законодательства, связанные с организацией муниципальных органов управления в России способствовали переходу от двухуровневой модели управления к смешанной. Федеральный Закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в единой системе публичной власти» предполагает рамочный характер регулирования, позволяющий регионам самостоятельно определять систему местного самоуправления. Дилемма выбора одно или двухуровневой модели МСУ имеет свои плюсы и минусы. Сохранение старой двухуровневой модели управления не требует каких-либо инноваций, сохраняя привычные структуры и способы управления. Переход же на одноуровневую модель организации МСУ способен привести к перегрузке региональных органов государственной власти, что может привести и отразиться на оперативности принятия управленческих решений.

Сторонники реформы утверждают, что ликвидация двухуровневой системы муниципального уровня позволит сконцентрировать ресурсы, исключить дублирование функций и повысить управляемость. В теории это создаёт условия для более эффективного бюджетного планирования и крупных инфраструктурных проектов. Противники же предупреждают, что такая централизация создаёт риск управленческого разрыва между населением и властью. В удалённых районах и малых населённых пунктах доступ к административным услугам

может усложниться, а чиновники в региональных центрах будут перегружены запросами, которые раньше решались на местном уровне.

Установленная в Федеральном законе от 20 марта 2025 года «Об общих принципах организации местного самоуправления в единой системе публичной власти» возможность субъектов самим решать какую из моделей развивать в своем регионе способствовала тому, что регионы разделились в своей оценке. Республики Татарстан, Башкирия, Чечня и ещё 15 субъектов решили сохранить двухуровневую систему, аргументируя это необходимостью сохранения связи с населением. В то же время ДНР, ЛНР, Московская, Нижегородская области и ещё 18 регионов уже перешли на одноуровневую модель, рассчитывая на снижение бюрократии и более оперативное управление ресурсами. Ещё 26 субъектов, включая Архангельскую, Омскую, Пензенскую области и Приморский край, планируют полный переход, но в их стратегиях пока нет чёткого ответа на вопрос о механизмах финансирования и перераспределения полномочий.

Еще один важнейший вопрос реформирования системы публичной власти – чёткое разграничение полномочий между различными уровнями власти и финансовое обеспечение исполнения этих полномочий. Пока в законе нет ясности, кто будет отвечать за финансирование муниципальных функций при переходе на одноуровневую систему. Это создаёт опасность, что субъекты получают дополнительные обязательства без необходимых ресурсов. В таком случае реформа может привести не к оптимизации, а к росту социальной напряжённости. Изменить сложившуюся систему финансирования органов местного самоуправления могло бы введение муниципального налога, однако эта мера доступна далеко не всем муниципальным образованиям часто как в силу малочисленности стареющего населения, так и малой его платежеспособности.

Таким образом, реформа МСУ – это не просто административное изменение, а показатель того, в каком направлении движется перераспределение власти между центром и регионами. Нет единого ответа на вопрос, создаст ли реформа эффективную модель управления или же станет очередным экспериментом, последствия которого отразятся на стабильности регионов. Итоги её реализации зависят от того, удастся ли выстроить механизмы финансирования и перераспределения полномочий или субъекты останутся в управленческом вакууме, вынужденные решать проблемы, на которые у них нет ресурсов.



Новый базовый закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в единой системе публичной власти» предполагает рамочный характер регулирования, позволяя регионам самим выбирать формат избрания глав городов.

#### **Список использованной литературы**

1. Послание Президента Федеральному Собранию [Электронный ресурс] <https://docs.cntd.ru/document/603376895>

2. Югов А. А. Органы публичной власти по законодательству России: электронная монография. Казань: Бук, 2021. 122 с. Текст: электронный. С. 4.

© А.И.Остроумов, 2025

**УДК 070**

**Гаизов Р.Р.**

*Кандидат филологических наук,  
доцент кафедры телепроизводства и цифровых коммуникаций  
Казанского (Приволжского) федерального университета*

**Галеева К.Р.**

*Магистрант направления 42.04.02 – Журналистика  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

### **ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА В МЕДИЙНОМ ОСВЕЩЕНИИ**

**Аннотация:** Определяются подходы по освещению тематики развития топливно-энергетического комплекса в издании «РБК». Обращается внимание на проблемную и жанровую динамики, характер языковых средств, методы подачи контента. Закономерности освещаемых процессов дополняются иллюстрациями из медиапрактики.

**Ключевые слова:** деловая пресса, медиапроблематика, медиаполитика, «РБК», цифровая журналистика.

### **FUEL AND ENERGY POLICY IN MEDIA COVERAGE**

**Abstract.** Approaches to covering the topic of development of the fuel and energy complex in the RBC publication are being determined. Attention is paid to the problem and genre dynamics, the nature of linguistic means, and methods of content delivery. The patterns of the processes covered are supplemented by illustrations from media practice.

**Keywords:** business press, media issues, media policy, RBC, digital journalism.

Сетевое издание «РБК» – одно из ведущих российских масс-медиа, известных своей авторитетностью, объективностью и профессионализмом творческого коллектива. Оно освещает широкий спектр экономических, политических и деловых тем, представляя аналитику, оперативную медиаинформацию и мнения экспертов. Это позволяет читателям получать сбалансированное и всестороннее представление о происходящих событиях. Издание обладает солидным опытом в работе с серьезной и глубокой информацией, что делает его надежным источником для понимания процессов в различных отраслях и проблемах.

В качестве проблемно-тематической доминанты представленного исследования определяется тематика, связанная с промышленным развитием, так как она является стратегически важным элементом не только национальной, но и мировой экономики и политики.

Методом случайной выборки определены пять медиатекстов, датируемых 2024 – 2025 гг., рассмотрим структурную и содержательную организацию их функционирования в издании. Так, материал «Нефтегазовое производство: что это и для чего нужно» [1], посвящен ключевым составляющим данных процессов и их роли в экономике России. Рассматриваются основные этапы добычи и переработки нефти и газа, профессиональные направления в отрасли, ведущие компании, крупнейшие месторождения, а также риски и глобальные тенденции. Также рассматриваются экологические аспекты и перспективы перехода к альтернативным источникам энергии. Данный текст является элементом медиааналитики, поскольку сочетает элементы справочной информации, аналитического обзора и образовательного материала. Автором применяются различные приемы подачи информации: фактологическая подача (приводятся конкретные цифры и факты); сравнение (анализируются изменения в отрасли, например, динамика добычи нефти); объяснение терминов (сложные понятия разъясняются доступным языком); цитирование экспертов (используются мнения специалистов и официальные заявления); графические элементы (диаграммы и таблицы помогают визуализировать динамику показателей).

Следующий материал посвящен внедрению искусственного интеллекта в российскую промышленность [2]. Рассматриваются те-

кущие показатели использования ИИ, прогнозы, а также примеры успешного применения нейросетей на предприятиях. Особое внимание уделяется государственной поддержке и ее роли в стимулировании цифровизации промышленного сектора. По своей жанровой сущности данный текст также относится к медиааналитике. Содержатся элементы анализа и прогноза: например, ожидаемая динамика внедрения ИИ в промышленность: «Согласно подписанной президентом России Национальной стратегии развития искусственного интеллекта, доля приоритетных отраслей экономики с высоким значением индекса готовности к внедрению ИИ-технологий к 2030 году должна вырасти с нынешних 12% до 95%». Приводимые числовые данные и статистика усиливают убедительность материала: «Средний уровень использования ИИ с 2021 года вырос в 1,5 раза и сейчас составляет 32%. В обрабатывающей промышленности подобные технологии используют 25,8% организаций, а в топливно-энергетическом комплексе доля использующих ИИ предприятий уже превысила 40%». Присутствуют цитаты экспертов и примеры из практики. Материал носит аналитический характер и ориентирован на представление деталей, экспертных мнений и статистики.

Ситуации на мировом нефтяном рынке и роли России в нем посвящен другой материал издания «РБК», где основная проблема – риск потери доли рынка из-за сокращения добычи в рамках ОПЕК+, тогда как в США производство растет [3]. Затрагивается дилемма между ценовой стабильностью и рыночным присутствием: Россия стремится удерживать цены, но это ограничивает экспортные возможности. В целом, текст поднимает вопросы стратегии России в нефтяной сфере, необходимости баланса между добычей, инвестициями и глобальной конкуренцией. Материал характеризуется использованием экономической терминологии: «сокращение добычи», «экспорт», «ценовой потолок», «сланцевая добыча». Имеет место контекстуализация событий: указывается, как внешние факторы – санкции и ограничения на экспорт нефти – влияют на текущую ситуацию. Например: «С 1 марта 2023 года Россия начала добровольно сокращать добычу нефти на 500 тыс. барр. в сутки. Такие меры власти приняли на фоне введения странами Евросоюза эмбарго на импорт российской нефти».

Тематика следующей публикации посвящена доходам России от нефтяного экспорта в январе 2025 года и влиянии санкций США [4].

Медиапроблематика охватывает экономическое воздействие санкций на экспорт, изменения цен на нефть, адаптацию российских компаний к давлению и прогнозы нефтяного экспорта. Текст представляет не только фактические данные, но и анализ текущей ситуации, а также экспертные оценки, что характерно для аналитических материалов, и ориентирован, главным образом, на аудиторию, интересующуюся экономикой, энергетикой и международными отношениями. Применяются различные приемы подачи информации: сравнения (например, «Скидка на Urals в балтийских портах по сравнению со стоимостью Brent в январе выросла в среднем на \$1 за баррель, до \$12,69 за баррель»); цитирование экспертов (например, «По одной неделе нельзя судить о тенденции в целом», – отмечает аналитик Николай Дудченко); статистические данные (например, «Россия в январе заработала на нефтяном экспорте около \$15,77 млрд, что почти на \$950 млн больше, чем месяцем ранее», – подчеркивает МЭА); прогнозы («В более долгосрочной перспективе «драматического» снижения экспорта российской нефти, вызванного новыми санкциями, также не ожидается», – полагают в ФГ «Финам»). Структурная организация текста заключается в том, что сначала представлены общие данные о росте доходов от нефтяного экспорта, затем – детализированный анализ объемов и финансовых показателей. Далее рассматриваются санкции США и их влияние, а в заключение – прогнозы и экспертные мнения о будущем российской нефтяной отрасли. Такая структура помогает читателю четко воспринимать информацию и понимать причинно-следственные связи. Мультимедийный контент представлен интерактивной вставкой с актуальной ценой на нефть Brent. Фото служит визуальным сопровождением материала, а интерактивный элемент позволяет читателю оперативно отслеживать динамику цен, что делает подачу информации более наглядной и актуальной.

Другой медиатекст посвящен международной экономической и политической ситуации, связанной с санкциями против России [5]. Основная проблема – возможность снижения потолка цен на российскую нефть, что может повлиять как на доходы России, так и на мировые рынки энергоносителей. В материале освещаются разные точки зрения: позиция шести стран ЕС, планы G7 и реакция Москвы. Материал относится к информационной группе новостей, ориентированной на оперативное освещение событий. Текст основан на официальных заявлениях, цитатах и ссылках на первоисточники (Reuters,

Bloomberg), что придает ему объективность и достоверность. Язык формальный, деловой, с преобладанием нейтральной лексики. Используются экономические и политические термины, такие как «потолок цен», «доходы от экспорта нефти», «ограничения Запада», что подчеркивает специфику темы. Изложение четкое, логичное, без эмоционально окрашенных выражений, что соответствует стандартам новостной журналистики. Текст логично выстроен, обеспечивая последовательное погружение читателя в тему. В начале излагается основной тезис – предложение шести стран ЕС снизить потолок цен на российскую нефть. Далее следует историческая справка о действующих ограничениях, установленных странами G7, и их влиянии на рынок. Затем рассматриваются возможные будущие решения, в том числе обсуждаемые G7 варианты снижения ценового порога или полного запрета на переработку российской нефти. В завершение представлена реакция России, ее аргументы против санкций и возможные ответные меры. Такое построение помогает читателю сначала ознакомиться с текущими событиями, а затем понять их более широкий контекст.

Издание «РБК» уделяет внимание экономическим и политическим аспектам, связанным с российским нефтяным экспортом и международной энергетической политикой, что отображает основные проблемы и вызовы, с которыми сталкивается Россия в условиях глобальных санкций и изменений на рынке нефти. В центре внимания находятся такие вопросы, как влияние санкций на российский нефтяной экспорт, адаптация российских компаний к международному давлению, а также прогнозы и изменения в мировых ценах на нефть и экспорте. Рассматриваются не только факты, но и различные точки зрения. Медиатексты издания имеют четкую и логичную структуру, что способствует легкости восприятия материала. Тексты, как правило, построены по принципу «перевернутой пирамиды», и начинаются с ключевого события или проблемы, после чего идет углубленное описание ситуации с поддержкой статистики, мнений экспертов и прогнозов. Структура материалов включает введение с изложением текущей ситуации, основной блок с анализом данных и подробным рассмотрением причин и последствий, а также заключение с прогнозами и экспертными оценками. Это позволяет читателю разобраться в сложности темы и понять, как конкретное событие может повлиять на глобальную экономику и политику. В жанровом отношении

издание преобладает информационно-аналитический стиль, который сочетает фактические данные с глубоким анализом ситуации. Приемы подачи информации в статьях разнообразны. Для повышения достоверности используются прямые цитаты и мнения экспертов, а также фактические данные, которые подкрепляют тезисы и выводы. Сравнения между странами и экономическими моделями позволяют четко выделить ключевые различия в подходах к решению проблемы. Также применяются прогнозы и долгосрочные аналитические заключения, что помогает читателю оценить, как сложившаяся ситуация может развиваться в будущем. Важно отметить использование прямых и косвенных цитат, что делает материал более достоверным и авторитетным.

Таким образом, материалы издания «РБК», посвященные российской топливно-энергетической политике, играют важную роль в структуре издания. Они информируют аудиторию о текущих событиях, помогают разобраться в сложных экономических процессах и формируют мнение о будущем российской нефтяной отрасли. Эти материалы становятся важным компонентом для анализа международной политической и экономической ситуации, влияющей на Россию, а также для прогнозирования изменений в мировых ценах на нефть и международной торговле энергоресурсами.

### **Список использованной литературы**

1. Нефтегазовое производство: что это и для чего нужно // РБК: сет. изд. – 2024. – 09 окт. – URL: <https://www.rbc.ru/base/09/10/2024/67066e8d9a7947790ffde790> (дата обращения: 11.03.2025).
2. Зачем промышленным предприятиям России нужны нейросети // РБК: сет. изд. – 2024. – 08 нояб. – URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/08/11/2024/671b85db9a794780798aea5b](https://www.rbc.ru/technology_and_media/08/11/2024/671b85db9a794780798aea5b) (дата обращения: 10.03.2025).
3. Путин предупредил об угрозе потери Россией доли на нефтяном рынке // РБК: сет. изд. – 2024. – 13 мар. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/65f0d1999a79475ddd41a7ab> (дата обращения: 12.03.2025).
4. Доходы России от нефтяного экспорта в январе выросли на \$1 млрд. Как на это повлияли новые санкции // РБК: сет. изд. – 2024. – 14 февр. – URL: <https://www.rbc.ru/business/14/02/2025/67adcf009a794779d8039230> (дата обращения: 11.03.2025).
5. Reuters узнал о предложении снизить потолок цен G7 на нефть из России // РБК: сет. изд. – 2024. – 14 февр. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/13/01/2025/67852df59a79471df462230f> (дата обращения: 13.03.2025).

© Р.Р. Газизов, К.Р. Галеева, 2025

**Зиятдинова Э.М.**

*Кандидат политических наук, доцент кафедры связей  
с общественностью и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета*

**Варова Е.С.**

*Магистрант кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета  
г. Казань, Российская Федерация*

## **ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ**

**Аннотация.** В статье рассмотрено содержание понятий «эффективность» и «результативность» PR-деятельности. Уточнены их различия применительно к изучению коммуникационной деятельности органов государственной власти. Определен подход к ее оценке, включающий, с одной стороны, многоканальный характер транслирования информации, а с другой природу деятельности. Обсуждаются проблемы и перспективы развития системы оценки результативности PR-деятельности.

**Ключевые слова:** PR-деятельность, органы государственной власти, оценка, критерии, результативность, эффективность, информационное общество, общественное мнение, мониторинг СМИ, контент-анализ.

## **APPROACHES TO EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC AUTHORITIES' PR ACTIVITIES**

**Annotation.** The article examines the content of the concepts of "efficiency" and "effectiveness" of PR activities. Their differences are clarified in relation to the study of communication activities of public authorities. An approach to its assessment is defined, including, on the one hand, the multi-channel nature of information transmission, and on the other, the nature of the activity. The problems and prospects of developing a system for evaluating the effectiveness of PR activities are discussed.

**Keywords:** PR-activity, public authorities, assessment, criteria, effectiveness, efficiency, information society, public opinion, media monitoring, content analysis.

На современном этапе общественного развития обеспечение информационной открытости и прозрачности органов государственной власти является одной из ключевых составляющих в их деятельности и фактором, определяющим легитимность всех ветвей и уровней власти. Управление информационными потоками позволяет не только повышать информированность граждан о значимости и сути решений, задач, проектов, программ государственного значения, но и способствовать усилению их поддержке со стороны граждан, бизнес-структур, различных сообществ и медиа. Более того, значимость реализации обоснованной коммуникационной стратегии в PR-деятельности выросла в условиях цифровизации коммуникаций, что связано с необходимостью усиления позиций органов государственной власти в социальных медиа. С принятием закона о госпабликах, пресс-службы органов государственной власти в ускоренном темпе стали осваивать возможности форматов и техник взаимодействия с общественностью через аккаунты в этих платформах [1]. Такая деятельность призвана способствовать диалогу власти и общества.

В этой связи перед информационными службами органов государственной власти стоит вопрос применения интегрального подхода к оценке реализуемой PR-деятельности, учитывающего показатели работы со СМИ, ведения аккаунтов на собственных медиаресурсах (вебсайт, социальные сети).

Однако терминология, связанная с оценкой PR-деятельности, требует уточнения. Следует заметить, при изучении коммуникационной деятельности коммерческих организаций часто применяется категория эффективности. Оценка эффективности PR представляет собой комплекс позволяющих сделать количественные и качественные выводы о выбранной стратегии коммуникации и проводимых PR-мероприятиях исследований. В этом случае вывод об эффективности PR-деятельности делается с учетом стоящих перед ней целей. Эффективность при таком подходе подразумевает именно степень достижения основанных на использовании различных затрат ресурсов целей [9, с. 126]. Ключевым показателем эффективности с точки зрения количественного подхода является соотношение плановых и фактических показателей. В основе научного подхода лежит отслеживание и фиксация на всех этапах проведения PR-кампании изменений в поведении целевой аудитории. Сторонниками этого подхода являются Ю.Н. Батоцыренова и А.А. Дугарова, подробно рассмо-



требшие критерии и методы оценки эффективности PR-деятельности в органах государственной власти [4, с. 6].

Вместе с тем, данный подход характеризуется рядом ограничений, особенно когда речь идет о государственных структурах, где затраты не всегда коррелируют с конечными результатами. Поэтому при анализе PR-деятельности органов государственной власти уместнее применять понятие результативности, которое демонстрирует соотношение данных, полученных в ходе коммуникационных актов к поставленным целям. К ним относят повышение информированности граждан по различным темам, повышение доверия к государственным институтам и формирование мнения о работе государственного органа. Это достигается посредством использования различных каналов коммуникации, в число которых входят: мероприятия, официальные сайты, социальные сети, СМИ. Так, В.Ю. Дамбуева предлагает учитывать, что PR-деятельность является видом информационной деятельности, поэтому при ее оценке целесообразно измерять все, что связано с информационными продуктами, в частности их производством и использованием [6, с. 37]. По мнению И.В. Турбина, оценивать эффективность PR-деятельность следует только через влияющие на конечный результат основные факторы [10, с. 65].

В целом, анализ традиционных подходов к оценке PR-деятельности органов власти демонстрирует, что эффективность является зависящей от конкретных показателей характеристикой. При этом она традиционно определяется как отношение затрат к результатам, отражая рациональность использования для достижения определенных целей конкретных ресурсов. Чем меньше уровень затрат, вложенных в достигнутый результат, тем эффективность считается выше. Вместе с тем, для такого подхода, особенно применительно к государственным структурам, характерны определённые трудности. Функционирование органов власти осуществляется в условиях, где на первое место выходят социальная ответственность и государственные интересы, а экономические цели часто отходят на второй план. Кроме того, когда речь идет о повышении доверия населения и формировании общественного мнения часто однозначно количественно измерить результаты PR-деятельности достаточно сложно. Также следует учитывать, что органы государственной власти выполняют множество социальных функций, а создаются они для обеспечения интересов государства и общественных нужд, а не ради

извлечения прибыли [5, с. 72]. В связи с этим, положительный имидж органов власти, хоть и играет важную роль, но не является основным фактором их функционирования. Данный аспект также снижает целесообразность анализа экономической эффективности PR-деятельности в органах государственной власти.

Соответственно, для полного понимания вклада PR-деятельности в функционирование государственных структур недостаточно основанной исключительно на соотношении затрат и полученных результатов оценки эффективности. В данном контексте более точной представляется оценка достижения поставленных целей, выражаемая через критерий результативности.

Результативность подразумевает оценку степени соответствия достигнутых результатов заранее установленным целям PR-деятельности. Акцент в данном случае ставится на независимое от объема затраченных ресурсов качество выполнения задач. Так, деятельность PR-службы органа власти признается результативной при достижении запланированных целей, даже если были задействованы значительные средства, или наоборот, можно допустить, что коммуникационная деятельность велась с нулевым бюджетом. Применительно именно к госструктурам важность оценки PR-деятельности именно через результативность обусловлена тем, что PR часто направлен на достижение долгосрочных стратегических целей, таких как поддержание социальной стабильности, формирование позитивного восприятия, повышение доверия граждан. Оценка результативности позволяет учитывать изменения мнения граждан о деятельности органов государственной власти. Применение такого подхода даст возможность для более точной оценки достижения стоящих перед государственным управлением стратегических целей и улучшения взаимодействия между населением и органами власти [7, с. 179].

Среди наиболее популярных инструментов методов оценки результативности PR-деятельности органов власти можно выделить следующие:

1. Мониторинг СМИ. Анализ публикаций в различных медиа позволяет оценить уровень присутствия органа власти в информационном пространстве, а также характер освещения его деятельности (объем, частота, тональность публикаций). Он включает систематический сбор и обработку информации из СМИ, что помогает оперативно корректировать информационную политику в соответствии с изменениями общественного мнения.

2. Опросы общественного мнения. Этот метод представляет собой прямую обратную связь от граждан, позволяющую выяснить восприятие ими государственных инициатив и действий и успешность применения различных форм коммуникации.

3. Контент-анализ публикаций и комментариев в социальных сетях. Глубокий анализ содержания сообщений в социальных сетях и на других цифровых платформах дает возможность оценить реакцию аудитории на инициативы, решения, планы, проследить оперативность и полноту комментариев в власти. Основные элементы контент-анализа включают: анализ трендов, оценку эмоциональной окраски, выявление лидеров мнений, мониторинг обратной связи [11, с. 309].

4. Метрики, позволяющие отследить просмотры, вовлеченность и переход по ссылкам в социальных сетях. Показатели по ним позволяют госпабликам корректировать контент-стратегию и совершенствовать форматы подачи материала.

Также могут применяться дополнительные методы оценки результативности PR-деятельности, в частности такие, как: аналитика веб-трафика, индексы репутации, оценка реализованных проектов (табл. 1).

*Таблица 1*

Характеристика методов оценки результативности  
PR-деятельности органов государственной власти

Метод	Краткая характеристика
Мониторинг СМИ	Анализ охвата, тональности и количества публикаций в традиционных медиа
Опросы общественного мнения	Измерения восприятия гражданами органов государственной власти и отношения населения к ним
Контент-анализ	Исследование реакции аудитории на информационные материалы в сети Интернет и социальных сетях
Аналитика веб-трафика	Оценка активности пользователей и посещаемости сайта органа власти и страниц в социальных сетях
Индексы репутации	Комплексная оценка состояния бренда государственного органа власти
Оценка реализованных проектов	Анализ соответствия целей и фактических результатов выполненных проектов

При оценке результативности PR-деятельности органов государственной власти необходимо учитывать следующие ограничения: 1) отсутствие единых стандартов, затрудняющее сравнение разных органов власти; 2) сложность измерения долгосрочных эффектов; 3) влияние таких искажающих результаты внешних факторов, как политические события и экономические кризисы; 4) создающий дополнительные сложности в интерпретации данных субъективный характер восприятия общественностью; 5) низкая доступность качественной информации для анализа из-за закрытости многих данных; 6) наличие у органов власти множества цели, которые могут пересекаться и конфликтовать друг с другом; 7) процесс оценки результативности требует значительных временных и финансовых ресурсов.

Для их преодоления следует применять гибкую систему оценки результативности PR-деятельности органов власти, позволяющую обосновывать использование комплекса параметров и показателей, направленных на повышение объективности, учитывать внешние факторы и регулярно обновлять методику (табл. 2).

*Таблица 2*

Проблемы оценки результативности PR-деятельности  
и меры их решения

Проблема	Меры решения
Отсутствие единых стандартов	Стандартизация подходов – разработка и внедрение единых стандартов оценки PR-деятельности на федеральном и региональном уровнях.
Трудности измерения долгосрочных эффектов	Интеграция долгосрочных показателей – использование аналитических моделей, позволяющих прогнозировать и отслеживать долгосрочные эффекты PR-кампаний.
Внешние факторы	Учет внешних факторов – создание механизмов фильтрации и коррекции данных с учётом воздействия различных событий.
Субъективизм восприятия общественностью	Повышение объективности – развитие методов статистической обработки и моделирования, снижающих влияние субъективизма в восприятии.
Ограниченная доступность данных	Обеспечение открытости данных – повышение прозрачности государственных органов путём предоставления публичного доступа к ключевым данным и отчётам.

Многоуровневость и комплексность целей	Регулярное обновление методик – постоянное совершенствование и адаптация методов оценки с учетом новых технологических возможностей и изменений в обществе.
Затраты на проведение	Оптимизация ресурсов – инвестирование в автоматизацию процессов сбора и анализа данных для снижения затрат.

Таким образом, оценка PR-деятельности органов государственной власти связана не только их с количественной и качественной оценкой упоминаний в материалах СМИ за отдельный период времени. Она состоит из показателей, демонстрирующих работу сотрудников пресс-служб в социальных сетях, на сайте организации, а также данных по итогам социологических опросов, позволяющих увидеть отношение граждан к власти, к проблемам и решениям. Очевидно, что при оценке PR-деятельности понятие эффективности не позволяет учитывать природу органов власти. Понятие результативности позволяет соотнести полученные результаты коммуникационной деятельности к поставленным целям.

Вместе с тем, на современном этапе существует сложность подобной оценки, связанная с отсутствием единых стандартов, сложностью измерения долгосрочных эффектов, влиянием внешних факторов, закрытостью данных и рядом других факторов. В связи с этим представляется необходимым создать единую систему критериев, учесть внешние факторы и обеспечить большую открытость и доступность данных.

### Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ “О внесении изменений в Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" и статью 10 Федерального закона "Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации” – [Электронный ресурс] URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/404892163/> (дата обращения: 09.03.2025)
2. Конституция РФ // СПС КонсультантПлюс.
3. Ачкасова В.А., Быкова И.А. Связи с общественностью в органах власти. – М.: Юрайт, 2024.

4. Батоцыренова Ю.Н., Дугарова А.А. Критерии и методы оценки эффективности PR-деятельности в органах государственной власти // Студенческий форум. – 2022. – № 20(199). – С. 5-11.

5. Борщевский Г.А. Связи с общественностью в органах власти. – М.: Юрайт, 2024.

6. Дамбуева В.Ю. Методика анализа PR-деятельности органов государственной власти // Государственная служба. – 2021. – № 3. – С. 33-38.

7. Лужкова А.А., Гагарина С.Н. PR-технологии в государственном и муниципальном управлении // International Journal of Humanities and Natural Sciences. – 2022. – № 8-3 (71). – С. 176-179.

8. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти. – М.: Инфра-М, 2024.

9. Никитина А.С., Кузнецова Ю.М., Сергеева Т.А. PR-коммуникации в органах государственной власти // Коммуникология. – 2019. – Том 7. – № 2. – С. 123-138.

10. Турбин И.В. Отдельные элементы мониторинга деятельности федеральных органов исполнительной власти // Вестник СГЮА. – 2021. – № 3. – С. 64-68.

11. Фугалевич Е.В., Родзевич В.Н. Применение инструментов Public Relations в государственном и муниципальном управлении: современные тренды // Вестник экономики, права и социологии. – 2024. – № 2. – С. 306-310.

© Э.М. Зиятдинова, Е.С. Варова, 2025

**УДК 659**

**Вяселев Р.И.**

*Старший преподаватель кафедры  
связей с общественностью и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

## **КОНТЕНТ СООБЩЕСТВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ**

**Аннотация.** В условиях цифровизации государственного управления социальные медиа становятся важным каналом коммуникации между органами власти и гражданами. Несмотря на развитие институциональных инициатив, направленных на стандартизацию и повышение эффективности госаппаратов, сохраняется ряд вызовов, препятствующих достижению желаемого уровня взаимодействия. В статье рассматриваются особенности функ-

ционирования сообществ региональных органов исполнительной власти в социальных медиа, анализируется практика внедрения единых стандартов, рейтинговых механизмов и образовательных программ.

**Ключевые слова:** госпаблики, социальные медиа, региональные органы исполнительной власти, цифровая коммуникация.

## CONTENT OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF REGIONAL EXECUTIVE AUTHORITIES: KEY ISSUES

**Abstract.** In the context of the digitalization of public administration, social media is becoming an important channel of communication between government authorities and citizens. Despite the development of institutional initiatives aimed at standardizing and improving the effectiveness of official public pages (gov-publics), a number of challenges remain that hinder the achievement of the desired level of engagement. This article examines the functioning of social media communities run by regional executive authorities in Russia, and analyzes the implementation of unified standards, rating mechanisms, and educational programs.

**Keywords:** government accounts in social media, social media, regional executive authorities, digital communication.

Современные процессы цифровизации государственного управления требуют от органов власти активного присутствия в социальных медиа, которые стали ключевым каналом публичной коммуникации. Существенным шагом в этом направлении стали поправки, внесённые в 2022 году в Федеральный закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». Согласно обновлённой редакции закона, органы государственной власти обязаны размещать информацию о своей деятельности не только на официальных сайтах, но и в социальных сетях и мессенджерах, что отражает признание этих платформ в качестве легитимных каналов официальной информации [1].

Повышение роли социальных медиа в государственно-гражданской коммуникации подтверждается и статистическими данными. По результатам исследования Mediascope (2024), более 85% пользователей интернета в России регулярно потребляют новостной и общественно значимый контент через социальные сети [2]. Согласно докладу «Цифровая Россия 2024», подготовленному Институтом

развития интернета, «ВКонтакте» остаётся ведущей платформой для взаимодействия граждан с органами власти, а Telegram демонстрирует стремительный рост вовлечённости аудитории, в том числе в регионах [3].

В последние годы наблюдается активное развитие инструментов мониторинга и оценки эффективности присутствия государственных органов в цифровой среде. Ключевую роль в систематизации этой работы играет автономная некоммерческая организация «Диалог Регионы», курирующая деятельность официальных сообществ органов власти в социальных медиа. С целью повышения прозрачности и управляемости цифровой коммуникации был разработан комплекс критериев, по которым осуществляется регулярная оценка так называемых госпабликов – официальных аккаунтов органов государственной власти в социальных сетях. Эта система оценки позволяет не только измерить текущий уровень цифровой зрелости региона, но и выявить зоны роста, скорректировать контент-стратегии и стандартизировать коммуникационные практики[4,5]. Основные параметры, применяемые АНО «Диалог» при анализе эффективности деятельности госпабликов, представлены в таблице 1.

*Таблица 1*

Критерии оценки эффективности деятельности госпабликов

Группа критериев	Показатели (по презентации)
Качествоо братной связи	Средний срок предоставления ответа Процент просроченных сообщений Процент отработанных сообщений Индекс комментарийной активности жителей (сообщений на 1000 жителей региона) Процент сообщений, направленных с официальных площадок Разнообразие площадок
Оценка официальных пабликов	Представленность в социальных сетях Качество контента Уровень вовлечённости

Следует отметить, что представленные критерии, несмотря на свою практическую значимость, лишь частично отражают эффективность работы с контентом в официальных сообществах органов



власти. Они преимущественно фокусируются на формальных и количественных параметрах, таких как срок ответа, количество обработанных сообщений, представленность в социальных сетях и наличие определённых форматов публикаций. Однако ряд существенных аспектов цифровой коммуникации остаются вне рамок оценки. В частности, в текущей системе отсутствует показатель коэффициента видимости, отражающего, насколько широко контент распространяется в пользовательской ленте вне зависимости от прямого взаимодействия. Также остаются неясными целевые ориентиры для коэффициента вовлечённости. Например, коэффициент вовлечённости подписчиков Министерства по делам молодежи Республики Татарстан Вконтакте за период с 9.02.25 по 11.03.25 составил всего 0,0637%, а коэффициент видимости – 4,7% (данные получены при помощи сервиса Popsters). Для сравнения у Генконсульства России в Дубае за аналогичный период, показатели составляют 12,6% и 95% соответственно. Безусловно, данные организации отличаются по профилю, но тем не менее работа Генконсульства в социальных медиа демонстрирует высокий потенциал госпаблика по достижению значимых результатов в вовлечении аудитории и интересу к контенту, чего на данный момент не удастся достигнуть. Низкие показатели также отмечаются у министерств образования и здравоохранения РТ. При этом в рейтинге официальных пабликов АНО «Диалог» Татарстан занимает 5 место. В целом, методика составления рейтинга является непрозрачной и не содержит явных ориентиров по значению целевых показателей эффективности, что ограничивает потенциал качественной глубокой оценки деятельности региональных госпабликов и не побуждает их к разработке более эффективных подходов к вовлечению населения.

Отдельного внимания заслуживает проблема отсутствия единых стандартов визуального оформления в социальных медиа, применимых к региональным органам исполнительной власти. Несмотря на то, что АНО «Диалог Регионы» активно занимается разработкой методических рекомендаций для муниципальных образований, образовательных учреждений и организаций здравоохранения, чёткие визуальные регламенты для министерств и ведомств на региональном уровне до настоящего времени не разработаны и не закреплены.

В результате деятельность официальных аккаунтов региональных министерств и ведомств в социальных медиа отличается высо-

кой степенью стилистической разрозненности. Каждый орган формирует визуальную айдентiku и структуру подачи информации по собственному усмотрению. Это приводит к снижению узнаваемости официальных источников, затрудняет формирование единого имиджа исполнительной власти в цифровом пространстве и ослабляет эффект целостного коммуникационного присутствия государства. Кроме того, в рамках межведомственных информационных кампаний регионального уровня отсутствие унифицированного визуального кода мешает координации и снижает восприятие публикаций как частей единой информационной повестки.

Исследование показало, что при всей формальной развитости системы госпабликов, их деятельность сталкивается с рядом существенных ограничений. Применяемые критерии оценки эффективности охватывают в основном количественные показатели и не учитывают важные метрики, такие как коэффициент видимости и чёткие ориентиры по вовлечённости. Кроме того, отсутствие единых стандартов визуального оформления для региональных органов исполнительной власти приводит к стилистической разрозненности и снижает узнаваемость официальных аккаунтов. Повышение качества цифровой коммуникации требует разработки более комплексной и прозрачной системы оценки, а также внедрения визуальных регламентов для органов власти регионального уровня.

### **Список использованной литературы**

1. Федеральный закон от 14.07.2022 № 270-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления"»
2. Mediascope. Российский интернет 2024: поведение пользователей и медиапотребление. – URL: <https://www.mediascope.net> (дата обращения: 11.03.2025).
3. Институт развития интернета. Цифровая Россия 2024: аналитический доклад. – URL: <https://iir.digital/research> (дата обращения: 11.03.2025).
4. АНО «Диалог» Рейтинг по качеству обратной связи за 4 квартал 2023 года. – URL: <https://dialog.info/ratings/quality-feedback/> (дата обращения: 11.03.2025)
5. АНО «Диалог» Рейтинг официальных пабликов. – URL: <https://dialog.info/ratings/official-public-sites/>

© Р.И. Вяселев 2025

## **БОРЬБА ЗА ГРЕНЛАНДИЮ В ЗЕРКАЛЕ ДАТСКИХ СМИ**

**Аннотация.** В статье представлен анализ репрезентации кейса, обусловленного провокационными высказываниями Д. Трампа по поводу присоединения острова Гренландия к США, в датских средствах массовой информации. Особое внимание в ходе исследования уделено контрмерам, предлагаемым с целью противодействия жесткой политике США.

**Ключевые слова:** Гренландия, Арктика, США, Дания, СМИ, медиа, средства массовой информации.

## **THE STRUGGLE FOR GREENLAND THROUGH THE LENS OF THE DANISH MEDIA**

**Abstract.**Annotation. The article analyses the representation of the case due to D. Trump's provocative statements about the accession of the island of Greenland to the USA in the Danish media. The study pays special attention to the countermeasures proposed to counteract the US hardline policy.

**Keywords:** Greenland, Arctic, USA, Denmark, media, mass media.

Значение Арктики в контексте международных отношений стремительно возрастает, что обусловлено не только ресурсными богатствами региона, включая масштабные запасы полезных ископаемых и биоресурсы, но и расширяющимися в условиях глобального потепления навигационными возможностями по Северному морскому пути, существенно снижающими логистические издержки. Территории Арктики представляют собой интерес для государств, рассчитывающих получить финансово-экономические выгоды и укрепить свои позиции в долгосрочном периоде.

В настоящее время в число арктических государств входят Россия, Дания, Канада, Финляндия, Норвегия, Исландия, Швеция и США, однако об окончательном разделении Арктики речи пока не

идет [1]. Более того, о международной напряженности в контексте арктического кейса свидетельствуют резкие политические заявления со стороны представителей ведущих политических акторов мировой арены. Так, еще в 2019 году президент США Д. Трамп выразил заинтересованность в покупке Гренландии, автономной территории в составе Дании, отметив, что это может стать «по сути крупной сделкой с недвижимостью» [2], выгодной как для США, так и для Дании: Штаты приобретут стратегически важный объект, Дания – снимет с баланса нерентабельный актив. Заявление Д. Трампа не было поддержано датчанами: премьер-министр страны М. Фредериксен неоднократно подчеркивала в интервью, что «Гренландия не продается» [2]. Возвращение Д. Трампа в качестве президента на рубеже 2024 – 2025 годов вновь породило волну дискуссий о приобретении датского острова США. Новоизбранный президент отметил, что не может исключить военного вмешательства с целью включения Гренландии в состав США, а также введения санкций против неуступчивой Дании, [3] что, с учетом ряда популистских мер, включая посещение острова Д. Трампом-младшим, вызвало рост тревожности в датском политическом пространстве. В данном контексте следует подчеркнуть, что внутренние датско-гренландские отношения достаточно противоречивы, и Гренландия имеет существенные претензии к государству, исторически притеснявшему гренландцев. В свете вышесказанного представляется весьма интересным обратить внимание на отражение конфликтной ситуации вокруг Гренландии в датских средствах массовой информации.

В рамках исследования были изучены материалы по теме, опубликованные на лидирующих новостных веб-сайтах Дании (по данным аналитической платформы SimilarWeb) [4]: EkstraBladet, BT, Politiken, Berlingske и Jyllands-Posten.

Характеризуя данные средства массовой информации, следует отметить, что таблоид EkstraBladet имеет левоцентристскую направленность и фокусируется на скандалах, развлекательном контенте, криминальных новостях и политике [5]. Погоня за «броскими» заголовками, привлекающими аудиторию, часто снижает качество контента и не гарантирует полной фактологической достоверности. BT (BerlingskeTidende) находится на центристских позициях, и, конкурируя с EkstraBladet в нише срочных новостей, отличается меньшей степенью провокационности [6]. Politiken также является левоцен-

тристским изданием, однако с акцентом на интересы интеллектуальной аудитории, что обуславливает подбор тем для публикаций, в числе которых особое место занимают которых права человека, европейская политика, экология, культура и пр. [7]. Berlingske – правоцентристское умеренно-консервативное издание, широко освещающее вопросы экономики, международных отношений и т.д. [8]. Jyllands-Posten – правоцентристское медиа, занимающее критические позиции по ряду острых для Дании проблем, включая безопасность и миграционную политику [9]. Представляется важным подчеркнуть, что Berlingske, Politiken и Jyllands-Posten в большей степени ориентированы на аналитическую подачу, в то время как EkstraBladet и BT предоставляют «быстрые» новости для широкой аудитории.

Позиция EkstraBladet характеризуется нагнетанием угрозы со стороны США: «угроза того, что США применят военную силу против Дании преуменьшена», – утверждает в медиа [10]. «Две недели назад они задействовали две собаки упряжки (в Гренландии, прим. ред.) и думали, что это защита, – говорит он серьезным тоном», – цитируют Д. Трампа журналисты в ответ на новость о том, что Дания увеличивает финансирование обороны Гренландии и планирует приобрести два инспекционных корабля, два беспилотника дальнего действия и две собаки упряжки для патрулирования [11]. Соответственно, внимание акцентируется на «жесткой силе», которую Штаты готовы применить по отношению к мирной Дании, не имеющей возможности противостоять столь сильному противнику. Несомненно, разлад, нарастающий между Европой и США, может усилиться с учетом контекста.

Риторика BT (BerlingskeTidende) ориентирована на внутренние проблемы, подчеркивая разногласия, существующие между Данией и Гренландией. Отмечается, что Д. Трамп открыто заявляет – «гренландцам совершенно не нравится их президент» [12], и, как следствие, борьба США за Гренландию становится не захватом, а «защитой свободного мира» [13], что крайне опасно для Дании. Так, 88 % датчан в той или иной степени опасаются действий со стороны США [13]. На мнении гренландцев сосредоточивается Berlingske, издание, заказавшее социологический опрос, согласно которому «45 процентов гренландцев заявили, что воспринимают интерес Дональда Трампа к Гренландии как угрозу, и только 8 процентов приняли бы паспорт США» [14]. Консервативная позиция Berlingske до-

статочно ярко отражается в статьях: формирование национального единства представляется важной задачей для Дании в свете текущих сложностей. Politiken уделила конфликтному вопросу особое внимание: в отдельной рубрике «Трамп и Гренландия», посвященной датско-гренландско-американскому треугольнику, подробно анализируются выдвигаемые претензии и взаимодействие между сторонами [15]. Представляется весьма интересным, что Jyllands-Posten прямо указывает на «военизацию» арктической зоны со стороны ведущих мировых держав: «Арктический регион, а значит и Гренландия, стал гораздо более важной зоной с точки зрения безопасности, где Россия, США и Китай наращивают свое военное присутствие» [16]. Действительно, маленькая шестимиллионная Дания в свете озвученного оказалась в сложном положении: интерес одной из «великих держав» к Гренландии, расценившей, в условиях растущей неопределённости, принадлежность острова как вопрос собственной безопасности, наложенный на внутренние противоречия в государстве, представляет собой проблему, которая может стремительно обостриться.

Итак, проведенный анализ продемонстрировал, что Дания достаточно реально восприняла риторику американского президента Д. Трампа по поводу присоединения Гренландии к США. Анализ контента, публикуемого лидирующими по популярности среди читателей новостными изданиями, демонстрирует, что опасения вызывают не только заявления Д. Трампа, но и внутренние противоречия между Данией и Гренландией, расцениваемые датской стороной как фактор, который может быть использован США в своих интересах.

### **Список использованной литературы**

1. Gomelaury, A. S. Dividing the Arctic. On the issue of the Russian Arctic boundaries // RGGU Bulletin. Series: Political Science. History. International Relations. – 2023. – № 4-1. – P. 58-68.
2. Trump confirms he is considering attempt to buy Greenland [Electronic resource]: The Guardian URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/aug/18/trump-considering-buying-greenland> (accessed 1.03.2025).
3. Trump refuses to rule out using military to take Panama Canal and Greenland [Electronic resource]: The Guardian URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2025/jan/07/trump-panama-canal-greenland> (accessed 1.03.2025).
4. Category Leaders: News and Media [Electronic resource]: SimilarWeb URL: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/News\\_and\\_Media/208/1m?webSource=Total](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/News_and_Media/208/1m?webSource=Total) (accessed 1.03.2025).

5. EkstraBladet [Electronic resource]: EkstraBladet URL: <https://ekstrabladet.dk/> (accessed 1.03.2025).
6. BT [Electronic resource]: BT URL: <https://www.bt.dk/> (accessed 1.03.2025).
7. Politiken [Electronic resource]: Politiken URL: <https://politiken.dk/> (accessed 1.03.2025).
8. Berlingske [Electronic resource]: Berlingske URL: <https://www.berlingske.dk/> (accessed 1.03.2025).
9. Jyllands-Posten [Electronic resource]: Jyllands-Posten URL: <https://jyllands-posten.dk/> (accessed 1.03.2025).
10. USA's udenrigsminister: Udtalelser om Grønland er IKKE en joke [Electronic resource]: EkstraBladet URL: <https://ekstrabladet.dk/nyheder/Udland/usas-udenrigsminister-udtalelser-om-groenland-er-ikke-en-joke/10514625> (accessed 3.03.2025).
11. Trump håner dansk forsvar af Grønland [Electronic resource]: EkstraBladet URL: <https://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/trump-haaner-dansk-forsvar-af-groenland/10509489> (accessed 3.03.2025).
12. Måling: Halvdelen af grønlændere ser Trump som en trussel [Electronic resource]: BT URL: <https://www.bt.dk/samfund/maaling-halvdelen-af-groenlaendere-ser-trump-som-en-trussel> (accessed 3.03.2025).
13. Trump om Grønland: Det handler om at beskytte den frie verden [Electronic resource]: BT URL: <https://www.bt.dk/udland/trump-om-groenland-det-handler-om-at-beskytte-den-frie-verden> (accessed 3.03.2025).
14. Overvældende flertal i ny måling: Grønlænderne afviser Trump [Electronic resource]: Berlingske URL: <https://www.berlingske.dk/politik/overvaeldende-flertal-i-ny-maaling-groenlaenderne-afviser-trump> (accessed 3.03.2025).
15. Politiken [Electronic resource]: Politiken URL: [https://politiken.dk/tag/main/Trump\\_og\\_Gr%C3%B8nland](https://politiken.dk/tag/main/Trump_og_Gr%C3%B8nland) (accessed 1.03.2025).
16. Jyllands-Posten [Electronic resource]: Jyllands-Posten URL: <https://jyllands-posten.dk/international/usa/ECE17842992/trump-om-groenland-det-handler-om-at-beskytte-den-frie-verden/> (accessed 3.03.2025).

© А.С. Гомеллаури, 2025

**Якупов Б.И.**

*Старший преподаватель кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета*

**Гаврилов А.Р.**

*Старший преподаватель кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета  
г. Казань, Российская Федерация*

## **РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ЭЛЕКТРОННОГО ГОЛОСОВАНИЯ В РОССИИ**

**Аннотация.** В статье рассматривается результативность действий по информационному обеспечению дистанционного электронного голосования в части повышения осведомленности и доверия российских избирателей к этому формату голосования.

**Ключевые слова:** дистанционное электронное голосование, информационное обеспечение выборов, электорат.

## **EFFICIENCY OF INFORMATION SUPPORT FOR REMOTE ELECTRONIC VOTING IN RUSSIA**

**Abstract.** The article examines the effectiveness of information support measures for remote electronic voting in terms of increasing awareness and confidence in this voting format among Russian voters.

**Key words:** remote electronic voting, information support for elections, the electorate.

Дистанционное электронное голосование стремительно развивается в России. Впервые этот формат применили на выборах депутатов городской думы Москвы в 2019 году. Тогда участие в дистанционном электронном голосовании приняли 10 200 избирателей [1]. В 2024 году число избирателей, воспользовавшихся электронным голосованием через интернет, составило 4,4 миллиона человек в 28 регионах страны [2]. Это свидетельствует о том, что с точки зрения



организации дистанционного электронного голосования, и с точки зрения информационного обеспечения этого процесса была проделана большая работа. Но, несмотря на значительные результаты работы последних лет, все также важен регулярный анализ всех процессов, связанных с голосованием через интернет. Процесс информационного обеспечения дистанционного электронного голосования не является исключением и также требует к себе повышенного внимания в контексте анализа результатов этой деятельности. Критериями для анализа результативности могут быть такие индикаторы как осведомленность о таком формате голосования, уровень доверия к нему, намерение голосовать через интернет.

Результаты опроса, проведенного ВЦИОМ, показывают, что уровень осведомленности о возможности голосовать через интернет свидетельствует о высоком уровне эффективности информационного обеспечения дистанционного электронного голосования. Так, 92 % респондентов знают о такой возможности [3]. Это означает, что каналы коммуникации для взаимодействия с избирателями подобраны верно, и с задачей повышения осведомленности о возможности голосовать дистанционно информационное обеспечение полностью справляется. Анализируя такой индикатор, как уровень доверия к дистанционному электронному голосованию, можно отметить следующее. По данным ВЦИОМ, лишь 59 % респондентов доверяют результатам электронного голосования, в то время как 16 % не доверяют и еще 25 % затрудняются ответить [4]. Это свидетельствует о наличии сомнений среди значительной части избирателей к голосованию через интернет. Это также подтверждается другими данными исследования ВЦИОМ: 39 % опрошенных «скорее не одобряют» голосование через интернет [5]. Кроме того, 55 % респондентов считают, что для них лично возможность голосовать дистанционно не имеет значения [6]. Доверие к такому формату голосования в свою очередь напрямую влияет на намерение голосовать избирателей через интернет. По результатам исследования ВЦИОМ, только 25 % респондентов предпочитают голосовать через интернет, в то время как отдать свой голос на избирательном участке желают 67 % опрошенных [7]. Это означает что, несмотря на осведомленность о возможности голосовать дистанционно, большинство избирателей по-прежнему предпочитают традиционный способ голосования.

Сложившаяся ситуация может быть связана с тем, что 71 % респондентов, по данным ВЦИОМ, считают, что злоумышленники через дистанционный формат могут проголосовать вместо самого избирателя [8]. К числу причин недоверия избирателей к дистанционному электронному голосованию относятся опасения по поводу утечки персональных данных и переживания о сохранении тайны голосования. Соответственно, это влияет как на уровень доверия, так и на намерение воспользоваться таким форматом голосования. В связи с этим информационное обеспечение дистанционного электронного голосования сталкивается с важной задачей – повысить доверие к этому формату голосования и изменить восприятие негативных аспектов, связанных с ним. Изменение сложившихся мнений относительно небезопасности голосования через интернет – процесс длительный, но необходимый. Необходимо изменить содержание публикаций, сосредоточив внимание не только на информировании о существовании дистанционного формата, но и на контенте, который подчеркивает его безопасность и прозрачность. Важно подробно объяснять в публикациях принцип работы процедуры голосования в интернете и методы защиты персональных данных избирателей [9]. Также значимо регулярно отслеживать информационное пространство на предмет возникающих проблем, связанных с дистанционным электронным голосованием, анализировать их и своевременно корректировать коммуникационную стратегию для повышения доверия избирателей к голосованию через интернет.

### **Список использованной литературы**

1. Дистанционное электронное голосование в России. История и особенности. Официальный сайт ТАСС. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/info/%2013533535> (Дата обращения: 05.04.2025)
2. Явка избирателей на платформе ДЭГ составила 94%. Официальный сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru/news/yavka-izbiratelej-na-platforme-deg-sostavila-94/> (Дата обращения: 05.04.2025)
3. ВЦИОМ-СПУТНИК – ежедневный всероссийский телефонный опрос ВЦИОМ. В некоторых регионах у избирателей была возможность проголосовать дистанционно, через интернет. Вы знаете, слышали об этом или слышите об этом впервые? (закрытый вопрос, один ответ). [Электронный ресурс]. URL: <https://bd.wciom.ru/survey/sputnik/questions/a6f05747-97d9->

4a60-b81a-a1dbf2cf0736/cross/3cf128e0-bfcd-46f0-8aaf-b7bb73da46d0 (Дата обращения: 05.04.2025)

4. ВЦИОМ-СПУТНИК – ежедневный всероссийский телефонный опрос ВЦИОМ. Исходя из того, что Вы знаете, слышали, в целом дистанционное электронное голосование на выборах в этих регионах прошло скорее честно, его результатам можно доверять или скорее нечестно, его результатам не стоит доверять? [Электронный ресурс]. URL: <https://bd.wciom.ru/survey/sputnik/questions/f3c230d1-92f2-48b0-a07f-16dc40017c3b/cross/3cf128e0-bfcd-46f0-8aaf-b7bb73da46d0> (Дата обращения: 05.04.2025)

5. ВЦИОМ-СПУТНИК – ежедневный всероссийский телефонный опрос ВЦИОМ. Скажите, пожалуйста, как Вы в целом относитесь к возможности голосовать на выборах дистанционно, через интернет? [Электронный ресурс]. URL: <https://bd.wciom.ru/survey/sputnik/questions/654d4abb-33c0-4da2-9a8f-53684ec7e257/cross/20a49138-7030-4314-b996-231afeb9edf> (Дата обращения: 05.04.2025)

6. ВЦИОМ-СПУТНИК – ежедневный всероссийский телефонный опрос ВЦИОМ. Скажите, пожалуйста, получение возможности голосовать на выборах удаленно, через интернет, для Вас лично важно или неважно? [Электронный ресурс]. URL: <https://bd.wciom.ru/survey/sputnik/questions/c63b55e1-12c5-4c12-b1e7-7608d277106a/cross/3cf128e0-bfcd-46f0-8aaf-b7bb73da46d0> (Дата обращения: 05.04.2025)

7. ВЦИОМ-СПУТНИК – ежедневный всероссийский телефонный опрос ВЦИОМ. В случае, если на следующих выборах у Вас будет возможность проголосовать на избирательном участке или через интернет, то какой способ Вы скорее всего предпочтете? (закрытый вопрос, один ответ) [Электронный ресурс]. URL: <https://bd.wciom.ru/survey/sputnik/questions/4ebfa7de-e8fe-41dc-bba9-9d4683f1b847/cross/3cf128e0-bfcd-46f0-8aaf-b7bb73da46d0> (Дата обращения: 05.04.2025)

8. ВЦИОМ-СПУТНИК – ежедневный всероссийский телефонный опрос ВЦИОМ. Сейчас я зачитаю ряд суждений, а Вы скажите, Вы с ними согласны или не согласны. Через дистанционное электронное голосование злоумышленники могут проголосовать на выборах вместо избирателя (закрытый вопрос, один ответ). <https://bd.wciom.ru/survey/sputnik/questions/74b62a07-30f5-4742-b9e8-121020b1e70d/cross/e522fbc6-3cfe-423c-8e10-2bbf507cc43f> (Дата обращения: 05.04.2025)

9. Морозова Г.В., Якупов Б.И., Гаврилов А.Р., Акимов А.А. Медийное обеспечение как инструмент повышения осведомленности и доверия российской молодежи к дистанционному электронному голосованию // *Litera*. 2025. № 2. С.212-221. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.2.73105 EDN: BNLOLV URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=73105](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73105)

© Б.И. Якупов, А.Р. Гаврилов, 2025

## **РИСКИ ВНЕДРЕНИЯ НЕЙРОСЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕДИАПРОСТРАНСТВО ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ СИСТЕМ**

**Аннотация.** Нейросетевые технологии открывают перед современным обществом новые возможности для развития различных сфер общественной жизни. Вместе с тем, этот процесс сопряжен с возникновением серьезных рисков, особенно если подразумевается использование нейросетевых технологий в системе государственных коммуникаций. В статье приводятся основные риски, с которыми может столкнуться государство как политический актор при использовании возможностей новых цифровых технологий.

**Ключевые слова:** нейросетевые технологии, медиaproстранство, коммуникационное взаимодействие, контент, мониторинг, цифровые технологии.

## **RISKS OF IMPLEMENTING NEURAL NETWORK TECHNOLOGIES IN THE MEDIA SPACE OF STATE COMMUNICATION SYSTEMS**

**Abstract.** Neural network technologies open up new opportunities for modern society to develop various spheres of public life. At the same time, this process is associated with the emergence of serious risks, especially if it involves the use of neural network technologies in the government communications system. The article presents the main risks that the state as a political actor may face when using the opportunities of new digital technologies.

**Keywords:** neural network technologies, media space, communication interaction, content, monitoring, digital technologies.

В процессе цифровой трансформации и ускоренного интегрирования нейросетевых технологий в сферу государственного и социально-политического коммуникационного взаимодействия, на сегодняшний день можно говорить о формировании принципиально новых параметров сетевого диалога акторов политического процесса, обусловленных усилением использования инструментов, предназначенных для генерации контента с использованием искусственного

интеллекта. При активном внедрении подобных цифровых технологий во все сферы общественной жизни естественным образом возникают опасения со стороны граждан относительно целесообразности данных модернизаций [2, с.153].

В этой связи получает свое оформление **запрос населения на исследование процессов внедрения нейросетевых технологий** в государственные коммуникации как одного из инструментов в области искусственного интеллекта, а также влияние новых информационных технологий на фундаментальные и динамические параметры построения коммуникации в современном обществе [1, с. 406].

**Ключевой проблемой** исследования является установление корреляции между современными информационными технологиями и процессом трансформации социально-политических коммуникаций и государственных коммуникаций в частности, в рамках возникновения рисковенных факторов нового образца, сопряжённых с имплементацией в процедуру коммуникационного взаимодействия цифровых способов решения задач, формирующихся в настоящее время на основе использования нейросетевых технологий. Нейросетевые технологии в этом смысле представляют собой совокупность компьютерных программ, осуществляющих свою работу на основе искусственного интеллекта и имитирующих деятельность биологического мозга при помощи процедур моделирования, анализа и самоуправления [4, с. 148].

Обращаясь к непосредственным рискам, которые несёт за собой процесс внедрения нейросетевых технологий в коммуникационное взаимодействие между властью в лице государства и обществом, стоит остановиться на следующих из них:

**1. Кастомизация контента и использование таргетированного воздействия** на конкретных индивидов и социальные группы. Нейросетевые технологии, на основе анализа цифрового профиля пользователя, обладают возможностью персонализации создаваемого контента и оптимизации к конкретным социальным условиям генерируемого сообщения. В связи с этим, существенно повышается эффективность разного рода воздействия, построенного уже не на распространении однотипных сообщений по базовым социально-демографическим и гендерным группам пользователей, а основанного на индивидуальном персонифицированном восприятии каждого субъекта политики. Подобные нейросетевые технологии, действуя

автономно от человека, способны самостоятельно определять какой именно контент в наибольшей мере подходит для конкретного пользователя в его социальных сетях и мессенджерах. Данный факт имеет важное значение для формирования «цифрового поля» пользователя, а вместе с тем и контента способного проникнуть в его информационное пространство, а также контента, который напротив будет скрыт от пользователя и не пройдет внутрь «цифрового пузыря».

**2. Цифровая пропаганда** в публичной политике. Применение нейросетевых технологий расширяет возможности государств в области пропагандистского воздействия на население. Существенным образом повышается эффективность генерации контента и его последующего распространения на цифровых площадках за счет способностей нейросетевых технологий наилучшим образом генерировать смыслы, ценности, идеи и представления в пределах заданной темы, тем самым влияя на общественное мнение.

**3. Мониторинг пользователей** и прогнозирование поведения. Способности нейросетевых технологий находят широкое применение в области цифрового контроля активности пользователей на разных площадках для последующего предиктивного анализа их возможных действий. На основе анализа цифровых следов пользователя (реакций, лайков, репостов, просмотров веб-страниц) возможно применение нейросетевых технологий, позволяющих контролировать действия в Интернет-среде, формировать психологические профили пользователей, что в конечном итоге делает возможным идентификацию граждан, действия и ценностные ориентиры которых вступают в противовес с официальной позицией власти. Следствием данного процесса является применение вариативных санкций в адрес пользователей, таких как блокировка аккаунта или мер, реализуемых в офлайн-пространстве.

**4. Распространение фейковых новостей**, направленных на дискредитацию оппозиции и конкурентов. Применение фейковых новостей направлено на манипулирование общественным мнением посредством создания контента с ложными фактами, искаженными видео, отредактированными фотоматериалами, способным скомпрометировать политического конкурента. Нейросети обладают возможностью кардинально видоизменить существующую реальность в пользу создателя подобного контента. Контент такого рода имеет колоссальные возможности в кампаниях по дезинформации граждан.

Следовательно, нейросетевые технологии могут быть использованы для дестабилизации общественно-политической обстановки и политических процессов в отдельных регионах. [3,с.68].

**5. Зависимость государства от площадок,** на которых реализуется технологические решения. Наиболее успешные нейросетевые алгоритмы с их владельцами IT-компаниями (заинтересованными сторонами) способны оказывать существенное давление на заказчика в лице государственных структур, ставя его в непосредственную зависимость от себя в обмен на предоставление информационных услуг и цифровых решений. Подобная тенденция ведет с одной стороны к усилению влияния IT-компаний на процесс принятия политических решений, а с другой стороны к снижению авторитета национальных государств в вопросе контроля над собственным медиaprостранством. Таким образом, использование ресурсов нейросетевых технологий, предоставляемых частными компаниями потенциально может привести к вмешательству бизнес-структур в политические процессы.

**6. Отсутствие полного контроля со стороны человека** над нейросетевыми технологиями и процессом алгоритмизации. Теневая сторона данных процедур связана с отсутствием непосредственного наблюдения за генерацией управленческих решений, прозрачностью всех этапов расстановки приоритетов и конечным отбором проектов для реализации. Затруднительно оценить и эффективность выстраиваемых нейросетями проектов ввиду сложности социально-организованных систем и непредсказуемости их развития в долгосрочной перспективе.

Подводя итог, стоит отметить прежде всего высокую степень влияния нейросетевых технологий на процесс выстраивание коммуникации в цифровом пространстве. В итоге рассмотрения данного вопроса можно сказать, что существует широкий спектр рисков политико-технологического характера, связанных с реализацией возможностей нейросетевых технологий в системе государственных коммуникаций. Дальнейшее исследование данной темы позволит прогнозировать потенциальные риски и характер предстоящих изменений в области технологического развития государства.

#### **Список использованной литературы**

1. Володенков С.В., Федорченко С.Н., Печенкин Н.М. Риски, угрозы и вызовы внедрения искусственного интеллекта и нейросетевых алгоритмов

в современную систему социально-политических коммуникаций: по материалам экспертного исследования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2024. Т. 26. № 2. С. 406–424.

2. Гавриленко О.В. Социальные технологии в эпоху “надзорного капитализма”: цифровизация и власть алгоритмов // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2023. № 3. С. 145–165.

3. Джибилова Е.Г., Побываев Н.С. Анализ российского и зарубежного опыта применения ChatGPT и искусственного интеллекта в политике и социальной сфере // Социально-гуманитарные знания. 2024. № 1. С. 64–69.

4. Киселев А.С. Проблемы и перспективы правового регулирования общественных отношений, связанных с применением нейросетей // Lex Russica. 2024. Т. 77. № 2. С. 140–151.

© М.В. Шешменёва, 2025

УДК 32.019.51

*Акимов А.А.*

*Ассистент кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии*

*Казанского (Приволжского) федерального университета  
г. Казань, Российская Федерация*

## **РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ РАБОТЫ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА**

**Аннотация.** Централизованная и планомерная практика внедрения цифровых технологий в работу государственных органов в России имеет более чем двадцатилетний опыт становления и развития. Подходы к оценке эффективности реализованных систем и уровня результативности взаимодействия граждан, бизнеса и государственных органов в рамках созданной экосистемы неоднократно менялись. Системные решения постепенно внедрялись во всех регионах, каждый частный случай был уникальным, что в конечном итоге отразилось на темпах развития и, как следствие, на критерии оценки результативности функционирования реализованных систем. Целью данной работы является изучение и анализ имеющихся подходов к определению результативности работы систем электронного правительства на различных этапах развития.

**Ключевые слова:** электронное правительство, критерии результативности.



## THE EFFECTIVENESS OF E-GOVERNMENT SYSTEMS

**Abstract.** The centralized and systematic practice of introducing digital technologies into the work of government agencies in Russia has more than twenty years of experience in formation and development. Approaches to assessing the effectiveness of implemented systems and the level of effectiveness of interaction between citizens, businesses and government agencies within the framework of the ecosystem being created have repeatedly changed. System solutions were gradually implemented in all regions, each individual case was unique, which ultimately affected the pace of development and, as a result, the criteria for evaluating the effectiveness of implemented systems. The purpose of this work is to study and analyze available approaches to determining the effectiveness of e-government systems at various stages of development.

**Keywords:** e-government, performance criteria.

Определение результативности работы любой системы представляет собой сложный аналитический процесс, учитывающий различные показатели каждого из элемента системы, их взаимозависимость и синергический эффект от интеграции и взаимодействия компонентов системы. В случае с электронным правительством, исследуемая система очень динамично развивается и расширяется, что в значительной степени отражается на критериях определения показателей результативности системы электронного правительства. Следует обозначить, что критерии результативности функционирования системы электронного правительства будут только с точки зрения реализации G2C-коммуникаций. Также в рамках данного исследования принято решение учитывать следующие факторы для выявления показателей результативности: степень сформированности электронного правительства и этап его развития, специфика отдельных структурных элементов системы и учёт результатов в рамках конкретного направления работы электронного правительства.

Для изучения согласно обозначенным критериям необходимо обратиться к литературе и определить ключевые этапы развития электронного правительства. В работах, посвящённых электронному правительству, чаще всего выделяют следующие 4 стадии: стадия информирования, стадия взаимодействия, стадия транзакции и стадия участия. Остановимся на каждом из них подробнее и определим критерии результативности для каждого случая. Также следует отметить, что каждая следующая стадия подразумевает дальнейшее развитие,

поэтому каждый следующий этап включает в себе критерии результативности предыдущего.[1]

Стадия информирования характеризуется реализацией принципа доступности информации о том, какие решения и в каком порядке они принимаются. Среди показателей результативности на данном этапе можно отметить наличие доступа общественности к информации о деятельности различных государственных структур (прежде всего создание условий со стороны коммуникатора и транслирования сообщений), регулярное и оперативное представление информации о деятельности государственных органов в рамках их компетенций, наличие разных форматов публикаций и учёт специфики конкретных ведомств, использование единой платформы для взаимодействия с населением.

Стадия взаимодействия подразумевает активное вовлечение граждан в процесс предоставления услуг и информационного обмена посредством системы электронного правительства. Данная стадия характеризуется переходом от одностороннего информирования к двустороннему взаимодействию между государством и обществом. Взаимодействие осуществляется через различные цифровые каналы, прежде всего это порталы государственных ведомств регионального и федерального значения, мобильные приложения, страницы в социальных сетях и специализированные платформы для обратной связи. Исходя из этого к критериям результативности добавляются: оперативная реакция на запросы общественности посредством сервисов электронного правительства, наличие различных форм обратной связи на используемых площадках, автоматизация ряда процессов, связанных с обработкой и ответом на запросы.

Стадия транзакции подразумевает дальнейшую работу, направленную на расширения перечня услуг, доступных ранее только в случае очного посещения государственных органов, а также получения ряда услуг без необходимости визита вообще. Происходит это благодаря достижению определённого уровня устойчивости и защищённости системы от злоумышленников, внедрению системы электронной подписи и принятию соответствующих правок о её легитимности в нормативно-правовую базу. На данном этапе выстраивается единая система электронного правительства и появляется возможность осуществлять платежи. Эти изменения служат причиной внедрения следующих показателей результативности: возможности и доступность

процедуры оформления электронной подписи, наличие функционала осуществления транзакций, интеграция различных сервисов и служб в единую экосистему электронного правительства.

Стадия участия является заключительным этапом формирования электронного правительства и направления прежде всего на установления активного диалога между обществом и государством. Прежде всего это выражается в возможности граждан реализовывать своё активное избирательное право, принимать участие в обсуждении решений государства, организовывать и присоединяться к публичным обсуждениям социально значимых вопросов, доступ к данным, собранным государственными органами (обезличенным, не противоречащим закону о персональных данных). Также отличительной чертой данного этапа является внедрение системы блокчейна и смарт-контрактов, позволяющих делать прозрачными процессы перевода средств и обеспечивающих безопасность и достоверность переданной информации, к примеру, выбранного кандидата в избирательном бюллетене. Исходя из данных пунктов следуют и показатели результативности. Однако будет важным отметить значимость сформированности гражданского общества и добросовестного отношения к своим правам и обязанностям, что тоже является критерием результативности работы государства над системой электронного правительства.[2]

Критерии результативности принято рассчитывать исходя из четырёх основных направлений работы электронного правительства: электронные услуги (e-services), электронное управление (e-management), электронная демократия (e-democracy), электронная коммерция (e-commerce). Для начала выделим общие значения для всех категорий, которые, как правило, связаны со степенью проникновения технологий и доли операций, производимых через систему электронного правительства. [3]

Для оценки результативности работы в обозначенных направлениях можно отталкиваться от приведённого далее по тексту перечня критериев, в числе которых доступность услуг (процент охвата населения, количество доступных каналов, простота и удобство использования), качество услуг (скорость предоставления, уровень удовлетворённости, ошибки и отказы), экономичность (снижение затрат на обслуживание, оптимизация рабочих процессов, минимизация бумажной документации), эффективность использования ресурсов (ко-

эffiциент загрузки серверов, число обслуживаемых запросов в единицу времени, время простоя), безопасность и надёжность системы (защита данных, частота взломов и утечек, резервное копирование и восстановление данных), социальный эффект (повышение доверия к правительству, рост гражданской активности, равенство доступа), организационные изменения (изменение структуры госорганов, повышение квалификации персонала), международные сравнения (место в мировых рейтингах, соответствие международным стандартам), экологическая устойчивость (снижение углеродного следа и оптимизация энергопотребления).

Переходя к выводам определения критериев результативности систем электронного правительства важно отталкиваться от конкретных условий и особенностей государства. В зависимости от стадии развития электронного правительства и конкретному направлению деятельности можно планировать дальнейшую деятельность и на основе сравнительного анализа с идеальной моделью электронного правительства или опытом другого государства ставить реально достижимые цели.

### **Список использованной литературы**

1. Акатова О.А. Теоретические подходы к оценке эффективности предоставления государственных услуг посредством института электронного правительства // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2013. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-otsenke-effektivnosti-predostavleniya-gosudarstvennyh-uslug-posredstvom-instituta-elektronnogo> (дата обращения: 15.03.2025).
2. Балашова Е.М. Оценка эффективности электронного правительства // Вопросы государственного и муниципального управления. 2011. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-elektronnogo-pravitelstva> (дата обращения: 15.03.2025).
3. Калганов И.С. Оценка результатов функционирования электронного правительства и цифровизации государственных услуг // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2024. №1 URL: [http://intellekt-izdanie.osu.ru/arch/2024/2024\\_1\\_29.pdf](http://intellekt-izdanie.osu.ru/arch/2024/2024_1_29.pdf) (дата обращения: 15.03.2025).

© А.А. Акимов, 2025

## **ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР МЕДИАКОММУНИКАЦИИ ВЛАСТИ С НАСЕЛЕНИЕМ ПО РЕШЕНИЮ ПРОБЛЕМ**

**Аннотация.** В работе проанализированы обращения граждан через ПОС и Прямую линию Президента. Эмпирическую базу составили данные Минцифры Новгородской области первой четверти 2025 года. Отмечено, что тематическое наполнение медиатекстов следующее: мобильный и стационарный интернет, сотовая связь, телевидение, что объясняется спецификой деятельности Министерства. Ключевые слова обращений: мобильная связь, интернет, телевидение, деревня/район/село, трудности, не дозвониться, помогите, горячая линия, контроль. Медиатексты носят нейтральную либо негативную коннотацию; присутствуют орфографические и пунктуационные ошибки, смысловые разногласия.

**Ключевые слова:** ПОС, власть, население, обращение, заявка, медиатекст, медиакommunikation.

## **ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР МЕДИАКОММУНИКАЦИИ ВЛАСТИ С НАСЕЛЕНИЕМ ПО РЕШЕНИЮ ПРОБЛЕМ**

**Abstract.** The paper analyzes the appeals of citizens through the PIC and the Direct Line of the President. The empirical base was made up of data from the Ministry of Finance of the Novgorod Region in the first quarter of 2025. It is noted that the thematic content of media texts is as follows: mobile and landline Internet, cellular communications, television, which is explained by the specifics of the Ministry's activities. Keywords of appeals: mobile communication, Internet, television, village/district/village, difficulties, not getting through, help, hotline, control. Media texts have neutral or negative connotations.; there are spelling and punctuation errors, semantic differences.

**Keywords:** POS, government, population, appeal, application, media text, media communication.

Медиакоммуникация власти с населением осуществляется в цифровом формате, актуально получить представление о специфике такого взаимодействия. Цель медиаисследования коммуникативного типа: зафиксировать тематическом наполнение, ключевые слова и коннотацию медиатекстов населения, полученных через Платформу обратной связи и Прямую линию Президента. На основе метода включенного наблюдения и анализа будут решены задачи по получению доступа к эмпирической базе, работе с обращениями, выявлению тематики, ключевых слов и коннотации контента.

Медиавзаимодействие власти с населением по вопросу предоставления услуг находится в фокусе изучения исследователей. При этом анализу подвергаются медиаплощадки, в частности, комментарии пользователей в госпабликах [1, с. 141]. Подвергаются научному интересу возможности виртуальной реальности, которая позволяет осуществлять деятельность в онлайн, не посещая физически учреждения, в том числе, государственные[2, с. 1]. При этом еще не все виды государственных услуг можно предоставить с помощью медиаинструментов и технологий. Поэтому техническим специалистам и органам власти необходимо сфокусироваться на создании онлайн-услуг, направленных на расширение прав общества и предоставление ему возможностей для самосовершенствования.

Медиакоммуникация власти с населением осуществляется посредством Платформы обратной связи (ПОС), привязанной к Госуслугам. Через нее жители, в том числе Новгородской области, фиксируют проблемы, требующие решения. По данным Минцифры Новгородской области с 01.01.2025 г. по 28.02.2025 г. было получено через ПОС 2109 обращений. Самые популярные категории по количеству заявок: медицина (634 заявки), электронная запись на прием к врачу (459), образование (216). Другие категории: мусор, благоустройство, торговля, многоквартирные дома, обращения военнослужащих и их семей, дворы и территории общего пользования, электроснабжение, автомобильные дороги, водоснабжение, природа и экология, телефонные обращения по вопросам здравоохранения, газоснабжение, иное. Категории имеют подкатегории, среди которых, например, выбирают: уличное освещение, электронные медицинские документы, уборку снега, электронный дневник и другое. Далее у населения открывается окно, в котором фиксируется факт обращения: «у меня есть направление к врачу, но запись к нему недоступна»,

«нет конкретного ФИО специалиста (лечащего врача) для записи», «проблемы с доступом к электронному дневнику», «в личном кабинете имеется запись к врачу, хотя я не записывался» и другие. Затем заполняет другие поля, после с заявкой работает координатор, чтобы в итоге по обращению появился статус «решено» либо «перенаправлено». Самый последний этап – оценка населением качества цифровой услуги. Интересно, что оценку общество ставит редко, как правило, в графе стоит пропуск, реже оценки «1», «2» и «5». То есть только 11 % населения дает обратную связь, что делает медиакоммуникацию по вопросу решения проблем неэффективной.

Другой формат медиавзаимодействия – Прямая линия президента. Эмпирическая база: 40 обращение за период с 31.01.2025г. по 27.02.2025 г. Интересно проанализировать комментарии пользователей для получения сведений об их коннотации, тематическом направлении и ключевых словах. Орфография и пунктуация сохранены, из полного текста обращений взяты фразы, необходимые для исследования. Обращения можно разделить на три типа.

Первый тип – заявки связаны с мобильной связью: «Помогите решить вопрос с мобильной связью ... приходится ехать несколько километров до других пунктов», «Когда в деревнях будет устойчивая связь»; «Связь отвратительная»; «Захочешь вызвать скорую, так и померёшь без связи»; «Мобильной связи толком нет».

Второй – в тексте обращений есть сведения об интернет-соединении: «Деревня Концы и ближайшие деревни не имеют ни интернета ... и нету практически телефонной связи ... даже врача иногда не вызвать»; «Уроки задают по интернету а у нас в деревне не то что интернет но и связи толком нету и детям ставят двойки»; «Волнует вопрос обеспечения малых населенных пунктов интернет-связью ... плохо работают 4g сети. Просьба вопрос взять на контроль».

Третий тип: проблемы с телевидением: «Село Медведь ... проблема с телевидением. Вот сейчас тут новости. Вот останавливаются, нет сигнала, слабое вещание».

Соответственно, тематическое наполнение медиатекстов следующее: мобильный и стационарный интернет, сотовая связь, телевидение, что объясняется спецификой деятельности Министерства цифрового развития и информационно-коммуникационных технологий Новгородской области. Ключевые слова обращений: мобильная связь, интернет, телевидение, деревня/район/село, трудности, не дозвонить-

ся, помогите, горячая линия, контроль. Медиатексты носят нейтральную либо негативную коннотацию; присутствуют орфографические и пунктуационные ошибки, смысловые разногласия.

В дальнейшем интересно продолжить изучение медиатекстов населения, расширив эмпирическую базу по временному критерию, количеству обращений, а также включив в нее данные других Министерств, чтобы сформировать всю картину по тематике заявок населения. Данные позволят получить более полное представление о медиавзаимодействии власти с населением посредством цифровых инструментов, скорректировать стратегические действия работы госорганизаций, что делает исследование перспективным и значимым.

Исследование проведено при финансовой поддержке Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого – в рамках персонального гранта ректора для молодых ученых 2024-2025 гг.

#### **Список использованной литературы**

1. Lnenicka, M., Rizun, N., Alexopoulos, C., & Janssen, M. (2024). Government in the metaverse: Requirements and suitability for providing digital public services // *Technological Forecasting and Social Change*. pp. 1-53.
2. Каминская Т.Л., Мариева Е.А. Реакция аудитории на реализацию нацпроектов на примере Новгородской области // *Российская школа связей с общественностью*, 2023. – № 31. – С. 141-154.

© Е.А. Мариева, 2025



**Сессия № 3**  
**«МЕДИАКУЛЬТУРА КАК ОБЪЕКТ**  
**ИССЛЕДОВАНИЯ»**

---

**УДК 79.01/.09**

*Даутова Р.В.*  
*профессор кафедры телепроизводства*  
*и цифровых коммуникаций*  
*Казанского (Приволжского) федерального университета*

*Белоусов Е.Д.*  
*магистрант 1 года обучения*  
*Казанского (Приволжского) федерального университета*  
*г. Казань, Российская Федерация*

**ВИДЕО ИГРЫ О ВТОРОЙ МИРОВОЙ**  
**И ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНАХ**  
**В КОНТЕКСТЕ ПУБЛИЧНОЙ ИСТОРИИ**

**Аннотация.** Авторы статьи на основе анализа популярных видеоигр западного производства о событиях Второй мировой войны и Великой Отечественной войны выявляют основные факторы искажения исторической правды в сеттингах. Разработчики игр достаточно вольно определяют идеологию проекта и форму представления исторических событий, таким образом конструируя прошлое в угоду современной политической повестки дня. Актуальность исследования продиктована тем, что компьютерные видеоигры занимают особое место в современной публичной истории.

**Ключевые слова:** историческая память, публичная история, видеоигры, политическая повестка дня, язык экрана, идеология.

**VIDEO GAMES ABOUT WORLD WAR II**  
**AND THE GREAT PATRIOTIC WARS IN THE CONTEXT**  
**OF PUBLIC HISTORY**

**Abstract.** The authors of the article, based on the analysis of popular Western video games about the events of World War II and the Great Patriotic War, identify the main factors of distortion of historical truth in the settings. Game developers quite freely define the ideology of the project and the form of presentation

of historical events, thus constructing the past to suit the modern political agenda. The relevance of the study is dictated by the fact that computer video games occupy a special place in modern public history.

**Keywords:** historical memory, public history, video games, political agenda, screen language, ideology.

История, являвшаяся долгое время исключительно областью специального изучения, в настоящее время в силу доступности материалов в публичной сфере превращается в объект популярного потребления. В условиях глобализации и цифровизации информации сохранением исторической памяти занимаются как специалисты-историки, так и те, кто, используя подобный материал, создает новый медийный продукт – блогеры, журналисты, кинематографисты, политехнологи и т.д. Таким образом формируется публичная история, медийная история, которая ориентирована в большей части на привлечение массовой аудитории.

Исследователи проблемы формирования исторической памяти обращают внимание на разные аспекты: по мнению М. Хальбвакса, это результат передачи опыта и сведений о прошлом в рамках индивида и группы в целом [1]; с точки зрения Я. Ассман, это процесс пересоздания, реконструкции социальной реальности [2]. В.В. Кулиш и Н.А. Матвеева трактуют историческую память как «системообразующий, коллективно выраженный элемент общественного и индивидуального сознания с присущим ему механизмом запечатления, хранения и воспроизводства знаний, оценок, норм, символов и ценностей и задающий направления инноваций во всех сферах жизнедеятельности отдельного человека и всего общества» [3, с. 17]. Л.П. Репина считает историческую память социокультурным феноменом, направленным на осмысление исторических событий и их символическую репрезентацию [4, с. 415-416]. Что касается специфики публичной истории, то по мнению О.А. Матусевич, одна из её особенностей – это широкий спектр способов представления исторического знания, в том числе медийная репрезентация истории. «История превращается в инфотейнмент (от англ. information – информация и entertainment – развлечение), что хорошо демонстрирует успех компьютерных игр на историческую тематику, в которых исторический бэкграунд гарантирует высокую прибыль за счет эмоциональных и символических (социальное одобрение) выгод пользователя от приобретения компьютерного продукта» [5, с. 109].

Темы Второй мировой войны и Великой Отечественной войны для российского общества являются сакральными, поэтому к отражению их в медиапродуктах и формированию их образов в публичном поле обращается особое внимание. Мы допускаем, что отношение к пониманию и изложению исторических фактов в разные периоды может меняться, обновляясь за счет новых, до некоторых пор закрытых источников и документов. Однако историческая память относительно важных для страны и народа событий остается малоизменяемой в хронологической ретроспективе, что нередко противоречит историческим версиям и медийным образам, которые нередко предлагает обществу публичная история.

События Второй мировой и Великой Отечественной войн используются в большом количестве компьютерных видеоигр как отечественного производства, так и зарубежного. Данный сеттинг привлекает геймдизайнеров, так как драматичность и масштабность событий по-прежнему затрагивает чувства многих людей.

В данном исследовании мы обратили внимание на экранную и рекреативную природу видеоигр, а также на соответствие сюжетов исторической правде. История, переложенная на язык медиа, подчиняется языку экрана, для которого характерны такие элементы, как драматургия, художественный образ, выразительность, динамика, ракурсы, выбор эффектных планов и т.д. Видеоигры заимствовали многое у кинематографа и телевидения, которые традиционно используют прошлое как основу своих художественных фильмов и телепрограмм. Формат видеоигр так же, как и экранные проекты, облегчает восприятие исторического материала, превращая процесс потребления в легкое и увлекательное развлечение. По мнению российского историка и культуролога В.В. Зверевой, «Язык медиа с трудом передает «давно прошедшее» время, риторически приближая события ко времени зрителей. Фактическая аккуратность, равно как и ощущение несхожести прошлого с современностью, здесь менее важны, чем узнаваемость чувств, правда «общечеловеческих» радостей и страданий» [6]. Зверева выделяет следующие способы представления прошлого в зависимости от целей создателей экранного контента: прошлое как «объективная реальность», прошлое как сенсация, прошлое как развлечение, прошлое как политический аргумент.

При анализе контента видеоигр, в которых используется материал Второй мировой войны и Великой Отечественной войны, мы

пришли к выводу, что самым эффективным жанром в плане передачи игроку ощущений ведения военных действий является шутер от первого лица. Несколько франшиз, насчитывающих свыше десятка игр, начинались с игр, посвященных событиям 1939-1945 гг.: «Call of Duty» (Call of Duty (2003)), «Medal of Honor» («Medal of Honor» (1999)), Battlefield (Battlefield 1942 (2002)). И спустя множество последующих игр разной степени успешности разработчики вновь возвращаются к теме, давшей старт их известности и принесшей им когда-то множество фанатов (Call of Duty: WWII (3 ноября 2017), Call of Duty: Vanguard (5 ноября 2021), Medal of Honor: Above and Beyond (11 декабря 2020), Battlefield V (15 ноября 2018).

Анализ игр, разработанных западными компаниями, даёт основание считать, что создание игрового контента такого рода детерминировано современными социальными (например, гендерные квоты на игровых персонажах различных рас и полов) и политическими тенденциями (геополитическое противостояние с Россией). Многим играм характерны значительные исторические искажения: от отсутствия упоминания СССР (Battlefield 5, COD WWII) до недостоверной репрезентации образа Советского Союза в тех эпизодах, когда игрок «получает» возможность побывать в декорациях воссозданного советского быта.

Приведём конкретные примеры. Так в игровой процесс Call of Duty включён эпизод Vanguard, посвященный пребыванию игрока в Сталинграде (август 1942 года). Военные реконструкторы и историки уже заметили, что в игре ошибочно приводится снятая с производства конфигурация огнестрельного оружия, кроме того, и модель военной техники (танка) на самом деле также не использовалась в Сталинградской битве [7].

По сценарию игры, секретный отряд из лучших бойцов стран-союзниц под руководством афроамериканского командира убивает немецкого военачальника, планировавшего увезти из Берлина в разгар его штурма солдатами СССР секретные документы проекта «Феникс». В отряде «Авангард» значится советский снайпер Полина Петрова. Созданный образ основывается на узнаваемой исторической личности – легендарном советском снайпере Людмиле Павличенко. Но участие «афроамериканца» в роли руководителя отряда и убившего нео-фюрера, а также явное преувеличение его роли в Победе и окончании войны при абсолютном умалчивании роли СССР – сти-

рают границы реальной исторической правды, превращая ее в развлечение.

По признанию разработчиков этой игры, перед ними стояло важное условие: элементы фантазии должны были органично смотреться в театре боевых действий тех лет. Однако, учитывая сакральное значение Великой Отечественной войны для народов бывшего Советского Союза, а также её роль в историческом обосновании сложившейся после войны геополитической мировой системы и в настоящее время, можно прийти к выводу, что данные «искажения» спланированы. Видеоигра видится попыткой трансляции иного исторического взгляда через серию популярных во всем мире игр, и этот взгляд (в том числе «культура отмены») отвечает интересам США и некоторых стран западного мира.

Еще одним примером может быть *Battlefield V* (дата выхода – 20 ноября 2018 года). В игре также отсутствуют упоминания об СССР и его вкладе в победу в данной войне. Сюжетные миссии посвящены французским тиральерам, британскому уголовнику, норвежской партизанке и экипажу немецкого танка «Тигр». Снижают качество исторического повествования и такие нестыковки, как, например, танки «Тигр», хотя действие в сюжетных миссиях разворачивается за несколько лет до ввода танков данной модели в эксплуатацию. Или образ партизанки Сольвейг, которой приписываются заслуги в успешном проведении операции «Ганнерсайд» (реальное событие), в результате которой фашисты были лишены «тяжелой воды» (оксида дейтерия – прекурсора для создания ядерного заряда).

Задолго до выхода релиза компания DICE, разработавшая игру, распространяла заявления продюсера мультиплеера Дэвида Сирланд, который публично усомнился в роли СССР во Второй мировой войне. В его высказываниях звучали популярные на западе тезисы о том, что страны Вермахта и СССР действовали заодно (на сегодняшний день это является причиной для административной ответственности на территории РФ), за что потом ему пришлось срочно принести извинения [8]. Как оказалось, авторы игр серии вообще относятся к достоверности «с юмором», что, однако, не мешает им маркировать игровой сеттинг в рамках конкретного исторического события [9,10].

Данный пример показывает, как политически ангажированный или безответственно относящийся к историческому наследию разра-

ботчик может существенно и сознательно искажать историческую память, создавая недостоверное представление о событиях, имевших место в реальности. Шутер от первого лица буквально погружает игрока в образ персонажа, чьими глазами он смотрит на происходящее. Получается, разработчику легко влиять на восприятие игрока, предлагая ему ложные версии и трактовки, постепенно воспринимаемые реципиентом, как истинные. Политическая повестка дня, а также идеология создателей западных видеоигр являются значимыми факторами, определяющими трактовку событий и образы героев, что делает контент видеоигры далеким от реальной истории и даже вредоносным.

Таким образом, трансформация истории в видеоигровом контенте происходит по разным причинам. Во-первых, в угоду художественной зрелищности, не подразумевающей «злого» умысла разработчиков игр, где прошлое выступает прежде всего, как развлечение. И во-вторых, использование видеоигрового контента в качестве инструмента политики «мягкой силы» – то есть в пользу сознательного искажения истории, когда прошлое выступает как политический аргумент. Если речь идёт о событиях, имеющих отношение к исторической и коллективной памяти народа, – «вольности» разработчиков игр опасно балансируют на грани осознаваемых и прицельно реализуемых «искажений» в плане переписывания истории и конкретных исторических фактов.

### **Список использованной литературы**

1. Хальбвакс М. Социальные рамки памяти. М., 2007. 348 с.
2. Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. М., 2004. 368 с.
3. Кулиш В. В., Матвеева Н. А. Социальный механизм функционирования исторической памяти // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. №10 (102). С.16-18 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-mehanizm-funktsionirovaniya-istoricheskoy-pamyati> (дата обращения: 21.02.2024).
4. Репина Л.П. Историческая память на рубеже XX-XXI вв. М., 2011. 560 с.
5. Матусевич О.А. Публичная история: вызов профессиональным историкам или ответ на кризис исторической науки?// Труды БГТУ, 2019, серия 6: История, философия, № 1, С 108-111.
6. Зверева В.В. История на ТВ: конструирование прошлого // Отечественные записки. 2004. №5. URL: <https://magazines.gorky.media/oz/2004/5/>

istoriya-na-tv-konstruirovanie-proshlogo.html?ysclid=lm3zej0y7p50866078 (дата обращения: 5.03.2025).

7. Кампания за СССР в Call of Duty Vanguard: сюжет, оружие, геймплей за СССР в CoD Vanguard (01.10.2021) [электронный ресурс] – URL: <https://cyber.sports.ru/tribuna/blogs/gdnews/2957867.html?ysclid=llpbkh7t6g659225816> (дата обращения: 1.03.2025)

8. Установлена административная ответственность за публичное отождествление роли СССР и нацистской Германии во Второй мировой войне (16.04.2022) [электронный ресурс] – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/68215> (дата обращения: 21.02.2025).

9. DICE: «СССР достоин отдельной фракции в Battlefield V» (11.11.2018) [электронный ресурс] – URL: [https://www.igromania.ru/news/78719/DICE\\_SSSR\\_dostoin\\_otdelnoy\\_frakcii\\_v\\_Battlefield\\_V.html?ysclid=llpao2vt7k13584552](https://www.igromania.ru/news/78719/DICE_SSSR_dostoin_otdelnoy_frakcii_v_Battlefield_V.html?ysclid=llpao2vt7k13584552) (дата обращения: 21.02.2025).

10. Авторы Battlefield V с юмором относятся к исторической достоверности в играх (24.05.2018) [электронный ресурс] – URL: <https://vgtimes.ru/news/48080-avtory-battlefield-v-s-yumorom-otnosyatsya-k-istoricheskoy-dostovernosti-v-igrah.html> (дата обращения: 21.02.2025).

© Р.В. Даутова, Е.Д. Белоусов, 2025

## УДК 130.2

**Гизатова Г.К.**

*Кандидат философских наук, доцент кафедры  
социальной философии*

**Иванова О.Г.**

*Кандидат философских наук, доцент кафедры  
связей с общественностью и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета  
г. Казань, Российская Федерация*

## МЕДИА КАК СПОСОБ ПРОИЗВОДСТВА И КОНСТРУКТ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

**Аннотация.** В данной статье рассматривается роль медиа как ключевого инструмента в производстве и конструировании социальной реальности. Авторы анализируют, как медиаформаты, включая традиционные и цифровые платформы, формируют общественное восприятие, создавая и распространяя определенные нарративы, образы и значения. В статье подчеркивается, что медиа не просто отражают реальность, но активно участвуют в ее созда-

нии, влияя на общественные нормы и ценности. Рассматриваются механизмы, с помощью которых медиа формируют общественное мнение, включая выбор тем, стили представления информации и использование визуальных и текстовых символов. В статье поднимаются вопросы об ответственности медиа в формировании социальной реальности и необходимости критического подхода к потреблению медийного контента.

**Ключевые слова:** конструирование, социальная реальность, нарративы, общественное сознание, медийный контент.

## **MEDIA AS A MODE OF PRODUCTION AND CONSTRUCT OF SOCIAL REALITY**

**Abstract.** This article examines the role of media as a key tool in the production and construction of social reality. The authors analyze how media formats, including traditional and digital platforms, shape public perception by creating and disseminating certain narratives, images, and meanings. It is emphasized in the article that media do not simply reflect reality, but actively participate in its creation, influencing social norms and values. The mechanisms by which media shape public opinion are considered, including the choice of topics, styles of information presentation, and the use of visual and textual symbols. In the article questions about the responsibility of media in shaping social reality and the need for a critical approach to the consumption of media content are raised.

**Keywords:** construction, social reality, narratives, public consciousness, media content.

С развитием новых информационных технологий принципиально изменяется и роль медиа в обществе: если раньше медиа рассматривались как инструмент воспроизводства и трансляции ценностей, норм общества, то сегодня является общепризнанной их значительная роль в формировании социальной реальности в целом. Одним из первых этот тезис выдвигает основоположник англо-саксонской традиции медиа теории М. Маклюэн. В своей теории медиа, которую он называет трансформационной в отличие традиционной транспортационной, ученый подчеркивает, что медиа являются не просто инструментом передачи, воспроизводства, транспортировки информации, а оказывают существенное влияние на индивида и общество в целом посредством формирования у индивида восприятия реальности, его ценностной системы. Н. Луман развивает идею, согласно которой, медиа вносят большой вклад в конструирование социальной реальности: они создают вторую реальность, «фиктивную ре-



альность», отличную от «реальной реальности» [1, С.100]. Это осуществляется, в том числе, через такой механизм, как формирование общественного мнения, массового сознания в целом, когда мнения о состояниях и событиях в свою очередь рассматриваются как сами события [См.: 1, С. 139].

Исследование способов, которыми медиа влияют на восприятие реальности, и, таким образом, на формирование общественного сознания, является неотъемлемой частью анализа роли медиа в современном обществе. На наш взгляд, важным вкладом в социальную теорию, является модель кодирования и декодирования Стюарта Холла, модель, артикулирующая способы, при помощи которых происходит формирование и восприятие контента медиасообщений. Социальные и политические измерения коммуникации – важнейшая стержневая тема всех исследований британского теоретика.

С. Холл рассматривает все три компонента модели массовых коммуникаций, утверждая, что (i) значение не просто фиксируется или определяется отправителем; (ii) сообщение никогда не бывает прозрачным; и (iii) аудитория не является пассивным получателем значения.... Это происходит потому, что коммуникация всегда осуществляется в рамках знаковых систем [См.: 2]. Такой подход позволяет уделить особое внимание проблеме механизмов передачи информации и, прежде всего, информации латентной. Наибольшими возможностями в этом процессе обладают властные структуры, которые используют широкий спектр ресурсов и могут оказывать влияние не только на само содержание информации, но и на ее возможную интерпретацию.

Как отмечает Ф. Джеймисон, политическая перспектива при этом рассматривается не как некий дополнительный метод, вспомогательный по отношению к другим современным методам интерпретации – психоаналитическому или мифологическому, стилистическому, этическому, структурному – а скорее как абсолютный горизонт всего чтения и всей интерпретации [См.: 3].

Роль идеологической функции медиа, которые являются одним из важнейших властных ресурсов, подчеркивает и австралийский исследователь П.Р. Уайт. Он считает, что новостные репортажи имеют ценностный, в конечном счете, идеологический характер и обычно действуют в поддержку интересов различных экономических и политических элит [См.: 4] и характеризует их как «элементы риторической стратегии» [См.: 4].

Идеологическая функция медиа ярко проявляется в ее роли в формировании исторической памяти как важнейшего компонента массового сознания, оказывающего значительное влияние на формирование реальности. Так, западные медиа на протяжении десятилетий целенаправленно и небезуспешно формируют у своих граждан представления о ходе и итогах Второй мировой войны. Согласно опросу ICM Research, проведенному в Великобритании, Германии и Франции весной 2015 года, отвечая на вопрос «Кто, по вашему мнению, сыграл ключевую роль в освобождении Европы во Второй мировой войне?» 43% опрошенных отдали эту роль США, 20% – Великобритании, 13% СССР [См.: 5]. Накануне празднования 75-летия освобождения Освенцима (в январе 2020 года) немецкий журнал *Der Spiegel* приписал это армии США [См.: 6]. Активно используются медиа и на постсоветском пространстве, когда в интересах правящих элит в массовом сознании формируется искаженное представление о реальной роли России и СССР в истории бывших советских республик.

Подход, разработанный С. Холлом, позволяет выявить факторы, влияющие на интерпретацию полученных медиа сообщений. К таким факторам могут быть отнесены социальный и культурный контексты. Последние в значительной степени стали предметом исследований социальных теоретиков в рамках Бирмингемской группы, которые выявили, каким образом различные аудитории интерпретируют и используют медиа культуру. Они показали, что аудитория не является пассивным потребителем, напротив, они выявили активность аудитории, которая сама создает значения. Как отмечает американский культурантрополог Э. Холл: «Культура – это коммуникация, а коммуникация – это культура» [7, С.9]. Культура, в рамках которой функционируют медиа, воспроизводит свои дискурсы. В свою очередь, дискурс создает символы и значения, и одной из важнейших категорий дискурса становится нарратив. Как отмечал Ф. Барт, нарратив «не показывает, а создает». В этом смысле медиа обладают неограниченными возможностями для создания самых различных нарративов. Происходит тщательный «отбор» материала, при этом внимание рецепиента акцентируется на одних событиях, в то время как другие события исключаются из повествования. Как отмечается в документе Института комплексных изменений (Барселона), СМИ и производители контента намеренно распространяют истории с интерпретаци-

ей событий в соответствии с определенным повествованием. Они могут быть мотивированы властью или прибылью, давлением со стороны влиятельных деятелей и институтов или членством в социальной группе и верой в моральное превосходство ее притязаний. В других случаях контент определяется бессознательной предвзятостью, когда производители контента невольно рассказывают истории, которые подкрепляют повествование, сформировавшее их мировоззрение [См.: 8]

Средства массовой информации, безусловно, являются главным источником новостей в современном обществе; в этом смысле, они – основной регулятор общественного сознания, влияющий на социальный выбор людей, на формирование ценностей. Поэтому можно утверждать, что медиа во многом формируют общество, его структуру. Конечно, это влияние не является односторонним, социальные структуры, в свою очередь, играют определяющую роль в функционировании медиа, кроме того, медиа являются продуктом развития технологий общества на определенном этапе его развития.

В этом смысле последние могут быть представлены одновременно и как способ конструирования, и как продукт социальной реальности, поэтому изучение динамики этой взаимосвязи представляется значимым.

### Список использованной литературы

1. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с. – (Серия «Образ общества»).
2. Analysis of Stuart Hall's Encoding/Decoding by Nasrullah Mambrol on November 7, 2020 <https://literariness.org/2020/11/07/analysis-of-stuart-halls-encoding-decoding/>
3. Jameson F. The Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act. – Cornell University Press. – New York. – 1982. – 305 p.
4. White P.R.R. 'Media Objectivity and the Rhetoric of News Story Structure', in DISCOURSE AND COMMUNITY. DOING FUNCTIONAL LINGUISTICS <https://www.researchgate.net/publication/288219658>
5. Пономарева Е.Г. Вторая мировая война и проблема фальсификации ее истории в представлениях российской молодежи <https://cyberleninka.ru/article/n/vtoraya-mirovaya-voyna-i-problema-falsifikatsii-ee-istorii-v-predstavleniyah-rossiyskoy-molodezhi?ysclid=m94j5j07sh805235091>
6. Мармазова Т.И., Фоменко М.В. Политическая экология: теория и прикладное значение // Право и практика. – 2021. – №1. – С. 198-204.

7. Rogers Everett M., Hart William B., Miike Yoshitaka. Edward T. Hall and The History of Intercultural Communication: The United States and Japan // Keio Communication Review No. 24, 2002. – P. 2-25.

8. Brankovic Jasmina. Media and Narrative: Managing Conflict in Polarised Societies// Institute for Integrated Transitions.– October, 2021. – P.1-12. <https://ifit-transitions.org/wp-content/uploads/2021/10/Media-and-Narrative-Managing-Conflict-in-Polarised-Societies.pdf>.

© Г.К. Гизатова, О.Г Иванова, 2025

**УДК 070**

**Муха А.В.**

*Кандидат. филол. н., доцент кафедры журналистики  
Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*

**Мехоношина Ю.В.**

*Студент кафедры журналистики  
Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*

**Свириденко Е.А.**

*Студент кафедры журналистики  
Ростовского государственного экономического университета (РИНХ),  
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация*

## **АНАЛИЗ ПРОГРАММ О РЕАЛЬНЫХ ПРЕСТУПЛЕНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ «СЛЕДСТВИЕ ВЕЛИ»)**

**Аннотация.** В этой статье исследуется специфика программ о реальных преступлениях (на примере «Следствие вели»). Анализируется содержание, стиль, формат, используемые в передачи, а также ее влияние на общественное восприятие преступности и правопорядка. Особое внимание уделяется темам, которые поднимаются в телепередачи, а также методам подачи информации, включая использование приемов и визуальных эффектов. Полученные результаты в ходе настоящего исследования могут быть полезны для дальнейшего изучения программ о реальных преступлениях.

**Ключевые слова:** реальные преступления, «Следствие вели», телепередача, общественное восприятие, влияние на общественное мнение, правопорядок.

## ANALYSIS OF REAL CRIMES PROGRAMS (USING THE EXAMPLE OF "THE INVESTIGATION WAS CONDUCTED")

**Abstract.** this article examines the specifics of programs about real crimes (using the example of "The Investigation was conducted"). The content, style, and format used in the program are analyzed, as well as its impact on public perception of crime and law and order. Special attention is paid to topics that are raised in TV shows, as well as methods of presenting information, including the use of techniques and visual effects. The results obtained in the course of this study may be useful for further study of programs about real crimes.

**Keywords:** real crimes, "The investigation was conducted", TV show, public perception, influence on public opinion, law and order.

Насилие, интриги и загадки реальных преступлений всегда привлекали внимание людей. Эта тема вызывает не только страх, но и неутолимый интерес к тому, что скрывается за гранями человеческой природы. Жанр тру-крайм (от англ. true crime – «настоящее преступление») в последние годы стал популярным во всем мире, а особенно в России. Он включает в себя различные документальные произведения, как например: книги, подкасты, фильмы, сериалы, передачи, в которых автор анализирует криминальные происшествия и восстанавливает все детали произошедшего.

С ростом популярности тру-крайма наблюдается повышение интереса к криминальным расследованиям, что ведет к увеличению аудитории, готовой потреблять подобный контент. В этой связи психолог Lahta Clinic Оксана Загальская отмечала, что данный жанр является способом самозащиты и предотвращения преступлений: «С помощью историй тру-крайма мы понимаем, как действуют и ведут себя преступники – а значит, можем узнать такое поведение, если столкнемся с ним в реальной жизни» [5].

Цель исследования заключается в выявлении специфики программ о реальных преступлениях на примере телевизионной программы «Следствие вели».

Объектом исследования в данной работе являются выпуски телепередачи «Следствие вели», а предметом – специфика подачи информации в этой программе.

Эмпирической базой исследования стали выпуски художественно-документального сериала «Следствие вели» (в период с 2006 г.

по 2025 г.). Всего было изучено 20 выпусков. Так, с помощью метода случайной выборки было взято по одному выпуску передачи за каждый год.

В статье используются методы обобщения информации о программах, посвященных реальным преступлениям, и анализа специфики их подачи через изучение тем и формата представления материалов. Это позволяет создать базу значимых аспектов повествования в передаче «Следствие вели» и выявить влияние этих программ на восприятие общественностью тематики преступности и правопорядка. Данные методы помогают понять роль телевизионных программ в формировании общественного мнения о преступности и ее расследовании.

В журналистской науке на сегодняшний день имеется большое количество работ, посвященных рассмотрению специфике программ о реальных преступлениях. Среди них труды Н.С. Гегеловой [1]; И.А. Суховеевой [6]; Е.С. Долгиной и М.Ю. Ситниковой [2]; А.С. Свеженцевой [7]; Е.А. Кочетковой [3]; Л.С. Савельевой [8], а также многих других.

Так, в своей работе Л.С. Савельева дает оценку влияния криминального телевизионного контента на зрителя. Автор утверждает, что «криминал в эфире не только не будет искоренен, а напротив – приобретет лишь новые грани не подконтрольные государству и законам этики, морали и нравственности» [8].

Е.С. Долгина и М.Ю. Ситникова в своей статье рассматривают теоретические аспекты криминальной журналистики. Авторы приходят к выводу, что такой жанр, как криминальная хроника, освещает преступления и чрезвычайные происшествия. Задачи криминальной журналистики – информирование аудитории о происшествиях, предостережение зрителей и воспитание морали [2].

Е.А. Кочеткова пишет, что «с самого начала своего появления криминально-правовые телепрограммы удивляли, а порой даже шокировала телезрителя. В этом заключалась специфическая особенность данных программ». Исследователь подчеркивает, что несмотря на широкий спектр криминальных программ на телевидении, журналисты не перестают искать новые форматы и создавать новые проекты и жанры. Рейтинги передач о «настоящих преступлениях» остаются такими же высокими [3].

Обратимся к истории рассматриваемого жанра. Основателем трукрайма в нашей стране стал Аркадий Кошко (1867-1928 гг.) – знаменитый сыщик и криминалист. Он расследовал десятки преступлений и параллельно писал книги. В своих произведениях А. Кошко рассказывал случаи из практики. Позже вышли такие работы как «Криминальные рассказы», «Среди убийц и грабителей: Воспоминания бывшего начальника Московской сысской полиции», «Очерки уголовного мира царской России. Воспоминания бывшего начальника Московской сысской полиции и заведующего всем уголовным розыском Империи». Они были опубликованы в 1920-1930-х годах, но набирать популярность трукрайм стал в 1990-2000-х годах. На российском ТВ первой программой о настоящих преступлениях стала передача «Криминальная Россия», вышедшая в 1995 году. Следом за ней стали активно появляться другие проекты схожие по своей подаче и задумке: «Дорожный патруль», «Закон и порядок», «Чистосердечное признание», «Человек и Закон» [7].

Одним из знаковых явлений в истории российского трукрайма стало появление телепроекта «Следствие вели». «Следствие вели» – цикл документальных передач, выходивший на телеканале «НТВ». Программа рассказывает о криминальных делах, совершенных в СССР. Каждый выпуск посвящен конкретному преступлению или серии преступлений, и повествование включает восстановление хронологии событий, подробности расследования и работу правоохранительных органов.

Детали каждого дела воссоздаются с максимальной точностью: в программе часто используются документальные материалы, интервью с участниками событий, а также архивные фотографии и видеозаписи. На сайте телеканала суть телепередачи изложена следующим образом: «...главная цель сериала – не просто рассказать о преступлениях и злоумышленниках советского времени, а показать ушедшую эпоху так, чтобы молодые зрители смогли прочувствовать дух ушедшего времени, а зрители постарше – ностальгию по прошлому» [2].

Для более подробного анализа рассмотрим некоторые из выпусков. Так, например, в серии «Кремлевский гамбит» (эфир от 20.01.2006) рассказывается о преступлениях, связанных с коррупцией в СССР. Особое внимание уделяется арестам высокопоставленных чиновников и разоблачению схем взяточничества, поднимаются важные вопросы о коррупции, власти и социальной справедливости в со-

ветском обществе. Выпуск переносит зрителя в Москву 1980 года. В это время жители города готовились к Олимпийским играм и магазины были заполнены разнообразными товарами и продуктами питания, но вскоре наступает возвращение дефицита. На фоне данной экономической ситуации начинают разворачиваться политические энтриги. Посмотрев «Кремлевский гамбит», становится ясно, что коррупция была частью советской системы, это было нормой, а не исключением [9].

В выпуске «Художник, что "рисует" смерть» (эфир от 08.02.2025) повествуется о серии загадочных происшествий. Центральной проблемой становится таинственное похищение огромного сейфа, но в ходе расследования всплывают детали происшествия, которые вводят следователей в заблуждение. Человеческая жадность, находчивость и сложные межличностные отношения – пороки, встречающиеся у героев выпуска. В «Художнике, что "рисует" смерть», показаны как личные мотивы и эмоции могут переплетаться с криминальными действиями, создавая запутанные и неожиданные ситуации. Здесь подчеркивается, что преступления часто имеют более глубокие корни, связанные с человеческими слабостями и желаниями [10].

Итак, выпуски характеризуются глубоким погружением в происходящее той эпохи. Леонид Каневский в историях сюжета не просто ведет повествование в роли ведущего, но и перевоплощается в разных героев. Своим актерским мастерством он передает зрителям дух того времени, делясь воспоминаниями о нравах и быте советских людей. В одном из интервью Леонид Каневский вспоминал: «Я прельстился тем, что проект «Следствие вели» должен был стать не просто циклом документальных фильмов. В программе факты передаются через мою интонацию, личное отношение к людям, тому времени, эпохе. «...» наша программа выдвигает свою версию происшедшего, и в этом очень важно мое восприятие тех событий» [4].

Таким образом, программа «Следствие вели» представляет собой пример жанра тру-крайм, который успешно сочетает элементы документалистики и художественного повествования. Она не только информирует зрителей о реальных преступлениях, но и эмоционально воздействует, углубляя их понимание. Использование архивных материалов, интервью и актерского мастерства, ведущего Леонида Каневского погружает в программу более глубоко, позволяя зрителям не только стать свидетелями расследований, но и ощутить атмосферу ушедшей эпохи.



Исследование данной программы показало, насколько жанр реальных преступлений актуален на сегодняшний день. В контексте растущего интереса к тру-крайму, «Следствие вели» продолжает сохранять свою популярность и оказывать влияние на восприятие преступности в обществе.

### Список использованной литературы

1. Гегелова Н. С. Программы в жанре расследовательской журналистики на телеканалах России // Неофилология. 2024. Т. 10, № 1. С. 158-163.
2. Долгина Е. С., Ситникова М. Ю. Криминальная журналистика: теоретический аспект // Молодой ученый. 2015. №7 (87). С. 1111-1114.
3. Кочеткова Е. А. Жанрово-тематические особенности криминально-правовых телепрограмм // Журналистика в цифровую эпоху: антропологический поворот. Сборник материалов Студенческих научных чтений (Екатеринбург, 14 апреля 2022). Екатеринбург: Департамент «Факультет журналистики» УГИ УрФУ, 2022. С. 103-107.
4. Каневский Л.: Я к майору Томину отношусь уважительно // iz.ru, 2006. URL: <https://iz.ru/news/310979> (дата обращения 01.02.2025).
5. Секрет популярности жанра тру-крайм. Почему мы так любим истории про убийц и маньяков? // Lenta.ru, 2024. URL: <https://lenta.ru/articles/2024/05/13/tru-kraym/> (дата обращения 01.02.2025).
6. Суховеева И. А. Криминально-правовые программы на Российском телевидении: эволюция и современность // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2011. № 18 (113). Т. 11. С. 214-225.
7. Свеженцева А. С. Тру-крайм: история становления и развития жанра // Язык, культура, ментальность: проблемы и перспективы филологических исследований. Сборник VI Международной научной конференции (19-20 апреля 2024 года). С. 265-273.
8. Савельева Л. С. Актуальные проблемы криминальной телевизионной журналистики // Форум молодых ученых. 2019. №1-3 (29). С. 152-157.
9. Следствие вели... «Кремлевский гамбит 2006-2007» // НТВ. 2023. 29 окт. URL: <https://www.ntv.ru/peredacha/sledstvie/m99840/o570957/> (дата обращения 01.02.2025).
10. Следствие вели...«Художник, что "рисует" смерть» // НТВ. 2025. 8 фев. URL: <https://www.ntv.ru/peredacha/sledstvie/m107822/o789633/> (дата обращения 01.02.2025).

© А.В.Муха, Ю.В. Мехоношина, Е. А.Свириденко 2025

## **ПОСТПРАВДА КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

**Аннотация.** В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты феномена постправды в современном информационном пространстве, а также его влияние на формирование общественного мнения.

**Ключевые слова:** постправда, общественное мнение, манипуляция сознанием.

## **POST-TRUTH AS A TECHNOLOGY FOR FORMING PUBLIC OPINION**

**Abstract.** The article examines the theoretical and practical aspects of the phenomenon of post-truth in the modern information space, as well as its influence on the formation of public opinion.

**Keywords:** post-truth, public opinion, manipulation of consciousness.

Современное информационное пространство переживает радикальные изменения, связанные с цифровизацией, ростом социальных сетей и алгоритмизацией контента. В этих условиях феномен «постправды» становится ключевым элементом манипуляции общественным сознанием. Постправда, где эмоции и субъективные убеждения доминируют над объективными фактами, трансформируется в технологию, используемую для влияния на политические процессы, формирование стереотипов и управление массовым поведением. Актуальность темы обусловлена участвовавшими случаями вмешательства в выборы, распространением теорий заговора, антагонистичным позиционированием одинаковых событий в рамках глобального противостояния России – Запада в различных (по политическим ориентациям, по соответствующей принадлежности медиахолдингам, географическом расположении и т.д.) СМИ, а также общим кризисом доверия к традиционным медиа. Мы попытаемся рассмотреть, как

постправда функционирует как технология, каковы её социальные последствия и возможные пути противодействия.

Термин «постправда» (англ. post-truth) был популяризирован в 2016 году, однако его концептуальные корни уходят в работы различных философов XX века, таких как Жан Бодрийяр, говоривший о симуляции реальности [6]. Постправда отличается от классической лжи: если ложь предполагает сознательное искажение фактов, то постправда делает акцент на эмоциональной убедительности, подменяя рациональный дискурс нарративами, апеллирующими к страхам, надеждам или идентичности аудитории [1]. Ряд авторов отмечает, что в эпоху постправды факты становятся вторичны перед лицом историй, которые резонируют с коллективным бессознательным [5].

Этот феномен тесно связан с когнитивными искажениями, такими как предвзятость подтверждения (склонность искать информацию, соответствующую убеждениям) и эффект Даннинга-Крюгера (неспособность оценить собственную компетентность). В сочетании с цифровыми технологиями эти особенности человеческой психики превращаются в инструмент управления.

Социальные сети и платформы, такие как Facebook, Twitter и TikTok, играют ключевую роль в распространении постправды. Их алгоритмы, оптимизированные под вовлечение пользователей, создают «пузыри фильтров» – информационные пространства, где доминирует контент, усиливающий существующие взгляды. Например, исследования MIT (2018) показали, что фейковые новости распространяются в 6 раз быстрее правдивых, так как вызывают более сильные эмоции [2].

Так называемые «эхо-камеры», возникающие внутри таких пузырей, исключают альтернативные точки зрения, формируя замкнутые сообщества, где постправда становится «альтернативной истиной». Яркий пример – движение антиваксеров, которое использует эмоциональные истории о «жертвах прививок», игнорируя научные данные.

Микротаргетинг, применявшийся Cambridge Analytica, позволяет сегментировать аудиторию и доставлять персонализированные сообщения, эксплуатирующие страхи или предрассудки конкретных групп. Например, в Бразилии во время выборов 2018 года рассылки для консерваторов акцентировали «угрозу традиционной семье», а для молодёжи – обещания радикальных реформ.

Главная опасность постправды – углубление социальной поляризации. Когда группы с противоположными взглядами существуют в параллельных реальностях (например, сторонники и противники Трампа), диалог и компромисс становятся невозможны. Исследование Pew Research Center отмечает, что 64% пользователей соцсетей в США избегают общения с теми, чьи взгляды они считают «неприемлемыми» [2].

Кризис доверия к институтам – ещё одно последствие. Традиционные медиа, научные организации и государственные структуры теряют авторитет, уступая место блогерам и инфлюенсерам. Пандемия COVID-19 продемонстрировала, как постправда ставит под угрозу общественное здоровье: вера в «чипирование через вакцины» замедляла вакцинацию в ряде стран.

Борьба с постправдой требует комплексного подхода. Во-первых, необходимо повышать медиаграмотность населения. Программы, подобные финскому проекту «Критическое мышление в школах», учат анализировать источники, распознавать манипуляции и проверять факты. Однако такие инициативы требуют времени и системных изменений в образовании.

Во-вторых, регулирование цифровых платформ. Например, в ЕС в рамках Digital Services Act обязывают соцсети маркировать фейковый контент и раскрывать алгоритмы. Однако здесь возникает риск цензуры и подавления свободы слова.

Технологические решения, такие как ИИ-фактчекинг, пока несовершенны: алгоритмы часто неспособны контекстуально оценить информацию. Кроме того, важно вовлекать гражданское общество – например, проекты вроде украинского «StopFake» показывают, как краудсорсинг может противостоять дезинформации.

Постправда – не просто культурный феномен, а технология, использующая цифровые инструменты и когнитивные уязвимости для формирования общественного мнения. Её последствия – от поляризации до эрозии демократических институтов – требуют ответа на уровне образования, законодательства и технологических инноваций. Ключевая задача – сохранить баланс между свободой информации и защитой общества от манипуляций. Будущие исследования должны фокусироваться на разработке этических стандартов для алгоритмов и создании междисциплинарных стратегий противодействия постправде. Как отметил Юрген Хабермас, «рациональный дискурс – ос-

нова публичной сферы рациональный дискурс – основа публичной сферы», и его восстановление станет залогом устойчивого развития в цифровую эпоху [7].

### Список использованной литературы

1. McIntair, Lee. Post-truth. The MIT Press Essential Knowledge Series, 2018. USA.
2. Political Polarization & Media Habits. / Pew Research Center. – 21.10.14. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2014/10/21/political-polarization-media-habits/>
3. Vosoughi, S. et al. The spread of true and false news online. // Science. – 9 Mar 2018. – Vol 359, Issue 6380. – pp. 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29590045/> (проверено 05.04.25)
4. Regulation on Digital Services Act / European Commission – 27.10.2022. URL: [https://commission.europa.eu/document/download/6820737a-985e-4398-a284-30a482c844b2\\_en](https://commission.europa.eu/document/download/6820737a-985e-4398-a284-30a482c844b2_en) (проверено 05.04.25)
5. Тайсина Э.А. Пост-истина в политическом и философском смыслах. Рецензия на книгу Ли Макнтайра «Пост-истина» издательство Массачусетского технологического института, 2018 г. // Вестник Самарского Государственного технического Университета. серия «Философия». 2022. Т. 4. № 2. С.117–123. DOI: <https://doi.org/10.17673/vsgtu-phil.2022.2.14>
6. Жан Бодрийяр. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр; [пер. с фр. А. Качалова]. – М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. – 240 с. – (Технология свободы). ISBN 978-5-91478-023-1
7. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society, Trans: by L. Burger. Cambridge: Polity Press, 1989. URL: [https://arditiesp.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/01/habermas\\_structural\\_transf\\_public\\_sphere.pdf](https://arditiesp.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/01/habermas_structural_transf_public_sphere.pdf) (проверено 05.04.25)

© А.А. Никитин, 2025

**Гайсина Э.И.**

*К. полит. н., доцент кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского федерального (Приволжского) университета*

**Мальцева В.В.**

*Магистрант кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского федерального (Приволжского) университета*

**Копеева Э.И.**

*Магистрант кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского федерального (Приволжского) университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

## **ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕЛИГИОЗНОЙ МОДЕЛИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ**

**Аннотация.** В статье рассматривается религиозная модель геобрендинга как инструмент формирования идентичности территории (города). На основе анализа теоретических подходов выделены ключевые постоянные и переменные характеристики данной модели. Статья носит теоретический характер и направлена на систематизацию знаний в области геобрендинга и роли религии в данном процессе.

**Ключевые слова:** религиозная модель геобрендинга, геобрендинг, идентичности территории.

## **FACTORS IN THE FORMATION OF A RELIGIOUS MODEL OF A TERRITORY BRAND**

**Abstract.** The article examines the religious model of geobranding as a tool for shaping the identity of a territory (city). Based on the analysis of theoretical approaches, the key constant and variable characteristics of this model are identified, and its prospects in the context of globalization are determined. The article is theoretical in nature and aims to systematize knowledge in the field of geobranding and the role of religion in this process.

**Keywords:** religious model of geobranding, geobranding, territorial identity.

## Введение

Геообрендинг – относительно новое явление в маркетинге, которое становится все более актуальным в последние годы. Данное понятие включает в себя использование географических характеристик, местных особенностей и культуры для создания уникального имиджа бренда территории и привлечения целевой аудитории. Под геообрендом понимают сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированный стихийно или целенаправленно, которые выделяют ее среди других подобных территорий, привлекают на нее дополнительные ресурсы и определяют конкурентные позиции данной территории [3, с. 7]. В этой связи специалисты по территориальному маркетингу и брендингу используют модель геообрендинга, которая и формирует их стратегии продвижения. На данный момент выделяют 12 моделей: религиозная, университетская, ярмарочная, нейминговая, политическая, маркетинговая, имиджевая, этническая, демографическая, спонтанная, комплексная, квазибрендинговая. Такие модели геообрендинга необходимы для исследования и конструирования коммуникативно-маркетинговых проектов [1, с. 28–30].

Особое внимание в рамках религиозной модели уделяется высокой значимости культовой инфраструктуры, включающей часовни, храмы, монастырские комплексы, святые источники и другие объекты религиозного назначения, а также музеев и выставочных залов, посвященных религиозной тематике, в процессе формирования туристского брендинга территорий. Эти элементы играют ключевую роль в создании уникального культурно-исторического имиджа региона, способствуя привлечению туристов и укреплению его идентичности [5, с. 194–205].

Следует подчеркнуть, что объекты религиозного наследия занимают лидирующие позиции среди популярных туристических маршрутов, что подтверждается значительным интересом со стороны туристов. Инфраструктура христианских конфессий, в частности православной церкви в России, играет важную роль в создании «брендинга места», усиливая туристическую привлекательность региона [2, с. 659–662].

Мировой рынок религиозного туризма оценивается на сегодняшний день в 18 млрд долларов в год (2% от всех поступлений в туризме) [7, с. 72–78]. Ежегодное количество туристов и паломников составляет 300 330 миллионов человек [4, с. 360].

По результатам мониторингового опроса ВЦИОМ, посещение святых мест активно набирает популярность среди россиян: всего за четыре года (с 2019 по 2024 гг.) доля россиян, имеющих подобный опыт, выросла с 31% до 43%. В сумме побывать в святых местах доводилось каждому второму россиянину (53%). Это связано с высокой долей религиозной составляющей в культурно-познавательном потенциале страны. Растущий спрос на такие путешествия подчеркивает значительный потенциал для развития религиозной модели геобрендинга территорий.

Религиозная модель заключается в том, что продвижение территории (города) идет через создание религиозного центра, привлечение паломников, увеличение числа церковных служащих, создание соответствующей инфраструктуры [6].

Религиозный геобренд охватывает материальные и нематериальные аспекты, влияя, как на восприятие местного населения, так и на интерес паломников, туристов и инвесторов. Этот бренд сочетает в себе устойчивые (постоянные) характеристики, определяющие его уникальность, и изменяющиеся (переменные) факторы, влияющие на его развитие и популяризацию [1, с. 28–30].

Целью данного исследования является выявление и систематизация характеристик религиозной модели геобрендинга территории.

Задачи исследования включают в себя:

1. Проанализировать существующие подходы к территориальному брендингу и определить место религиозного компонента в структуре геобренда.
2. Определить постоянные и переменные характеристики, присущие религиозной модели геобрендинга.
3. Выявить особенности целевой аудитории религиозного геобренда и ее роль в устойчивости бренда.

### **Результаты исследования**

Постоянные характеристики формируют фундамент геобренда. Они закреплены в истории, культуре и общественном сознании, обеспечивая устойчивость и преемственность геобренда на протяжении длительного времени.

Нами были выявлены основные (постоянные) характеристики религиозной модели геобренда:



Религиозная модель геобрендинга формируется на базе устойчивых признаков, закрепленных в культуре, религиозной традиции и символическом статусе территории. Эти характеристики составляют содержательное ядро бренда, обеспечивая его идентифицируемость, долговечность и воспроизводимость в сознании верующих, туристов и местного сообщества. В отличие от других моделей геобрендинга, где акценты делаются на универсальные ценности (как в маркетинговой модели) или на событийность (ярмарочная, политическая модель), религиозная модель строится на сакральной уникальности места и его духовной значимости.

Во-первых, в основе модели лежит базовая религиозная идентичность территории. Она проявляется через устойчивую ассоциацию конкретного географического пространства с определенной конфессией, священной фигурой или событием, признанным в рамках религиозной традиции. В большинстве случаев речь идет о сакрализованном прошлом (жизне святого, чудесное явление, канонизированный храм), которое закрепляется в коллективной памяти и становится точкой притяжения для паломников. Религиозная идентичность наделяет территорию исключительным символическим статусом, в отличие от брендов, основанных на административных или туристических функциях.

Во-вторых, историко-культурное наследие выполняет роль материального носителя религиозной идентичности. Культовые архитектурные объекты, святыни, музеи, связанные с религиозной тематикой, а также памятные реликвии, тексты и ритуальные практики составляют вещественную и духовную ткань бренда. Эти элементы одновременно работают как физические атрибуты бренда и как знаки смысловой преемственности. Их устойчивость обеспечивает воспроизводимость бренда в разных поколениях и поддерживает чувство «аутентичности» места.

Третьей важной характеристикой выступает правовой статус и институциональная защита сакральных объектов, обеспечивающая их сохранность и легитимность. Включение культовых сооружений в национальные или международные реестры охраняемых памятников (например, в список ЮНЕСКО) выступает формой символического признания и государственного патронажа. Религиозная модель в этом случае предполагает не только сакральную, но и юридическую фиксацию уникального статуса территории.

Наконец, участие религиозной общины и местных жителей является необходимым условием функционирования модели. Вовлеченность локального населения в поддержание духовной атмосферы, участие в обрядах, гостеприимство по отношению к паломникам – всё это превращает бренд из набора символов в живую и поддерживаемую практику. Коллективная идентичность, основанная на религиозной принадлежности, укрепляет восприятие территории как подлинного духовного пространства, а не просто туристического объекта. В отличие от имиджевой или маркетинговой модели, где бренд может быть внешне навязан, в религиозной модели он поддерживается «изнутри» – практиками, мотивациями и верой самих жителей.

Таким образом, постоянные характеристики религиозной модели геобрендинга формируют устойчивую основу символической репрезентации территории. Они создают глубинную рамку идентичности, внутри которой развиваются переменные элементы бренда, адаптируемые к современным вызовам.

Нами были выявлены переменные (непостоянные) характеристики религиозной модели геобренда:

Одной из ключевых переменных характеристик выступают коммуникационные и маркетинговые стратегии, с помощью которых религиозный бренд становится видимым в информационном пространстве. Современные религиозные центры используют мультимедийные сайты, социальные сети, видео-платформы, трансляции богослужений и виртуальные паломничества, что обеспечивает охват международной аудитории. Стратегии продвижения могут меняться в зависимости от целевой аудитории, геополитической ситуации или технологических возможностей. Эти меры направлены не столько на «продажу» бренда, сколько на поддержание связи с сообществом верующих и создание условий для духовного опыта на расстоянии.

Вторым важным блоком являются экономические аспекты функционирования бренда, напрямую связанные с религиозным туризмом и паломничеством. Развитие гостиничной инфраструктуры, создание паломнических центров, организация экскурсионных маршрутов, работа предприятий малого бизнеса (сувенирные лавки, общественное питание, транспорт) – всё это изменяется в зависимости от сезонных колебаний, уровня спроса и объёмов инвестиций. Экономическая активность может стимулироваться крупными религиозными событиями или, наоборот, снижаться в периоды кризиса (например,

в условиях пандемии COVID-19). Таким образом, экономическое измерение бренда зависит от текущей конъюнктуры и требует постоянной адаптации.

Следующая переменная характеристика – сезонные и календарные факторы, определяющие цикличность паломнической активности. Основные пики посещаемости приходятся на религиозные праздники, юбилейные даты, значимые годовщины или канонические события, связанные с историей конкретного места. Эти факторы влияют на насыщенность туристского потока, объемы сервисных услуг и медийное внимание. Погодные условия также играют роль в формировании «высокого» и «низкого» сезонов, что требует гибкости в управлении логистикой и ресурсами территории.

Особое значение в религиозной модели приобретает структура и динамика целевой аудитории. В отличие от более универсальных моделей геобрендинга, религиозный бренд ориентирован на высоко мотивированную аудиторию – паломников, верующих, представителей духовенства и религиозных организаций. При этом внутри этой группы наблюдаются изменения: старение традиционной аудитории, рост индивидуального паломничества, вовлечение молодежи через специализированные мероприятия, усиление межконфессионального интереса и религиозного туризма со стороны светских посетителей. Расширение и сегментация аудитории требует дифференциации подходов к инфраструктуре, коммуникации и сервису, что делает данную характеристику подвижной.

Таким образом, переменные характеристики религиозной модели геобрендинга представляют собой механизмы её актуализации и гибкости. Они позволяют сакральному пространству сохранять значимость в современном медиализированном мире, сочетая стабильную религиозную идентичность с адаптацией к условиям глобального культурного и туристического оборота.

Религиозная модель геобрендинга представляет собой уникальный инструмент формирования идентичности территории, основанный на сакральной уникальности и духовной значимости места. В ходе исследования были выделены ключевые постоянные и переменные характеристики данной модели (См. рисунок 1). Религиозная модель геобрендинга обладает значительным потенциалом для повышения туристической привлекательности и экономического развития территорий, особенно в условиях растущего интереса к религиозно-

му туризму и паломничеству. Однако её успешная реализация требует учета как историко-культурных особенностей, так и современных социально-экономических условий. Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на разработку практических рекомендаций по управлению религиозными брендами, а также на изучение их роли в укреплении межкультурного диалога и устойчивого развития территорий.

### **Список использованной литературы**

1. Зеленцова И.Г. Модели геобрендинга в научной и учебной работе преподавателей и студентов/ И.Г. Зеленцова, А.И. Богатырев // Геобрендинг: теория и практика. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011. – С. 28–30.
2. Лобова П.Н. Двусторонняя взаимосвязь между экономикой и религией России / П.Н. Лобова // Молодежь третьего тысячелетия: Сб. научных статей. – Омск: ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, 2020. – С. 659–662.
3. Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях. М.: ИД КДУ, 2013. С. 7.
4. Новиков В.С. Тенденции развития религиозного туризма в мире / В.С. Новиков// Научные исследования в сфере туризма: Труды Международной Туристской Академии. Вып. 6. – М., 2010. – С. 360.
5. Пикулева О.А. Религиозный туризм в системе брендинга территории (на примере Ленинградской области) / О.А. Пикулева // Вопросы государственного и муниципального управления. – М: НИУ ВЭШ, 2012. – №4. – С. 194–205.
6. Серегина Е. История возникновения брендинга территорий// PRINFOURL: <http://www.pr-info.ru/stmarkbrandterritor22072010.htm> (дата обращения: 24.03.2025).
7. ВЦИОМ. Новости: По святым местам // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/po-svjatym-mestam> (дата обращения: 24.03.2025).

© Э.И. Гайсина, В.В. Мальцева, Э.И. Копаева, 2025

**Гайсина Э.И.**

*К. полит. н. доцент кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского федерального (Приволжского) университета*

**Мальцева В.В.**

*Магистрант кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского федерального (Приволжского) университета*

**Копеева Э.И.**

*Магистрант кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского федерального (Приволжского) университета*

**Казанцева Л.**

*Магистрант кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского федерального (Приволжского) университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

## **РЕЛИГИОЗНЫЙ ГЕОБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (НА ОСНОВЕ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА Г. ЛУРД И Г. СЕРГИЕВ ПОСАД)**

**Аннотация.** В статье рассматривается религиозная модель геобрендинга как форма символического и территориального позиционирования. На примере паломнических центров Лурд (Франция) и Сергиев Посад (Россия) раскрываются основные характеристики и механизмы функционирования религиозного бренда территорий. Анализируются историко-культурные основы, институциональные условия и роль местного сообщества в развитии территорий. Делается вывод о высокой эффективности религиозного геобрендинга как инструмента формирования устойчивой территориальной идентичности.

**Ключевые слова:** религиозный геобрендинг, территориальный бренд, паломничество, культурное наследие, Лурд, Сергиев Посад, идентичность территории, религиозный туризм, брендинг территории.

## RELIGIOUS GEOBRANDING AS A TOOL OF TERRITORIAL IDENTITY (BASED ON A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CITIES OF LOURDES AND SERGIEV POSAD)

**Abstract.** The article examines the religious model of geobranding as a form of symbolic and territorial positioning. Using the pilgrimage centers of Lourdes (France) and Sergiev Posad (Russia) as examples, it identifies key characteristics and mechanisms of religious territory brand functioning. The study analyzes historical and cultural foundations, institutional conditions, and the role of local communities in territorial development. The article concludes that religious geobranding is a highly effective tool for shaping a sustainable territorial identity.

**Keywords:** religious geobranding, territorial brand, pilgrimage, cultural heritage, Lourdes, Sergiev Posad, territorial identity, religious tourism, place branding.

Религиозный геобрендинг как одна из моделей территориально-го брендинга представляет собой устойчивую систему сакральных и культурных символов, формирующих уникальную идентичность территории и повышающих её привлекательность в туристическом и социальном аспектах. Такая модель объединяет духовную традицию, историко-культурное наследие, культовую инфраструктуру и вовлечённость местного сообщества в поддержание религиозного значения пространства.

Важную роль в формировании религиозного бренда играют архитектурные памятники, храмы, монастыри, реликвии, святые источники, а также нематериальные элементы: ритуалы, предания, коллективная идентичность и устойчивые образы, закреплённые в культуре и общественном сознании. Религиозный бренд также подвержен влиянию маркетинговых стратегий, календарных событий и экономических факторов, что позволяет использовать его в современных коммуникационных и туристических практиках.

Наиболее ярко религиозная модель геобрендинга проявляется в паломнических центрах, таких как Лурд (Франция) и Сергиев Посад (Россия). Эти города демонстрируют устойчивость сакральной идентичности, развитие инфраструктуры, активное участие местных сообществ и успешную адаптацию к современным условиям, что делает их репрезентативными примерами религиозного геобрендинга.

Целью данного исследования является анализ религиозной модели геобрендинга как формы территориального позиционирования

и определение механизмов функционирования на примере двух паломнических центров – Лурда (Франция) и Сергиева Посада (Россия).

Задачи исследования:

1. Определить особенности религиозного геобренда как формы символического капитала;
2. Выявить структурные элементы модели религиозного геобрендинга;
3. Проанализировать примеры религиозных брендов Лурда и Сергиева Посада;
4. Определить факторы устойчивости и развития религиозных брендов территорий.

Результаты исследования:

Религиозный геобрендинг представляет собой устойчивую модель формирования идентичности территории на основе сакральных смыслов, историко-культурного наследия и участия местного сообщества [1]. В отличие от светских форм брендинга, религиозный геобренд опирается на духовные ценности, устойчивые символы и обряды, признанные не только локальным населением, но и широкой аудиторией паломников [2].

К устойчивым характеристикам относятся базовая религиозная идентичность (образ святого, религиозное событие), историко-культурное наследие (храмы, монастыри, реликвии), правовой статус объектов (охрана, реставрация, включение в списки ЮНЕСКО) и участие местных жителей (традиции, сервис, волонтерство). К переменным характеристикам – маркетинговые стратегии, сезонные и календарные факторы, инфраструктурные инвестиции и экономический вклад [3].

В качестве примеров для анализа религиозной модели геобрендинга как формы территориального позиционирования и определения механизмов функционирования были выбраны два паломнических центров – Лурд (Франция) и Сергиев Посад (Россия).

Нами были выявлены основные (постоянные) характеристики религиозной модели геобренда:

Лурд – один из крупнейших католических паломнических центров, сформировавшийся вокруг явления Девы Марии в 1858 году. Центральным объектом почитания является грот Масабьель с целебным источником, входящий в состав Лурдского санктуария наряду с базиликами, купелями и другими культовыми постройками. Ежедневно здесь проходят богослужения и процессии.

Особое значение имеет феномен исцелений, который зафиксирован медицинским бюро санктуария: из более чем 7000 случаев официально признаны 70. Это формирует уникальный символический капитал бренда, превращая Лурд в пространство веры, надежды и чудес [4].

Город располагает развитой инфраструктурой – международным аэропортом, гостиницами, домами для паломников, включая условия для больных и инвалидов. Активно развиваются визуальная айдентика, цифровые каналы коммуникации, участие в международных туристических выставках. Бренд Лурда ориентирован на расширение целевой аудитории за счёт семейного, молодёжного и природно-культурного туризма [5].

Государственные и церковные структуры совместно обеспечивают сохранность города: санктуарий признан объектом культурного наследия, проводятся реставрационные работы, контролируется использование бренда. Экономика Лурда почти полностью зависит от паломнического туризма, в этой сфере задействована значительная часть населения. Волонтёрское движение *HospitalitéNotre-Damede Lourdes* усиливает образ города как места гостеприимства и духовной поддержки.

Сергиев Посад – крупнейший православный центр России, связанный с именем преподобного Сергия Радонежского. Его духовной и архитектурной доминантой выступает Троице-Сергиева лавра – объект Всемирного наследия ЮНЕСКО и символ православной идентичности.

В городе сосредоточено более 50 культовых объектов: храмы, скиты, источники. Традиции паломничества поддерживаются через крестные ходы, фестивали и праздники, организуемые при участии церковных и муниципальных структур. Город включён в маршрут «Золотое кольцо России», активно реализуются программы благоустройства, в том числе к памятным датам (например, 700-летие Сергия Радонежского) [6].

Экономика города тесно связана с паломническим туризмом и малыми формами бизнеса. Развиваются гостиницы, рестораны, мастерские, музеи. Символика бренда используется в сувенирной продукции. Значимую роль играют духовные семинарии и монашество, обеспечивающие сопровождение туристов. Паломнический центр Лавры координирует приём гостей [7].



Сергиев Посад ежегодно принимает до 2 млн человек – паломников, туристов, школьные и семейные группы. Основной поток приходится на лето и православные праздники. Город стремится расширить туристический сезон через фестивали и культурные мероприятия под брендом «У Троицы» [8].

Для более наглядного выявления сходств и различий в реализации религиозной модели геобрендинга целесообразно провести сравнительный анализ Лурда и Сергиева Посада по ключевым параметрам. Сравнение позволит систематизировать характеристики религиозных брендов этих городов и определить факторы, способствующие их устойчивости, узнаваемости и социально-экономической значимости. В таблице представлены основные критерии, отражающие структуру, содержание и механизмы функционирования религиозных геобрендов двух территорий (см. Таблица 1).

*Таблица 1*

Сравнительная характеристика геобрендингов территорий

Критерий	Лурд	Сергиев Посад	Общее / Отличие
Базовая религиозная идентичность	– Явление Девы Марии (1858), культ Богородицы Лурдской. – Феномен исцелений (около 70 признанных чудес).	– Почитание преподобного Сергия Радонежского. – Троице-Сергиева лавра как духовный центр России.	Общее: Опора на сильную религиозную традицию и известную святыню. Отличие: В Лурде – акцент на явлениях и чудесах, в Сергиевом Посаде – на личности святого и значимости лавры.
Историко-культурное наследие	– Санктуарий (грот, 4 базилики, обширная территория ~50 га). – Регулярные процессии, традиции с XIX века.	– Троице-Сергиева лавра (объект ЮНЕСКО), свыше 50 сооружений. – Музеи (игрушки, матрёшка), ремёсла.	Общее: Сакральные центры с богатой историей, архитектурные ансамбли, привлекающие паломников и туристов. Отличие: У Лурда более акцентирован ритуал омовений и массовых процессий; у Посада – многовековая роль монастыря и окружающих храмов.

Критерий	Лурд	Сергиев Посад	Общее / Отличие
Правовой статус и государственная защита	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Официальное признание места историческим памятником.</li> <li>– Активная господдержка инфраструктуры (особенно после наводнений).</li> <li>– Регулирование использования названия «Лурд».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Лавра под охраной федерального законодательства и ЮНЕСКО.</li> <li>– Включение города в «Золотое кольцо России».</li> <li>– Целевые госпрограммы к юбилеям (700-летие Сергия).</li> </ul>	<p>Общее: Государственно-церковное партнёрство, статус охраняемых объектов.</p> <p>Отличие: Масштабы: у Лурда более жёсткое отслеживание бренда (вплоть до запрета продажи воды), в Посаде основной акцент на охрану монастыря и исторического облика.</p>
Роль местного сообщества	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Большая часть жителей занята в сфере обслуживания паломников (отели, кафе, сувениры).</li> <li>– Волонтёрское движение HospitalitéNotre-Dame.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Многие жители работают в туристической сфере (гостиницы, рестораны, сувениры).</li> <li>– Тесное взаимодействие с братией Лавры (Паломнический центр, волонтеры из Духовной академии).</li> </ul>	<p>Общее: Экономика городов завязана на приём гостей, местные активно участвуют в формировании бренда.</p> <p>Отличие: В Лурде паломнический кластер доминирует почти полностью; в Сергиевом Посаде есть и другие формы туризма (культурного, семейного, образовательного).</p>
Коммуникационные и маркетинговые стратегии	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Собственный мультязычный сайт (lourdes-france.org), трансляции, онлайн-паломничества.</li> <li>– Международная реклама, участие в выставках.</li> <li>– Сильная ай-дентика (силуэт базилики).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Нет отдельного сайта, посвящённого именно религиозному бренду (есть только общие ресурсы города или Лавры).</li> <li>– Новый логотип («Лавра + матрёшка»), продвижение в рамках «Золотого кольца».</li> <li>– Ивент-маркетинг: юбилей преп. Сергия, фестивали «У Троицы».</li> </ul>	<p>Общее: Использование визуальной символики, участие в религиозных/туристических мероприятиях.</p> <p>Отличие: У Лурда маркетинговый охват глобальный, многолетняя онлайн-стратегия; в Посаде – коммуникация не столь масштабна и больше интегрирована в общероссийские маршруты.</p>

Критерий	Лурд	Сергиев Посад	Общее / Отличие
Масштаб и аудитория	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ежегодно до 3–4 млн посетителей (до пандемии).</li> <li>– Глобальная аудитория католиков (Европа, Америка, Азия).</li> <li>– Особая группа: тяжело больные паломники.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ежегодно 1,5–2 млн туристов (до пандемии).</li> <li>– Преимущественно внутри-российская аудитория, + ближнее зарубежье.</li> <li>– Основные сегменты: паломники, школьные/ семейные экскурсии, культурные туристы.</li> </ul>	<p>Общее: Миллионный турпоток, ключевая роль религиозного фактора.</p> <p>Отличие: Лурд – мировая католическая дестинация с акцентом на исцеление; Сергиев Посад – в основном российский (православный) рынок, шире представлена познавательная аудитория</p>
Экономический вклад	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Туризм градообразующий, до 70% местных заняты в обслуживании паломников.</li> <li>– Крупная отельная база (до 270 отелей в разные годы).</li> <li>– Аэропорт Тарб-Лурд, железнодорожные спецпоезда.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Туризм – ключевая отрасль, но сосуществует с другими секторами (близость к Москве).</li> <li>– Развивается инфраструктура: гостиницы, рестораны, ремесленные мастерские.</li> <li>– Привлекаются госинвестиции, гранты на развитие.</li> </ul>	<p>Общее: Религиозный бренд – сильный двигатель экономики, финансирующий местную инфраструктуру.</p> <p>Отличие: В Лурде экономическая моноспециализация (религиозный туризм), в Посаде – сочетание паломничества и общего потока туристов Золотого кольца.</p>
Сезонность и календарные факторы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Основной сезон: апрель–октябрь (массовые процессии, благоприятный климат).</li> <li>– Зимой поток падает, но есть попытки расширить сезон (рождественские программы).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Летний пик (июнь–август): до 40% гостей в сезон.</li> <li>– Весной и осенью приток на православные праздники (Пасха, Троица, день преп. Сергия).</li> <li>– Зимой спад, кроме Рождества и Крещения.</li> </ul>	<p>Общее: Ярко выраженная сезонность, усиливающаяся на церковные и праздничные даты, а также на юбилей.</p> <p>Отличие: У Лурда больший акцент на постоянное присутствие больных паломников и целостные богослужебные циклы; у Сергиева Посада часть визитёров – однодневные экскурсии из Москвы и др. городов.</p>

Критерий	Лурд	Сергиев Посад	Общее / Отличие
	– Крупные события (юбилеи, Всемирный день больного) привлекают верующих.	– Сильный всплеск в юбилейные даты (700-летие Сергия в 2014).	
Диверсификация туристического продукта	– Стремление привлечь молодёжь, семьи, спортивных туристов (велопаломничества, пешие маршруты в Пиренеях). – Продвижение Лурда как места «духовность + природа».	– Расширение формата за счёт культурных фестивалей, ремёсел, матрёшки, гастрономии. – Интеграция с маршрутом «Золотое кольцо» («Врата Золотого кольца»).	Общее: Пытаются выйти за рамки исключительно религиозного паломничества, привлекая разные категории посетителей. Отличие: У Лурда более яркое позиционирование «место чудес + природное окружение»; у Сергиева Посада – «православная история + традиционные ремёсла + Золотое кольцо».

### Вывод

Религиозный геобрендинг – эффективный инструмент формирования устойчивой территориальной идентичности и развития региона. Примеры Лурда и Сергиева Посада показывают, что основой сильного религиозного бренда является сочетание сакрального значения, культурно-исторического наследия, институциональной поддержки и участия местного сообщества.

Успешный религиозный бренд формируется на базе постоянных характеристик (религиозная идентичность, архитектурное и духовное наследие) и усиливается за счёт переменных факторов – маркетинговых стратегий, сезонных и событийных активностей. Лурд демонстрирует глобальный подход с развитой международной инфраструктурой, тогда как Сергиев Посад представляет национальную модель, интегрированную в культурную политику России.

Таким образом, религиозный геобрендинг выступает не только как носитель духовных смыслов, но и как инструмент социально-экономического роста и стратегического позиционирования территории в условиях культурной конкуренции.

### Список использованной литературы

1. Пикулёва О.А. Религиозный туризм в системе брендинга территории (на примере Ленинградской области) // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2012. – №4. – С. 194–205.
2. Овсянников В.П., Якунин В.Н. Религиозный туризм как механизм поддержания духовно-культурных процессов на уровне регионального социума // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – №4 (67). – С. 148–159.
3. Зеленцова И.Г., Богатырёв А.И. Модели геобрендинга в научной и учебной работе преподавателей и студентов // Геобрендинг: теория и практика. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011. – С. 28–30.
4. Логунцова И.В., Крушина К.Д. Особенности формирования туристских геобрендов регионов России (на примере Ивановской и Тамбовской областей) // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – Т. 19, №3. – С. 123–130.
5. Кузнецова И.В. Религиозный туризм как фактор развития регионального бренда // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология. – 2015. – №1. – С. 112–118.
6. Мартынова М.В. Роль религиозного туризма в формировании имиджа территории // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 13: Политология. Международные отношения. – 2016. – Т. 12, №1. – С. 90–97.
7. Семенова Л.М. Религиозный туризм как инструмент культурной дипломатии // Вестник РУДН. Серия: Международные отношения. – 2017. – Т. 17, №2. – С. 307–316.
8. Трофимова Т.Н. Религиозный туризм и паломничество в России: состояние и перспективы развития // Вестник Московского университета. Серия 5: География. – 2018. – №4. – С. 72–78.

© Э.И. Гайсина, В.В. Мальцева, Э.И. Копаева, Л. Казанцева, 2025

**Гайсина Э.И.**

*К.полит.н., доцент кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского федерального (Приволжского) университета*

**Мальцева В.В.**

*Магистрант кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского федерального (Приволжского) университета*

**Копеева Э.И.**

*Магистрант кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского федерального (Приволжского) университета*

**Казанцева Л.**

*Магистрант кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского федерального (Приволжского) университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

## **ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕРРИТОРИИ**

**Аннотация.** Статья направлена на выявление ключевых факторов, влияющих на формирование бренда научно-технологической территории в России. В качестве эмпирической базы сопоставляются традиционные наукограды (Кольцово, Обнинск, Королёв) и современные технополисы (Сколково, Сириус, Иннополис). Особое внимание уделено роли цифровых коммуникаций и комплексному развитию социальной среды, позволяющих укреплять конкурентоспособность таких территорий и привлекать инвесторов, учёных и предпринимателей.

**Ключевые слова:** геобрендинг, наукоград, технополис, инновационная экосистема, Сколково, Сириус, Иннополис.

## **FACTORS OF BRAND FORMATION OF SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL TERRITORY**

**Abstract.** The article aims to identify key factors influencing the formation of the brand of a scientific and technological territory in Russia. Traditional science

cities (Koltsovo, Obninsk, Korolev) and modern technopolises (Skolkovo, Sirius, Innopolis) are compared as an empirical base. Particular attention is paid to the role of digital communications and the comprehensive development of the social environment, which allow strengthening the competitiveness of such territories and attracting investors, scientists and entrepreneurs.

**Keywords:** geobranding, science city, technopolis, innovation ecosystem, Skolkovo, Sirius, Innopolis

В условиях экономики знаний растет значимость пространств, где наука, бизнес и образование объединяются для разработки и внедрения новых технологий. Термин «научно-технологическая территория» пересекается с понятиями «наукоград», «технополис» и «инновационный кластер», но обладает собственной спецификой, обусловленной формой организации и уровнем взаимодействия участников. Россия унаследовала от советской эпохи закрытые научно-производственные центры, а в последние десятилетия появились проекты, ориентированные на международное сотрудничество и активное медийное продвижение. Несмотря на различия в исторических корнях, источниках финансирования и отраслевой специализации, все эти территории стремятся сформировать устойчивый бренд, привлекающий инвесторов, учёных и предпринимателей.

Целью исследования является выявление ключевых факторов, влияющих на формирование бренда научно-технологической территории в России.

Научно-технологическая территория – это пространственно-организованный кластер, в рамках которого сосредоточены научные, образовательные и инновационные ресурсы, направленные на разработку, внедрение и коммерциализацию новых технологий. Такие территории формируются в результате взаимодействия научных учреждений, университетов, предприятий и органов государственной власти. Их цель – стимулирование научных исследований, поддержка стартапов, обеспечение технологического суверенитета и повышение конкурентоспособности экономики региона. Научно-технологические территории отличаются развитой инфраструктурой, институциональной поддержкой, а также способностью генерировать и трансформировать знания в прикладные инновации [1].

В научной и прикладной литературе используются различные термины, близкие по смыслу понятию «научно-технологическая территория». Среди них:

Наукоград – населённый пункт с высокой концентрацией научно-исследовательских институтов, получивший официальный статус и государственную поддержку (например, Кольцово, Дубна, Обнинск);

Технополис – территория, специально спланированная для размещения высокотехнологичных предприятий, лабораторий, инкубаторов и вузов (например, Сириус, Сколково);

Инновационный кластер – объединение взаимосвязанных организаций, занимающихся наукоёмкими разработками в одной или нескольких отраслях;

Научно-образовательный центр (НОЦ) – платформа для интеграции университетов, НИИ и бизнеса с целью развития региона;

Технологическая долина – заимствованное из зарубежной практики обозначение территорий с высокой концентрацией стартапов и научных центров (по аналогии с «Силиконовой долиной» в США). Выбор того или иного термина зависит от степени институционализации, источников финансирования, масштаба территории и направлений деятельности [2].

Российские научно-технологические территории берут своё начало в советский период (1930–1980-е гг.), когда страна уделяла приоритетное внимание развитию оборонной и критически важной промышленности – атомной энергетики, космоса, и т.д. Именно в этот период появились закрытые научно-производственные центры, нацеленные на узкоспециализированные исследования и обеспеченные прямым государственным финансированием. При жёсткой централизации и секретности сформировался целый пласт наукоградов, к числу которых относятся Кольцово, Обнинск и Королёв.

Кольцово (Новосибирская область) развивалось вокруг Государственного научного центра вирусологии и биотехнологии «Вектор». Статус закрытой территории (до 1990-х гг.) позволил аккумулировать передовые компетенции в области вирусологии, однако ограничивал публичное продвижение и доступ внешних партнёров. После распада СССР Кольцово трансформировалось в гражданский центр биотехнологий, получив в 2003 г. статус наукограда, что открыло путь к федеральным субсидиям и частным инвестициям. Основная специализация («биофарм», молекулярная биология) формирует узкую отраслевую идентичность, которая придаёт городу высокую научную репутацию, но при этом ставит вопрос о расширении городской и образовательной инфраструктуры [3].



Обнинск (Калужская область) позиционируется как первый официальный наукоград РФ (статус получен в 2000 г.). Его становление было обусловлено запуском в 1954 г. первой в мире атомной электростанции и созданием профильных НИИ, занятых исследованиями в области атомной энергетики, радиационной медицины и сопутствующих технологий. После 1990-х гг. город пошёл по пути диверсификации, активизировав фармацевтическое и биомедицинское направления. Это позволило частично спад госфинансирования и укрепить бренд Обнинска в сегменте прикладных инноваций [4].

Королёв (Московская область), ранее Калининград, исторически сосредоточен на ракетно-космической отрасли. С середины XX века здесь размещались ключевые предприятия космической промышленности (будущая РКК «Энергия» и др.). Статус наукограда (2001 г.) обеспечил дополнительные ресурсы, однако профиль остался преимущественно космическим, что создает высокую «узнаваемость» бренда, но усложняет диверсификацию. В отличие от Обнинска, Королёв долгое время не расширялся в другие сферы, сохраняя в основном космическую идентичность. С точки зрения геобренда, Королёв нуждается в системной стратегии по продвижению – особенно в цифровой среде (официальные сайты, соцсети, научно-популярные каналы), чтобы выйти за рамки чисто «космической» идентичности [5].

Советская модель наукоградов характеризовалась:

- Моноотраслевой специализацией (атом, космос, вирусология и др.);
- Жёстким госуправлением и финансированием из бюджета страны;
- Высокой секретностью и ограниченной информационной открытостью.

В 1990-е гг. данные территории пережили кризис, связанный с распадом старой системы, но к концу 1990-х – началу 2000-х восстановили часть позиций, закрепив свой статус в рамках Федерального закона «О статусе наукограда Российской Федерации» (1999 г.).

В 2000-е годы наряду с модернизацией советских наукоградов появляются современные научно-технологические территории, которые изначально задумываются как «открытые» технополисы и инновационные кластеры с высокой международной вовлечённостью и частно-государственным партнёрством. К числу таких проектов относятся Сколково, Сириус, Иннополис.

Инновационный центр Сколково (Московская область), запущенный в начале 2010-х, формировался по федеральному закону и изначально позиционировался как аналог Силиконовой долины. Резидентам предлагались налоговые льготы и финансирование из госбюджета, а сам центр активно продвигался через форумы («Открытые инновации»), СМИ и сотрудничество с иностранными вузами (MIT) и корпорациями. Сколково сделало ставку на массовое освещение достижений R&D в ИТ; создание собственного научно-образовательного института (Сколтех) и проведение статусных мероприятий с международными экспертами [6].

С точки зрения геобренда, упор делался на масштабную PR-кампанию и digital-коммуникации (сайт, соцсети, медиацентр). Однако низкая интеграция в городскую среду породила критику и показала, что усилия в сфере PR должны подкрепляться решением базовых инфраструктурных проблем. Тем не менее медийные ресурсы Сколково (Youtube-канал, Telegram, профильные площадки для стартапов) формируют существенный паблицитный капитал, поддерживая постоянный интерес к проекту.

Федеральная территория «Сириус» – уникальный пример постолимпийской трансформации: объекты инфраструктуры, созданные для Зимних Игр 2014 г., перепрофилируются под научно-образовательный центр. Сириус существует с 2020 г. и делает ставку на мультидисциплинарные исследования: искусственный интеллект, квантовые технологии, биотехнологии, робототехнику. Здесь функционируют Лицей и Университет Сириус, принимаются крупные форумы. При этом критики отмечают недостаточную связанность с остальной частью Сочи и «искусственность» урбанистической ткани. Для бренда Сириуса большую роль играют федеральные ресурсы, молодёжные смены и участие в медийных проектах [7].

Сильной стороной Сириуса является сочетание образовательного компонента (Лицей, Университет Сириус) и инфраструктуры, позволяющей принимать крупные форумы и научные смены. Большое значение имеет диджитал-продвижение: Сириус активно ведёт официальный сайт, соцсети, участвует в федеральных форумах, позиционирует себя как мультидисциплинарный инновационный центр. Однако критики указывают на искусственную «городскую ткань», слабую интеграцию с остальной территорией Сочи и отсутствие долгосрочных коммерческих кейсов.

Иннополис (Республика Татарстан) создан в 2012 г. как IT-город, призванный объединить программистов, робототехников, стартаперов и крупные цифровые компании (Яндекс, Сбер и др.). Основой экосистемы выступают: Университет Иннополис, готовящий кадры по IT-направлениям (бакалавриат, магистратура, аспирантура) и сотрудничающий с ведущими IT-компаниями (Яндекс, Сбер); IT-парк с десятками резидентов, включая Airbus и Тбанк; а также испытательный полигон для беспилотников, уникальный для РФ (тестируются технологии автономного транспорта).

Достижения Иннополиса в цифровизации и обучении IT-кадров широко освещаются в СМИ и социальных сетях, поддерживая образ «лаборатории будущего». Однако узкая IT-направленность и недостаточная социально-бытовая инфраструктура (нехватка магазинов, мало развлечений) снижают привлекательность города как места постоянного проживания.

Таким образом, новая модель российских технополисов демонстрирует модель инновационных центров, выстроенных практически «с нуля» и ориентированных на активную внешнюю коммуникацию и предполагает:

- Масштабную информационную кампанию (технологические форумы, сотрудничество с глобальными компаниями);
- Особый правовой статус (налоговые льготы, госпрограммы поддержки);
- Стратегическую ставку на привлечение молодёжи и талантливых специалистов из разных регионов и стран.

При этом инфраструктурные, социальные и финансовые риски остаются существенными, а дальнейшее развитие бренда зависит от того, сможет ли территория предоставить среду для технологий и полноценной жизни.

Проанализировав «традиционные» наукограды и проекты «нового типа», можно выделить факторы, которые формируют геобренд подобных территорий:

1. Географическое положение и историческое наследие. Геобренду важно уметь подать либо уже имеющуюся «легенду», либо создать её «с нуля». «Классические» наукограды базируются на наследии советских стратегических отраслей, что обеспечивает им прочную символическую основу. Новые технополисы формируют инновационную среду и стремятся использовать выгоды локации.

2. Специализация и наличие ядра компетенций. Сильное отраслевое ядро позволяет чётко позиционировать территорию. Однако избыточная моноотраслевость повышает уязвимость к рыночным колебаниям.

3. Инфраструктурная база. Подразумевает научно-производственные мощности, лабораторные комплексы, технопарки. «Старые» науки часто обладают фундаментом, но нуждаются в модернизации; «новым» приходится выстраивать экосистему с нуля, рискуя столкнуться с нехваткой локальных производственных мощностей.

4. Государственная поддержка и объём инвестиций. В России подобные проекты получают госфинансирование из федерального бюджета или поддерживаются правительством и институтами развития. Частные и венчурные вложения укрепляют финансовую устойчивость, но требуют доказанной коммерческой эффективности.

5. PR-стратегия, паблицитный капитал. Высокий уровень медийности позволяет формировать узнаваемость и привлекать внимание инвесторов. Это могут быть масштабные конференции, позиционирование себя как «тестовой площадки для будущих технологий». При этом необходима регулярная работа над контентом для демонстрации работы.

6. Социальная среда. Качество городской среды играет решающую роль в укреплении бренда научно-технологической территории. Доступность качественного жилья, современная культурная инфраструктура, наличие медицинских и образовательных учреждений, спортивные объекты. Неразвитость данных объектов будет влиять на восприятие, что затруднит удержание и привлечение специалистов, а также ослабит её репутацию.

7. Международная кооперация. Привлечение зарубежных партнёров, участие в совместных проектах, академических программах. Санкции и политические ограничения усложняют процесс, однако территория, нашедшая альтернативные каналы, может сохранить или даже усилить глобальный имидж.

В результате исследования установлено, что понятие «научно-технологическая территория» охватывает ряд смежных категорий, таких как наукоград и технополис, но при этом характеризуется уникальными чертами. Эти территории ориентированы на интеграцию науки, образования и высокотехнологичного бизнеса в рамках многоуровневого взаимодействия. Анализ исторических примеров – Коль-

цово, Обнинска и Королёва – подтвердил важность стратегической государственной поддержки и отраслевой специализации, а также продемонстрировал уязвимость к рискам узкой направленности и необходимость диверсификации.

Современные научно-технологические территории, такие как Сколково, Сириус и Иннополис, представляют собой модель «открытых» инновационных кластеров, ориентированных на международное сотрудничество, цифровую инфраструктуру и системное привлечение талантов. Однако реализация этих амбициозных задач сталкивается с вызовами, связанными с социальными, финансовыми и региональными условиями. Формирование сильного бренда научно-технологической территории требует совокупности факторов: символического капитала, чёткой специализации, развитой инфраструктуры, устойчивой государственной поддержки, эффективной коммуникации и комфортной среды для жизни и работы. Только при комплексном подходе возможна долговременная конкурентоспособность и интеграция таких территорий в глобальное научно-технологическое пространство.

#### **Список использованной литературы**

1. Научно-технологические кластеры как элемент национальной инновационной системы / Под ред. В. В. Иванова. – М.: ИНП РАН, 2019. – С. 15.
2. Лапин А.В. Геобрендинг как инструмент развития территории // Маркетинг территорий. – 2020. – №3(15). – С. 15–22.
3. Постановление администрации Кольцово от 28.10.2020 № 1077
4. Решение Обнинского городского Собрания «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития муниципального образования «Город Обнинск» как наукограда РФ на 2025 – 2040 годы» № 01-49 от 30.01.2024
5. Экономика – Korolev// Официальный сайт Администрации Королёва URL: <https://korolev.ru/activity/ekonomika/> (дата обращения: 24.03.2025).
6. Инновационный центр "Сколково" // Официальный сайт Фонда «Сколково» URL: <https://sk.ru/> (дата обращения: 24.03.2025).
7. Сириус // Сириус. Образовательный центр URL: <https://sochisirius.ru/> (дата обращения: 24.03.2025).

© Э.И. Гайсина, В.В. Мальцева, Э.И. Копасева, Л. Казанцева, 2025

*Зиятдинова Э.М.*

*К.полит.н, доцент кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета*

*Гимадиева А.А.*

*Студент магистратуры кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета  
г. Казань, Российская Федерация*

## ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

**Аннотация.** В статье представлен обзор подходов к исследованию медиапотребления студенческой молодежи, проанализированы характерные черты потребления различных видов медиа и определено свойственное для этой социальной группы медиаповедение. На основе анализа данных авторы пришли к выводу о важности и значимости медиа для молодежной когорты в современном мире.

**Ключевые слова:** медиапотребление, медиа, студенты, молодежь, молодое поколение, социальные медиа, мотивационные факторы.

## APPROACHES TO STUDYING MEDIA CONSUMPTION OF STUDENTS

**Abstract.** The article presents an overview of approaches to studying media consumption of student youth, analyzes the characteristic features of consumption of various types of media and determines media behavior typical for this social group. Based on the analysis of the data, the authors came to the conclusion about the importance and significance of media for the youth cohort in the modern world.

**Keywords:** media consumption, media, students, youth, young generation, social media, motivational factors.

Историю человечества невозможно рассматривать без контекста публичных коммуникаций. На протяжении столетий роль медиа в жизни людей с каждым веком возрастала, и сейчас, в период тотальной цифровизации, информационные потоки в медиaprостранстве стали определяющими факторами развития многих процессов

в обществе. На их основе принимаются управленческие решения в органах власти и компаниях, происходит развитие социальных связей и складывается мировоззрение у тех, кто не может этому противостоять. Так, медиа выполняют информационную, рекреационную, коммуникативную, интеграционную, просветительскую, идеологическую функции, и в конечном счете способствуют созданию новых форм взаимоотношений и социальных институтов.

Этот процесс обусловлен постоянными изменениями в новых медиа. В социальных сетях, мессенджерах, интернет-СМИ, виртуальных играх и подкастах происходит постоянная смена возможностей, связанных с вовлечением пользователей. В них активно развиваются не только форматы подачи материала, в них беспорядочно формируются нарративы, которые влияют на личностное становление молодых людей. В связи с этим исследование структуры и треков медиапотребления студенческой молодежи позволяет диагностировать проблемные ситуации, влияющие их социализацию.

Профессор, доктор экономических наук Морозова Г.В. определяет студенческую молодежь, как «особую социальную группу, элиту молодого поколения, носителя интеллектуального потенциала, определяющей будущее развитие любого общества» [2]. Эта социальная группа отличается не только возрастом, но и особыми характеристиками медиапотребления.

Одна из особенностей медиапотребления студенческой молодежи состоит в том, что она постоянно находится в состоянии «онлайн». Исследование кандидата психологических наук Богдановской И.М. 2022 года показало, что студенческая молодежь не рассматривает печатные медиа, телевидение и радио в качестве основных источников информации: только 27% участников опроса систематически и на постоянной основе обращаются к этим видам медиа [3, с. 135]. Согласно отчету Mediascope в 2024 году среднее время просмотра телевизора среди возрастной группы 18-24 года составляет 1 ч 9 мин, при этом среднее время телепросмотра всех жителей России – 3 ч 24 мин [4, слайд 3]. RoRe же отмечает, что недельных охват интернета среди молодого поколения в возрасте 12-24 года выше охвата телевидения на 31% [5].

Более того, по статистике Mediascope 93% аудитории в возрасте 18-24 года используют интернет на ежедневной основе [6]. Типичный же активный пользователь сети – представитель молодежи до 25 лет, имеющий полное или неполное высшее образование [7]. Опрос Рос-

сийского государственного социального университета показал, что 48,5% студентов проводят в интернете более четырех часов в сутки, 42,4% – три-четыре часа, и только 9,1% – менее трех часов в день [8].

Присутствие в социальных медиа стало медиапривычкой для молодежной возрастной группы. Исходя из исследования ВЦИОМа 2023 года, молодежь в возрасте 18-24 года тратит 493 минуты или более 8 часов в день на активность в социальных медиа. Доля же ежедневных пользователей среди молодежи 18-34 года стремительно приближается к 100%: в возрасте 18-24 года – 92%, 25-34 года – 94%) [9].

В 2024 году Mediascope определил следующих лидеров по доле времени в возрастной группе 12-24 года: YouTube (36%), TikTok (24%), Telegram (24%), ВКонтакте (12%), прочее (1%) [10, слайд 9]. Стоит отметить, что замедление YouTube, которое началось в июле 2024 года, повлекло за собой снижение количества пользователей. С августа по ноябрь прошлого года это число составило 11% – с 52 до 46 млн человек [11]. Telegram остается самым популярным мессенджером среди молодежной аудитории, в целом, и студенческой, в частности. [12, слайд 15] Интересно также то, что 78% аудитории в возрасте 12-24 года читают Telegram-каналы, но при этом тратят на это 10% своего времени в Telegram. [8, слайд 20]. Во ВКонтакте же превалирует аудитория в возрасте 35-44 года, на втором месте – 25-34 года [13]. Однако наибольшее количество реакций оставляют именно пользователи в возрасте 16-24 года – 27% от всех реакций [14].

Сейчас одним из самых популярных видов контента является видеоролики, что связано с информационной перенасыщенностью и потребностью быстро получить информацию. Исследование VK Видео 2024 года показало, что зумеры (18-24 года) находят более привлекательными именно короткие ролики до 5 минут и чаще других возрастных групп используют ускоренный просмотр – около 30% ставят видео на скорость 2x. Также представители поколения Z более требовательны к качеству видеороликов и смотрят их на смартфонах (58% из числа респондентов этой возрастной группы) [15].

Нельзя также не отметить роль видеоигр в медиапотреблении студентов. Согласно опросу ВЦИОМ, 2024 года почти 60% людей в возрасте 18-23 лет увлекаются этим видом досуга. Причем количество мужчин-геймеров превалирует над женщинами с этим же



увлечением [16]. Также широкое распространение среди зумеров и миллениалов имеет прослушивание музыки – только 3-5% никогда этого не делают [17].

Важной составляющей исследований медиапотребления студентов является рассмотрение предпочтений в контенте, а также его мотивов. Исследование Куликова Л.В., Малёновой А.Ю. и Потаповой Ю.В. 2022 года показало, что наиболее интересующими студентов ВУЗов тематиками являются учебный контент (2,85 балла), юмор (2,81), познавательный контент (2,79), фильмы и сериалы (2,73), эстетический (2,50), художественный контент (2,49), группы реальных организаций (2,49), новости (2,46), психология (2,40), быт (2,33), лайфстайл (2,18) [18]. Можно отметить высокую степень заинтересованность в контенте, связанном с учебной деятельностью, что связано с основным видом деятельности этой социальной группы. Однако рекреационный и развлекательный контент также играют важную роль в медиапотреблении студентов.

В 2021 году было проведено исследование Дунас Д.В., Салиховой Е.А., Толоконниковой А.В., Филаткиной Г.С. среди учащихся ВУЗов Москвы, Новгорода и Ростова-на-Дону, которое раскрыло мотивационные факторы медиапотребления студентов. Результаты выглядели следующим образом:

1. Целью использования интернета чаще всего является поиск волнующей информации (30,1% опрошиваемых), поиск информации для учебы (16,2%), рекреация (11,7%). При этом потребление социальных медиа больше всего связано именно с общением с друзьями – так ответили 36,8% всех респондентов;

2. Мотивами телесмотрения являются рекреация (18,4% из всего числа опрошиваемых), просмотр любимых программ (15,6%), спонтанное возникновение интереса (13,1%);

3. К печатным изданиям обращаются в следующих случаях: чтение заинтересовавшей информации (18,9%), чтение для учебы (12,2%), чтение для открытия чего-то нового (9,7%). [19, стр 290-293]

Таким образом, исследование медиапотребления молодежной аудитории предполагает выявление факторов, определяющих его параметры и особенности, рассмотрение практик медиаповедения и их мотивов. Очевидно, что для студенческой молодежи медиапотребление – это неотъемлемая часть жизни. Оно обуславливает их социализацию через социальные сети, видеохостинги, игры, мессенджеры.

Эта среда, где информация множится, в том числе и за счет пользовательского материала. Поэтому вопросы формирования навыков поведения, направленных на распознавание качественной информации, ориентации на формирование высокой пользовательской культуры поведения в медиасреде, обязаны стать основой для формирования новых государственных программ в молодежной политике.

### **Список использованной литературы**

1. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. N 489-ФЗ "О молодежной политике в Российской Федерации".
2. Студенчество России. Новые вызовы и возможности: материалы международного форума. – Казань: Издво Казан. Ун-та, 2015. – 316 с.
3. Богдановская Ирина Марковна, Углова Анна Борисовна, Низомутдинов Борис Абдуллохонович, Никольская Алиса Сергеевна СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ У СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ // Мир науки. Педагогика и психология. 2023. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-praktiki-mediapotrebleniya-u-studencheskoy-molodezhi> (дата обращения: 11.03.2025).
4. Телепросмотр 2024[Электронный ресурс] // [www.mediascope.net](http://www.mediascope.net) – URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/7fc/rdml9ou4j752f9ffwn59outtj5osp4te3/Telefamily%20days\\_Mediascope.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/7fc/rdml9ou4j752f9ffwn59outtj5osp4te3/Telefamily%20days_Mediascope.pdf) (дата обращения: 11.03.25).
5. Изменение медиаландшафта [Электронный ресурс] // [www.rore.group](http://www.rore.group) – URL: [https://docs.yandex.ru/docs/view?url=ya-disk-public%3A%2F%2FXXyOXWscXsWIcrzCesxoqiwl6HhzaY3ID9qpjBm6DdyrKw9Dqm1ZTR%2FhyCSPjHNRAx03HPYQxcN%2B1YRYcCtZw%3D%3D&name=RORE\\_Изменение\\_медиаландшафта\\_Декабрь.pdf&nosw=1](https://docs.yandex.ru/docs/view?url=ya-disk-public%3A%2F%2FXXyOXWscXsWIcrzCesxoqiwl6HhzaY3ID9qpjBm6DdyrKw9Dqm1ZTR%2FhyCSPjHNRAx03HPYQxcN%2B1YRYcCtZw%3D%3D&name=RORE_Изменение_медиаландшафта_Декабрь.pdf&nosw=1) (дата обращения: 11.03.25).
6. Минцифры. Интернет в России в 2022-2023 годах. Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс] // [www.digital.gov.ru](http://www.digital.gov.ru) – URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/internet-v-rossii-v-2022-2023-godah.pdf>(дата обращения: 12.03.25).
7. Цифровой детокс – 2023: о пользовании интернетом и отдыхе от него [Электронный ресурс] // [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru) – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovoi-detoks-2023-o-polzovanii-internetom-i-otdykhe-ot-nego> (дата обращения: 12.03.25).
8. Только 15% российских студентов считают зависимость от интернета проблемой [Электронный ресурс] // [www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru) – URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2024/03/06/22486201.shtml> (дата обращения: 12.03.25).
9. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения [Электронный ресурс] // [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru) – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija> (дата обращения: 12.03.25).

10. Аудитория социальных медиа 2024 [Электронный ресурс] //www.mediascope.net – URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/438/37qf2vk4di1n4ncguevk3mufyzb11qfx/Аудитория\\_социальных\\_медиа\\_Mediascope.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/438/37qf2vk4di1n4ncguevk3mufyzb11qfx/Аудитория_социальных_медиа_Mediascope.pdf) (дата обращения: 12.03.25).

11. Ежедневное число пользователей YouTube в РФ сократилось до 46 млн человек [Электронный ресурс] //www.tass.ru – URL: <https://tass.ru/ekonomika/22563335> (дата обращения: 12.03.25).

12. Медиапотребление 2024 [Электронный ресурс] //www.mediascope.net – URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ual5i70kf7n9df7qzkq0gf238bidh3xv/Медиапотребление%202024\\_НАТ\\_27.08.2024.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ual5i70kf7n9df7qzkq0gf238bidh3xv/Медиапотребление%202024_НАТ_27.08.2024.pdf) (дата обращения: 12.03.25).

13. Age distribution of VK users in Russia as of October 2024 [Электронный ресурс] //www.statista.com – URL: <https://www.statista.com/statistics/990462/vk-users-age-distribution-russia/> (дата обращения: 12.03.25).

14. VK узнала, какой контент российские пользователи лайкают больше всего [Электронный ресурс] //www.vk.company – URL: <https://vk.company/ru/press/releases/11967/> (дата обращения: 13.03.25).

15. Исследование VK Видео: зумеры смотрят видео на двойной скорости [Электронный ресурс] //www.vk.com – URL: <https://vk.com/press/video-trends-2024> (дата обращения: 13.03.25).

16. Гейминг по-русски [Электронный ресурс] // www.wciom.ru – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/geiming-po-russki> (дата обращения: 13.03.25).

17. Музыка нас связала! [Электронный ресурс] // www.wciom.ru – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/muzyka-nas-svjazala> (дата обращения: 13.03.25).

18. Куликов Л.В., Малёнова А.Ю., Потапова Ю.В. ИНТЕРНЕТ-ПРЕДПОЧТЕНИЯ СТУДЕНТОВ СРЕДНИХ СПЕЦИАЛЬНЫХ И ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ СУБЪЕКТИВНОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ // Современные проблемы науки и образования. 2022. №1.; URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=31474> (дата обращения: 13.03.25).

19. Дунас Денис Владимирович, Салихова Елена Александровна, Толоконникова Анна Владимировна, Филаткина Гелия Сергеевна МОТИВЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА В МОСКВЕ, НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ, РОСТОВЕ-НА-ДОНУ // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2020. №67. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivy-mediapotrebleniya-uchascheysya-molodezhi-rezultaty-oprosa-v-moskve-nizhnem-novgorode-rostove-na-donu> (дата обращения: 14.03.2025).

© Э.М. Зиятдинова, А.А. Гимадиева, 2025

*Порфирьева И.Д.*

*Канд. полит. наук, старший преподаватель кафедры связей  
с общественностью и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета*

*Мазилина М.Н.*

*Студентка кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

## **ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО КИНО НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ КИНОПРОИЗВОДСТВА**

**Аннотация.** Региональное кино подразумевает под собой проекты, созданные региональными режиссерами, съемки которых проходят на территории субъекта, с привлечением местного населения. В последние годы феномен регионального кино привлекает все больше внимания. Главной проблемой, с которой сталкиваются производители контента – это грамотное применение маркетинговых инструментов, поскольку продвижение регионального кинематографа на отечественном рынке сильно отличается от привычных способов распространения.

**Ключевые слова:** Региональное кино, кинопроизводство, фильм.

## **PROMOTION OF REGIONAL CINEMA ON THE DOMESTIC FILM PRODUCTION MARKET**

**Abstract.** Regional cinema implies projects created by regional directors, which are shot on the territory of the subject, with the involvement of the local population. In recent years, the phenomenon of regional cinema has attracted more and more attention. The main problem faced by content producers is the competent use of marketing tools since the promotion of regional cinema in the domestic market is very different from the usual distribution methods.

**Keywords:** Regional cinema, film production, film.

Разноплановость и многоэтапность указанной выше проблематики предусматривает изучение и использование различных источников. К ним можно отнести теорию, изложенную в статье «Региональное кино в России: к проблеме определения» К.А. Кравченко,

подготовленной под руководством кандидата философских наук Л. С. Московчук, а также научную работу доцента кафедры социально-культурной деятельности, культурологии и социологии Тюменского государственного университета культуры Л.Н. Кошетаровой и специалиста по маркетингу и рекламе Е.А. Крикуновой – «Особенности продвижения полнометражных художественных фильмов средствами социально-культурной деятельности» [1-2]. Также в работе были рассмотрены труды исследователей и экспертов в области кинематографа, телевидения и социологии Ролана Барта, Ги Луис, Мария Венсан, Эрнест Дебора и Юрия Михайловича Лотмана [3-5]. Большой вклад в изучение данной темы внесли исследования К.В. Скороделова в статье «Инструменты продвижения кинофильмов на российском рынке» [6].

Методологическая база исследовательской работы строится на таких методах как анализ научных статей, пособий, диссертаций и других источников информации, кейс-исследование отдельных проектов для понимания особенностей их функционирования и выявления закономерностей, а также анализ статистических данных и экспертный опрос.

Эмпирической основой исследования стал анализ основных способов продвижения региональных кинопроектов «Пугало» (Республика Саха), «321-я сибирская» (Республика Бурятия) и «Микулай» (Республика Татарстан). Было выявлено, что каждый регион имеет свою специфику с точки зрения особенностей целевой аудитории и культурных предпочтений. Было выявлено, что успешность продвижения региональных картин зависит от сочетания локальной идентичности, охвата аудитории и вовлеченности зрителей, а также от качества контента и его восприятия критиками, однако при этом важно понимать, что успешное распространение фильмов на массовую не ограничивается лишь маркетинговыми стратегиями, оно требует глубокого понимания культурных особенностей и потребностей аудитории, что в конечном итоге способствует созданию качественного и востребованного контента. Анализ кинофильмов показал, что большинство представленных проектов в условиях ограниченности ресурсов успешно используют различные платформы и каналы для распространения своих проектов. Фильмы «Пугало» и «Микулай» демонстрируют высокую вовлеченность аудитории как через офлайн-показы, так и через интернет-запросы. «321-я сибирская»,

хотя и имеет значительное количество онлайн-просмотров, не может похвастаться таким же уровнем оффлайн-вовлеченности. Успешность проектов можно оценить по совокупности этих факторов, где «Пугало» и «Микулай» занимают лидирующие позиции.

В итоге, можно сделать вывод, что специфика продвижения региональных фильмов заключается во внедрении конкретного набора маркетинговых инструментов в условиях ограниченности ресурсов с превалирующим применением традиционных форматов.

В результате практического исследования была проведена оценка результативности выбранных кинопроектов. В качестве основы были выбраны четыре критерия оценки успешной трансмедийной кампании:

1. Анализ целей и задач проекта;
2. Анализ числа аудитории и популяризация проекта;
3. Оценка вовлеченности аудитории;
4. Рейтинги картины и общественное восприятие;

Для детального изучения количественных метрик были использованы сайты аналитики «Яндекс Вордстат» и «TNS Россия». Все это позволило выявить как сильные, так и слабые стороны работы шоураннеров проектов.

Конечной фазой работы выступил анализ экспертного опроса со специалистами в сфере киноискусства, кинопроизводства, истории и теории кино. Анализ показал, что региональный кинематограф представляет собой уникальное явление, отражающее национальные и культурные особенности конкретного народа России. Респонденты подчеркнули важность локальной тематики и жанровой принадлежности отдельного субъекта при создании и продвижении региональной кинопродукции. Среди маркетинговых инструментов были выделены социальные сети и стриминговые платформы. Также, были признаны такие способы продвижения как, участие в кинофестивалях, локальных культурных мероприятиях и сотрудничество с государственными и частными организациями. Также, несколькими респондентами были затронуты традиционные способы продвижения, такие как СМИ, телевидение и радио с отсылкой на необходимость проведения анализа поведенческой характеристики локальной аудитории субъекта при выборе контента. Помимо этого, были выделены перспективы и тренды в развитии регионального кинематографа в России, включающие такие тенденции как: расширение сюжетно-

жанровых горизонтов, цифровизация контента, ориентация на потребительские предпочтения аудитории, повышение уровня квалификации местных специалистов.

Кроме того, были предложены рекомендации по улучшению состояния регионального кинематографа в стране. К ним относятся:

1. Создание новых студий и развитие инфраструктуры;
2. Популяризация региональных проектов;
3. Активная позиция и готовность к критике;

Таким образом, было выявлено, что региональный кинематограф играет важную роль в общем кинематографическом ландшафте страны и имеет большие перспективы в данной сфере. Создавая уникальный в своем роде продукт, он выполняет одну из главных своих функций – популяризацию национальной идентичности, что становится особо важным в условиях непрекращающейся глобализации. В связи с этим, возникает острая потребность в продвижении подобных картин на большие аудитории, и исходя из этого, необходим серьезный подход к изучению не только специфики продвижения региональных фильмов, но и особенностей самого региона. При грамотном использовании PR-технологий, региональный кинематограф способен стать новым культурным феноменом в среде отечественного кинопроизводства. Полученные данные могут быть успешно применены в будущем продвижении национальных кинопроектов и тем самым, способствовать развитию кинематографической индустрии.

### **Список использованной литературы**

1. К.А. Кравченко Региональное кино России: к проблеме определения / К.А. Кравченко [Электронный ресурс] // КиберЛенинка: [сайт]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnoe-kino-rossii-k-probleme-opredeleniya/viewer> (дата обращения: 16.10.2024).
2. Кошетарова, Л.Н. Особенности продвижения полнометражных художественных фильмов средствами социально-культурной деятельности Статья / Л.Н. Кошетарова, Е.А. Крикунова // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки . – Тамбов: Эксмо, 2017. – С. 67-75. – ISBN 2413-6840
3. Барт, Р. Проблема значения в кино Книга / Р Барт. – М: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 78 с.
4. Дебор, Г. Общество спектакля Книга / Г. Дебор – пер. с фр. С. Оферта-са и М. Якубович. – М : Логос, 1999. – С. 281-356.
5. Лотман, Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики Книга / Ю.М. Лотман. – Таллин : Ээсти Раамат, 1973. – 5-56 с.

6. Скорodelов, К.В. Инструменты продвижения кинофильмов на российском рынке [Электронный ресурс] / К.В. Скорodelов // Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2005/1/3538.html>. – (дата обращения: 16.10.2024).

© М.Н. Мазилина, И.Д. Порфирьева, 2025

**Вяселев Р.И.**

*Старший преподаватель кафедры  
связей с общественностью и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета,*

**Байдакова П.А.**

*Студент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

## **ЦИФРОВОЙ РАЗРЫВ МЕЖДУ ПОКОЛЕНИЯМИ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ: НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ**

**Аннотация.** В статье рассматривается понятие медиапотребления. Представлен сравнительный анализ медиапотребления в зависимости от поколения.

**Ключевые слова:** медиапотребление, цифровизация, поколения, проблемы, перспективы.

## **THE DIGITAL GAP BETWEEN GENERATIONS IN THE CONTEXT OF MEDIA CONSUMPTION: SOME ASPECTS**

**Abstract.** The article examines the concept of media consumption. A comparative analysis of media consumption depending on generation is presented.

**Key words:** media consumption, digitalization, generations, problems, prospects.

В эпоху стремительного технологического прогресса и повсеместного проникновения цифровых технологий в нашу жизнь, проблема цифрового разрыва между поколениями становится все более актуальной и значимой. Этот разрыв, проявляющийся в различиях



в навыках, знаниях и отношении к цифровым медиа, оказывает существенное влияние на различные аспекты жизни, от межличностного общения до экономического развития. Молодое поколение, выросшее в эпоху цифровых технологий, чувствует себя в виртуальном пространстве как дома, легко осваивая новые гаджеты и приложения. В то же время, старшему поколению, привыкшему к аналоговым формам коммуникации и получения информации, освоение цифровой среды дается сложнее, что порождает определенные трудности и препятствия.

Актуальность данной темы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, цифровые медиа становятся основным источником информации, развлечений и коммуникации. Люди, испытывающие трудности с использованием цифровых технологий, оказываются в своего рода информационной изоляции, что ограничивает их возможности для получения образования, трудоустройства и участия в общественной жизни. Во-вторых, цифровой разрыв между поколениями может привести к непониманию и конфликтам в семье, на работе и в обществе в целом. Различия в ценностях, взглядах и способах коммуникации, обусловленные разным уровнем цифровой грамотности, могут стать причиной недоразумений и напряженности. В-третьих, преодоление цифрового разрыва является важным условием для обеспечения устойчивого экономического развития. В современном мире, где цифровые технологии пронизывают практически все сферы деятельности, от сельского хозяйства до промышленности, необходимо обеспечить равный доступ к цифровым знаниям и навыкам для всех поколений.

С научной точки зрения термин «медиапотребление» означает совокупность повседневных практик потребления символического содержания продуктов медиа и относится к разделу медиасоциологии [1]. Соглашаясь с мнением В.П. Коломийца [1], что медиапотребление является одной из форм социального поведения и активной социальной практикой, важно подчеркнуть следующее. Реалии нового времени требуют новых подходов и четкого понимания природы и основных принципов функционирования медиа. Социальное пространство в современном мире формируется в условиях бурного развития цифровой среды, которая предъявляет все больше требований к вопросу безопасности информационного пространства. Преобладание скорости технологического прогресса над темпом осознания

медиаобществом рисков и негативных последствий происходящих изменений выдвигает на первый план проблему личной безопасности. В связи с этим сегодня становится чрезвычайно важным решение проблемы медиаобразования населения.

Анализ медиапотребления различных поколений демонстрирует стремительную эволюцию подходов к получению информации и развлечений. Если для беби-бумеров традиционные СМИ остаются значимым источником, то последующие поколения всё больше ориентируются на цифровые платформы и интерактивный контент. Эта тенденция указывает на необходимость для медиакомпаний и рекламодателей адаптировать свои стратегии, чтобы эффективно достигать целевую аудиторию (таблица 1).

*Таблица 1*

**Сравнительный анализ медиапотребления  
в зависимости от поколения**

Поколение	Характеристика медиапотребления
Беби-бумеры (1946-1964)	Традиционные СМИ (ТВ, радио, газеты) остаются важными источниками информации. Более лояльны к традиционной рекламе. Медленнее принимают новые технологии, но все больше используют интернет для поиска новостей и покупок.
Поколение X (1965-1980)	«Цифровые иммигранты» – выросли до широкого распространения интернета. Используют разнообразные медиа, включая ТВ, радио, интернет. Более критичны к рекламе, ценят качество и релевантность.
Миллениалы (1981-1996)	«Цифровые аборигены» – выросли в эпоху интернета и мобильных устройств. Активно используют социальные сети, онлайн-видео (YouTube), стриминговые сервисы. Скептически относятся к традиционной рекламе, предпочитают контент от инфлюенсеров и отзывы.
Поколение Z (1997-2012)	«Цифровые аборигены», выросшие в эпоху смартфонов и социальных сетей. Предпочитают короткий видеоконтент (TikTok, Reels), стриминговые сервисы, онлайн-игры. Высоко ценят аутентичность, разнообразие и социальную ответственность. Активно используют мобильные устройства для медиапотребления.
Поколение Alpha (2013-2025)	«Цифровые аборигены», родившиеся в эпоху планшетов и голосовых помощников. Потребляют контент преимущественно через цифровые устройства с раннего возраста. Ожидается, что будут отдавать предпочтение интерактивному и персонализированному контенту, онлайн-играм и образовательным платформам.

Миллениалы и поколение Z, выросшие в эпоху цифровых технологий, проявляют скептицизм к традиционной рекламе и отдают предпочтение аутентичному контенту, созданному инфлюенсерами и обычными пользователями. Короткие видеоформаты, стриминговые сервисы и социальные сети стали основными каналами для получения информации и развлечений.

Поколение Alpha, самое молодое из представленных, формирует свои медиапредпочтения в условиях повсеместного распространения цифровых устройств и голосовых помощников. Ожидается, что они будут отдавать предпочтение интерактивному, персонализированному и образовательному контенту, что создаст новые вызовы и возможности для медиаиндустрии[2].

Анализ потребительских предпочтений поколений Y и Z выявляет преобладание общих черт над различиями: оба поколения активно изучают отзывы перед покупкой и делятся собственным опытом, часто совершая покупки как в российских, так и в зарубежных интернет-магазинах. Поколение Y, вероятно, в силу большего возраста, проявляет некоторую консервативность, предпочитая планировать приобретения и доверять проверенным временем брендам.

Для поколения Z ключевую роль в онлайн-шопинге играют доступные цены, простая процедура возврата и увлекательный контент, связанный с товаром или магазином в социальных сетях. Миллениалы, в свою очередь, ценят удобную навигацию на сайте или в мобильном приложении, оригинальный выбор товаров и квалифицированную помощь. Для бэби-бумеров первостепенное значение имеют скорость доставки и наличие в ассортименте товаров известных и проверенных брендов. Эти предпочтения отражают различия в подходах к потреблению и восприятию информации. В то время как поколение Z активно использует социальные сети для поиска новинок и опирается на визуальный контент, миллениалы больше ценят удобство и функциональность онлайн-платформ. Бэби-бумеры же отдают предпочтение традиционным ценностям и доверию к проверенным брендам. Поколения также различаются в медиапредпочтениях. Поколение Z, выросшее в эпоху цифровых технологий, ориентируется на короткие видео, интерактивный контент и платформы, предоставляющие возможности для самовыражения. Миллениалы более склонны к потреблению контента в различных форматах, включая подкасты, блоги и новостные сайты. Бэби-бу-

меры, в свою очередь, отдают предпочтение традиционным СМИ, таким как телевидение и печатные издания, а также специализированным сайтам и форумам, на которых можно найти информацию по интересующим их темам [4].

Современная медиасреда представляет собой калейдоскоп информационных и развлекательных ресурсов. Потребитель медиаконтента выбирает источники, исходя из личных предпочтений, увлечений и сформировавшихся привычек, зачастую не обращая внимания на альтернативы. Медиапроизводители, осознавая эту особенность аудитории, используют ее для достижения своих финансовых и политических целей. Такие явления, как «информационные войны», «пропаганда» и «фейковые новости», все чаще проникают в общественную жизнь и становятся особенно актуальными в связи с растущим потреблением медиа. Это, в свою очередь, облегчает процессы воздействия на общественное мнение и манипулирования им. Прогресс в сфере информационных технологий предоставляет политическим, экономическим и социальным институтам новые инструменты влияния на общество[3].

Влияние медиасреды на жизнь неуклонно растет, что делает медиаобразование особенно важным. Возраст аудитории, активно участвующей в медиакommunikации, снижается из-за повсеместной доступности медианосителей. Дети с раннего возраста используют смартфоны, планшеты и компьютеры для получения информации и участия в коммуникационных процессах. Чтобы помочь аудитории ориентироваться в огромном потоке информации, необходимо внедрять медиаобразовательные программы на разных уровнях обучения: в школах, колледжах, университетах и других профессиональных учебных заведениях. Это позволит с юного возраста развивать способности к восприятию, идентификации, оценке и анализу медиainформации. Вопрос интеграции медиаобразования в школьные программы активно обсуждается во многих странах. Лидерами в этой области долгое время были Австралия, Великобритания и Канада. В России преобладает «компьютерная» интерпретация медиаобразования. Переход на дистанционное обучение во время пандемии стал дополнительным стимулом для разработки и внедрения медиаобразовательных программ в российских учебных заведениях. Таким образом, важнейшей задачей современной образовательной системы является подготовка молодого поколения к эффективной работе с ин-

формацией, к ее критической оценке и анализу событий в социальной, политической и экономической сферах.

Современное общество постоянно эволюционирует, трансформируя мировую культуру. Ключевой чертой нынешнего этапа развития является стремительное совершенствование информационно-коммуникационных технологий. В этих обстоятельствах средства массовой информации формируют глобальный культурный ландшафт и становятся инструментом создания новой социальной действительности.

Цифровая революция оказывает глубокое влияние на все возрастные группы, однако наиболее заметные изменения происходят в медиапотреблении новых поколений. Люди, рожденные после 1994 года, выросли в среде, где цифровые технологии являются неотъемлемой частью повседневной жизни. Это привело к существенному разрыву в подходах к медиапотреблению между поколениями. В отличие от старших поколений, которые привыкли к традиционным медиа и более структурированному потреблению информации, новые поколения медиапотребителей отдают предпочтение мгновенному и легкодоступному контенту, получаемому через гаджеты и мобильные приложения. Они активно используют социальные сети, высокоскоростной интернет и другие цифровые инструменты для получения информации, общения и развлечений. Этот разрыв проявляется не только в способах доступа к медиа, но и в форматах потребления. Новые поколения предпочитают короткий, визуально насыщенный контент, который легко потреблять на ходу. Они активно участвуют в создании и распространении медиаконтента, формируя собственные каналы информации и коммуникации.

Ускорение темпов социальных изменений и постоянное развитие цифровых технологий продолжают углублять этот разрыв, оказывая влияние на формирование идентичности и ценностей молодежи. Медиапотребление играет важную роль в этом процессе, формируя мировоззрение и определяя способы взаимодействия с окружающим миром. Понимание этих различий в медиапотреблении является ключевым для эффективной коммуникации между поколениями и разработки стратегий, учитывающих особенности каждой возрастной группы.

### **Список использованной литературы**

1. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В.П. Коломиец // Социологические исследования. – 2020. – № 1. – С. 58-66.

2. Маськова Н.Г. Теория поколений: особенности медиапотребления в условиях активного развития цифровых технологий / Н.Г. Маськова, А.А. Хажгериева // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2022. – Т. 14. – №. 4. – С. 165-173.

3. Рубцов Ф.С. Цифровизация медиа как фактор конфликтогенности межпоколенной трансмиссии ценностей / Ф.С. Рубцов //Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2023. – №. 4. – С. 109-114.

4. Статистика медиапотребления в России[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://d-russia.ru/statistika-mediapotrebleniya-v-rossii-po-sostojaniju-na-nojabr-2024-mediascope.html> (дата обращения: 02.03.2025).

© Р.И. Вяселев, П.А. Байдакова 2025

**УДК 659.1.012.12**

***Вафина Ш.Р.***

*Ассистент кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии*

*Казанского (Приволжского) федерального университета,*

***Петрова К.Д.***

*Студент кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии*

*Казанского (Приволжского) федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

## **РОЛЬ СЕМИОТИЧЕСКИХ КОДОВ В РЕКЛАМЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ**

**Аннотация.** Статья посвящена семиотическому анализу рекламы технологических продуктов в России. Проводится исследование материалов с точки зрения использования семиотических кодов в продвижении систем “умного дома”.

**Ключевые слова:** семиотика, семиотические коды, реклама, мифология, субкод.

## **THE ROLE OF SEMIOTIC CODES IN ADVERTISING TECHNOLOGICAL PRODUCTS**

**Abstracts.** The article is devoted to the semiotic analysis of advertising of technological products in Russia. The study of materials is conducted to the use of semiotic codes in the promotion of “smart home” systems.

**Keywords:** semiotics, semiotic codes, advertising, mythologem, subcode.

В условиях цифровой трансформации общества особое значение приобретают умные устройства, которые становятся неотъемлемой частью современного дома. Бренды, предлагающие технологические продукты, сталкиваются с необходимостью не только демонстрировать функциональные преимущества своих устройств, но и формировать доверие потребителей. В этом контексте семиотические коды, используемые в рекламе, играют ключевую роль, так как они позволяют передавать сложные идеи и ценности через визуальные, текстовые и аудиальные символы. Изучение того, как семиотические коды влияют на восприятие брендов умного дома, представляет собой важный аспект понимания механизмов манипуляции в современном медиапространстве.

Целью данной статьи является анализ роли семиотических кодов в формировании доверия к брендам умного дома при их использовании в рекламе технологических продуктов.

Это обусловлено тем, что в условиях высокой конкуренции на рынке технологических продуктов понимание того, как семиотика способна влиять на потребительское восприятие, становится важным аспектом успешного позиционирования брендов.

Семиотика – это наука, изучающая свойства знаков и знаковых систем, а также их роль в коммуникации [1]. В контексте медиапространства семиотика помогает анализировать, как визуальные, текстовые и аудиальные элементы передают определенные смыслы и эмоции.

Современное медиапространство характеризуется высокой насыщенностью информацией, что делает задачу привлечения внимания потребителей особенно сложной. В таких условиях семиотические коды становятся мощным инструментом, позволяющим брендам выделяться на фоне конкурентов. Они помогают создавать узнаваемые образы, ассоциирующиеся с инновационностью, надежностью и удобством.

В рекламе умного дома семиотические коды часто используются для передачи идей безопасности, комфорта. Например, изображение семьи, которая легко справляется с бытовыми проблемами с помощью умного устройства (Рекламный видеоролик от Яндексa: «Умный дом с Алисой: так-то лучше!» [2]), может символизировать гармонию и заботу о близких.

Таким образом, изучение семиотических кодов в рекламе умного дома позволяет как формируется доверие потребителей. Это открывает новые возможности для брендов, стремящихся укрепить свои позиции на рынке технологических продуктов.

В России реклама технологий активно использует различные виды семиотических кодов, которые можно разделить на несколько категорий: визуальные, текстовые, аудиальные и другие [3]. Рассмотрим основные из них.

**Визуальные коды.** Визуальные элементы являются основным инструментом передачи смыслов в рекламе. Для умного дома характерно использование изображений, которые подчеркивают удобство, безопасность и инновационность. Например, часто используются образы человека дома или семьи, которая управляет домом с помощью смартфона или голосового помощника (Рекламный ролик от ВКонтакте: «VK Капсула с Марусей – к хорошему быстро привыкаешь!» [4]). Это создает ассоциацию с комфортом.

**Текстовые коды.** Текстовые сообщения в рекламе умного дома часто акцентируют внимание на простоте использования, энергоэффективности и безопасности. Например, слоганы вроде «Алиса – главная в доме» (Рекламные ролики-сериал от Яндекс: «Первая в доме» [5]) или «Салют, Сбер!» (Рекламный ролик от СБЕР: «Сбер» и виртуальный ассистент «Салют» [6]) создают эмоциональную связь с потребителем.

Кроме того, в текстах часто используются термины, которые подчеркивают инновационность продукта: «умные технологии», «автоматизация». Эти слова формируют образ бренда как лидера в области высоких технологий.

**Аудиальные коды.** Звуковые элементы в рекламе умного дома также имеют большое значение. Мягкие мелодии, голосовые помощники с приятным тембром голоса и звуковые эффекты, имитирующие работу устройств, создают атмосферу уюта и надёжности.

**Культурные коды** апеллируют к культурным ценностям, традициям и особенностям определенной социальной группы или нации. В России культурный код в рекламе часто используется для создания эмоциональной связи с потребителем, связывая к национальными, историческими или социальными аспектами, которые близки и понятны аудитории. В контексте рекламы технологических продуктов,



культурный код помогает брендам адаптировать свои сообщения под локальные особенности и ожидания потребителей.

Рассмотрение нескольких примеров рекламы умного дома и бытовой техники, позволяет проанализировать, как семиотические коды используются для создания доверия и привлечения потребителей на данный момент.

В рекламе колонки «Алиса» («Первая в доме») (рис. 1 и рис. 2) используются визуальные, идеологические и музыкальные коды для создания юмористического и запоминающегося сюжета, который подчеркивает роль умной колонки «Алиса» в жизни семьи.

Визуальный код в первую очередь проявляется в крупном плане семейного фото и колонки «Алиса»: они появляются в начале ролика. Это визуально подчеркивает, что «Алиса» занимает важное место в доме, становясь частью семьи. Здесь присутствует символизм: колонка представлена как неотъемлемый элемент домашнего уюта и гармонии. Появление надписи «Главная в доме» усиливает восприятие «Алисы» как центрального элемента в доме (рис.1).

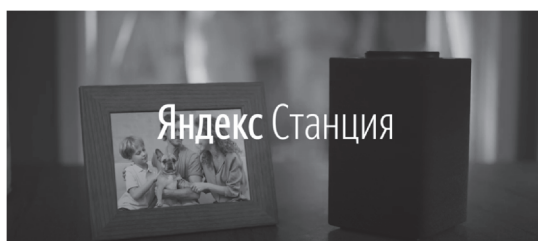


Рис. 1. Кадр из рекламы-ситкома Яндекс.Станции «Главная в доме»

Идеологический код в данной видеорекламе отображен в повествовательной части ролика. По сюжету семья собирается в отпуск. Но нужно оставить питомца соседям, которые не особо этому рады. Здесь в силу вступает мифологем: «Алиса» представлена как «магический» помощник, который всегда придет на помощь, даже если это касается пристройки собаки (рис. 2). С ней можно быть спокойным за свой дом, даже если вы далеко. Также в данной идее можно заметить контаминацию со следующими семиотическим кодом.

Музыкальный код, конечно, может быть проанализирован исходя из аудиальной части рекламы. Драматическая музыка, которую ставит «Алиса» в ключевой момент, добавляет юмора. Это подчеркива-

ет, что «Алиса» – это не просто гаджет, а часть жизни семьи, который всегда знает, когда нужно помочь.



Рис. 2. Кадр из рекламы-ситкома  
Яндекс.Станции «Главная в доме»

В рекламном креативе колонки «СБЕР Бум» мы можем отметить использование сразу шести семиотических кодов. Они используются для передачи идеи удобства и функциональности умного дома. Рассмотрим, как применяются ключевые коды в этом креативе (рис. 3).



Рис. 3. Рекламный креатив колонки «СБЕР Бум»

Коммуникативные коды. В креативе используются невербальная семиотика (текстовые команды), которые имитируют взаимодействие с умной колонкой. Это создаёт ощущение простоты и удобства использования технологии. Эффект того, что потребитель видит, что управление домом может быть таким же лёгким, как произнесение нескольких слов.

Риторические коды подчеркивают удобство и простоту: «выключи», «включи», «сделай».

Текстовый код рекламы четко структурирован: каждая команда представлена отдельно, что делает информацию легко воспринимаемой. Здесь также прослеживается аллюзия: команда «Разбуди меня в 8 утра» может быть отсылкой на научную фантастику, где технологии выполняют задачи по одному слову.

Визуальные коды ярко выражены в графической части данной рекламы. Изображение выполнено в ярких неоновых контрастных цветах – сочетание сине-зеленого оттенка, чёрный цвет фона. Это подчеркивает чистоту, технологичность и современность продукта. При рекламировании технологичных продуктов мы можем увидеть хроматические субкоды, которые через цветовую гамму создают ассоциации с высокими технологиями и минимализмом. Геометрические субкоды в виде мягкого округленного изгиба колонки, которая подчеркивается ракурсом, усиливает этот эффект.

Культурные и идеологические коды в данной рекламе играют значимую роль. Так, озвучиваемые команды «Выключи свет на кухне» или «Включи джаз в гостиной», отражают типичные сценарии использования умного дома в городской квартире. В то же время одна из основных идеологем в данном креативе – это представление умного устройства как символ успеха и прогресса. Команды, которые легко выполняются голосом, подчеркивают, что технологии делают жизнь проще и комфортнее. Дополняет эффект мифологем – технологии как «магические» средства, которые упрощают жизнь. Голосовые команды выполняются мгновенно, что создаёт ощущение, что они работают на благо пользователя.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, какую роль выполняют семиотические коды в рекламе систем “умного дома”. При этом стоит отметить, что количество используемых кодов в рекламе брендов неоднородно: могут быть использованы от трех до шести кодов в одном рекламном креативе. Выбор семиотических кодов зависит от того, какие ассоциации хотят выстроить создатели рекламы. В российской рекламе активно используются культурные коды, апеллирующие к традиционным ценностям: семейный уют, забота о близких, гармония в доме. Через этот код бренды стремятся создать эмоциональную связь с потребителем. Коммуникативные коды, невербальная семиотика, используются для подчеркивания ощущения

удобства и простоты использования техники. Визуальные и риторические коды играют вспомогательную роль, усиливая эффект от основных кодов рекламы. Совокупное использование нескольких кодов позволяет передать сложные идеи и эмоции, которые формируют положительное восприятие продукта.

### **Список использованной литературы**

1. Семиотика: возникновение и развитие [Электронный ресурс] // Spravochnick.ru – URL: [https://spravochnick.ru/logika/semiotika\\_vozniknovenie\\_i\\_razvitie/](https://spravochnick.ru/logika/semiotika_vozniknovenie_i_razvitie/) (Дата обращения: 11.03.2025)
2. Видео: «Умный дом с Алисой: так-то лучше!» [Электронный ресурс] // YouTube – 2024 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8Dx7BaMLmfg> (Дата обращения: 11.03.2025)
3. Степанов В. Н. Семиотические коды в рекламном тексте // Аналитика культурологии. 2012. №24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskie-kody-v-reklamnom-tekste> (дата обращения: 15.03.2025).
4. Видео: «VK Капсула с Марусей – к хорошему быстро привыкаешь!» [Электронный ресурс] // YouTube – 2024 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=s7tWfUpbmfw> (Дата обращения: 11.03.2025)
5. Видео: «Первая в доме» [Электронный ресурс] // YouTube – 2024 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SSsEENKO4IA> (Дата обращения: 13.12.2024)
6. Видео: «Сбер» и виртуальный ассистент «Салют» [Электронный ресурс] // YouTube – 2024 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1bKucR2Fwk> (Дата обращения: 11.03.2025)

© Ш.Р. Вафина, К.Д. Петрова, 2025

**«СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА:  
ПРОБЛЕМЫ, ПРОТИВОРЕЧИЯ, РЕШЕНИЯ»**

---

УДК 70

**Потапов П.Ф.**

*Доктор филологических наук,  
Профессор кафедры журналистики  
Московского государственного института журналистики  
г. Москва, Российская Федерация*

**ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ  
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ**

**Аннотация.** Настоящая статья посвящена особенностям взаимодействия СМИ с аудиторией на различных интернет-площадках. Автор рассуждает о причинах взаимодействия СМИ и аудитории и приводит примеры такого взаимодействия. В выводе предложена система особенностей, которые журналисту необходимо учитывать при работе с аудиторией на различных интернет-площадках.

**Ключевые слова:** журналистика, современное общество, интернет, мультимедийные платформы, аудитория, информационное пространство.

**FEATURES OF INTERACTION  
OF MASS MEDIA WITH THE AUDIENCE**

**Abstract.** This article is devoted to the peculiarities of interaction between the media and the audience on various Internet platforms. The author discusses the reasons for interaction between the media and the audience and gives examples of such interaction. The conclusion proposes a system of peculiarities that a journalist should take into account when working with the audience on various Internet platforms.

**Keywords:** journalism, modern society, Internet, multimedia platforms, audience, information space.

С развитием цифровых технологий происходят изменения и в системе массовой коммуникации. Сейчас, в эпоху развития интернета, появляются новые платформы для общения с аудиторией. Они нераз-

рывно связаны с журналистикой, поскольку СМИ вынуждены следить за тенденциями в интернете.

Если полвека назад медиа представляли собой совершенно иную структуру, к примеру, в середине XX века основными платформами для СМИ были печать, радио, а к концу столетия – телевидение, то сейчас доминирующее положение занимает интернет. По данным исследовательского центра «Делойт», медиапотребление россиян с 2020 по 2024 год изменилось. Все больше наших сограждан используют электронные средства коммуникации, а печатные источники информации становятся менее востребованными [7].

**Новые медиа.** Современные средства массовой информации сейчас называют «новыми медиа». Термин «Newmedia» предложил профессор Мичиганского университета Рассел Нойман, определив его как «новый способ существования СМИ, постоянно доступных на цифровых устройствах и предполагающих активное взаимодействие пользователей в создании и распространении контента» [9, с. 50]. Больше всего пользователи могут участвовать в создании и распространении контента в социальных сетях, где сейчас активно развивается журналистика. Аудитории важна обратная связь, возможность оставить комментарий, общение с автором материала, обсуждение новости с другими пользователями.

Новые медиа возникли как естественная реакция на развитие интернета. Если аудитория переместилась в сеть, то и журналисты последовали за своими читателями/зрителями/слушателями. Теперь у каждого СМИ есть своя группа в социальных сетях и мессенджерах. Например, сегодня трудно представить даже небольшое региональное СМИ, у которого нет собственного сайта или страницы в социальных сетях. По рейтингу агентства Oriella PR Network, около 50 % СМИ используют визуальный (видео, инфографика) и аудиальный контент, 20 % видео и аудиоподкасты, а 37 % – обсуждения в социальных сетях и на форумах [3].

О кризисе традиционной журналистики исследователи начали говорить больше десяти лет назад. Например, испанский социолог Мануэль Кастельс в статье «Переосмысление журналистики в цифровую эпоху» указал основные причины кризиса СМИ [1, с. 143-144]. По его мнению, большую роль сыграл тот факт, что аудитория может потреблять информацию из сетевых источников совершенно бесплатно, и увеличил нагрузку на журналистов, так как этого тре-

буют новые мультимедийные инструменты. Поэтому теория новых медиа становится как никогда актуальной в современном обществе.

Исследователи мультимедийной журналистики считают более уместным говорить о разных уровнях медиа, а не характеризовать их как старые и новые. Они полагают[8,с.35], что:

- на первом уровне находятся первичные способности коммуникации человека и те, которые он обретает в процессе социализации. Это речь, письменность, творческие навыки;

- второй уровень связан с технической составляющей. Человек может творить с помощью технических устройств: кинематограф, фотография, книгопечатание;

- третий уровень уже относится к мультимедийным системам. Медиа третьего уровня представляют собой различные мультимедийные формы, которые при помощи цифрового воспроизведения объединяют медиа первого уровня с медиа второго уровня.

Таким образом, не все СМИ – это медиа, и не все медиа – это СМИ. Но основное качество, которое доминирует в современных средствах массовой коммуникации, находится на третьем уровне.

Мультимедийный характер современных СМИ обусловлен ритмом современной жизни. Люди становятся все более мобильными, а потребность в потреблении информации растет. Мультимедиа трактуется как «многофункциональная компьютерная система, содержащая различные виды компьютерных продуктов, таких как изображение, звук, анимация, текст и т.п., объединенные в интерактивном режиме с другими системами» [4].

Новые медиа также отличаются **конвергентностью**. Под конвергенцией «подразумеваются системные кардинальные перемены в структуре, функционировании и иных областях деятельности масс-медиа» [6, с.191]. Конвергентность (от лат. *con* вместе и *vergere* – сближаться) – это «склонность к чему-либо, сближение с чем-либо. Таким образом, сближение может происходить в любых сферах деятельности, в том числе и в СМИ.

Технологический уровень предполагает слияние различных телекоммуникаций воедино. Хорошим примером являются современные смартфоны. В них совмещены компьютер, сотовая связь, интернет и фотокамера, которая может снимать зачастую лучше, чем профессиональная камера.

Организационная конвергенция выражается в соединении нескольких экономических моделей/секторов. Например, для повышения эффективности своей работы объединились две корпорации: информационное агентство «Reuters» и медиагруппа «Thomson Corp». Подобные соединения различных организаций способствуют развитию мультимедийного контента и высокотехнологичного рынка СМИ.

Медиаконвергенция проявляется в объединении разнородных, достаточно отдаленных и разобщенных средств массовой информации, во взаимопроникновении разных видов СМИ, вплоть до «перемены ролей» между разными каналами коммуникации» [2, с. 11-14]. Сегодня никого не удивит радио в интернете, онлайн-телевидением или аудиокнигой на DVD-диске. На некоторых информационных сайтах можно встретить интерактивные таблицы, мини-игры и т.д. – это и есть пример медиаконвергенции.

**Гражданская журналистика.** Этот термин обозначает деятельность непрофессиональных авторов в области СМИ. Проще говоря, она базируется на том, что обычные граждане принимают активное участие в процессе сбора, анализа и распространении информации. В XXI веке гражданская журналистика работает наравне с профессиональной, а порой даже выходит на первый план.

Важную роль в современных СМИ гражданская журналистика заняла еще в 2004 году, когда остров Пхукет, который представляет туристический рай Таиланда) накрыло разрушительное цунами. Тогда отдыхающие начали активно снимать происходящее и отправлять информацию с фото в различные издания. В результате обычные туристы, не связанные с журналистикой, стали основными источниками информации о бедствии и ньюсмейкерами.

Сейчас большинство журналистов при подготовке новостных материалов используют записи/фото/видео из социальных сетей. Иногда даже профессиональную съемку корреспонденты заменяют пользовательскими видео, которым больше доверяет аудитория. Так было с новостью о серьезной трагедии, произошедшей в Кемерове, – пожаре в торговом центре «Зимняя вишня». Большинство федеральных каналов, новостных сайтов и газет использовали визуальный контент очевидцев трагедии [11].

Исследователь М.М. Лукина в учебном пособии «Интернет-СМИ: теория и практика» говорит об Used Generated Content – контенте, ко-



торый создают пользователи в сети. По мнению ученого, UGC – это важная часть современного интернета, без которого невозможно представить всемирную сеть [5, с. 279]. Но пользователи интернета могут не только предлагать новости, обмениваться аудио-видео контентом, многие начинают вести собственные блоги. Мотивы для начала ведения своего блога у людей разные, но, чаще всего, это способ выражения собственной позиции относительно каких-либо явлений, событий в обществе. Именно поэтому подобный вид журналистики принято называть гражданской. С помощью блога любой человек может выразить свою гражданскую позицию.

По мнению исследователей, авторские материалы будут занимать ключевое место в медиапространстве. Это, в частности, подтверждают в статье «5 направлений в развитии новых медиа»[10], ее авторы Камилла Нигматуллина и Всеволод Пуля. Они выделяют следующие тенденции:

- главными площадками для СМИ становятся сообщества в социальных сетях. Это повышает доверие к медиабренду у аудитории. Сейчас очень немногие компании обходятся без продвижения в соц-сетях, а наиболее успешные фирмы оказываются наиболее активными в интернет-сообществах;

- рост авторской журналистики. Сюда можно отнести и активное развитие серьезных Youtube и Telegram каналов, и большие тексты под фото в Instagram, и развитие авторских блогов на площадке «Яндекс.Дзен». Все больше журналистов задаются вопросом: «как начать вести свой блог?». Это одна из самых популярных тем для обсуждения на журналистских форумах. Кто-то планирует уходить из редакции и начинать свободное творчество, а кто-то успешно совмещает обе деятельности;

- алгоритмы просмотров выходят на первый план. Современные СМИ в основном живут за счет рекламы и просмотров аудитории. Если какой-то лонгрид/выпуск/материал не набрал достаточное количество лайков и комментариев, то вряд ли с этим изданием захочет работать рекламодатель. Рынок диктует достаточно жесткие условия, и медиа приходится им следовать;

- будущее за брендом. Для медиа важны просмотры, реклама, продвижение контента, но нередко многие СМИ закрываются из-за отсутствия идеи. Бывает, что происходят сбои в сети, какой-то материал не набирает достаточное количество просмотров, но ради

бренда люди снисходительно относятся к техническим и прочим неполадкам;

– социальное финансирование. Все больше получают распространения медиа, где читатель сам решает, за что ему платить. К примеру, портал «Такие дела» занимается краудфандингом, читатели могут жертвовать деньги как в благотворительный фонд издания, так и в саму редакцию. А в электронной версии журнала «Сноб» существует электронная подписка, приобретение которой полностью добровольное;

Таким образом, мы делаем вывод о том, что благодаря развитию интернета и социальных сетей, современные массовые коммуникации трансформируются, становятся разнообразнее, сложнее и, вместе с тем, увлекательнее. Журналистика активно взаимодействует с социальными сетями, что способствует развитию мультимедийности, конвергентности и увеличению авторских блогов. Задачи современных медиа также меняются из-за выхода интернета на первый план в потреблении информации. Новые СМИ и журналисты вынуждены адаптироваться под все тренды в социальных сетях для реализации творческого потенциала современного автора.

### Список использованной литературы

1. Амзин А.А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Под науч. ред. С. Бадмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 143–144.
2. Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – 1999. – № 5. – С. 11–14.
3. Digital journalism study [Электронный ресурс]. URL: <http://orielladigitaljournalism.com/download-report.php> (дата обращения: 22.03.2025).
4. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/dict/efremova> (дата обращения: 17.03.2025).
5. Интернет СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 279.
6. Карпенко И.И. Конвергенция в медиасреде: понятия и типы // Научные ведомости. – 2013. – № 13. – С. 191.
7. Медиапотребление в России. Ключевые тенденции 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia-2016.html> (дата обращения: 19.03.2025).

8. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / Под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – С. 35.

9. Нойман Р. Будущее массовой аудитории / Пер. с англ. – Кембридж: Издательство Кембриджского университета, 1991. – С. 50.

10. 5 направлений в развитии новых медиа. [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/5-trends> (дата обращения: 17.03.2025).

11. С чего начался пожар в «Зимней вишне»: опубликована новая видеозапись. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/1999848/> (дата обращения: 17.03.2025).

© Потапов П.Ф., 2025

**УДК 659.3**

**Зиятдинова Э.М.**

*Кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета*

**Мухина А.С.**

*Магистрант кафедры связей с общественностью и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета  
г. Казань, Российская Федерация*

## **ВЛИЯНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА НА ФОРМИРОВАНИЕ КОГНИТИВНЫХ ИСКАЖЕНИЙ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ В РОССИИ**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию влияния медиаконтента на формирование когнитивных искажений среди молодежи в России. Авторы анализируют механизмы воздействия современных СМИ и социальных медиа на восприятие информации, социализацию, профессиональное ориентирование и политическое поведение молодых людей. Особое внимание уделяется феномену фрейминга, который структурирует информацию под определенным углом зрения, усиливая когнитивные искажения. В статье подчеркивается необходимость развития медиаграмотности, фактчекинга и повышения ответственности медиаплатформ для минимизации негативных последствий медиапотребления.

**Ключевые слова:** медиаконтент, когнитивные искажения, молодежь, фрейминг, социальные медиа, информационные пузыри, медиаграмотность, критическое мышление.

## THE INFLUENCE OF MEDIA CONTENT ON THE FORMATION OF COGNITIVE DISTORTIONS AMONG YOUNG PEOPLE IN RUSSIA

**Abstract.** The article explores the impact of media content on the formation of cognitive distortions among youth in Russia. The authors analyze the mechanisms through which modern media and social networks influence information perception, socialization, professional orientation, and political behavior of young people. Special attention is given to the phenomenon of framing, which structures information from a specific perspective and amplifies cognitive distortions. The article emphasizes the importance of developing media literacy, fact-checking practices, and increasing media platforms' accountability to minimize the negative effects of media consumption.

**Keywords:** media content, cognitive distortions, youth, framing, social media, information bubbles, media literacy, critical thinking.

Современные технологии полностью трансформировали способы потребления информации молодежью, формируя медиасреду, где контент адаптируется под предпочтения пользователей с помощью сложных алгоритмов. Ежедневно, в условиях цифровой эпохи, молодые люди подвергаются массивному информационному воздействию, поступающему из различных коммуникационных каналов, что неизбежно влияет на их восприятие окружающего мира, а, значит, на их социализацию, профессиональное ориентирование, личностное развитие, политическое поведение. В связи с этим, изучение механизмов формирования когнитивных искажений у российской молодежи в результате воздействия медиаконтента, позволяет выработать решения, помогающие транслировать общегосударственные ценности в условиях стихийного процесса цифровизации.

В данной статье будет уделено внимание проблеме индивидуального потребления информации в контексте взаимодействия через социальные медиа, когда субъект находится в изоляции и взаимодействует исключительно с цифровым каналом.

Одной из главных тенденций медиaproстранства является упрощение языка СМИ, ориентированных на молодое поколение и в общем на тенденцию к быстрому потреблению кратких текстов. Согласно данным Mediascope за 2024 год, YouTube стал самой популярной платформой в России, охватив 96,1 миллиона человек, что превышает аудиторию других социальных сетей, включая VK (90,1 миллиона) и Telegram (85,3 миллиона). Среди молодежи (12–24 года) YouTube

занимает лидирующую позицию по времени, проведенному на платформе: на него приходится 36% от общего времени, тогда как TikTok и Telegram делят второе место с 24% каждый [1].

Тренд на короткие ролики, краткие тексты, мемы порождает популярность медиафастфуда, который призван захватить внимание через экспрессивную подачу информации и не требует критического осмысления. Исследователь Ф.Р. Евлоева в своей работе «Негативные аспекты влияния современных СМИ» отмечает резкое снижение интеллектуального уровня общества за последние десятилетия [2]. Этот спад во многом объясняется тем, что медиа не просто отражают реальность, но и активно формируют мировоззрение аудитории. Современные медиа превратились в мощный инструмент социального управления, зачастую обслуживающий интересы национальных и транснациональных корпораций, которые финансируют их деятельность. Для них вопрос успешности медиапроекта становится важнее ценностного содержания контента.

Отечественные авторы подчеркивают, что молодежь, являясь носителем речевой культуры, невольно поглощает информацию, представленную в СМИ, что приводит к искажению норм языка и снижению качества речевой культуры [2]. Ошибки, распространенные в медийном контенте, такие как неправильное склонение числительных, использование устаревших клише, ограниченный словарный запас, а также наличие уличной лексики и иностранной терминологии снижают грамотность, размываются границы между официальным и неформальным стилем общения, «стирают» уместность использования тех или иных лексических конструкций. Как следствие, происходит не только деградация культуры, но и искажение восприятия окружающей действительности.

Когнитивные искажения представляют собой систематические ошибки в мышлении, возникающие вследствие предвзятости восприятия и обработки информации. Среди наиболее распространенных когнитивных искажений можно выделить эффект подтверждения (тенденцию искать информацию, подтверждающую существующие убеждения), эффект якоря (влияние первой полученной информации на последующие решения), ошибку выжившего (игнорирование неуспешных примеров в пользу успешных кейсов) и групповое мышление (принятие решений в соответствии с мнением большинства) [3]. Основоположниками теории когнитивных искажений стали Аарон

Бек, разработал когнитивную терапию, объясняя влияние мыслительных процессов на эмоциональное состояние. Даниэль Канеман и Амос Тверски исследовали ошибки восприятия и принятия решений, что позволило лучше понять, как когнитивные искажения формируют общественное мнение. Энн Т. Мекоу, исследовала влияние предшествующего опыта на восприятие новой информации [4].

С формированием когнитивных искажений тесно связано понятие «фрейминг». Оно подразумевает способ подачи информации в СМИ под определенным «углом зрения». В рамках критической парадигмы фрейминг является инструментом доминирования, используемый медиакорпорациями для сохранения существующих властных структур. Когнитивный подход, в свою очередь, акцентирует внимание на том, как информация воспринимается аудиторией, как она запоминается, влияет на принятие решений и формирование суждений [5]. Важную роль здесь играет фоновый опыт человека, который формирует его восприятие медийного контента [6].

В российском научном дискурсе, посвященном изучению медиафрейминга, значительная часть публикаций носит теоретический характер. Исследователи рассматривают влияние фреймов на формирование общественного мнения, изучают механизмы их функционирования и анализируют способы их применения в различных медиаформатах. Так, С.А. Джавадова в своей работе «Медиафрейминг как инструмент влияния на общественное мнение» акцентирует внимание на специфике реализации фрейминга в интернет-коммуникации [7]. Ее исследование демонстрирует трансформацию традиционных методы воздействия на аудиторию, усиливая или ослабляя влияние различных смысловых конструкций в условиях цифровой среды. Е.В.Калугина в работе «Теоретические аспекты внешнеполитического медиафрейминга» изучает использование медиафреймов в контексте внешнеполитических коммуникаций, изучая их влияние на восприятие международных событий и процессов.

В статье «Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок» А.В. Казаков рассматривает влияние формата подачи информации в СМИ на формирование акцентов общественного дискурса, определяя, какие темы становятся значимыми в массовом сознании.[8]

В исследовании «Фрейминг, искажения вероятности и рискованный выбор», проведенном Амосом Тверски и Дэниелом Канеманом,

было показано, что молодые люди склонны выбирать более рискованные варианты, когда информация представлена позитивно, по сравнению с пожилыми людьми, которые могут демонстрировать большее неприятие риска в аналогичных контекстах [9].

Понятие фрейминга в настоящее время претерпевает изменения. Мы больше не говорим только о традиционных СМИ, социальные медиа-платформы также формируют предрассудки и различные мнения. В контексте социальных сетей фрейминг новостных сюжетов, изображений и даже пользовательского контента может создавать определенные нарративы, которые формируют общественное восприятие. Например, то, как новостной паблик оформляет событие, может привести к различным интерпретациям среди молодой аудитории, потенциально укрепляя существующие предубеждения или создавая новые когнитивные искажения.

Зарубежные исследования манипуляций в социальных сетях показали, что дезинформация может быстро распространяться, часто с помощью вычислительной пропаганды. Глобальная инвентаризация 2020 года выявила тенденции организованного манипулирования социальными сетями в 81 стране, подчеркнув эволюционирующие инструменты и стратегии, используемые для влияния на общественное мнение. Например, боты и поддельные аккаунты обычно используются для усиления одних нарративов и подавления других. [10]

Исследование, проведенное учеными Массачусетского технологического института, показало, что когда люди задумываются о том, чтобы поделиться новостями в социальных сетях, их способность критически оценивать их достоверность снижается. Это означает, что сама мысль о том, чтобы поделиться контентом, может отвлекать людей от оценки того, является ли информация правдивой или ложной [11].

Так, фрейминг является мощным инструментом формирования восприятия. Медиа не просто передают информацию, а структурируют ее таким образом, чтобы подчеркнуть определенные аспекты и скрыть другие. Исследователи сходятся во мнении в следующих выводах [12]:

– фрейминг усиливает когнитивные искажения, поскольку подача информации через определенные фильтры влияет на интерпретацию событий;

- информационные пузыри, создаваемые алгоритмами социальных сетей, способствуют поляризации взглядов;
- сенсационные заголовки и кликбейт вызывают эмоциональную реакцию, заменяя рациональное восприятие информации.

Среди факторов, влияющих на когнитивные искажения следует выделить социально-психологические характеристики, присущие самим субъектам, потребляющим контент. Этот эффект выявил Даннинг-Крюгер: люди с низкой квалификацией в определенной сфере склонны переоценивать свои знания, что приводит к распространению ложной информации через лидеров общественного мнения [13]. Особенно ярко это проявилось в период пандемии COVID-19, когда в социальных сетях появилось множество «экспертов», не имеющих медицинского образования, но активно влияющих на общественное мнение.

Алгоритмы медиа подстраиваются под интересы пользователей, создавая эффект «информационного пузыря». В этой ситуации пользователь получает только ту информацию, которая подтверждает его существующую точку зрения, ограничивая доступ к альтернативным позициям. Это приводит к формированию устойчивых стереотипов, снижению уровня критического мышления и изменению социальной активности молодежи. Одной из наиболее серьезных проблем, связанных с когнитивными искажениями, является восприимчивость молодежи к фейковым новостям.

Таким образом, воздействие медиаконтента на когнитивные процессы молодежи приводит к ряду негативных последствий:

- Формирование устойчивых стереотипов, основанных на неполной или предвзятой информации;
- Снижение критического мышления, что делает молодежь уязвимой перед манипуляциями;
- Влияние когнитивных искажений на политические предпочтения и участие молодежи в общественной жизни.

Молодые люди часто ищут информацию, подтверждающую их убеждения, игнорируя альтернативные мнения, что ведет к поляризации. Социальное давление сверстников может заставлять их принимать решения, основанные на желании соответствовать, а не на собственных убеждениях.

При этом, отечественные исследователи акцентируют внимание на необходимости формирования критического мышления, которое



помогает молодежи противостоять манипуляциям и выбирать обоснованные ориентиры в условиях потока фальшивой информации [14].

Этому может способствовать развитие следующих направлений в рамках государственных программ:

- Развитие медиаграмотности – обучение молодежи критическому анализу информации.
- Фактчекинг и верификация данных – внедрение практики проверки источников перед распространением информации.
- Ответственность медиаплатформ – создание механизмов противодействия дезинформации и повышения прозрачности алгоритмов.

Влияние медиаконтента на когнитивные процессы молодежи представляет собой серьезный вызов современному обществу. Борьба с когнитивными искажениями требует скоординированных усилий в области образования, регулирования медиаплатформ и формирования культуры критического мышления. Дальнейшие исследования должны быть направлены на поиск эффективных стратегий адаптации молодежи к информационному обществу и минимизацию негативных последствий медиапотребления.

Подобный междисциплинарный подход подчеркивает важность критического отношения к медиа и развития медиаграмотности для смягчения негативного влияния фрейминга и социальных установок на когнитивные процессы.

### Список использованной литературы

1. Официальный сайт исследовательской компании Mediascope, URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/a88/93gub0nnuaudd6zkn9gc5g2zjv1t2pb/Человек%20в%20смартфоне\\_Mediascope.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/a88/93gub0nnuaudd6zkn9gc5g2zjv1t2pb/Человек%20в%20смартфоне_Mediascope.pdf) (дата обращения: 07.04.2025).
2. Евлоева Ф. Р. Негативные аспекты влияния современных СМИ на человека // Журнал «KANT». – 2019. – №4(33). – С. 154. URL: <https://stavrolit.ru/kant/1528/1564/> (дата обращения: 07.04.2025).
3. Джавадова С. А. Медиафрейминг как инструмент влияния на общественное мнение // E-SCIO. – 2020. – Т. 5. №44. – С. 85–93. URL: <https://www.monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/download/2544/1888/14727> (дата обращения: 07.04.2025).
4. Колмакова В. В., Федоненко К., Савельев Т. Влияние СМИ на речевую культуру // Молодой ученый. – 2016. – №7 (111). – С.Т4, 14-17. URL: <https://moluch.ru/archive/111/28221/> (дата обращения: 07.04.2025).
5. Нафталиева В.О. Влияние современных СМИ на молодежь // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. –

2011. – №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sovremennyh-smi-na-molodezh> (дата обращения: 07.04.2025).

6. Price V., Tewksbury D., Powers E. Framing in Media Effects Research // Critical Studies in Mass Communication, 1997.

7. Iyengar S., Kinder D.R. News That Matters: Television and American Opinion // University of Chicago Press, 1987.

8. Казаков А.В. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок // Cyberleninka.ru, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/freyming-media-tekstov-kak-instrument-vozdeystviya-na-auditoriyu-obzor-rasprostranennyh-traktovok> (дата обращения: 07.04.2025).

9. Калугина Е.В. Теоретические аспекты внешнеполитического медиафрейминга // Cyberleninka.ru, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/theoretical-aspects-of-foreign-policy-media-framing> (дата обращения: 07.04.2025).

10. Tversky A., Kahneman D., Framing, Probability Distortions, and Risky Choice // Science, Vol 211, Issue 4481, 1981.

11. Industrialized Disinformation // Oxford Internet Institute, URL: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/industrialized-disinformation/> (дата обращения: 07.04.2025).

12. Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. Cognition, 188, 39-50.

13. Predictive AI's Role in Geopolitics // APCO Worldwide Blog, URL: <https://apcoworldwide.com/blog/the-digital-cold-war-predictive-ais-disruptive-role-in-geopolitics> (дата обращения: 07 апреля 2025).

14. Clarke, A. M., Sarkar, U., Chew, L., & Moffatt-Bruce, S. (2021). Cognitive biases and heuristics in the COVID-19 pandemic. Journal of General Internal Medicine, 36(6), 1782-1784.

© Э.М. Зиятдинова, А.С. Мухина, 2025

**Муха А.В.**

*Канд. филол. н., доцент кафедры журналистики  
Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*

**Погосьян А.М.**

*Студент кафедры журналистики  
Ростовского государственного экономического университета (РИНХ),  
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация*

## **ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ КИБЕРСПОРТИВНЫХ МЕДИА**

**Аннотация.** В представленной работе в качестве примеров для изучения динамики развития киберспортивных СМИ выступают журнал «Игромания» и медиапортал Cybersports.ru. Были установлены ключевые изменения, произошедшие в сфере киберспортивной журналистики: переход от печатных изданий к онлайн-платформам, расширение тематики и появление новых рубрик. Целью исследования является определение динамики развития киберспорта в медиа. В заключении сделан вывод о том, что такие медиа, как «Игромания» и медиапортал Cybersports.ru играют ключевую роль в популяризации и информировании явления киберспорта.

**Ключевые слова:** киберспорт, киберспортивная журналистика, игровые СМИ.

## **DYNAMICS OF CYBERSPORTS MEDIA DEVELOPMENT**

**Abstract.** In the presented work, the Igromania magazine and the media portal serve as examples for studying the dynamics of the development of esports media. Cybersports.ru The key changes that have taken place in the field of esports journalism have been identified: the transition from print publications to online platforms, the expansion of topics and the emergence of new headings. The purpose of the study is to determine the dynamics of the development of esports in the media. In conclusion, it is concluded that such media as Igromania and the media portal Cybersports.ru They play a key role in popularizing and informing the phenomenon of esports.

**Keywords:** esports, esports journalism, gaming media.

Киберспортивные СМИ подразумевают под собой медиа, собирающие, обрабатывающие и распространяющие киберспортивную информацию с помощью различных каналов массовой коммуникации. Видеоигры стали важным составляющим компонентом современной

медиасистемы, а наблюдая за их развитием, ученые могут утверждать о значительном влиянии компьютерных игр на становление моделей медиапотребления [6].

В России киберспорт официально принято считать спортом с 2016 года. За развитие и продвижение профессионального гейминга в нашей стране отвечает Федерация компьютерного спорта России. Киберспортом, по определению ФКС России, является вид состязательной деятельности, определенная спецподготовка к соревнованиям, основанная на конкурентной борьбе с помощью компьютера и/или видеоигры, которая образует виртуальную среду взаимодействия, обеспечивая равные условия для соревнований человека с человеком или команды с командой [5].

Самое первое упоминание в СМИ о киберспортивном соревновании датируется 7 декабря 1972 года. В журнале *Rolling Stone* вышла статья под названием «SPACEWAR», автором которого являлся известный журналист Стюарт Брэнд. В жанре репортажа он описывал вечернее собрание в лаборатории искусственного интеллекта Стенфордского университета: «Две дюжины человек набились в полутемную комнату с консолями, расположенную недалеко от главного зала, в которой находится ИИ компьютер PDP-10» [8]. Название статьи говорит о том, какой была одна из первых известных цифровых компьютерных игр под названием *Spacewar*. Ее суть заключалась в соревновании космических кораблей под управлением игроков один на один или два на два.

Позднее в США начинают выходить журналы, посвященные исключительно видеоиграм. Например, в 1981 году появляется *Electronic Games* – это первый в мире журнал, посвященный обсуждению портативных консолей, приставок, компьютеров и аркадных автоматов. В России же, одним из культовых отечественных изданий по видеоиграм считается журнал «Игромания», первый выпуск которого, датируется 1997 годом. Обзоры и гайды (прохождение), новости из мира видеоигр – это и было наполнением первых выпусков. В дальнейшем, после смены главного редактора, журнал начал экспериментировать с рубриками, в следствие чего появились аналитика, обсуждение настольных игр и даже фантастические рассказы, разбавляющие общую тематику видеоигр. Например, в выпуске №3 (78) за 2004 год в разделе «Юмор» можно ознакомиться с рассказом «Сказка о храбре Программисте, царе Мегафлоне и злодее По-

лиморфе» [3. С. 216-217]. В материале есть три брата: «двое умных, а третий Программист», и злодей-вирус, который планирует напасть на царство-государство, в котором они живут. По сюжету царь отправляет против вируса-мутанта несколько полков хакерских – все погибли. «Двое умных» в шутку предложили брату пойти одолеть этого вируса, а тот и согласился. Создал Программист новый вирус и заразил им мутанта, тот и погиб, а Программист славу великую получил и машину царскую в награду.

На данный момент журнал «Игромания» все еще является популярным мультиплатформенным изданием [4]. Кроме аналитики, обзоров и игровых новостей появились и новые рубрики. Например, «Косплей», «Кино и сериалы», «Киберспорт» (преимущественно, новости по чемпионатам DOTA 2 и CS 2), «Особое мнение» (рецензии на игры) и др [2].

Далее рассмотрим медиапортал о киберспорте – Cybersports.ru. Запуск сайта состоялся в 2011 году и изначально был фанатским «уголком» киберспортивной команды Virtus.pro. Позднее на платформе появилась лента новостей, статистика и аналитика других команд, игроков и турниров, что поспособствовало росту и расширению медиапортала о киберспорте. В 2018 году сайт вошел в реестр Роскомнадзора и получил свидетельство о регистрации СМИ [7].

Сегодня сайт Cybersports.ru является одним из популярных СМИ о киберспорте. Это может быть обусловлено тем, что помимо обсуждения игр Dota 2 и CS 2, на сайте можно выбрать и почитать новости по другим игровым вселенным (Leagueoflegends, PUBG, Fortnite, Valorant и др.). Также, есть раздел «Матчи», который позволяет отслеживать чемпионаты в прямом эфире по типу текстовой онлайн-трансляции. На главной странице можно изучить информацию о ближайших турнирах, для этого тоже созданы отдельные разделы (обновляются с учетом появления новых соревнований). В них содержится вся информация о состязании, турнирная сетка, расписание матчей, участники и прямая трансляция турнира. Так, на данный момент можно изучить информацию по турниру Intel Extreme Masters Katowice 2025, который состоится в Польше в период с 29 января по 9 февраля.

Можно сделать вывод о том, как развился процесс вещания от первых упоминаний о киберспортивных соревнованиях в печатной прессе до современных электронных СМИ. Рассмотренные популяр-

ные киберспортивные издания «Игромания» и Cybersports.ru предоставляют читателю аналитические материалы, новости о турнирах и контент по соприкасающимся с компьютерным спортом темам, таких как: обзоры, косплеи и пр., тем самым продвигая киберспорт в массы.

### **Список использованной литературы**

1. Викулов В.В. Журналистика в киберспорте // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2017. № 3. С. 198-201.
2. Игромания. URL: <https://www.igromania.ru/> (дата обращения 29.01.2025).
3. Игромания №3 (78). 2004. С. 216-217.
4. Погосьян А.М., Муха А.В. Новые форматы предоставления информации в киберспортивных медиа // Медиаисследования 2024. Под ред. Т.А. Семилет, И. В. Фо– тиевой; Министерство науки и высшего образования РФ, Алтайский государственный университет: Изд-во Алт. ун-та, 2025. С. 181-187.
5. Федерация компьютерного спорта России. URL:<https://resf.ru/about/faq/> (дата обращения 29.01.2025).
6. Шестерин Н.О., Шестерина А.М. Процесс взаимодействия человека и искусственного интеллекта в медиапространстве компьютерных игр // Нефилология. 2022. Т. 8, № 1. С. 128-136.
7. Cybersports.ru. URL: <https://www.cybersport.ru/tags/bets> (дата обращения 29.01.2025).
8. Baker C. Stewart Brand Recalls First «Spacewar» Video Game Tournament // Rolling Stone. 1972. 7 дек. URL: <https://archive.org/details/BrandSpacewarRollingStone/mode/2up> (дата обращения 29.01.2025).

© А.В. Муха, А.М. Погосьян 2025

**Никитина Т.И.**

*Доцент, к.н. кафедры  
связей с общественностью и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета,*

**Шамсутдинова Д.Д.**

*Магистрант кафедры  
связей с общественностью и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

## **СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОРОДОВ: СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ**

**Аннотация.** В настоящей статье рассматривается актуальная проблема продвижения городов в условиях усиливающейся конкуренции и глобализации. В рамках исследования анализируются подходы к продвижению городов, в числе которых маркетинговый, брендинговый, имиджевый, социокультурный и инновационный. Проводится сравнительный анализ этих подходов, выделяются их ключевые характеристики, цели, инструменты, преимущества и ограничения. В статье акцентируется внимание на инновационном развитии городов и его влиянии на процесс формирования и укрепления имиджа.

**Ключевые слова:** продвижение городов, имидж города, территориальный маркетинг, брендинг.

## **STRATEGIES FOR PROMOTING CITIES: SYSTEM ANALYSIS OF MODERN APPROACHES**

**Abstract.** This article considers the actual problem of promoting cities in the context of increasing competition and globalization. The study analyzes approaches to city promotion, including marketing, branding, image, socio-cultural and innovative. A comparative analysis of these approaches is carried out, their key characteristics, goals, tools, advantages and limitations are highlighted. The article focuses on the innovative development of cities and its influence on the process of image formation and strengthening.

**Keywords:** urban promotion, city image, territorial marketing, branding

Продвижение городов приобретает особую значимость в условиях растущей урбанизации и глобальной конкуренции, поскольку каждое муниципальное образование стремится укрепить свой имидж и привлечь инвестиции. Основная проблема заключается в выборе эффективных PR-стратегий, способствующих формированию положительного образа города. В научной литературе данный вопрос рассматривается с различных позиций. Так, Борисова О.М. выделяет маркетинговый подход как ключевой инструмент развития крупных городов, подчеркивая его роль в социально-экономическом росте [1]. Морозова Т. А. рассматривает имидж города как определяющий фактор его привлекательности для инвесторов и туристов [2].

Продвижение городов (citypromotion) отражает многоаспектный процесс, направленный на формирование положительного имиджа территории, привлечение инвестиций, туристов и новых жителей, а также укрепление местной идентичности. В научной литературе оно рассматривается через территориальный маркетинг и брендинг. Согласно Ф. Котлеру, маркетинг мест ориентирован на привлечение и удержание населения, инвесторов и туристов путем создания привлекательного образа города. В этом смысле citypromotion служит не только инструментом экономического развития, но и повышает конкурентоспособность территории на национальном и международном уровнях [3]. Продвижение городов может быть концептуализировано посредством анализа и систематизации нескольких ключевых подходов, каждый из которых обладает специфическими характеристиками и методологическими особенностями.

**Маркетинговый подход**, одним из первых сформировавшийся в научной среде, основывается на концепции Ф. Котлера. Он предполагает использование комплексных стратегий, учитывающих как внутренние особенности территории, так и внешние факторы. К примеру, исследования Д.В. Визгалова демонстрируют, что маркетинг города представляет собой системную работу городского сообщества, направленную на выявление и продвижение интересов города для реализации различных задач социально-экономического развития. Важнейшими элементами этого процесса являются анализ целевых аудиторий, формирование идентичности города и разработка стратегий его брендинга. Разновидностью рассматриваемого подхода к продвижению городов выступает событийный маркетинг, также известный как «ивент-маркетинг».



Одним из ключевых элементов продвижения городов является создание уникального бренда территории. **Брендинговый подход** к продвижению городов акцентирует внимание на создании уникального и узнаваемого бренда территории, который будет вызывать положительные ассоциации и привлекать целевые аудитории. В основе данного подхода лежит идея о том, что город, как и любой другой продукт, нуждается в сильном и запоминающемся бренде, отражающем его ценности, культуру и идентичность. Исходя из концепции конкурентной идентичности Саймона Анхольта, брендинг города включает шесть основных компонентов [4], формирующих целостный образ города, который становится привлекательным для различных целевых аудиторий (Рис. 1).

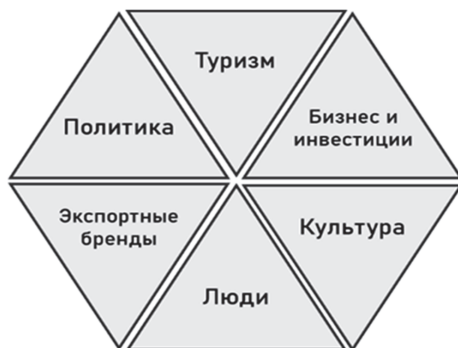


Рис. 1. Шестиугольник брендинга по С. Анхольту

В отличие от брендингового подхода, который стремится к созданию уникальной и устойчивой идентичности, **имиджевый подход** часто фокусируется на создании преимущественно эмоционального и субъективного восприятия города. Имидж города формируется под влиянием разнообразных факторов, включая личный опыт, информацию из средств массовой информации и мнения окружающих, что делает его динамичным и подверженным изменениям. Важно отметить, что имидж города является нематериальной характеристикой его ценности и одним из значимых факторов конкурентоспособности, определяющих привлекательность территории для потребителя [5]. В конечном счете, успешная реализация имиджевого подхода может способствовать привлечению инвестиций, квалифицированной рабочей силы и повышению качества жизни населения.

Нельзя не упомянуть и про **социокультурный подход**, который рассматривает город как сложную систему, где взаимодействие коммуникаций, ценностей и символов формирует его идентичность. Значимым в данном подходе является сохранение исторического наследия и обеспечение возможностей для творческой реализации жителей города. При этом, важно иметь в виду, что «при изменении облика города меняется и картина мира его обитателей, и наоборот, внесение элемента творчества в социокультурную среду города влечет за собой неизбежную трансформацию внешнего облика города» [6, с. 67].

В настоящее время инновационное развитие городов становится все более заметным трендом, так как «инновационный потенциал города является важным инструментом для формирования и развития устойчивой конкурентоспособности в долгосрочной перспективе» [7, с. 2]. В условиях глобализации и технологического прогресса города, ориентированные на инновации, получают преимущества в привлечении инвестиций, специалистов и создании рабочих мест. Этот тренд подтверждается стратегическими программами, направленными на развитие технопарков и инновационной инфраструктуры. Внедрение технологий «умного города» (smartcity) улучшает качество жизни и повышает привлекательность территорий [8]. В связи с этим можно рассмотреть подход к продвижению городов, который позволит не только сформировать имидж территории как центра технологического развития, но и создать реальные условия для привлечения инвестиций и талантов, а также для повышения качества жизни.

В рамках исследования был проведен сравнительный анализ подходов. В качестве критериев для сравнения были выбраны цель, инструменты, преимущества, ограничения.

Маркетинговый подход направлен на повышение инвестиционной и туристической привлекательности, а также стимулирование экономического роста. Среди его инструментов – SWOT-анализ, маркетинговые стратегии, сегментирование рынка, рекламные и PR-кампании. Данный подход эффективно привлекает ресурсы и повышает конкурентоспособность города, но рискует привести к коммерциализации пространства и игнорированию интересов местных жителей.

Брендинговый подход сосредоточен на создании уникального и узнаваемого образа города. Он включает разработку логотипа, слогана и комплексное продвижение через различные каналы коммуникации. Его ключевые преимущества – формирование устойчивого положительного имиджа, повышение узнаваемости и привлечение инвестиций. Однако успешная реализация требует значительных ресурсов и точного соответствия бренда реальной идентичности города.

Ориентируется на формирование позитивного восприятия города и его репутации имиджевый подход. В числе его инструментов – реклама в СМИ, организация мероприятий, работа с общественным мнением, участие в рейтингах и конкурсах. Такой метод позволяет быстро повысить репутацию города, но не всегда эффективен в долгосрочной перспективе, особенно если имидж не соответствует реальному состоянию территории.

Социокультурный подход рассматривает город как систему, основывающуюся на традициях, ценностях и идентичности местного сообщества. Он реализуется через поддержку культурных инициатив, развитие общественных пространств, организацию фестивалей. Его преимущество – формирование аутентичной городской атмосферы и вовлечение жителей, однако эффективность сложно оценить, а успех во многом зависит от активности населения.

Инновационный подход формирует образ города как технологического центра. Среди инструментов – развитие IT-инфраструктуры, поддержка стартапов, создание технопарков и научных конференций. Этот метод способствует инновационной экономике, привлечению специалистов и инвестиций, но требует значительных ресурсов и может игнорировать другие сферы городской жизни, усиливая социальные диспропорции.

Как мы видим, каждый подход имеет свои отличительные особенности и реализуется при помощи различных инструментов. Нельзя сказать, что тот или иной способ продвижения города является лучшим, так как каждый из них имеет свои положительные и отрицательные аспекты. При выборе, необходимо ориентироваться на что, чтобы выбранная стратегия максимально закрывала «потребности» города, и ее ограничения оказали минимальное воздействие.

Таким образом, выбор стратегии продвижения города должен основываться на его уникальных характеристиках, включая историко-

культурное наследие, социально-экономический контекст, географическое положение и инновационный потенциал. Учет этих факторов позволяет сформировать аутентичный и привлекательный образ города, соответствующий потребностям целевой аудитории и обеспечивающий его устойчивое развитие.

Продвижение городов – это многогранная задача, требующая комплексного подхода, включающего социально-экономические, культурные и политические аспекты. Эффективная стратегия должна базироваться на детальном анализе аудитории и акценте на уникальных характеристиках территории. Современные технологии, такие как искусственный интеллект и социальные сети, расширяют возможности взаимодействия с потенциальными жителями и туристами, повышая вовлеченность аудитории. Дальнейшие исследования в этой области позволят разработать более эффективные стратегии с учетом современных глобальных и российских тенденций.

### **Список использованной литературы**

1. Борисова О. М. Подходы к продвижению крупного города и инструменты маркетинга города // Вестник СИБИТа, 2012. №3 (3). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-prodvizheniyu-kрупного-goroda-i-instrumenty-marketinga-goroda> (дата обращения: 18.01.2025).

2. Морозова Т. А. Имидж города как основа его продвижения // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-kak-osnova-ego-prodvizheniya> (дата обращения: 18.01.2025).

3. Клиппенштейн Елена Валериевна, Волкова Анна Игоревна Маркетинг города как инструмент повышения его конкурентоспособности // Вестник КамчатГТУ. 2010. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-goroda-kak-instrument-povysheniya-ego-konkurentosposobnosti> (дата обращения: 19.01.2025).

4. Бронникова Е. М., Алексеева К. А. Принципы создания территориального бренда моногорода // Бизнес и дизайн ревю. 2018. № 3 (11). URL: [https://obe.ru/journal/2018\\_4/bronnikova-e-m-alekseeva-k-a-printsipy-sozdaniya-territorialnogo-brenda-monogoroda/](https://obe.ru/journal/2018_4/bronnikova-e-m-alekseeva-k-a-printsipy-sozdaniya-territorialnogo-brenda-monogoroda/) (дата обращения: 21.01.2025).

5. Сазонов С. П., Вайсбейн К. Д., Гагошидзе Т. Д. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 3826–3830. URL: <http://e-koncept.ru/2015/85766.htm> (дата обращения: 23.01.2025).

6. Семенова Людмила Валерьевна, МутавчиЕликанида Павловна Социальное пространство города как ресурс развития туристской дестина-

ции // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnoe-prostranstvo-goroda-kak-resurs-razvitiya-turistskoj-destinatsii> (дата обращения: 23.01.2025).

7. Соколова С.А., Варакина С.А. Формирование и реализация инновационного потенциала крупного города в условиях кризиса // Интернет-журнал «Науковедение» Том 8, №2 (2016) URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/54EVN216.pdf> (дата обращения: 22.01.2025).

8. Пивкина Н.Ю. Умные города как новый стандарт качества жизни населения. Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019;9(4):120-125. URL: <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2019-9-4-120-125> (дата обращения: 23.01.2025).

© Никитина Т.И., Шамсутдинова Д.Д., 2025

**УДК 659**

**Вяселев Р.И.**

*Старший преподаватель кафедры  
связей с общественностью и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета*

**Аглиуллина А.Р.**

*Студент кафедры  
связей с общественностью и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

## **ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

**Аннотация.** Роль искусственного интеллекта в маркетинге в социальных медиа ежедневно возрастает. Обращаясь к нему, организации открывают для себя новые возможности в ведении своих страниц, сообществ, каналов. Однако нередко на их пути могут возникнуть трудности при его применении. В этой статье подробно рассматриваются и анализируются проблемы, с которыми сталкиваются организации при использовании искусственного интеллекта в маркетинге в социальных медиа.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, нейросети, маркетинг в социальных медиа, социальные медиа, проблемы ИИ в SMM.

## PROBLEMS OF APPLYING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SOCIAL MEDIA MARKETING

**Abstract.** The role of artificial intelligence in social media marketing is growing every day. By turning to it, organizations discover new opportunities in managing their pages, communities, channels. However, they may often encounter difficulties in its application. This article examines and analyzes in detail the problems that organizations face when using artificial intelligence in social media.

**Keywords:** artificial intelligence, neural networks, social media marketing, social media, AI problems in SMM.

В современном информационном обществе маркетинг в социальных медиа даёт организациям много возможностей: удобный способ получения обратной связи, повышение узнаваемости, лояльности аудитории, увеличение продаж. Чтобы эффективно применять технологии SMM, требуется глубокое понимание новейших тенденций в данной сфере. Одной из них является применение искусственного интеллекта (ИИ), изменяющее процесс создания, распространения и потребления контента, взаимодействия с аудиторией, анализа данных.

Искусственный интеллект является одной из ключевых технологий, способствующих ускорению внедрения инноваций и экономическому росту компании. Его развитие и применение ведёт к оптимизации процессов в различных отраслях экономики и социальных сферах. По данным консалтинговой компании PwC, к 2030 году ИИ внесёт в мировую экономику около 15,7 трлн. долларов США (или же 14% прирост к мировому ВВП). Из этой суммы 6,6 трлн. долларов будут получены за счёт повышения производительности, а 9,1 трлн. долларов – вследствие роста потребительского спроса [1, с. 3]. Говоря о российских компаниях, уровень использования ими технологий ИИ вырос с 20% в 2021 году до 43% в 2024 году (исходя из аналитического доклада, подготовленного Национальным центром развития искусственного интеллекта при содействии ВЦИОМ)[2, с. 9].

Применение технологий искусственного интеллекта нередко может быть осложнено непониманием специалистов в сфере маркетинга в социальных медиа различных аспектов ИИ, особенностей работы с ним. Их незнание может привести компанию к неэффективному использованию ресурсов и к тому, что поставленные цели не будут достигнуты.

Разберём подробнее проблемы применения искусственного интеллекта в маркетинге в социальных медиа.

Проблема качества данных [3]. Отсутствие полной и точной информации в базе данных, из которой искусственный интеллект берет информацию, негативно сказывается на результате его работы. Неправильно заданные сведения способны исказить сообщение на выходе. Это может привести к распространению некачественного контента, который снизит лояльность аудитории, её доверие к компании. Контент, создаваемый нейросетью, не отличается экспертностью, что негативно сказывается на его ценности для общественности.

Искусственный интеллект ограничен в учёте этических и культурных ценностей, сложившихся в обществе [4, с. 3]. Различные устоявшиеся в умах людей понятия и образцы поведения могут восприниматься технологиями ИИ по-другому и преподноситься обществу в ошибочной форме, что, в свою очередь, негативно отразится на репутации организации.

Следующая проблема – предвзятость искусственного интеллекта. Специалисты в области SMM способны столкнуться с необъективностью ИИ (AI bias). Искаженная информация может быть донесена до общества из-за наличия различных предубеждений у разработчиков, создающих системы обучения ИИ. Они передают свои установки в разрабатываемую ими систему, которая использует их при генерации информации. Все люди имеют свой жизненный опыт и свои взгляды на различные явления, поэтому не могут быть полностью объективными. Человек «заражает» искусственный интеллект своими предрассудками, не давая ему возможность донести беспристрастную информацию.

Так, в 2023 году UNDP проанализировал, как две популярные генеративные модели искусственного интеллекта (DALL-E 2 и StableDiffusion) представляют профессии в области STEM (англ. science, technology, engineering and mathematics – естественные науки, технология, инженерия и математика), когда речь идёт о репрезентации женщин [5]. Обе модели могут создавать изображения людей, животных, предметов, абстрактных понятий. У ИИ запросили иллюстрации слов: «инженер», «учёный», «математик» и «IT-специалист» (на английском языке). По результатам исследования, 75-100% изображений показывали мужчин, усиливая стереотипы о профессиях STEM как о мужских. Для сравнения, по данным организации, в на-

стоящее время женщины составляют 28-40% выпускников в областях STEM по всему миру.

Исходя из аналитического доклада, подготовленного Национальным центром развития искусственного интеллекта при содействии ВЦИОМ, существенными проблемами являются также недостаточная кадровая обеспеченность организаций специалистами, обладающими компетенциями в области ИИ[2, с. 23-24](работа с ним требует наличие определённых технических знаний и умений в области нейросетей, кибербезопасности, понимание алгоритмов и структур данных и многое другое), низкий уровень осведомлённости и компетенций в области ИИ у руководителей высшего звена организаций и сотрудников[2, с. 73], что может привести к неэффективному принятию решений, упущению возможностей использования потенциала искусственного интеллекта для улучшения применения инструментов SMM.

Значимой проблемой является отсутствие чётких целей внедрения искусственного интеллекта, стратегий развития, которые устанавливали бы ожидания от его применения. Отсутствие проработанного плана может привести компанию к выбору неподходящих для нее вариантов использования ИИ.

Следует отметить также риски, связанные с безопасностью и приватностью данных [6, с. 214]. Системы искусственного интеллекта обрабатывают большой объем данных, в том числе личную информацию о пользователях. Если она попадёт не в те руки, компанию могут ожидать серьезные последствия.

Негативно на работе специалистов в области SMM может отразиться чрезмерная зависимость от искусственного интеллекта. ИИ способен ускорить процесс создания контента, сделать его более экономически выгодным, однако слепая опора на него и отсутствие критической оценки могут привести к негативным результатам.

Актуальной также является проблема потери необычных и креативных решений в продвижении на коллективном уровне вследствие опоры на работу искусственного интеллекта. Исследование доцента университетского колледжа Лондона АнилыДоши и профессора университета Эксетера Оливера Хаузера 2024 года позволило прийти к выводу, что искусственный интеллект снижает общую креативность творческих людей [7]. В ходе эксперимента участников попросили написать 10 слов, которые бы максимально отличались друг от друга,



для предварительной оценки их креативности. Далее им предложили написать короткий рассказ из 8 предложений, подходящий для широкой аудитории. Испытуемых случайным образом разделили на три группы: участники первой должны были написать рассказ самостоятельно, второй – могли запросить одну идею у OpenAI's GPT-4 LLM для написания истории, а третьей – имели возможность обратиться к генеративному искусственному интеллекту за пятью идеями.

Исследователи выявили, что участники, которые при тестировании своего творческого начала показали плохие результаты, получили наибольшую пользу от использования генеративного ИИ. Людям, чей изначальный уровень креативности был высоким, GPT не помог, а иногда из-за его использования их истории даже были оценены хуже. Также выяснилось, что участие ИИ в творческом процессе в рамках второй и третьей группы приближает рассказ к среднему показателю в категории. Исследователи пришли к выводу, что искусственный интеллект способствует росту индивидуальной креативности, но создают угрозу потери коллективного творческого потенциала. Данный факт создает угрозу снижения качества контента, так как новые модели GPT могут опираться на контент, созданный предыдущими образцами, рождая тем самым всё менее разнообразные тексты.

Далее рассмотрим проблему отказа от учета контекста и обстоятельств использования. Её упоминали в своей работе Е.В. Мищенко, Д.А. Шишлянникова [8, с. 37], хотелось бы разобрать её подробнее. ИИ часто анализирует данные и генерирует контент без опоры на культурные и социальные явления, которые в данный момент происходят в обществе. Производство подобного материала может привести к созданию неуместных и даже оскорбительных публикаций, что негативно скажется на репутации организации. Кроме того, отсутствие контекстуального анализа может привести к неправильному определению аудитории, когда сообщения не соответствуют интересам и потребностям пользователей. ИИ может не учитывать текущие тренды и веяния моды, что делает контент менее актуальным и привлекательным. В результате организации рискуют потерять доверие потребителей.

Также в работе вышеупомянутых авторов была выделена проблема отсутствия распределения ролей, отвечающих за работу с искусственным интеллектом [8, с 39]. Внедрение технологий ИИ требует

четкого понимания, кто именно отвечает за различные аспекты оперирования с данными и алгоритмами. Без наличия системы разделения задач может возникнуть путаница, что приведёт к неэффективному использованию ресурсов и снижению качества контента. И в таком случае непонятно, на кого ложится ответственность, если результат работы искусственного интеллекта вышел неудовлетворительным.

Сотрудники организации могут иметь опасения по поводу потери своего рабочего места из-за ИИ. «Мастерская новых медиа» совместно с социологическим агентством «Вебер» провели опрос на тему мнения россиян об искусственном интеллекте [9]. 51% опрошенных опасаются, что в будущем технологии ИИ способны заменить человека в его работе. Стоит отметить, что 69% не пробовали использовать эти технологии в рабочих задачах. Перейдём к сфере медиа. 78% медиаспециалистов не боятся того, что их может заменить ИИ, а 18% опасаются этого.

Таким образом, данная работа выделяет, анализирует и иллюстрирует проблемы, с которыми организации могут столкнуться при применении искусственного интеллекта в своей деятельности. Использование нейросетей способно дать им конкурентное преимущество, однако здесь важно учитывать и возможные трудности, дабы использовать ИИ наиболее эффективно.

### **Список использованной литературы**

1. Sizingtheprize. What's the real value of AI for your business and how can you capitalise? // PwC [электронный ресурс]. – 22 с. – URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf> (дата обращения: 11.03.2025).

2. Индекс готовности приоритетных отраслей экономики Российской Федерации к внедрению искусственного интеллекта. Аналитический доклад. – М.: Национальный центр развития искусственного интеллекта при Правительстве Российской Федерации, 2024. – IV + 85 с. [электронный ресурс]. URL: <https://ai.gov.ru/upload/iblock/ded/lylk7r3ntjjlg1qxruy3hf45i9umaбр.pdf> (дата обращения: 11.03.2025).

3. На что способен искусственный интеллект сегодня и каков его потенциал. – Текст: электронный // РБК: [сайт]. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/619766d59a79471862e77e8a> (дата обращения: 16.03.2025).

4. Абдуллаев, Э. А. Искусственный интеллект и его влияние на экономику и бизнес / Э. А. Абдуллаев. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 6 (453). – С. 2-3. – URL: <https://moluch.ru/archive/453/99908/> (дата обращения: 16.03.2025).

5. Reproducing inequality: How AI image generators show biases against women in STEM. – Текст: электронный // UNDP: [электронный ресурс]. – URL: <https://www.undp.org/serbia/blog/reproducing-inequality-how-ai-image-generators-show-biases-against-women-stem> (дата обращения: 16.03.2025).

6. Яковлева, М. В. Трансформация компетенций менеджеров в условиях внедрения технологий искусственного интеллекта / М.В. Яковлева, Д.Е. Морохотова, Ю.С. Каргина // Информатизация в цифровой экономике. – 2023. – Т. 4, № 3. – С. 207-224. – DOI 10.18334/ide.4.3.118577

7. Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content. – Текст: электронный // science.org: [электронный ресурс]. – URL: <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.adn5290> (дата обращения: 18.03.2025).

8. Мищенко Е.В., Шишлянникова Д.А. К вопросу о типовых ошибках реализации стратегий управления социальными медиа с использованием технологий искусственного интеллекта. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024;23(4):34-41. URL: <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-34-41> (дата обращения: 18.03.2025).

9. В "Вебере" отметили, что более 50% опрошенных россиян боятся, что ИИ заменит их в работе. – Текст: электронный // news.rambler.ru: [сайт]. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/18763873> (дата обращения: 18.03.2025).

© Р.И. Вяселев, А.Р. Аглиуллина, 2025

**УДК 659.3**

*Дильмухаметова А.А.*

*Старший преподаватель кафедры связей с общественностью и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета,*

*Ретукин В.А.*

*Студент кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

## **РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ SMM-ИНСТРУМЕНТОВ В ПРОДВИЖЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»**

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные инструменты маркетинга в социальных сетях (SMM), которые используют субъекты государственной политики в сфере культуры и искусства РФ при продвижении

проектов в социальной сети «ВКонтакте». В качестве примера для анализа в данной работе выбран Всероссийский молодежный образовательный форум «Таврида.Арт» – масштабный государственный проект, направленный на поддержку молодых деятелей культуры и искусства.

**Ключевые слова:** SMM, Social Media Marketing, государственная политика, инструменты SMM, сфера культуры и искусства РФ, Таврида.Арт.

## EFFICIENCY OF USING SMM TOOLS IN PROMOTING GOVERNMENT PROJECTS IN THE VKONTAKTE SOCIAL NETWORK

**Abstract.** The article discusses the main social media marketing (SMM) tools used by subjects of state policy in the field of culture and art of the Russian Federation when promoting projects on the VKontakte social network. The All-Russian Youth Educational Forum "Taurida.Art" is a large-scale government project aimed at supporting young cultural and artistic figures.

**Keywords:** SMM, Social Media Marketing, public policy, government projects, SMM tools, sphere of culture and art of the Russian Federation, Taurida. ART.

В современном мире, где цифровые технологии играют ключевую роль в коммуникации и распространении информации, социальные сети стали неотъемлемой частью жизни общества. Для государственных структур, стремящихся к эффективному взаимодействию с гражданами, повышению прозрачности своей деятельности и продвижению значимых инициатив, SMM (Social Media Marketing) инструменты представляют собой мощный ресурс.

В контексте развития цифрового общества и возрастающей роли социальных медиа в коммуникации с населением, государственная политика всё активнее ориентируется на использование социальных сетей для взаимодействия с гражданами. Знаковым событием в этой области стало Распоряжение Правительства Российской Федерации от 2 сентября 2022 года № 2523-р, обязывающее государственные органы, органы местного самоуправления, ведомственные организации и суды создавать и вести официальные аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» [3]. Данное распоряжение стало катализатором для масштабного внедрения SMM-технологий в государственном секторе и, как след-

ствие, значительно повлияло на стратегии и методы продвижения государственных проектов и инициатив.

Согласно данным, предоставленным исследовательской компанией Mediascope, к наиболее популярным платформам в России на начало 2025 года отнеслись:

- WhatsApp\* (принадлежит Meta, признана экстремистской и запрещена в России) – 80,9% пользователей;
- VK – 76,4%;
- Telegram – 50,8%;
- TikTok – 46,6%;
- Одноклассники – 45,1% [4].

А рейтинг наиболее популярных интернет-ресурсов от Mediascope показывает чуть более детальные данные. Так, средняя месячная аудитория ВКонтакте в России к концу третьего квартала 2024 года достигла 88,1 млн пользователей. За год показатель вырос на 4%. Средняя дневная аудитория достигла 56,5 млн пользователей – за год она выросла еще на 5% [5].

Также, согласно исследованию BrandAnalytics, активная аудитория ВКонтакте (те, кто за март 2025 года опубликовал хотя бы один пост) по возрастному критерию распределились следующим образом:

- до 18 лет – 5% пользователей
- 18–24 года – 13% пользователей;
- 25–34 года – 23% пользователей;
- 35–44 года – 30% пользователей;
- 45–54 года – 15% пользователей;
- 55 лет и старше – 14% пользователей [6].

Социальные сети стали основной платформой для получения информации, обсуждения общественных вопросов и взаимодействия между гражданами и государственными институтами. Результативное использование SMM позволяет государственным проектам напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией, минуя традиционные каналы коммуникации, и оперативно доносить ключевые сообщения. Молодежь является ключевой целевой аудиторией для многих государственных проектов, особенно в сфере культуры и искусства. Форум «Таврида.Арт», ориентированный на молодых деятелей культуры, представляет собой показательный пример государственного проекта, для которого SMM-продвижение среди молодежи является критически важным.

Всероссийский молодежный образовательный форум «Таврида.АРТ» – это масштабная государственная платформа, ориентированная на поддержку и развитие молодых деятелей культуры, искусства и креативных индустрий в России. Форум играет важную роль в формировании творческого потенциала страны. Целью форума является создание благоприятной среды для профессионального роста, творческой самореализации и гражданского становления молодых деятелей культуры и искусства. Форум стремится стать площадкой для обмена опытом, обучения, установления профессиональных связей и запуска новых творческих проектов. «Таврида.АРТ» нацелена на воспитание патриотически настроенных, профессионально компетентных и социально ответственных творческих личностей [2].

Целевой аудиторией являются молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, представляющие различные направления культуры, искусства и креативных индустрий. Ежегодно форум собирает более 20 000 участников из более чем 89 регионов, а также 3500 экспертов.

Форум имеет сообщество на платформе «ВКонтакте» под названием «Арт-кластер «Таврида»». Посты публикуются с периодичностью в 2-3 дня, а короткие видеоролики раз в неделю, просмотры набираются от 2000 до 100 000. Хочется отметить, что в период проведения фестиваля, наблюдается наибольшая активность подписчиков, растут лайки, репосты, комментарии, трафик значительно увеличивается и прибавляет множество подписчиков.

К целям SMM-продвижения ВМОФ «Таврида.АРТ» во «ВКонтакте» можно отнести:

- Распространение информации о форуме, его целях, миссии, направлениях и возможностях среди целевой аудитории. Мотивация молодых творцов к участию в форуме, информирование о процессе подачи заявок, дедлайнах, условиях участия и преимуществах участия. Создание привлекательного образа «Тавриды.АРТ» как престижной, современной и эффективной платформы для развития творческой молодежи, укрепление доверия к форуму со стороны целевой аудитории и партнеров;

- Стимулирование активности и взаимодействия аудитории в социальных сетях, формирование лояльного сообщества вокруг «Тавриды.АРТ», поддержание диалога и обратной связи с участниками и потенциальными участниками. Донесение ключевых смыслов и ценностей «Тавриды.АРТ» (патриотизм, творчество, профессио-

нализм, коллаборация, развитие российской культуры) до широкой аудитории;

– Оперативное освещение событий форума в режиме реального времени (образовательных программ, мастер-классов, концертов, фестивалей, выставок), создание эффекта присутствия и вовлечение онлайн-аудитории. Информирование о новых проектах и инициативах форума (Академия «Меганом», арт-резиденции, кастинг-платформа, грантовый конкурс, лейбл), привлечение к ним внимания и участников.

Взяв за основу анализа SMM-продвижения ВМОФ «Таврида. АРТ» период с сентября 2024г. по февраль 2025 г., нами было выявлено, что «Таврида.Арт» часто проводит различные конкурсы для повышения охвата в социальных сетях среди подписчиков. Например, к «Зеленому фестивалю», который проводился в октябре 2024 года нужно было опубликовать в социальной сети «ВКонтакте» пост о том, почему ты любишь Тавриду и за это можно было получить брендированную одежду фестиваля.

Хочется отметить также деятельность «Центра практики» фестиваля, который всегда привлекает новую аудиторию, которая потенциально становится будущими волонтерами, координаторами или работниками фестиваля. В этом году они устраивали олимпиаду среди подписчиков, где также разыгрывалась брендированная форма за самое наибольшее количество правильных ответов.

Более того, у «Тавриды» существует система амбассадоров. Весной каждого года открывается набор заявок на данную программу, где любой человек, продемонстрировавший свои качества может стать медиа-амбассадором. Работа медиа-амбассадора заключается в том, что он должен еженедельно публиковать разнообразного формата посты о фестивале «Таврида.Арт» в социальной сети «ВКонтакте». Посты должны быть разного формата (короткие видеоролики, текст, фотографии и т.д.) и иметь большой охват у аудитории.

В феврале 2025 года «Таврида.АРТ» запустила набор амбассадоров. Одним из главных условий является публикация фото/видео и текста в социальной сети ВКонтакте, с ответом на вопрос «Почему именно я должен стать амбассадором фестиваля?». Первый пост о наборе набрал 2000 просмотров, 300 лайков.

Проанализировав данные посты, хочется отметить, что кандидаты использовали формат коротких видеороликов «Клип» во ВКон-

такте, имели огромную поддержку со стороны друзей в социальной сети в качестве лайков и комментариев. В среднем один пост любого кандидата набирает минимум 100 лайков, 15 комментариев и более 1000 просмотров. Также, все кандидаты в своих постах обязаны использовать хэштеги #ТавридаАмбассадоры, #ТавридаРегКоманда2025, #Арт-кластер «Таврида».

Ежегодно фестиваль приглашает крупных видеоблогеров, СМИ, экспертов из сферы журналистики для освещения его в социальных сетях и большего пиара.

Наиболее три популярных поста за последнее время о музыке, потому что лейбл «Тавриды.АРТ» взаимодействовал с сериалом «Ландыши. Такая нежная любовь». Формат коротких видеороликов собрал более 50 000 просмотров и более 2000 лайков. Данное сотрудничество лейбла и сериала также продвинуло популярность форума и узнаваемость среди молодежи.

«Таврида.АРТ» на постоянной основе делает коллаборации с различными артистами, СМИ, блогерами, газетами, форумами, медийными личностями дабы приумножить свою узнаваемость и россиян.

Результаты контент-анализа, представленные в таблице 1, показывают неоднозначную картину вовлеченности аудитории «ВКонтакте» у «Таврида.АРТ».

*Таблица 1*

Статистика активности подписчиков ВМОФ «Таврида.АРТ»  
в социальной сети «ВКонтакте» [1]

Кол-во подписчиков на февраль 2025	Общее кол-во публикация за 6 месяцев	Тематика контента (доля от общего кол-ва, %)	Среднее значение вовлеченности аудитории
175 2000	1093	Отчет с мероприятий (44%);	ERpost 1.7386% ERview 22.2125% VRpost 7.8271% Лайки – 2 832 Репосты – 198 Комментарии – 16 Просмотры – 13 713
		Интервью с экспертами (15%);	Лайки – 650 Репосты – 20 Комментарии – 10 Просмотры – 5 000



Кол-во подписчиков на февраль 2025	Общее кол-во публикация за 6 месяцев	Тематика контента (доля от общего кол-ва, %)	Среднее значение вовлеченности аудитории
		Новости (10%);	Лайки – 300 Репосты – 15 Комментарии – 5 Просмотры – 2000
		Интервью с участниками (6%);	Лайки – 200 Репосты – 10 Комментарии – 7 Просмотры – 2000
		Фото-видео репортажи 20%);	Лайки – 1 000 Репосты – 50 Комментарии – 16 Просмотры – 7 000
		Цитаты и мотивационные посты (5%).	Лайки – 300 Репосты – 5 Комментарии – 1 Просмотры – 1 000

На основе полученных данных, можно выделить положительные и отрицательные стороны SMM-продвижения Форума в ВКонтакте.

*Положительные моменты:*

– Высокий ERview (22.2125%). Значительно высокий показатель вовлеченности для видеоконтента указывает на то, что видеоматериалы вызывают наибольший интерес у аудитории. Это говорит о том, что видеорепортажи и интервью с участниками и экспертами являются эффективным форматом;

– Достаточное количество просмотров (13 713). Это подтверждает эффективность видеоконтента.

*Отрицательные моменты:*

– Низкий ERpost (1.7386%). Крайне низкий показатель вовлеченности для текстовых постов. Это сигнализирует о проблемах с текстовым контентом и необходимостью его переосмысления. Возможно, темы не резонируют с аудиторией, стиль изложения не привлекателен, или отсутствует призыв к действию в постах;

– Несмотря на большое количество просмотров, количество лайков, репостов и комментариев крайне низкое. Это свидетельствует о пассивном потреблении контента и отсутствии активного

взаимодействия с аудиторией. Необходимо стимулировать активность аудитории.

В целом, SMM играет стратегически важную роль в продвижении ВМОФ «Таврида.АРТ» в социальной сети «ВКонтакте», позволяя форуму результативно решать задачи по повышению узнаваемости, привлечению участников, формированию позитивного имиджа и вовлечению молодежной аудитории в мир культуры и искусства. Однако проведенный анализ показал, что, несмотря на значительное количество публикаций, вовлеченность аудитории в ВКонтакте остается низкой, особенно в отношении текстового контента. Это указывает на необходимость оптимизации стратегии SMM, включающей анализ эффективности используемых инструментов, переосмысление текстового контента и усиление интерактивных элементов. Дальнейшее развитие и оптимизация SMM-стратегии, основанные на анализе данных и адаптации к динамично меняющимся условиям социальных сетей, станут ключевым фактором для достижения еще большей результативности и укрепления позиций «Тавриды.АРТ» как ведущей платформы для творческой молодежи России.

#### **Список использованной литературы**

1. Арт-кластер «Таврида». Официальный аккаунт ВМОФ «Таврида. Арт» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] – URL: [https://vk.com/tavrida\\_art](https://vk.com/tavrida_art) (Дата обращения 09.04.2025)
2. Официальный сайт ВМОФ «Таврида.Арт» [Электронный ресурс] – URL: <https://tavrida.art> (дата обращения 09.04.2025)
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 02.09.2022 № 2523-р [Электронный ресурс] – URL: <http://static.government.ru/media/files/wgbDv4rX5oA3gDs9ldVUEMOZtuLcd3yW.pdf> (дата обращения 09.04.2025)
4. РБК [Электронный ресурс] – URL: <https://www.rbc.ru/life/news/673496309a79470f4f5d2051> (дата обращения 06.01.2025)
5. Самые популярные социальные сети в России в 2025 году [Электронный ресурс] – URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/> (дата обращения 09.04.2025)
6. Статистика социальных сетей. Возраст и пол авторов социальных сетей [Электронный ресурс] – URL: <https://brandanalytics.ru/statistics/author/vk/202503> (дата обращения 09.04.2025)

© А.А. Дильмухаметова, Ретукин В.А., 2025

**Якупов Б.И.**

*Старший преподаватель кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета*

**Дегтярёв А.А.**

*Студент кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета  
Казань, Российская Федерация*

## **РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ВИРУСНОГО КОНТЕНТА В ПРОДВИЖЕНИИ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

**Аннотация.** В статье рассматривается влияние вирусного контента на показатели вовлечённости аккаунтов коммерческих организаций в социальных медиа.

**Ключевые слова:** smm, вирусный контент, контент-маркетинг

## **EFFECTIVENESS OF VIRAL CONTENT IN THE PROMOTION OF COMMERCIAL ORGANISATIONS IN SOCIAL MEDIA**

**Abstract.** The article discusses the impact of viral content on the engagement rates of commercial organisations' accounts.

**Keywords:** smm, viral content, content-marketing

Коммерческие организации в условиях стремительно развивающейся рыночной экономики нуждаются в постоянном отстраивании от конкурентов. Это выражается в процессе создания их позиционирования, конкурентных преимуществ и УТП. В социальных медиа для таких организаций немаловажную роль играет стремление захватить внимание пользователя, чтобы он как потенциальный будущий потребитель бренда активно следил за контентом организации. В Российской Федерации возникает сложность в продвижении, так как традиционные способы привлечения целевых пользователей в виде таргетированной рекламы и посевных размещений перестают работать в прежнем виде. Пользователю чаще хочется видеть ин-

тересный, смешной и вирусный контент, которым можно делиться с друзьями.

На сегодняшний день борьба за внимание с помощью коротких вирусных видео обусловлена следующими причинами: во-первых, создавать вирусный контент стало дешевле – традиционное размещение в СМИ, на телеканалах или в наружной рекламе обходится в разы дороже. Во-вторых, вирусный контент у коммерческих организаций может быть использован не как прямая реклама, в которой есть ограничения, соответственно возникает меньше рисков и сложностей в отношении законодательства о рекламе. И в-третьих, вирусный контент не пропадает – он может постоянно расти относительно метрик вовлечённости, что позволяет постоянно формировать точки касания с потенциально заинтересованной аудиторией [1].

Рассмотрим применение вирусного контента организацией АО КБ «Модульбанк». Эта компания реализует меры поддержки для малого и среднего бизнеса – оформляет расчётные счета для ИП и ООО, облегчает юридический процесс регистрации бизнеса для предпринимателей и предоставляет услуги онлайн-бухгалтерии.

Большая часть контента у бренда выстроена на юморе, использовании мемов и комичных ситуаций, которые могут возникать у предпринимателей в ходе ведения бизнес-деятельности. Такой развлекательный контент стал вирусным, благодаря чему банк для предпринимателей стал более узнаваемым. Представим сводку основных показателей за 2024 и первый квартал 2025 года. Для анализа показателей используется сервис Livedune.

За весь период на профиль организации подписалось 23 267 пользователей, при этом лайк поставило 1 812 193 человек. Такие результаты сигнализируют о том, что вирусный контент мог вызвать широкий интерес у пользователей на площадке бренда. При этом стоит отметить, что к данным показателям стоит относиться критически, поэтому рассмотрим детально одни из самых популярных публикаций. Критерий для анализа постов – лайки, так как этот показатель за взятый период наиболее высокий:

1. Развлекательное видео «Когда во время прогулки с женой, с которой знаком 10 лет, она достает рацию и говорит: “У нас достаточно доказательств, арестуйте его”» – 125 524 лайка, 396 комментариев, ER – 279,45%

2. Развлекательное видео «друг говорит “это нормальная тема, все легально”» – 95 522 лайка, 363 комментария, ER – 219,45%

3. Развлекательное видео «Сидишь на допросе в налоговой и решаешь посмотреть на своего юриста» – 74 504 лайка, 133 комментария, ER – 165,64

Несмотря на наличие вызывающего развлекательного контента в профиле, он собирает высокую вовлечённость от потенциальной аудитории. Это показывает, что такой контент ей интересен. В сравнении с информационными публикациями в формате макета с графическим дизайном или карточек, которые набирают по 40-50 лайков, вирусный контент показывает большую результативность. За период взятой статистики наблюдается общий прирост подписчиков в профиле. Для подтверждения повышения узнаваемости компании, представим статистику поисковых запросов с сервиса Яндекс Вордстат.

По отчёту сервиса можно отследить преимущественно рост запросов пользователей. Так, например, самое большое число запросов приходится на декабрь 2024 года. Их число составило 67 252.

Прямой конкурент АО КБ «Модульбанк» – банк «Точка». Эта организация предоставляет те же услуги для предпринимателей в малом и среднем бизнесе. Их контент отличается по наполнению, это объясняется тем, что у разных коммерческих организаций может различаться видение руководства о продвижении контента, также на это существенно влияет бюджет. Высокие бюджеты у банка «Точка» помогают им проводить специальные проекты, вкладывать средства в профессиональный продакшн и графический дизайн, развивать отдельное HR-направление. В этих условиях АО КБ «Модульбанк» нашёл своё конкурентное преимущество и смог отстроиться от конкурентов в ведении своего контента. Это отличие выражается в том, что большая часть контента банка на одной из площадок построена на мемах и привлечении внимания. При этом общий контент-маркетинг в рамках рубрик полезного, информационного контента сохраняется. Так, например, в телеграм-канале банка публикуются посты об изменениях в налоговой реформе, новых правилах ведения торговли. Одна из площадок организации помогает создавать банку «шум», привлекать нужную аудиторию и переводить общий трафик пользователей на их другие площадки.

Рассмотрим организацию из медицинской сферы, производителя элайнеров EUROKAPPA. Их контент совмещает несколько фор-

матов – информационный, репутационный, экспертный и развлекательный. Именно развлекательный контент бренда можно считать вирусным, так как он привлекает более широкую аудиторию и способствует росту интереса к аккаунту, к компании. Так же представим сводку основных показателей за 2024 и первый квартал 2025 года.

Среди вирусных публикаций рассмотрим 3 популярных видеоролика:

1. Видео «Когда пересмотрела сумерки и пришла лечить зубы» – 125 258 лайков, 1 737 комментариев, ER – 148,42%

2. Видео «Гринч снова за свое!» – 73 686 лайков, 939 комментариев, ER – 87,22%

3. Видео «Брекеты VS Элайнеры» – 27 345 лайков, 831 комментарий, ER – 32,93% Результаты оказались выше чем у обычных постов в формате единичных макетов или карточек, они в среднем набирают 60-80 лайков, когда как вирусный контент гораздо больше.

Все видео у бренда совмещают несколько составляющих: сам тренд, полезная информация для пользователя, качественный продакшн. Все факторы позволяют достичь усиленного эффекта, так как бренд с помощью вирусного контента и удерживает внимание, и доносит полезную информацию, и рассказывает о компании, врачах. Статистика с сервиса Яндекс Вордстат также показывает большое число запросов о бренде, что говорит о росте узнаваемости организации, о наличии спроса на услуги установки элайнеров. Отметим, что элайнеры – это дорогостоящий продукт, соответственно число запросов может быть меньше.

В результате исследования стоит подчеркнуть, что самым популярным форматом контента с точки зрения его технической подачи является видеоконтент. Именно он помогает попадать в рекомендательную ленту пользователям. Обе организации, следуя особенностям своего продукта, рассказывают о себе с помощью трендов, мемов, которые больше удерживают внимание аудитории. Тренд на юмор и искренность в социальных медиа стал актуальным, поэтому пользователям нравится такой контент, который мог бы их развеселить или побудить на общение с брендом.

Отметим, что на вирусность контента может влиять множество факторов, среди которых есть и недостаток социальных сетей – рандомизированность их рекомендательных лент. Несмотря на это, общие элементы у Модульбанка и EUROKAPPA следующие: при-

существование тренда или шутки, о которой можно рассказать аудитории, адаптация этого тренда под особенности продукта бренда и её аудитории, а также качественное производство видеоконтента – используется свет, хорошее качество видеозаписи на камеру или смартфон, использование шаблонов мемов, которые можно адаптировать под каждую единицу контента.

Высокие показатели вовлечённости на публикациях, стабильный высокий рост площадок брендов в социальных медиа показывает, что использование вирусного контента коммерческими организациями результативно. Создание такого контента позволяет другим коммерческим организациям так же повысить общие показатели на площадках в социальных медиа, повысить узнаваемость и привлечь нужную целевую аудиторию.

### **Список использованной литературы**

1. Учеваткин А. В., Смирнов В. Н. Вирусный маркетинг и его создание // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №1. С. 270-273. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-i-ego-sozhdanie/viewer> (дата обращения: 20.03.2025)
2. Катаев А. В., Катаева Т. М. Digital-маркетинг, учебное пособие, Ростов-на-Дону.: Издательство Южного федерального университета, 2020. – С. 109-113.

© Б. И. Якупов, А.А. Дегтярёв, 2025

## СОДЕРЖАНИЕ

### Пленарное заседание

<i>Ачкасова В.А.</i> Политическое медиапространство: особенности конструирования в эпоху «новой нормальности».....	3
<i>Ратникова Р.А.</i> Власть и медиа. Власть закона .....	7
<i>Шайхитдинова С.К.</i> Амедиаальность в медиакультуре .....	17

### Сессия № 1

#### Медиаобразование: состояние и перспективы развития»

<i>Гарифуллин В.З.</i> Специфика деятельности студенческих творческих лабораторий в условиях цифровизации образовательного пространства.....	22
<i>Киричѐк П.Н.</i> Дуализм медийного образования .....	28
<i>Зиятдинова Э.М., Фатыхова Д.Р.</i> Применение технологии «обучения действием» в медиаобразовании .....	34
<i>Юсупов Ш.Р., Капитаненко Д.Р.</i> Использование современных информационно-коммуникационных технологий в образовательном процессе в области физической культуры и спорта .....	39

### Сессия № 2

#### «Политическая коммуникация в современном медиапространстве»

<i>Сидельникова Т.Т.</i> Приемы нейтрализации речевого прессинга и агрессии в вербальной политической коммуникации или «психологическое айкидо» в словесных поединках .....	44
<i>Никитина Т.И.</i> Алгоритмическая фильтрация и информационная перегрузка как барьеры политической вовлеченности молодежи .....	55
<i>Остроумов А.И.</i> Муниципальное управление в системе публичной власти России .....	62
<i>Газизов Р.Р., Галеева К.Р.</i> Топливо-энергетическая политика в медийном освещении.....	65
<i>Зиятдинова Э.М., Варова Е.С.</i> Подходы к оценке результативности PR-деятельности органов государственной власти .....	71



<b>Вяселев Р.И.</b> Контент сообществ региональных органов исполнительной власти в социальных медиа: основные проблемы .....	78
<b>Гомелаури А.С.</b> Борьба за Гренландию в зеркале датских СМИ .....	83
<b>Якупов Б.И., Гаврилов А.Р.</b> Результативность информационного обеспечения дистанционного электронного голосования в России .....	88
<b>Шешменёва М.В.</b> Риски внедрения нейросетевых технологий в медиапространство государственных коммуникационных систем .....	92
<b>Акимов А.А.</b> Результативность работы систем электронного правительства .....	96
<b>Мариева Е.А.</b> Цифровые технологии как фактор медиакommunikации власти с населением по решению проблем .....	101

### Сессия № 3

#### «Медиакультура как объект исследования»

<b>Даутова Р.В., Белоусов Е.Д.</b> Видео игры о Второй мировой и Великой Отечественной войнах в контексте публичной истории .....	105
<b>Гизатова Г.К., Иванова О.Г.</b> Медиа как способ производства и конструктор социальной реальности .....	111
<b>Муха А.В., Мехоношина Ю.В., Свириденко Е.А.</b> Анализ программ о реальных преступлениях (на примере «Следствие вели») .....	116
<b>Никитин А.А.</b> Постправда как технология формирования общественного мнения .....	122
<b>Гайсина Э.И., Мальцева В.В., Копеева Э.И.</b> Факторы формирования религиозной модели бренда территории .....	126
<b>Гайсина Э.И., Мальцева В.В., Копеева Э.И., Казанцева Л.</b> Религиозный геобрендинг как инструмент территориальной идентичности (на основе сравнительного анализа г. Лурд и г. Сергиев Посад) .....	133
<b>Гайсина Э.И.</b> Факторы формирования бренда научно-технологической территории .....	142

<b>Зиятдинова Э.М., Гимадиева А.А.</b> Подходы к изучению медиапотребления студенческой молодежи .....	150
<b>Порфирьева И.Д., Мазилина М.Н.</b> Продвижение регионального кино на отечественном рынке кинопроизводства.....	156
<b>Вяселев Р.И., Байдакова П.А.</b> Цифровой разрыв между поколениями в контексте медиапотребления: некоторые аспекты .....	160
<b>Вафина Ш.Р., Петрова К.Д.</b> Роль семиотических кодов в рекламе технологических продуктов .....	166

#### Сессия № 4

##### «Социальные медиа: проблемы, противоречия, решения»

<b>Потанов П.Ф.</b> Особенности взаимодействия средств массовой информации с аудиторией .....	173
<b>Зиятдинова Э.М., Мухина А.С.</b> Влияние медиаконтента на формирование когнитивных искажений среди молодежи в России .....	179
<b>Муха А.В., Погосьян А.М., Никитина Т.И., Шамсутдинова Д.Д.</b> Стратегии продвижения городов: системный анализ современных подходов .....	191
<b>Вяселев Р.И., Аглиуллина А.Р.</b> Проблемы применения искусственного интеллекта в маркетинге в социальных медиа .....	197
<b>Дильмухаметова А.А., Ретукин В.А.</b> Результативность применения smm-инструментов в продвижении государственных проектов в социальной сети «ВКонтакте» .....	203
<b>Якупов Б.И., Дегтярёв А.А.</b> Результативность вирусного контента в продвижении коммерческих организаций в социальных медиа .....	211

*Научное издание*

# **МЕДИА И ВЛАСТЬ**

## **ВЛАСТЬ МЕДИА?**

**Материалы Всероссийской научно-образовательной конференции  
с международным участием**

**Казань, 25 марта 2025 г.**

**Часть 1**

Компьютерная верстка  
*А.И. Галиуллиной*

Дизайн обложки  
*Р.М. Абдрахмановой*

Подписано в печать 16.05.2025.  
Бумага офсетная. Печать цифровая.  
Формат 60х84 1/16. Гарнитура «Times New Roman».  
Усл. печ. л. 12,79. Уч.-изд. л. 11,04. Тираж 100 экз. Заказ 114/4

Отпечатано в типографии  
Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нухина, 1/37  
тел. (843) 206-52-14 (1704), 206-52-14 (1705)